

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	2
1. Теоретические аспекты коммерческой работы оптово-розничной торговой организации.....	3
1.1 Сущность и коммерческая работа по закупкам товара в оптово-розничной организации.....	3
1.2 Коммерческая работа по продаже товаров оптово-розничной торговой организации.....	12
1.3 Направление совершенствования коммерческой работы в оптово-розничной торговой организации.....	25
2. Организация коммерческой работы оптово-розничной торговой организации ООО «Технология», г. Новосибирск.....	31
2.1 Краткая характеристика исследуемой организации ООО «Технология».....	31
2.2 Анализ коммерческой работы оптово-розничной торговой организации ООО «Технология».....	34
Заключение.....	45
Библиографический список.....	49
Приложение 1.....	52

ВВЕДЕНИЕ

Несмотря на рост числа исследований, посвященных коммерческой деятельности в современных условиях, научную разработанность этой проблемы в целом еще нельзя признать исчерпывающей. Кроме того, развитие рыночных отношений, динамика научно-технического прогресса постоянно предопределяют появление новых проблем, требующих научного исследования.

Объектом исследования является организации ООО "Технология".

Предмет исследования - коммерческая деятельность организации ООО "Технология".

Цель работы - оценка и анализ коммерческой деятельности ООО "Технология" и пути ее совершенствования.

Для достижения поставленной цели требуется решение следующих задач:

Изучить организацию коммерческой деятельности в торговой организации.

Выявить сущность, роль и задачи коммерческой работы в современных условиях.

Рассмотреть организацию коммерческой работы по оптово-розничной продаже товаров.

Исследовать коммерческую деятельность в оптово-розничной торговой организации и пути ее улучшения на примере организации ООО «Технология».

1. Сущность и коммерческая работа по закупкам товара в оптово-розничной организации

Закупочная работа является основой коммерческой деятельности в торговле. С нее, по существу, начинается коммерческая работа. Чтобы продать товар покупателю и получить прибыль необходимо располагать товаром.

Формула раскрывает сущность коммерческой работы в торговле – предприниматель, располагая определенной суммой денежных средств, закупает товар, который затем реализует в денежные средства с некоторым приращением. Исходя из основной функции товарного обращения, можно сделать вывод, что коммерческая работа в торговле начинается с закупки товаров с целью последующей их продажи.

По своей экономической природе закупки представляют собой оптовый или мелкооптовый товарооборот, осуществляемый субъектами торговой деятельности с целью последующей перепродажи закупленных товаров.

Правильно организованные оптовые закупки дают возможность сформировать необходимый торговый ассортимент товаров для снабжения населения или розничной торговой сети, осуществлять воздействие на производителей товаров в соответствии с требованиями покупательского спроса, обеспечивают эффективную работу торгового предприятия.

В условиях рыночной экономики организация и технология закупочной работы в России претерпела коренные изменения.

На смену фондовому распределению товаров при плановой централизованной системе управления экономикой, системе централизованного прикрепления покупателей к поставщикам, твердых государственных цен, неравенства хозяйствующих субъектов, жесткой регламентации поставок товаров, отсутствия самостоятельности, инициативы, предприимчивости коммерческих работников пришла эпоха

свободных рыночных отношений, которые характеризуются:

- свободой выбора партнера, контрагента по закупке товаров;
- множественностью источников закупки (поставщиков);
- равноправием партнеров;
- саморегулированием процессов поставки товаров;
- свободой ценообразования;
- конкуренцией поставщиков и покупателей;
- экономической ответственностью сторон;
- инициативой, самостоятельностью и предприимчивостью

коммерсанта по закупке товаров[5].

Коммерческая работа по оптовой закупке товаров складывается из следующих этапов:

- изучение и прогнозирование покупательского спроса;
- выявление и изучение источников поступления и поставщиков товаров;
- организация рациональных хозяйственных связей с поставщиками товаров, включая разработку и заключение договоров поставки, предоставление заказов и заявок поставщикам;
- организация и технология закупок непосредственно у производителей товаров, посредников, на товарных биржах, аукционах, у импортеров и других поставщиков;
- организация учета и контроля за оптовыми закупками.

Коммерческая работа по оптовым закупкам товаров в рыночных условиях должна основываться на принципах современного маркетинга. С помощью методов маркетинга коммерческие работники, руководители, менеджеры торговых предприятий получают необходимую информацию о том, какие изделия и почему хотят покупать потребители, о ценах, которые потребители готовы заплатить, о том, в каких регионах спрос на данные изделия наиболее высокий, где сбыт или закупка продукции может принести наибольшую прибыль.

Изучение и прогнозирование покупательского спроса является необходимым маркетинговым условием для проведения успешной коммерческой работы по закупкам товаров. Маркетинговая наука выработала целый арсенал средств и способов изучения и прогнозирования покупательского спроса, которые необходимо использовать при организации оптовых закупок товаров. Поэтому оптовые закупки следует начинать с изучения спроса, потребностей покупателей на товары, покупательских намерений и других факторов, формирующих спрос. Оптовые базы, являясь торговыми предприятиями и обслуживая определенный территориально-экономический район, изучают в основном объем покупательского спроса на те или другие виды товаров и в отдельных случаях ассортиментную структуру спроса. Для этого на оптовых предприятиях используются различные методы изучения и прогнозирования спроса. К этим методам следует отнести оперативный учет продажи товаров и движения товарных запасов за истекший период, изучение и обобщение заявок и заказов розничных торговых предприятий на потребность и поставку товаров, учет и анализ неудовлетворенного спроса оптовых покупателей, проведение ассортиментных и конъюнктурных совещаний с покупателями товаров и др[7].

Для проведения работы по изучению и прогнозированию спроса на крупных и средних торговых предприятиях создаются маркетинговые службы (отделы), одной из основных функций которых является изучение как общего объема спроса (емкости рынка), так и внутригрупповой структуры спроса на закупаемые товары.

Для успешного выполнения коммерческих операций по закупке товаров оптовые базы должны систематически заниматься выявлением и изучением источников закупки и поставщиков товаров. Коммерческие работники должны хорошо знать свой экономический район и его природные богатства, промышленность, сельское хозяйство, производственные возможности и ассортимент вырабатываемых изделий на промышленных

предприятиях [2].

Важная роль в коммерческой работе отводится изысканию дополнительных ресурсов из местного сырья, продукции кооперативной промышленности, подсобных, фермерских хозяйств, продукции индивидуальной трудовой деятельности. Коммерческий аппарат оптовых баз должен выявлять возможности развития новых видов производства и восстановления старых забытых промыслов, особенно художественных, вести учет и повседневно изучать конкретных поставщиков, выявлять и регистрировать производителей товаров, еще не связанных договорными отношениями с базой, готовить предложения по вопросам увеличения выработки нужных товаров, расширения ассортимента, улучшения качества.

Коммерческие работники должны посещать предприятия-изготовители с целью ознакомления с производственными возможностями предприятия, объемом и качеством выпускаемой продукции, а также участвовать в совещаниях с работниками промышленности, выставках-просмотрах новых образцов изделий, оптовых ярмарках.

Коммерческим работникам необходимо постоянно следить за рекламными объявлениями в СМИ, проспектами, каталогами. Формирование товарных ресурсов является предметом постоянной работы торгового аппарата оптовых баз. В рыночных условиях формы и методы этой работы претерпели существенные изменения. Главные изменения заключаются в том, что на смену методам централизованного распределения товарных ресурсов пришла рыночная практика свободной купли-продажи товаров по ценам спроса и предложения. Поэтому коммерческая инициатива торговых работников по вовлечению в товарооборот максимальных товарных ресурсов с целью получения необходимой прибыли должна сочетаться с заботой о конечных покупателях, учетом их платежеспособности, с недопущением неоправданного роста цен, предоставлением населению возможности приобрести товары по доступным ценам [1].

К источникам поступления товаров относят отрасли народного

хозяйства, вырабатывающие различные товары народного потребления (АПК, легкая промышленность, машиностроение и т.д.). К поставщикам товаров относят конкретные предприятия различных источников поступления, т.е. тех или иных отраслей народного хозяйства, различных сфер производственно-экономической деятельности, вырабатывающих товары и услуги.

Учитывая большое многообразие поставщиков товаров их можно классифицировать на различные группы по различным признакам.

В обобщенном виде всех поставщиков товаров можно подразделить на две категории: поставщиков-изготовителей и поставщиков-посредников, закупающих продукцию у ее производителей и реализующих ее оптовым покупателям.

Поставщиками-посредниками могут быть оптовые предприятия общенационального, регионального уровня различного товарного ассортимента (специализации), составляющие основу системы оптовой структуры на потребительском рынке, оптовые посредники (дистрибьюторы, предприятия-брокеры, предприятия-агенты, дилеры), а также организаторы оптового оборота (оптовые ярмарки, аукционы, товарные биржа, оптовые и мелкооптовые рынки, магазины-склады и т.п.).

Оптовые посредники в условиях рыночной экономики приобретают самостоятельное значение в сфере закупочной деятельности.

Дистрибьютор – фирма, осуществляющая сбыт на основе оптовых закупок у крупных промышленных фирм-производителей готовой продукции. Это относительно крупная фирма, располагающая собственными складами и устанавливающая длительные контрактные отношения с промышленниками.

Брокерская фирма – предприятие, оказывающее посреднические услуги государственным и коммерческим структурам в приобретении, продаже и обмене товаров. Брокер (физическое лицо) – торговый посредник при заключении сделок между покупателями и продавцами товаров на товарной

бирже. Действует он по поручению клиентов, получая от них вознаграждение.

Дилер – юридическое или физическое лицо, осуществляющее биржевое или торговое посредничество за свой счет и от своего имени. Доходы дилера образуются за счет разницы между покупной и продажной ценой товара, валют и ценных бумаг.

Важным посредническим элементом в закупочной деятельности являются организаторы оптового товарооборота – товарные биржи, оптовые ярмарки, аукционы, оптовые рынки и другие предприятия. Основной задачей этих структур является создание условий для организации закупочной и реализационной деятельности клиентов. Однако они не являются самостоятельными субъектами оптовой торговой деятельности [6].

По территориальному признаку поставщики товаров бывают местными, внеобластными, республиканскими и внереспубликанскими. Оптовые предприятия чаще закупают товары у внеобластных и внереспубликанских поставщиков, учитывая, что не во всех областях и республиках развито производство многих товаров и их приходится завозить. Местные поставщики зачастую поставляют товары непосредственно розничным торговым предприятиям, минуя оптовые базы.

Поставщики также различаются по их принадлежности к той или иной хозяйственной системе. Поставщики, относящиеся к той же системе, в которую входят оптовые покупатели, называются внутрисистемными, остальные – внесистемные.

По форме собственности поставщики могут быть частными, государственными, муниципальными, кооперативными и иных форм собственности.

Изучая источники закупок товаров, коммерческие работники составляют на каждого поставщика специальные карточки, причем их целесообразно группировать по местным, межобластным и межреспубликанским поставщикам. В карточках указывают данные о

производственной мощности предприятия, о количестве и ассортименте выпускаемой продукции, о возможности производства других товаров, условия поставки товаров и другие сведения, интересующие оптовые базы.

С поставщиками товаров должны быть налажены рациональные хозяйственные связи, преимущественно прямые и долгосрочные договорные взаимоотношения, позволяющие закупать товары непосредственно у поставщиков-изготовителей на стабильной долговременной основе [10].

Прогрессивной формой оптовых закупок товаров является заключение договоров на поставку товаров на оптовых ярмарках.

Продажа-закупка товаров на оптовых ярмарках – одна из старейших форм оптовой торговли. Оптовые ярмарки проводились еще в дореволюционный период, когда широкой известностью пользовались Нижегородская, Киевская, Московская и другие ярмарки. В период централизованной, административной экономики оптовые ярмарки получили распространение в середине 60-х годов. Они имели в это время положительное, прогрессивное значение, так как позволяли покупателям более свободно закупать товары по представленным образцам, быстрее оформить сделки договорами, усилить влияние на промышленность, возродить дух конкуренции между производителями одинаковых товаров. В дальнейшем оптовые ярмарки приобретали все более административно-директивный характер – их организовывали государственные органы управления, порядок их проведения строго регламентировался, преобладала продажа и закупка товаров, распределяемых централизованно, по твердым розничным ценам, согласно плану прикрепления покупателей к поставщикам.

В условиях перехода к рыночным отношениям оптовые ярмарки в их административно-директивном виде утратили свое значение, так как они не обеспечивали свободных рыночных отношений и коммерческой инициативы производителей товаров и потребителей. В этот период коммерческим целям в большей степени стали соответствовать новые торгово-посреднические

структуры – постоянно действующие товарные биржи. Однако в связи с некоторой сложностью выставления товаров на торги товарной бирже, оптовые ярмарки не утратили свое значение, как проводимые оптовые торги на свободной рыночной основе. Имеют перспективу развития в рыночной экономике оптовые ярмарки международного или общегосударственного масштаба, а также оптовые ярмарки регионального значения. В оптовых ярмарках международного или общегосударственного значения принимают участие международные компании (фирмы) – поставщики товаров из ближнего и дальнего зарубежья. Организуют их проведение государственные органы управления, а также крупные коммерческие структуры. На оптовых ярмарках местного масштаба в отличие от постоянно действующих товарных бирж по торговле однородными стандартизируемыми товарами совершаются сделки по купле-продаже товаров сложного ассортимента, вырабатываемых местными производителями. На таких оптовых ярмарках покупатели совершают закупки товаров на основе индивидуального подбора, сравнения, выбора из ассортимента продукции различных производителей по свободным ценам. На оптовых ярмарках усиливается воздействие торговых организаций на производство товаров в отношении ассортимента и качества товаров, ускоряется процесс заключения договоров, так как поставщики и покупатели находятся в непосредственном контакте. Руководит работой ярмарки ярмарочный комитет, который может создавать рабочие органы ярмарки (дирекцию, арбитраж, группу по учету договоров и др.) [17].

Оптовые продовольственные рынки – место купли-продажи конкурентоспособного сельскохозяйственного сырья и продовольствия оптовыми и розничными торговыми предприятиями и частными лицами.

В ряде развитых рыночных стран важную роль играют оптовые рынки, занимающие срединное положение между оптовой ярмаркой и товарно-сырьевой биржей. Однако в отличие от двух последних оптовый продовольственный рынок располагает собственным складским хозяйством.

Разновидностью оптового рынка являются мелкооптовые магазины-

склады, ориентированные преимущественно на мелких покупателей – розничных торговцев. Мелкооптовые магазины-склады получили за рубежом широкое распространение и называются «кешандкерри». Они появились впервые в 30-е годы, и сеть их развивается до настоящего времени.

Организация учета и контроля за оптовыми закупками – важная часть коммерческой работы. Целью оперативного учета и контроля оптовых закупок является осуществление повседневного наблюдения за ходом выполнения поставщиками договоров поставки для обеспечения своевременного и бесперебойного поступления товаров в согласованном ассортименте, надлежащего качества и количества. Учет выполнения договоров поставки может осуществляться в специальных карточках или журналах, где фиксируются сведения о фактической отгрузке и поступлении товаров и выявляются случаи нарушения поставщиками договоров. Все это необходимо для своевременного предъявления поставщикам претензий. Карточная или журнальная форма учета выполнения договоров весьма трудоемка, осуществляется, как правило, вручную и не позволяет иметь повседневных данных о ходе поступления товаров по развернутому ассортименту. Поэтому актуальной задачей коммерческой работы является механизация и автоматизация учета поставок с помощью ЭВМ и другой современной компьютерной техники. Успешному проведению закупочной работы способствует разработка коммерческим аппаратом оперативных планов закупок, предусматривающих суммы товаров, подлежащих закупке, сроки заключения договоров, а также согласования и уточнения спецификаций и отгрузки товаров, ответственных лиц за проведением закупок [20].

В условиях перехода к рыночным отношениям заключение договоров на поставку товаров на оптовых ярмарках является прогрессивной формой оптовых закупок товаров, так как они обеспечивают свободные рыночные отношения и коммерческую инициативу производителей товаров и потребителей. На оптовых ярмарках усиливается воздействие торговых

организаций на производство товаров в отношении ассортимента и качества товаров, ускоряется процесс заключения договоров, так как поставщики и покупатели находятся в непосредственном контакте.

1.2. Коммерческая работа по продаже товаров оптово-розничной торговой организации

Организация и технология оптовой и розничной продажи товаров является важнейшим объектом коммерческой и маркетинговой деятельности торгового предприятия. Непосредственно оптовой и розничной продаже товаров предшествует маркетинговый этап работы, связанный с нахождением рынка сбыта конкретных товаров, т. е. определение ниши рынка для предприятия. Эта работа включает глубокое исследование рыночных возможностей путем применения целого комплекса методов по изучению спроса населения и конъюнктуры торговли.

Маркетинговый подход к сбыту товаров предполагает разработку четырех разделов этого процесса: самого товара, его цены, методов его распространения и методов стимулирования.

В раздел "Товары" входит разработанный фирмой товарный ассортимент и набор услуг, которые предлагаются целевому рынку. Важная роль в этом разделе маркетинга отводится товарному знаку (фабричная, торговая марка), зарегистрированному в установленном порядке, товарной упаковке, маркировке. Товарный знак должен отражать своеобразие работы фирмы, ее технической и торговой политики, помогать фирме завоевать популярность и тем самым обеспечить сбыт товара на рынке.

Под методами распространения понимается различная деятельность фирмы, направленная на обеспечение целевых потребителей товаром и услугами. Сюда относится организация товародвижения, включая эффективную транспортировку грузов, складские операции, управление товарными запасами, подбор оптовых и розничных торговцев.

Методы стимулирования включают деятельность фирмы по распространению сведений о достоинствах своего товара и убеждению целевых потребителей покупать его. Важнейшее средство для реализации этих задач — реклама [21].

Коммерческую работу по продаже товаров можно разделить на два этапа:

- коммерческая работа по оптовой продаже товаров;
- коммерческая работа по розничной продаже товаров.

Коммерческая деятельность по продаже товаров на этих этапах должна осуществляться на основе использования принципов и методов маркетинга.

Оптовая продажа товаров производится оптовыми предприятиями (базами, торговыми складами), оптовыми посредниками, а также организаторами оптового товарооборота.

Оптовая реализация товаров имеет ведущее значение для деятельности оптовых звеньев, так как обеспечивает получение оптовыми предприятиями необходимой прибыли, удовлетворение спроса розничных предприятий и торговцев в товарах, а следовательно, потребностей населения в товарах и услугах [15].

Для осуществления продажи товаров как одной из коммерческих функций оптовые предприятия должны определить ориентиры (показатели) по реализации товаров в тесной увязке с прогнозом розничного товарооборота. Основой разработки таких ориентиров должны стать маркетинговые исследования потребностей, спроса, емкости рынка, анализ рыночной ситуации, определение доли данного оптового предприятия на рынке. В качестве информационной базы необходимо использовать систему маркетинговой информации, а для расчетов применять современные методы анализа, использовать современную вычислительную технику, что обеспечит многовариантность показателей, учет последствий, обусловленных планируемыми маркетинговыми мероприятиями.

В настоящее время, когда отменена система прикрепления покупателей

к поставщикам, осуществляется свободная купля-продажа товаров и созданы условия для самостоятельного выбора магазинами поставщиков товаров, возрастает значимость коммерческой деятельности по установлению оптимальных хозяйственных связей с розничными предприятиями.

Оптовым предприятиям необходимо определить свой целевой рынок, а не пытаться обслужить сразу всех. Так, можно выбрать целевую группу магазинов по признакам их размеров (например, только крупные розничные предприятия), их видам (например, только магазины одежды), их заинтересованности в услуге (например, магазины, нуждающиеся в коммерческом кредите) и на основании прочих критериев.

В рамках целевой группы оптовое предприятие может выделить наиболее оптимальные (выгодные) для себя розничные предприятия, разработать для них коммерческие предложения по оказанию оптовых услуг и установить длительные хозяйственные связи [11].

Среди маркетинговых решений оптовых баз важным является решение о товарном ассортименте и комплексе услуг. Желательным является предложение широкого ассортимента товаров и поддержание достаточных запасов для немедленной поставки. Однако в условиях рынка оптовые базы на основании маркетинговых исследований должны определить, каким количеством ассортиментных групп товаров заниматься, и отобрать из них наиболее выгодные для себя.

Одновременно оптовые предприятия решают, какие именно услуги помогают добиваться хозяйственных связей с розничными предприятиями, а от каких услуг следует отказаться или сделать их платными. Основное — сформировать четко выраженный комплекс услуг, наиболее ценных с точки зрения розничных предприятий.

В рамках маркетинга оптовые базы должны разработать программу стимулирования сбыта, рассматривая при этом сбыт как коллективные усилия по обеспечению продажи товаров оптовым покупателям, укреплению отношений с ними и удовлетворению их потребностей в услугах.

Решив прибегнуть к стимулированию сбыта, оптовые предприятия должны определить его задачи, отобрать необходимые средства стимулирования, разработать соответствующую программу, организовать ее предварительное опробование и претворение в жизнь, обеспечить контроль за ее ходом и провести оценку достигнутых результатов [5].

Задачи стимулирования сбыта вытекают из задач маркетинга товара. В частности, среди задач стимулирования розничных потребителей могут быть такие, как поощрение магазинов за включение нового товара в свой ассортимент, поддержание более высокого уровня запасов товара и связанных с ним издержек, формирование у магазинов приверженности к марке и т. д.

Решение задач стимулирования сбыта достигается с помощью множества разнообразных средств. При этом разработчик плана маркетинга учитывает и тип рынка, и конкретные задачи в сфере стимулирования сбыта, и существующую конъюнктуру, и рентабельность каждого из используемых средств. К основным средствам стимулирования сбыта можно отнести: предложение товара магазинам бесплатно или на пробу; сделки с небольшой скидкой с цены; экспозиции и демонстрации товара в магазинах; профессиональные встречи и специализированные выставки; торговые конкурсы для побуждения работников базы к эффективной коммерческой деятельности.

Немаловажным маркетинговым решением оптовых баз является разработка новых методов и приемов деятельности по грузообработке и прохождению заказов, поступивших от оптовых покупателей (магазинов). Одним из таких направлений является использование для приема заказов персональных компьютеров и телефаксов. Компьютеры вызвали к жизни новый тип склада — "безбумажный склад", где управление операциями и учет автоматизированы и, следовательно, отпала потребность в обширной складской документации.

Таким образом, оптовая продажа товаров является одной из основных

коммерческих функций оптовых предприятий. Все остальные по отношению к ней имеют подчиненное значение и как бы обслуживают ее.

Исходя из изложенного содержание коммерческой работы по оптовой продаже товаров можно свести к выполнению следующих основных операций:

- нахождение оптовых покупателей товаров (установление рынка сбыта);
- 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.

Организация коммерческой работы по оптовой продаже товаров

Нахождение оптовых покупателей товаров состоит в определении своего целевого рынка. Это достигается путем маркетинговых исследований региона, спроса и предложения на данную продукцию, конкурентной среды, степени конкурентоспособности товара (марка, престиж, качество послепродажного обслуживания, цена и пр.). Определив регион (район, зону) сбыта, необходимо сегментировать рынок, выделив предпочтительный сегмент — желательно вначале осваивать только один сегмент рынка (в этом случае у оптовой фирмы наибольшие шансы). После выбора сегмента нужно произвести четкое позиционирование своего товара на этом рынке.

Предполагаемое позиционирование на рынке должно обеспечить фирме-поставщику получение достаточной прибыли и желаемого объема сбыта.

Организация хозяйственных связей

Наилучшей формой организации хозяйственных отношений оптовых предприятий с обслуживаемыми торговыми предприятиями по продаже товаров являются договоры купли-продажи товаров. Договорные отношения являются оптимальными формами связи при стабильных взаимоотношениях

оптовых баз со своими клиентами.

До перехода к рыночным отношениям договорные отношения оптовых баз с обслуживаемой розничной сетью носили формальный, малодейственный характер. Учет выполнения этих договоров розничными предприятиями практически не осуществлялся, вопросы поставки товаров в розничную сеть решались по усмотрению оптовых баз. Как правило, розничные торговые предприятия не предъявляли штрафных санкций к оптовым звеньям, боясь испортить отношения.

Рыночные отношения привели к коренным изменениям договорных отношений между поставщиками и покупателями товаров. Оптовые базы и покупатели товаров превратились в самостоятельных, равноправных партнеров, руководствующихся в хозяйственных взаимоотношениях исключительно своими интересами и финансовой выгодой. Покупатели товаров теперь имеют право свободного выбора поставщиков и сами определяют формы хозяйственных связей с ними. При разовых, эпизодических закупках товаров у поставщиков покупатели по своему усмотрению могут закупать товары без заключения договоров на основе предъявленных заказов (заявок) или по договоренности сторон путем оформления платежных документов [4].

Договоры купли-продажи заключаются при стабильных хозяйственных взаимоотношениях сторон и достаточно крупных регулярных объемах поставок.

В договоре купли-продажи следует предусматривать количество, ассортимент и сроки поставки товаров, порядок поставки, качество и комплектность товаров, имущественную ответственность сторон.

В частности, в договорах важно предусмотреть порядок представления заявок на текущий завоз товаров, ответственность оптовых предприятий за каждый случай невыполнения заявки на доставку в магазины товаров, предусмотренных ассортиментным перечнем, а также ответственность розничных торговых предприятий за каждый случай непредставления или

несвоевременного представления заявки на доставку (завоз) в магазины товаров. В договоре следует предусмотреть возможность централизованной доставки товаров в подсортированном виде непосредственно в розничные торговые предприятия, порядок личной отборки товаров у поставщика, порядок расчетов, цены, порядок оказания оптовых торговых услуг и их стоимость и другие условия.

Так же, как и при оптовых закупках товаров, важно организовать регулярный учет оптовой продажи товаров с помощью ЭВМ и современной компьютерной техники, обеспечивающих непрерывный постоянный учет продажи товаров в ассортиментном разрезе по каждому покупателю [7].

Формы и методы оптовой продажи товаров

Оптовая продажа товаров в отличие от розничной представляет собой реализацию товаров оптовым покупателям (предприятиям или частным лицам для дальнейшей перепродажи). Результат такой продажи выражается определенной суммой оптового товарооборота — одного из основных показателей деятельности оптового предприятия (фирмы).

Оптовая продажа товаров может осуществляться в двух формах — транзитом, когда оптовое предприятие продает товары без завоза их на свои склады, и продажей товаров со своих складов. Результатом этих форм продажи будет являться соответственно оптовый транзитный оборот и оптовый складской товарооборот.

В оптовом товарообороте баз преобладающий удельный вес приходится на оптовый складской товарооборот. Транзитный оборот оптовых баз, в свою очередь, подразделяется на оборот с участием в расчетах (оплаченный или с вложением базой собственных средств) и без участия в расчетах (неоплаченный, организуемый). При транзите с участием в расчетах база оплачивает поставщику стоимость отгруженного товара, которую затем получает со своих покупателей. При транзите без участия в расчетах поставщик предъявляет к оплате счета не оптовой базе, а непосредственно получателю. При организации транзитного оборота оптовая

база выполняет посредническую роль между поставщиком и получателем. Однако она заключает с поставщиком и получателем договоры, предъявляет разрядки (наряды), контролирует выполнение договоров.

Трудоемкость транзитного оборота значительно ниже складского, поэтому при относительно высоких размерах транзитных наценок (накидок) он выгоден для оптовых баз. Оптовым покупателям следует в договорах с базами предусматривать возможность транзитных поставок товаров и размеры транзитных наценок (накидок).

Основанием для транзитной отгрузки товаров является наряд, который выписывается оптовым предприятием (базой) и адресуется конкретному поставщику (изготовителю), а копия отсылается покупателю — клиенту базы.

Наряд на несколько грузополучателей — это уже разрядка. Разрядки на I квартал, как правило, прилагаются к договору, а на последующие — представляются покупателем в определенный срок до начала соответствующего квартала. Копии разрядок высылаются всем грузополучателям. Наряды и разрядки выписываются по единообразным формам, содержащим корреспондентскую (реквизиты поставщика и покупателя, основание наряда, наименование плательщика) и фактурную (наименование товара, количество, цена, сумма и др.) части [19].

При оптовом складском обороте применяются следующие методы оптовой продажи товаров со складов:

- по личной отборке товаров покупателями;
- по письменным, телефонным, телеграфным, телетайпным, телефаксным заявкам (заказам);
- через разъездных товароведов (коммивояжеров) и передвижные комнаты товарных образцов;
- через автосклады;
- почтовыми посылками

Продажа товаров с личной отборкой практикуется, как правило, по

изделиям сложного ассортимента (ткани, швейные изделия, трикотаж, галантерея и др.), когда выбор фасонов, рисунков, расцветок требует участия (ознакомления) представителя покупателя.

Для создания удобств покупателям в отборе товаров оптовые базы потребительской кооперации организуют оптовую продажу товаров через залы товарных образцов или торгово-коммерческие павильоны.

Зал товарных образцов — это коммерческий центр современной базы. В нем сосредоточена основная работа, связанная с организацией продажи товаров: ознакомление покупателей с образцами товаров, имеющихся на складах, а также с новыми товарами, оформление соответствующей документации на продажу и оперативный учет товаров. Здесь выделены рабочие места товароведов с необходимым организационно-технологическим оснащением

В залах товарных образцов размещаются также рабочие места товароведов-реализаторов и фактуристов, которые в зависимости от специализации складов формируются в соответствующие отделы и группы. Товаровед-реализатор вместе с представителем покупателя на основе ознакомления с образцами и отбора покупателем товаров оформляет в трех экземплярах заказ (отборочный лист) на отборку товаров на складе, который они оба и подписывают. Один экземпляр заказа передается покупателю для контроля, другой — для выписки счета-фактуры, третий — на склад для индивидуальной отборки и подготовки товаров к отпуску. Для учета движения товаров товароведы-реализаторы заполняют карточки количественно-суммового учета, которые сводятся в картотеки для каждой товарной группы.

Пробажа товаров по письменным, телеграфным и телефонным заявкам без предварительной личной отборки осуществляется по товарам простого ассортимента или хорошо известным товарам сложного ассортимента.

Заявки, поступающие на базу по почте или телефону, регистрируют в специальном журнале, проверяют с точки зрения соответствия заключенному

договору и передают на исполнение. Заявки рекомендуется составлять на бланках установленной формы, изготовленных типографским способом и разосланных покупателям.

К эффективным формам оптовой продажи относится торговля через передвижные комнаты товарных образцов и разъездных товароведов, а также через автосклады. Передвижные комнаты товарных образцов оборудуются в кузовах автомашин, оснащаются выдвижными ящиками, витринами с образцами различных товаров, а также списками, альбомами и каталогами, на основе которых разъездной товаровед оформляет в магазинах заявки (заказы) на доставку товаров.

В отличие от передвижных комнат товарных образцов автосклады загружаются на базе товарами и, выезжая по графику, отпускают товары магазинам. С помощью автоскладов можно наладить эффективное снабжение мелких и отдаленных магазинов с одним продавцом, не закрывая их на время выезда продавца за товаром.

Отдельные оптовые базы организуют через почтовые отделения связи отправку населению или магазинам посылок с различными непродовольственными товарами. Эта форма торговли осуществляется по специальным каталогам, в которых дается характеристика (описание) отправляемых посылками товаров, а также условия их оплаты и порядок заказа. Отправка посылок с товарами непосредственно населению называется индивидуальной или розничной посылочной торговлей, магазинам — мелкооптовой посылочной торговлей. Индивидуальная посылочная торговля, или торговля по каталогам, имеет перспективы для своего развития, учитывая ее удобства для населения, особенно для жителей небольших населенных пунктов, где отсутствует стационарная розничная торговая сеть [22].

В некоторых развитых странах (Германия, Великобритания, США), несмотря на наличие многочисленной розничной торговой сети, крупных универмагов, супермаркетов и других торговых предприятий, торговля по

каталогам посредством отправки товаров с посылочных баз или из магазинов получила достаточно широкое распространение, предоставляя покупателям возможность совершать покупки на дому.

Оптовые предприятия могут применять и другие формы и методы оптовой продажи.

В условиях рыночных отношений оптовые фирмы организуют также и розничную продажу товаров населению через собственные магазины (палатки), склады или используя автомагазины. В этих случаях оптовые предприятия фактически трансформируются в оптово-розничные фирмы или торговые дома.

Организация оказания услуг оптовыми предприятиями клиентам

Продажа товаров оптовыми предприятиями в рыночных условиях не может рассматриваться как главная функция опта. Эффективность оптовой торговли характеризуется также количеством и качеством услуг, оказываемых оптовыми предприятиями своим клиентам — покупателям и поставщикам товаров. Состав и виды оптовых торговых услуг могут быть самыми разнообразными, исходя из условий товародвижения и информационно-коммерческого обслуживания участников рыночных отношений.

При этом деятельность оптовых предприятий, помимо функции реализации товаров, включает широкий спектр услуг, оплачиваемых как поставщиками — производителями товаров, так и предприятиями розничной торговли. В этих условиях финансовое состояние оптовых предприятий будет зависеть не только от величины оптового и прочего оборота, но и от количества и качества услуг, предоставляемых ими поставщикам и покупателям товаров.

Для клиентов-покупателей оптовые предприятия должны оказывать следующие услуги:

- оценка потребностей и спроса;
- преобразование производственного ассортимента в торговый

(подсортировка, фасовка, упаковка, маркировка и т. п.);

- хранение товарных запасов;
- доставка товаров;
- кредитование закупки;
- концентрация товарной массы;
- информационное и консалтинговое обслуживание и др. По

отношению к клиентам-поставщикам услуги оптовой торговли должны состоять в следующем:

- централизация коммерческой деятельности;
- поддержка процесса перехода прав собственности на ,товар;
- инвестиционное обеспечение процесса товародвижения;
- минимизация, кредитного (коммерческого) риска;
- маркетинговое обслуживание. Широкий спектр оптовых услуг

позволит оптовым предприятиям в условиях рынка успешно функционировать в конкурентной рыночной среде, избежать убыточности и добиться эффективной работы [6].

Оптовые предприятия должны заинтересовать своих контрагентов, привлечь их оказанием различных оптовых услуг. В этой связи важное значение имеет развитие такой услуги опта, как коммерческое кредитование, финансирование сделок. Опыт западных оптовых посредников показывает, что выбор канала товародвижения зависит от того. Насколько его организатор может сам кредитовать рыночные сделки заинтересованных сторон. В практической деятельности оптовые фирмы зачастую финансируют производителя тем, что предоставляют ему заказ на определенный товар с гарантией его реализации и при этом в виде аванса оплачивают часть заказанной партии товаров. Финансирование розничных предприятий оптовые базы осуществляют путем реализации им товара с отсрочкой платежа. Условия предоставления кредитов разнообразны и зависят от объема торговой сделки, кредитоспособности покупателя, качества реализуемой продукции, экономической конъюнктуры.

Важным направлением развития функций оптовых посредников в процессе формирования рыночных отношений является развитие услуг по управлению и консалтингу.

В перечень специализированных услуг входят консультации по использованию товаров, особенно технически сложных, их ремонту и гарантийному обслуживанию. Именно в оптовой торговле, где уровень знаний специалистов достаточно высок, следует организовывать службы по послепродажному гарантийному обслуживанию и консультированию клиентов.

Одна из главных особенностей рыночной экономики в ее развитом виде состоит в том, что в основе формирования и циркуляции материальных потоков лежит не только движение капиталов, но и информация.

Именно опт, используя свое положение в качестве пункта пересечения информационных потоков, способен в полном объеме обеспечить сбор, накопление и обработку коммерческой информации (после обобщения и анализа) и передачу ее контрагентам.

Таким образом, расширение комплекса предоставляемых услуг — неотъемлемая часть совершенствования всей хозяйственной деятельности оптовых баз, в том числе взаимоотношений с промышленными предприятиями (поставщиками) и розничной торговлей.

Состав и виды оптовых услуг, как было показано выше, могут быть самыми различными, но по функциональному назначению можно выделить следующие основные комплексы услуг:

- технологические — по хранению, подсортировке, фасовке, упаковке, маркировке, транспортно-экспедиционные и др.;
- коммерческие — помощь в рекламировании товаров, комиссионные, посреднические по поиску поставщиков товаров и оптовых покупателей и т. п.;
- организационно-консультативные — консультации по вопросам ассортимента и качества товаров, эксплуатации изделий, организации

розничной продажи, изучения спроса, маркетинга и др.;

- информационные — сбор, накопление, обработка коммерческой информации и передача ее контрагентам;

- финансовые — по организации торгово-расчетных операций (кредитование сделки на льготных условиях, наличные и безналичные расчеты, авансовая оплата и т. п.). Услуги, предоставляемые оптовой базой своим клиентам, как правило, должны быть платными и способствовать активизации оптовой деятельности. Конкретные размеры оплаты услуг следует устанавливать в заключаемых между оптовым предприятием и клиентами договорах. Они должны отражать расходы на эти услуги с учетом их трудоемкости и обеспечения нормальной рентабельности этих операций, а также экономически заинтересовывать оптовые базы в оказании услуг своим клиентам. Таким образом, доходы оптового предприятия складываются из продажи товаров — торговых надбавок и платы за оптовые торговые услуги [8].

1.3. Направление совершенствования коммерческой работы в оптово-розничной торговой организации

Одно из основных направлений совершенствования организации труда в магазине - улучшение организации и обслуживания рабочих мест. Организация и обслуживание рабочих мест должны обеспечивать персоналу магазина благоприятные условия для эффективного использования рабочего времени и оборудования, повышения производительности труда.

Этому способствует:

- правильное оснащение рабочего места соответствующим оборудованием и инвентарем и удобное его размещение;

- бесперебойное обеспечение рабочих мест товарами, упаковочными материалами и т. д.;

- размещение рабочих мест в строгом соответствии с

последовательностью выполнения торгово-технологических операций;

- создание нормальных условий труда, оптимальная окраска стен, оборудования и приспособлений.

Большое значение имеет планировка рабочих мест. Она представляет собой размещение на определенной площади (в зоне приложения труда) функционально связанных между собой элементов технологии, оборудования, организационной оснастки (рабочей мебели) и инвентаря, необходимых для осуществления торгово-технологического процесса. Длина фронта рабочих мест дифференцируется в зависимости от ассортимента и степени сложности реализуемых товаров, от интенсивности покупательских потоков и частоты покупок.

Повышению производительности труда работников магазина во многом способствует совершенствование приемов и методов труда. Под приемами труда следует понимать совокупность трудовых действий, направленных на выполнение повторяющихся в определенной последовательности операций, связанных единым целевым назначением. Метод труда - способ осуществления процесса труда. Используемые приемы и методы труда зависят от ассортимента реализуемых товаров, методов подготовки и продажи товаров, квалификации работников и других факторов. Совершенствование приемов и методов труда должно сопровождаться сокращением затрат времени на выполнение трудовых операций, обеспечением безопасности труда, достижением максимальной содержательности труда. Оно должно способствовать уменьшению затрат времени на обслуживание покупателей и утомляемости работников.

К важным факторам повышения эффективности труда работников розничных торговых предприятий относится его нормирование, которое позволяет установить рациональную численность и структуру штата работников, эффективно использовать оборудование и рабочее время, повысить материальную заинтересованность работников в результатах своего труда. Рациональная организация труда работников магазина не

возможна без нормирования затрат времени на выполнение торговых-технологических операций. Рабочий день работников магазина складывается из времени работы и перерывов. Время работы затрачивается на выполнение подготовительно-заключительных, основных и вспомогательных операций .

На качество обслуживания покупателей существенное влияние оказывают квалификационный и общеобразовательный уровень работников магазина. Поэтому одним из направлений совершенствования организации труда в магазине является подготовка и повышение квалификации кадров. С повышением квалификации и общеобразовательного уровня работников розничных торговых предприятий растет производительность их труда и культура обслуживания покупателей, уменьшается уровень затрат труда в торговле. Квалифицированный работник быстрее овладевает передовыми методами труда, затрачивает меньше времени на выполнение отдельных операций, успевает обслужить большее количество покупателей, чем работник, обладающий более низкой квалификацией.

Совершенствование организации труда в магазине неразрывно связано с улучшением условий труда работников, которые в значительной мере определяют их работоспособность и утомляемость. Добиться улучшений условий труда можно внедрением средств механизации тяжелых и трудоемких работ, улучшением санитарно-гигиенических, бытовых и эстетических условий труда, обеспечением охраны труда и строгим соблюдением техники безопасности.

Широкое использование в торговле достижений технического прогресса способствует значительному изменению характера и содержания труда торговых работников, их профессионального состава. Возрастают требования к подготовке специалистов, способных работать в условиях применения современных прогрессивных технологий, совершенных систем переработки и передачи коммерческой, распорядительной и исполнительной информации.

К важнейшим направлениям технического прогресса в торговле могут

быть отнесены:

- совершенствование действующей торговой сети и строительство современных предприятий торговли;
- индустриализация строительства предприятий торговли;
- механизация и автоматизация трудоемких работ;
- широкое применение пакетных и контейнерных систем грузовой переработки товарных потоков;
- электронизация торговых операций;
- внедрение прогрессивных технологий торгового обслуживания;
- автоматизация контрольно-кассовых операций и внедрение магазинных пластиковых карт при расчетных операциях;
- автоматизация процессов продажи товаров;
- автоматизация процессов холодильной обработки продуктов.

С развитием рыночных отношений произошли существенные изменения в составе сети предприятий оптовой и розничной торговли.

Децентрализация оптового рынка привела к росту числа торговых агентов, являющихся связующим звеном между предприятиями-изготовителями и потребителями. Резко увеличилось количество оптовых предприятий, существенно изменилась их структура. Поэтому одним из важнейших направлений развития материально-технической базы оптовой торговли является создание сети современных оптовых предприятий, обеспечивающих применение эффективных технологий.

Совершенствование розничной торговой сети должно происходить как за счет реконструкции действующих, так и за счет строительства новых современных предприятий (супермаркетов, гипермаркетов и т. д.).

Торговля - одна из самых отсталых отраслей по уровню механизации труда. Одной из первоочередных задач использования достижений технического прогресса в торговле является оснащение оптовых баз, складов, магазинов современными средствами для транспортировки, складирования, погрузочно-разгрузочных и других технологических операций с грузами.

Магазины должны оснащаться также высокопроизводительным фасовочным и весоизмерительным оборудованием, современными машинами и линиями для нарезки и вакуумной упаковки гастрономических товаров и т. п. Более широкое внедрение должны найти системы машин, включающие подъемно-транспортные механизмы для разгрузки транспортных средств на складах и в магазинах, средства для внутри складского и внутри магазинного перемещения грузов, а также машины-отборщики грузов с мест хранения и т. д.

Широкое применение пакетных и контейнерных систем грузовой переработки товарных потоков позволяет индустриализировать транспортирование товаров и создать более эффективную систему товароснабжения розничной торговой сети. При этом сокращаются затраты ручного труда на погрузочно-разгрузочных операциях, отпадает необходимость в повторных операциях по подготовке товаров к отпуску покупателям, повышается эффективность использования транспортных средств, торговых и складских площадей, сокращаются товарные потери и расходы на упаковку товаров [18].

Для торговли качество ее продукции и в целом качество работы выражаются как единое целое – в качестве торгового обслуживания, поэтому существенное значение имеет внедрение прогрессивных технологий торгового обслуживания, которые должны быть основаны на широком применении современных, удобных для покупателей методов продажи товаров. Это, в первую очередь, относится к продаже товаров методом самообслуживания, по образцам, каталогам, по заказам и на дому у покупателей, автомагазинной продаже и т. д.

На примере самообслуживания можно продемонстрировать принципиальные особенности проявления технического прогресса в торговле. Первая особенность состоит в том, что внедрение нового требует затрат. Надо переоборудовать магазины, построить специальные комплексы, названные универсами. Вторая - затраты первоначально будут

осуществляться в сфере обслуживания, эффект проявится прежде всего у населения, и лишь после освоения новшества - у торговли. Третья - введение любых новаций требует от людей психологической перестройки. Разве мало психологических барьеров надо было преодолеть всем работникам торговли, от директоров магазинов до рядовых продавцов, чтобы решиться самого покупателя подпустить к полкам с товарами! Но потом оказалось, что сделать это можно даже с эффектом для торговли. Сейчас всем стало ясно, что без введения самообслуживания торговля никогда бы не справилась с ростом товарооборота в городах. И все же психологический фактор настолько силен, что до сих пор сдерживает во многих торговых организациях широкое применение метода самообслуживания. Рост качества обслуживания означает ориентацию в первую очередь на экономию времени покупателей, создание им условий наибольшего благоприятствования. Наша торговля должна, наконец, повернуться лицом к потребителю. Но это одновременно означает и поворот к НТП. Торговле необходимо искать и находить новые технические и организационные решения, быть готовой идти на дополнительные первоначальные затраты. Главными критериями внедрения любых новшеств должны быть удобства для покупателей, экономия их времени. Социальный эффект сможет тогда проявляться непосредственно, как прямое облегчение труда покупателя при осуществлении покупок, в снижении веса его тяжелых сумок.

Одним из важных факторов ускорения процесса реализации товаров и обслуживания покупателей является автоматизация контрольно-кассовых операций на основе современных высокопроизводительных электронных контрольно-кассовых машин [12].

2. Организация коммерческой работы оптово-розничной торговой организации ООО «Технология», г. Новосибирск

2.1. Краткая характеристика исследуемой организации ООО «Технология»

Общество с ограниченной ответственностью «Технология» образовано в декабре 2005 года. Свою основную деятельность начало осуществлять с января 2006 года.

Целью создания данного предприятия является: получение прибыли и насыщение рынка товарами и услугами.

ООО «Технология» осуществляет виды деятельности, определенные Уставом:

1. Оптовая и розничная продажа садовой и парковой техники;
2. Гарантийное и послегарантийное обслуживание садовой и парковой техники.

ООО «Технология» имеет два магазина «Хускварна» - отделы по продаже и обслуживанию техники для леса, парка и сада. Предприятие арендует нежилые помещения под магазины и склады, а также помещения для сервисного обслуживания, которые находятся не далеко друг от друга в центре города. Площадь одного магазина составляет 120 кв.м., в т.ч. торгового помещения - 34,5 кв.м.; площадь второго – 28,6 кв.м.; площадь сервисной мастерской – 76,8 кв.м., общая площадь двух складов составляет 110 кв.м.

ООО «Технология» является дилером шведской фирмы «Хускварна» - одной из самых старейших компаний в мире, основанной в 1689 году. Главными партнерами являются предприятия из Москвы, Санкт - Петербурга, Екатеринбурга и Новосибирска.

ООО «Технология» предлагает покупателям следующие виды

оборудования: бензиновые, электрические, аккумуляторные цепные пилы, садовые тракторы, самоходные газонокосилки, кусторезы, высоторезы, газонокосилки, специальную продукцию для ухода за лужайками райдеры, аэраторы, мотокультиваторы, оборудование для полива, оборудование для домашнего водоснабжения, оборудования для пруда, садовый инвентарь, оборудование для ведения строительных работ, а также расходные материалы и принадлежности и защитное оборудование, спецодежда, и многое другое.

Форма расчета - наличная и безналичная, а также по банковским картам «VISA Electron» и «MasterCard» через терминалы, которые установлены в магазинах. Действует гибкая система скидок.

Основными потребителями являются крупнейшие предприятия города Новосибирска, Новосибирской области, Алтайского края.

ООО «Технология» имеет свой разработанный сайт, осуществляет рекламу в журналах, в СМИ, на рекламных щитах в городе.

В настоящее время в ООО «Технология» согласно штатному расписанию работает 14 человек. Все штатные единицы заполнены.

Особенностью ООО «Технология» является, то, что во главе компании стоят учредители: директор, директора по оптово-розничной торговле, которые решения принимают всегда вместе, директор, как правило, следит за организационной культурой предприятия.

Непосредственно в подчинении директора находится бухгалтерия. Бухгалтерия ведет бухгалтерский учет и контроль. Главный бухгалтер руководит осуществлением бухгалтерского учета и отчетности на предприятии. Формирует учетную политику с разработкой мероприятий по ее реализации. Оказывает методическую помощь работникам по вопросам бухгалтерского учета, контроля, отчетности и экономического анализа. Обеспечивает контроль за своевременным и правильным оформлением бухгалтерской документации. Предоставляет оперативную информацию для целей управленческого учета по данным бухгалтерского учета и отчетности в

целях выявления и мобилизации внутренних резервов. Бухгалтер занимается ведением первичной документации, систематизирует ее. Также главному бухгалтеру подчиняется офис-менеджер в его обязанности входит осуществлять работу по организационно-техническому обеспечению административно-распорядительной деятельности директора организации. Выполняет функции отдела кадров и ведет делопроизводство.

В подчинение заместителя директора по сервисному обслуживанию находятся инженеры по сервисному обслуживанию техники, он обеспечивает контроль, за своевременным ремонтом техники, отвечает за своевременные заказы и поставку запасных частей. Главная задача инженеров быстро и в срок произвести ремонт техники.

Организационная структура ООО «Технология» показана на рис. 1.

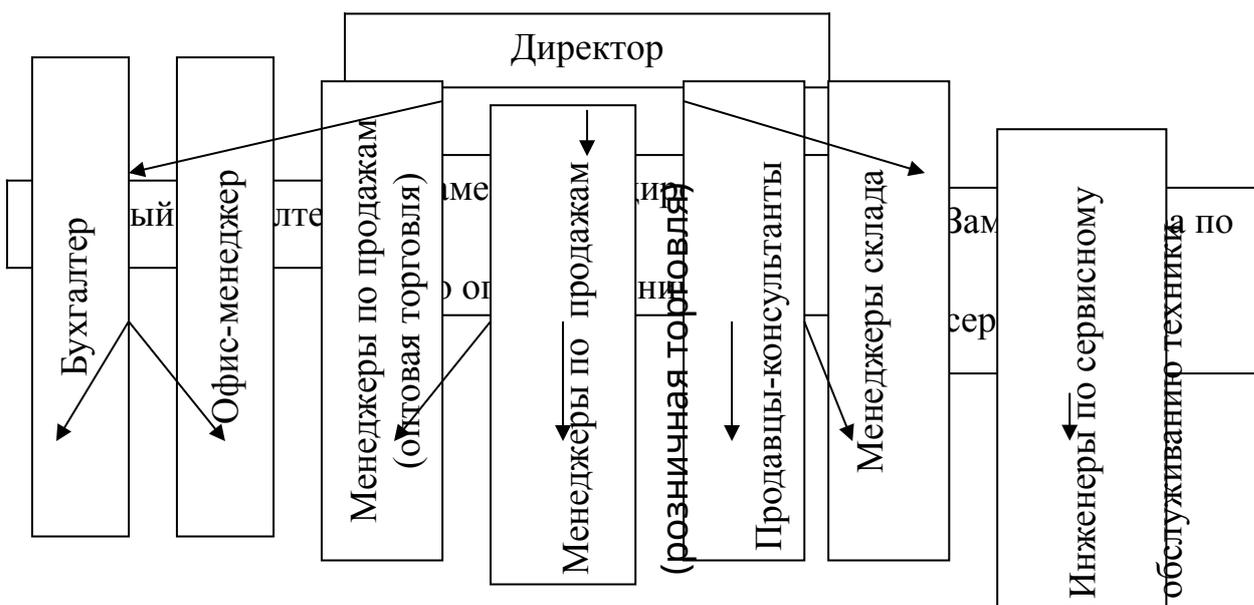


Рис. 1. Организационная структуры управления ООО «Технология»

Можно сказать, что в данной организации линейно-функциональная система управления.

Существует ряд достоинств и недостатков при такой структуре управления (табл.2.1).

Таблица 2.1

Достоинства и недостатки линейно-функциональной структуры управления в ООО «Технология»

Достоинства	Недостатки
Высокая компетенция специалистов, отвечающих за выполнение конкретных функций	Длительная процедура принятий решений
Четкая система связей между руководителями и исполнителями	Снижение ответственности исполнителей за работу
Личная ответственность руководителя за деятельность своего подразделения	Высокие требования к руководителю

Из данных таблицы 2.1, видно что достоинствами линейно-функциональной структуры управления являются высокая компетенция специалистов, отвечающих за выполнение конкретных функции; четкая система связей между руководителями и исполнителями; Личная ответственность руководителя за деятельность своего подразделения.

Недостатки же являются следующими : длительная процедура принятия решений; снижение ответственности исполнителей за работу; высокие требования к руководителю.

2.2. Анализ коммерческой работы оптово-розничной торговой организации ООО «Технология»

Рассмотрим договорную работу на предприятии ООО «Технология».

Прежде всего, необходимо вспомнить, что же все-таки такое — договор и какова его роль в сфере хозяйственных отношений.

Договор — это соглашение двух или более лиц (субъектов, сторон, контрагентов), позволяющее устанавливать, изменять или прекращать их взаимные права и обязанности.

Цель, с которой заключается договор, составляет предмет сделки, взаимные права и обязанности сторон — его условия, совокупность условий — его содержание.

Общеизвестна роль договора как универсального регулятора хозяйственных связей, всеобъемлющего инструмента коммерции, хозяйственной деятельности. С другой стороны, договор между конкретными сторонами позволяет улавливать и упорядочивать их тончайшие взаимоотношения, избавляя законодателя от этой непосильной и ненужной функции.

Поэтому Гражданский кодекс дает лишь общую характеристику договоров и перечень основных условий, оставляя сторонам возможность сколь угодно конкретизировать, расширять положения, включаемые в каждый конкретный договор. Такую же свободу должны предоставлять и корпоративные нормативные акты.

Закон наделяет организации правом самостоятельно выбирать контрагентов и совершать от своего имени действия, имеющие юридическую силу при выработке и реализации обязательств по договорам.

Под договорной работой на предприятии понимаются мероприятия, обычно проводимые в два цикла:

- заключение договоров (подготовка, оформление, согласование условий с контрагентами);
- организация исполнения договоров (оперативные мероприятия, учет, контроль, оценка хода и результатов).

Эта работа есть разновидность правовой деятельности, поскольку в ее основе лежат юридические нормы (централизованные и корпоративные), а результат ее первого цикла — договор — сам становится юридически обязательным документом.

В ООО «Технология» заключаются коммерческие договоры, т.е. договоры, заключаемые на основе свободного волеизъявления, не основанные на обязательном для сторон плановом акте.

Разработка проекта договора в ООО «Технология» возложена на юридическую службу. Все заинтересованные службы визируют договоры. Подписи руководителя ООО «Технология», руководителя финансового отдела, а также главного бухгалтера являются обязательными.

Основным способом заключения договоров является обмен телеграммами, факсами. Такая форма заключения договора имеет свои особенности. Она требует хорошей предварительной подготовки ввиду их оперативности. Поставщику или клиенту сообщается по телефону (факсу) суть и краткие условия предлагаемого договора: наименование товара, количество, ассортимент, цену, условия платежа, сроки поставки. Если будет получен факс-подтверждение, договор считается заключенным. Если он не будет получена, по телефону могут быть сообщены уточнения, корректировка условий, что потребует также подтверждения (чаще по факсу).

Заключение договора по телефону (факсу) является наиболее оперативным и быстрым способом. Однако он предполагает высокую квалификацию, обязательность сторон. В любом случае должно последовать подтверждение, которое удостоверяется должностным лицом в установленном порядке (подпись, печать) или электронной подписью. В таком случае договор считается заключенным.

Договор составляется в двух экземплярах, подписывается двумя сторонами: руководителями предприятий (организаций) и главным бухгалтером, указывается дата его подписания, скрепляется печатью.

ООО «Технология» в своей работе пользуется правилами приема и исполнения заказов на предприятии, осуществляющих производственную и торгово-закупочную деятельность. В них расписаны правила приема заказов на предприятии и оформление договоров, т.е. прежде, чем разместить заказ

на предприятии необходимо подписать договор, а затем на основании подписанного договора открывается номер заказа и передается для выполнения в производство.

Проекты договоров составляются ответственным лицом в административно- управленческом персонале в двух экземплярах и подписываются директором ООО «Технология». На подписанных договорах проставляется печать предприятия .

Принятые договора поступают в административно- управленческий персонал предприятия, отвечающие за прием заказов в производство. На основании договора открываются заказы. Заказы на каждое наименование продукции регистрируются в Журнале регистрации заказов. Поступающим в производство заказам присваиваются порядковые номера. Изменение номеров заказов в процессе производства не допускается. В случае получения одного наименования заказа несколькими клиентами, либо дополнительного заказа, каждому клиенту, заказу присваивается отдельный номер заказа.

Журнал регистрации содержит следующую информацию: номер заказа; номер договора; наименование организации-заказчика; дате приема заказа; наименование заказа; вид продукции; объем работ в физических единицах; перечень материалов, передаваемых заказчиком предприятию; вид материала, фактическая потребность в квадратных метрах, килограммах; дата сдачи работ;

Журнал должен быть пронумерован, прошнурован и скреплен печать. На предприятии существуют следующие виды договоров: на оказание услуг; договор поставки.

В предмете договора исполнитель указывает, какие обязанности он на себя возлагает, ассортимент и количество, указывается в протоколах согласования договорных цен, которые являются неотъемлемой частью договора и имеют сквозную нумерацию.

В условиях обязанностей сторон исполнитель обязуется оказывать

торговые и иные услуги, а заказчик обязуется предоставлять необходимую информацию для выполнения заказа. Порядок сдачи и приемки работ - в этих условиях оговаривается сдача-приемка услуги осуществляется в акте приемки-сдачи.

При обнаружении несоответствия качества или количества услуги условиями договора заказчик составляет акт, с указанием выявленных несоответствий. На основании акта несоответствия, заказчик определяет порядок и сроки устранения обнаруженного несоответствия.

Стоимость работ и порядок расчетов определяется протоколом согласования договорной цены. В каждом конкретном случае стоимость работ определяется отдельно. В конкретном случае: полная оплата в течении 3-х банковских дней с момента подписания протокола согласования договорных цен к настоящему договору.

В договоре устанавливается форма безналичных расчетов, которые определены Национальным банком : платежными поручениями, требованиями, путем выставления аккредитива, векселями и др. Основным товарным документом является счет-фактура, товарно-транспортная накладная. Счет-фактура выписывается продавцом на имя покупателя при фактической отгрузке товара и является требованием продавца к покупателю оплатить указанную в счете сумму. Таким образом, счет-фактура оформляет поставку и отражает количество и цену поставляемого товара. Реквизитами счета-фактуры являются:

- наименование продавца и покупателя, их адреса;
- номер и дата счета;
- данные, характеризующие товар (его наименование, количество мест; вес; указание количества, цены, суммы по каждой позиции и по счету в целом).

Счет-фактура выписывается обычно в нескольких экземплярах по обстоятельствам (экземпляр продавцу, покупателю, транспортным организациям, страховым, таможенным органам).

В договоре полно предусмотрена ответственность: за нарушение сроков проведения работ, ассортимента; поставку некачественных, некомплектных, немаркированных материалов; нарушение условий договора относительно объемов работ, средств упаковки. Определена имущественную ответственность за нарушение условий транспортирования, расчетной дисциплины и др.

В случае возникновения обстоятельств непреодолимой силы срок выполнения обязательств по договору отодвигается соразмерно времени, в течение которого действуют такие обстоятельства.

Договор вступает в силу с момента подписания и действует до истечения срока. Изменение условий договора возможно только по обоюдному согласию сторон. Все изменения оформляются дополнением к договору, подписываются и заверяются обеими сторонами. В случае возникновения споров по договору, которые стороны не могут разрешить путем переговоров, они передаются для окончательного разрешения в Хозяйственный суд.

Изменение и расторжение договоров возможно по соглашению сторон, если иное не предусмотрено Гражданским кодексом и иными актами законодательства или договором. По требованию одной из сторон договор может быть изменен или расторгнут по решению суда только:

- при существенном нарушении договора другой стороны;
- в иных случаях, предусмотренных настоящим гражданским кодексом и иными актами законодательства или договором.

Порядок изменения и расторжения договора зависит от того, происходит это по соглашению сторон или односторонний. В первом случае, если одна из сторон считает необходимым изменить или расторгнуть договор, она направляет предложение об этом другой стороне по договору. Сторона, получившая предложение об изменении или расторжении договора, обязана дать ответ не позднее срока, указанного в предложении или установленного законодательством либо договором. На случай отсутствия

таких сроков в предложении, законодательством установлен тридцатидневный срок.

В ООО «Технология» ведется учет заключенных договоров и контроль за их исполнением. Договоры хранятся в административно- управленческом персонале. На предприятии имеется Номенклатура дел, в которую внесены: индекс дела, заголовок дела, количество дел, сроки хранения дела и номера статей по перечню, примечание (ответственные за архивное хранение).

Договора хранятся 3 года. Уничтожение происходит на основании акта, т.е. составляется приказ директора в котором указывается комиссия по списанию и сроки проведения уничтожения. Все договора по завершению года, оформляются в дела и передаются ответственному на архивное хранение.

В ООО «Технология» ведется автоматизированный учет договоров поставки. На каждого поставщика или клиента ведется карта учета исполнения договоров определенной формы, в которой имеются данные об объемах поставки в развернутом ассортименте по согласованным в договоре срокам. При поступлении товара по данным сопроводительных документов: счета-фактуры, накладной и другим делается разноска. Подсчет выполнения обязательств ведется с нарастающим итогом в пределах срока поставки путем сопоставления предусмотренных к поставке и фактически поставленных товаров. Далее своевременно должны быть предъявлены иски к виновной стороне. Контроль оптовой продажи товаров осуществляется в специальном журнале оперативного учета поставки покупателям. В нем регистрируется объем поставок по договору и фактическое количество поставленных товаров за определенные периоды (с накоплением). Такой учет договоров поставки дает возможность контролировать их выполнение в более детализированном виде. Предоставляется возможность обрабатывать огромный объем коммерческой информации и использовать ее в нужный момент.

Выполнение договоров контролируется по общему объему,

развернутому ассортименту, срокам поставки, качеству, комплектности, соблюдению транспортных условий, расчетной дисциплины, по вопросам организации оборота тары и средств пакетирования, выполнению условий отгрузки, порядка согласования цены. Юридическая служба следит за наличием и правильным оформлением сопроводительных документов (качественных удостоверений, сертификатов соответствия, лицензий и др.). Хранение договоров осуществляется в течение 3-х лет. В соответствии с делопроизводством договора временного до 10 лет включительно хранения подлежат частичному оформлению, т.е. хранятся в скоросшивателях, не проводится пере систематизация в деле, листы дела не нумеруются, заверительные надписи и внутренние описи документов не составляются.

Так же рассмотрим поставщиков ООО «Технология».

ООО «Технология» занимается оптовой и розничной торговлей. ООО «Технология» является официальным дилером компании Husqvarna в г.Новосибирскеи представляет продукцию этой компании.(Прил.1)

В ООО «Технология» основными покупателями являются владельцы розничных торговых предприятий Новосибирска, и Новосибирской области. Так же в ООО «Технология» имеется розничный магазин. В этот магазин приходят не только владельцы торговых розничных предприятий, но и простые покупатели, приобретающие товар для личного пользования. Всех покупателей магазина мы можем сгруппировать по следующим признакам: 1. По географическим признакам (расположение района или рынка, динамика развития рынка). 2. По социально-демографическим признакам (уровень дохода, род занятий). 3. По поведенческим признакам (степень приверженности, интенсивность потребления, искомые выгоды).

Покупателями ООО «Технология» в основном являются предприятия города Новосибирска и области, лесозаготовители, работники коммунальных служб и частные пользователи, с которыми ООО «Технология» работает по безналичному расчету.

Перечислим основные компании, которые приобретают товары оптом в

ООО «Технология»: ООО "Энтузиаст-С", ООО "17 Дюймов", ООО "Альбатрос", ООО "Альден", и т.д.

Конкурентами ООО «Технология» являются организации, занимающиеся продажей бензопил, специальные инструменты для профессионального ухода за деревьями, культиваторы, кромкорезов, садовые ножницы и т.д. В основном конкурентами являются крупные фирмы такие как «Группа компаний IATEC», ООО «МИПРОМ», Интернет-магазин «Садовая техника», ООО «Викс-Тулинг» и др.

Рассмотрим оценку конкурентоспособности ООО «Технология»

Переход к рыночной экономике ознаменовался не только организацией нового направления деятельности предприятия, но и появлением конкурентов, как в подрядческой, так и в торговой деятельности. Если в 1995 году конкуренция на рынке садовой и бытовой техники Новосибирской области была не высокого уровня, то сейчас его можно охарактеризовать как рынок со здоровым предпринимательским климатом и высоким уровнем конкуренции. Поэтому определение собственной конкурентоспособности является неотъемлемым элементом коммерческой деятельности торгового предприятия и одним из условий для выявления наиболее перспективных направлений совершенствования оптовой торговли.

Расчет единичных показателей конкурентоспособности предприятие 1 и перевод показателей в относительные величины (баллы). Для перевода показателей в относительные величины производится их сравнение с базовыми показателями. В качестве базовых показателей (базы для сравнения) могут выступать: среднеотраслевые показатели, показатели любого конкурирующего предприятия или предприятия — лидера на данном сегменте рынка, показатели оцениваемого предприятия за прошлые отрезки времени. В целях перевода показателей в относительные величины используется 10-балльная шкала. При этом тремя баллами оценивается показатель, имеющий значение хуже, чем базовый; пятью баллами — на уровне базового; десятью баллами — лучше, чем базовый.

Для определения конкурентоспособности ООО «Технология» методом, основанном на группе показателей, характеризующих конкурентные позиции предприятия, используется 7 показателей, которые оцениваются по 10 балльной шкале с учетом влияющих на них факторов.

Таблица 2.2

Оценка уровня конкурентоспособности ООО «Технология»

Показатели	Балльные оценки		
	ООО «Технология»	ООО «МИПРОМ»	ООО «Викс-Тулинг»
Размещение предприятия	7	6	8
Реклама	3	2	7
Конкурентоспособность товаров	7	5	7
Качество и набор услуг	7	4	6
Ценовая политика	4	5	8
Ассортимент, реализуемой продукции	8	5	8
Имидж предприятия	8	4	8
Итого :	6,3	4,4	7,4

Таким образом, ООО «Технология» по уровню конкурентоспособности находится на среднем уровне, и существуют пути совершенствования, в первую очередь в сфере ценовой политики и области рекламы.

В области рекламы ООО «Технология» имеет большие перспективы роста.

Данное предприятие размещает свою рекламу на рекламных стендах, вразличный журнала и в нескольких газетах. Помимо затрат на различные каналы распространения рекламы должны учитываться затраты на проведение выставок, ярмарок, мероприятий PublicRelation (симпозиумы, пресс-конференции, спонсорства и т.д.). Кроме того, есть Интернет-страница компании «Husqvarna», где можно найти информацию об ООО «Технология», в том числе и прайс-лист. Адрес сайта www.husqvarna.ru

Как известно, ассортимент – это совокупность товаров, объединенных

по какому-либо признаку. Ассортимент продукции, представленной организацией ООО «Технология», является сложным, так как классифицируется более чем по трем признакам.

Ассортимент магазина в отличие от ассортимента оптового звена отличается тем, что в нем имеются товары, большие габариты которых не позволяют выставить их на торговой площади магазина, являющейся одновременно зоной выкладки образцов товаров для оптовых покупателей. Эти товары хранятся на складе, и при проявлении интереса, покупатель может в сопровождении продавца пройти на склад и выбрать необходимую ему продукцию.

Стабильность оптовой торговли определяется рациональностью, полнотой и устойчивостью товарного ассортимента. От состава и обновляемости ассортимента непосредственно зависит рост товарооборота и ускорение процесса реализации. Отсутствие в торговле нужных товаров, их узкий, нестабильный или несоответствующий запросам потребителей ассортимент порождает неудовлетворительный спрос, что отрицательно сказывается на эффективности деятельности предприятия.

На предприятии ООО«Технология» существуют следующие принципы формирования ассортимента:

- на основе ассортиментного перечня;
- на основе изучения покупательского спроса.

Покупательский спрос изучается путем устного опроса покупателей во время совершения покупок, а также с помощью обработки письменных заявок поступающих от покупателей по факсу или полученных для заказа товаров в данный момент не оказавшихся на складе.

Ассортимент постоянно расширяется за счет включения в него новых товаров, спрос на которые уже достаточно стабилен и их включение в ассортимент не грозит риском потерпеть убытки в торговой деятельности ООО «Технология».

В условиях рыночной экономики большое значение приобретает

ценовая политика предприятия. Ценовая политика – это политика, состоящая в установлении цен обеспечивающих выживание предприятия в рыночных условиях и включающая выбор метода ценообразования, разработку ценовой стратегии предприятия и т.д.

Цели ценовой политики предприятия:

- обеспечение сбыта;
- максимизация прибыли;
- удержание рынка.

При формировании ценовой политики организация ООО «Технология» придерживается подхода с установлением цен в зависимости от издержек организации. При этом устанавливается дифференцированная цена с учетом покупательского спроса на определенный товар. По сравнению с ценами на аналогичную продукцию конкурирующих магазинов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Настоящее время существенно возрастает роль сбытовой деятельности. Основываясь на мировом опыте, можно утверждать, что по мере монополизации и либерализации экономики, уравнивания в правах различных форм и отношений собственности, роста насыщенности рынка и усиления конкуренции, между товаропроизводителями уровень коммерческой работы, ее качество объективно будут выдвигаться в число важнейших факторов эффективного хозяйствования в основном звене общественного производства. Обновленная экономическая система, современный хозяйственный механизм рано или поздно, но неизбежно поставят и производителей продукции, и торговлю перед дилеммой: либо выгодно торговать, либо оказаться в положении некредитоспособного должника со всеми вытекающими отсюда последствиями. Ведь теперь приходится вести хозяйство на "свои кровные", не просто выполнять план, а получать прибыль, и из собственной выручки расплачиваться и с поставщиками, и с бюджетом, улучшать по нарастающей материальные и социальные условия жизни трудового коллектива, черпать средства на дальнейшее расширение производства и торговых операций. И все это на свой страх и риск, т.к государство уже не будет брать на себя долги неумелых.

Данной предприятие является юридическим лицом и осуществляет свою деятельность согласно законодательству РБ.

Предприятие осуществляет следующие виды деятельности на основании Устава предприятия:

- 1.оптовая и розничная продажа садовой и парковой техники;
- 2.гарантийное и послегарантийное обслуживание садовой и парковой техники.

Выводы и предложения по совершенствованию организации коммерческой деятельности на предприятии

На основе проведенного анализа деятельности предприятия можно выявить следующие тенденции его развития:

- предприятие будет расширять нишу, занимаемую на рынке электромонтажного оборудования;
- предприятие стремится укрепить связи с поставщиками – производителями, которые находятся в других регионах РФ;
- в организации будет расширяться ассортимент, создаваться выгодные условия для покупателя, что позволит увеличить товарооборот.

В качестве сильных сторон предприятия можно выделить уникальность и специфику товара, сотрудничество с предприятиями-производителями электромонтажной продукции, а также разнообразие предоставляемых торговых услуг.

Слабыми сторонами являются высокие цены на продукцию, недостаточность и неэффективность рекламы.

К потенциальным возможностям предприятия относится то, что в связи с расширением географии производства электромонтажных работ появляется возможность сотрудничать с другими регионами и в области торговли, а также использование новых еще неосвоенных рекламных средств и возможность снижения цены.

Для совершенствования коммерческой деятельности и обеспечения сохранности товарно-материальных ценностей можно предложить следующее:

1. В области рекламной деятельности: расширить перечень рекламных средств, используемых для продвижения товара.
2. В области ценообразования: поиск возможностей для снижения цены в целях увеличения конкурентоспособности товара.
3. Перейти от комплексной стадии механизации на автоматизацию, а затем комплексную автоматизацию в области управления товарами,

находящимися на складе.

4. Приобрести контейнеровоз для облегчения перевозки товара.

5. Реализовать не использованные возможности в области повышения имиджа организации: единообразный стиль в одежде сотрудников ООО «Технология», создание зоны отдыха и обслуживания покупателей, а также поиск других путей повышения имиджа организации.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Абчук, В.А.. Коммерция: учебник для вузов / Абчук Владимир Авраамович. -СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2017. -474с.
2. Агафонова, М.Н.. Оптовая и розничная торговля / Агафонова Марина Николаевна. -М.: Бератор-Пресс, 2017. -456с.
3. Александров, Ю.Л. Исследование рынка потребительских товаров: Методолог.основы,практика использования / Александров Юрий Леонидович, Наталья Николаевна Терещенко-Красноярск, 2016. -319с.
4. Альбеков, А.У..Экономика коммерческого предприятия: учеб.пособие для вузов / Альбеков Адам Умарович, Светлана Александровна Согомонян -Ростов н/Д: Феникс, 2015. -447с.
5. Бузукова, Е.А. Ассортимент розничного магазина: методы анализа и практические советы/Бузукова Екатерина Анатольевна.-СПб.: Питер, 2017. -174с.
6. Бурмистров, В.Н.. Внешняя торговля Российской Федерации: учеб.пособие для вузов / Бурмистров Владимир Николаевич, К.В. Холопов - М.: Юристъ, 2015. -382с.
7. Голиков, Е.А. Оптовая торговля: Менеджмент. Маркетинг.Логистика.Финансы.Безопасность: учеб.-практ.пособие для вузов / Голиков Евгений Александрович.-М.: Экзамен, 2013. -350с.
8. Дашков, Л.П.. Коммерция и технология торговли: учебник для вузов / Дашков Леонид Павлович, Валерий Кеворкович Памбухчиянц-М., 2015. -448с.
9. Егоров, В.Ф.. Организация торговли: учебник для вузов / Егоров Владимир Федорович.-СПб.: Питер, 2014. -344с.
10. Жукова, Т.Н.. Коммерческая деятельность: учеб.пособие для вузов / Жукова Татьяна Николаевна.-СПб.: Вектор, 2016. -252с.
11. Зотов, В.В. Ассортиментная политика фирмы: Учеб.-

- практ.пособие / Зотов Владимир Викторович.-М.: ЭКСМО, 2016. -237с.
12. Ибрагимов, Л.А. Инфраструктура товарного рынка: учеб.пособие для вузов/ Ибрагимов Ленар Алексеевич.-М.: ЮНИТИ, 2018. -359с.
 13. Короткова, Т.Л..Коммерческая деятельность: учебник для вузов / Короткова Татьяна Леонидовна.-М.: Финансы и статистика, 2017. -415с.
 14. Крепкий, Л.М.. Организация коммерческого успеха: советы специалиста / Крепкий Лазарь Моисеевич.-М.: Экономика, 2018. -327с.
 15. Липсиц, И.В.. Экономика: учебник для вузов / Липсиц Игорь Владимирович. -М.: Омега-Л, 2017. -656с.
 16. Лифиц, И.М.. Конкурентоспособность товаров и услуг: учеб.пособие для вузов /Лифиц Иосиф Моисеевич.-М.: Высш.образование, 2017. -390с.
 17. Манько, А.В.. Коммерция: учеб.-метод.пособие для вузов / Манько Александр Васильевич. -М.: Финансы и статистика, 2017. -252с.
 18. Матвеева, О.П.. Организация и технология внешнеторговых операций: учеб.пособие для вузов / Матвеева Ольга Петровна.-М., 2017-160с.
 19. Минько, Э.В.. Основы коммерции: учеб.пособие для вузов / Минько Эдуард Викентьевич, А.Э. Минько-М.: ЮНИТИ, 2017. -512с.
 20. Николаева, М.А.. Маркетинг товаров и услуг: Учебник / Николаева Мария Андреевна. -М.: Деловая лит., 2017. -446с.
 21. Осипова, Л. В. Основы коммерческой деятельности: учебник для вузов / Осипова Людмила Васильевна, Инга Михайловна Синяева-М.: Юнити, 2013. -623с.
 22. Панкратов, Ф.Г. Коммерческая деятельность: учебник для вузов / Панкратов Федор Григорьевич, Т.К. Серегина -М., 2013/2015. -579с
 23. Панкратов,Ф.Г.. Коммерческая деятельность: учебник для вузов / Панкратов Федор Григорьевич, Т.К. Серегина-М., 2014/2015. -579с.
 24. Попондопуло, В.Ф.. Коммерческое (предпринимательское) право: учебник для вузов / Попондопуло Владимир Федорович.-М.: Юристъ, 2014. -668с.

25. Синяева, И.М.. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: учебник для вузов / Синяева Инга Михайловна.-М.: ЮНИТИ, 1998. -287с.

Каталог товаров ООО «Технология»

Наименование	Цена, руб.
3-х Лопастной нож для травы Husqvarna 3 зубца Мульти 255 (1"), d - 255 мм, код 5371490-01	591
3-х Лопастной нож для травы Husqvarna, 3 зубца Мульти 300, d - 300 мм (1"), код 5371494-01	678
3-х секционный травосборник к Husqvarna УТН 220 Twin 48" 2008г	22769
4-х Лопастной нож для травы Husqvarna, 4 зубца Грасс 255-4Т (1"), d - 255 мм, код 5371496-01	534
4-х Лопастной нож для травы Husqvarna, 4 зубца Мульти 275-4Т (1"), код 5371492-01	599
Husqvarna Защитный кожух лески, код 5373494-03	913
Husqvarna Кусторез 545FX 9660156-01	31351
Husqvarna Топор малый 0,9 кг, код 5449667-01	1889
Husqvarna Топор универсальный, код 5026400-01	1866
Husqvarna Топор-колун 1.5 кг 74 см, код 5449668-01	2543
Husqvarna Топор-кувалда колун 82 см, код 5056945-05	3303
Насадка Husqvarna "Trimmy auto 55", автомат M12,1", код 5310092-26	2056
Насадка Husqvarna "Trimmy superauto II", автомат M10,1", код 5310060-93	1380
Насадка Husqvarna с ручной подачей S35, M10, код 5310092-24	432
partner-husqvarna Бензорез K1260 9660035-01	47423
partner-husqvarna Бензорез K970 14" 9664771-01	41479
partner-husqvarna Бензорез K970/16 9664772-01	43025
partner-husqvarna Бурмашина DM280	73169
partner-husqvarna Бурмашина DMS 240, 9651736-03	73252
partner-husqvarna Канистра, 1 л 5776164-04	264

partner-husqvarna Станция PP325E9,3кВт,140б	235967
partner-husqvarna Швонарезчик дизельный FS 6600D Т3 кожух 900 мм 9658854-30	1.53997e+06
Абразивный диск Husqvarna для резчиков Husqvarn, Ø отверстия 20 мм, 216; диска 300 мм, код 5040001-01	293
Абразивный диск Husqvarna для резчиков Husqvarn, Ø отверстия 22,2 мм, 216; диска 300 мм, код 5040001-02	293
Абразивный диск Husqvarna для резчиков Husqvarna, Ø отверстие 20 мм, 216; диска 300 мм, код 5040004-01	293
Абразивный диск Husqvarna для резчиков Husqvarna, Ø отверстия 20 мм, 216; диска 400 мм, код 5040007-01	71288
Абразивный диск Husqvarna для резчиков Husqvarna, Ø отверстия 22,2 мм, 216; диска 350 мм, код 5040002-02	480
Абразивный диск Husqvarna для резчиков Husqvarna, Ø отверстия 22,2 мм, 216; диска 350 мм, код 5040005-02	470
Абразивный диск Husqvarna для резчиков Husqvarna, Ø отверстия 22,2 мм, 216; диска 400 мм, код 5040007-02	814
Абразивный диск Husqvarna для резчиков Husqvarna, Ø отверстия 22,5 мм, 216; диска 400 мм, код 5040003-02	790
Абразивный диск Husqvarna для резчиков Husqvarna, Ø отверстия 25,4 мм,	500
Абразивный диск Husqvarna для резчиков Husqvarna, Ø отверстия 25,4 мм, 216; диска 350 мм, код 5040005-03	489
Абразивный диск Husqvarna для резчиков Husqvarna, Ø отверстия 25,4 мм, 216; диска 400 мм, код 5040003-03	825
Абразивный диск Husqvarna для резчиков Husqvarna, Ø отверстия 25,4 мм, 216; диска 400 мм, код 5040007-03	814
Абразивный диск Husqvarna для резчиков Husqvarna, Ø отверстия 25,4 мм, 216; диска 400 мм, код 5040010-03	1053
Аэратор Husqvarna AR19 код 9689821-02	144974
Бампер Husqvarna	3493
Бесшумный шнур Husqvarna 3./10 малиновый, код 5310092-14	156
Бензиновая газонокосилка Husqvarna J 55S 9612100-07	17329
Бензиновый триммер Husqvarna 122 LD 9664812-01	6691
Бензиновый триммер Husqvarna 122 С 9664811-01	5730
Бензиновый триммер Husqvarna 135R 9666048-01	18997
Бензиновый триммер Husqvarna 327 Rx 9651946-01	13370
Бензиновый триммер Husqvarna 535 RX 9666288-01	22433
Бензиновый триммер Husqvarna 545Rx 9660159-01	25018
Бензоножницы 226HD60S Husqvarna код 9669456-01	20431

Бензоножницы Husqvarna 325 HD60x код 9668651-01	19611
Бензоножницы штанговые Husqvarna 325 HE3 код 9531802-10	24917
Бензопила Husqvarna 236 14" 3/8 9666399-06	6170
Бензопила Husqvarna 240e код 9665113-16	7124
Бензопила Husqvarna 272 XP (без шины) код 9656812-01	20986
Бензопила Husqvarna 3120 XP (без шины) код 9659604-01	57752
Бензопила Husqvarna 3120 XP 36"	53496
Бензопила Husqvarna 339 XP код 9652613-35	20115
Бензопила Husqvarna 353 код 9651697-35	19570
Бензопила Husqvarna 357 XP код 9668617-15	21399
Бензопила Husqvarna 359 код 9670419-15	20298
Бензопила Husqvarna 365 H 18" (высокие рукоятки) код 9650779-18	34452
Бензопила Husqvarna 365 SP код 9670828-18	22406
Бензопила Husqvarna 372 XP 18" 9657029-18	25201
Бензопила Husqvarna 395 XP (без шины) код 9659021-01	34557
Бензопила Husqvarna 435 код 9660665-35	9697
Бензопила Husqvarna 440 e код 9668669-35	11452
Бензопила Husqvarna 445 E код 9650828-35	13287
Бензопила Husqvarna 450 E код 9651450-35	14203
Бензопила Husqvarna 455 RANCHER код 9650927-15	16404
Бензопила Husqvarna 460 код 9650311-15	17402
Бензопила Husqvarna 55 код 9670522-15	17320
Бензопила Husqvarna 576 XP (X-TORQ)18" код 9651754-18	30232
Бензопила Husqvarna T435 12" код 9669972-12	11789
Бензорез Husqvarna K 1250 16" код 9682954-01	46902
Бензорез Husqvarna K 960 16" код 9684774-01 (снят с производства)	48324
Бензорез Husqvarna K700 Active III 25.4 код 9683334-01	26796
Бензорез K960 цепная пила Husqvarna 9668506-01	71776
Бензорез Partner-Husqvarna K760 CUT-N-BREAK 9664819-01	59388
Большой подсумок Husqvarna, код 5056905-10	992
Бурмашина Husqvarna DMS 160 AT код 9651575-04	42755
Валочная лопатка Husqvarna "Виктор", код 5049816-92	2780
Валочный клин Husqvarna 10", пластик, код 5056947-04	279
Валочный клин Husqvarna 5", магний, код 5056947-00	308
Валочный клин Husqvarna 5", пластик, код 5056947-02	150
Валочный клин Husqvarna 8", пластик, код 5056947-03	258
Воздуходув Husqvarna 125 BVX Blower код 9527156-45	12921
Высоторез Husqvarna 327P5X код 9651952-01	26722
Газонокосилка Husqvarna LC 48V код 9669753-02	20953
Газонокосилка Husqvarna LC 53 Be 9666690-02	2944

Газонокосилка Husqvarna LC 53e 9669760-01	25728
Газонокосилка Husqvarna R 145 SV	19130
Газонокосилка Husqvarna R52S 9614100-60	20285
Газонокосилка Husqvarna W 53 CSB	55360
Газонокосилка Husqvarna W 53S CB код 968 99 92-87	52396
Газонокосилка бензиновая самоходная Husqvarna R 152 SV код 9614101-34	23391
Газонокосилка на воздушной подушке Husqvarna GX560 9640006-01	19084
Гидравлическая станция Husqvarna PP 345 E код 9651565-01	456583
Грабли для гравия Husqvarna код 9535124-01	36479
Грабли для мха Husqvarna	8479
Груз утяжелитель Husqvarna к 13C/15V2 код 953 51 59-01	7660
Груз утяжелитель для райдеров Husqvarna PR	7653
Дека Combi 112 к райдеру Husqvarna 15V2 / 15V2 AWD код 965 07 85-01	48074
Дека Combi к Husqvarna PR 18	58842
Дефлектор выброса травы сзади для Husqvarna CT/CTH	5924
Диск для кусторезов Husqvarna, SCARLETT 225-24 (1"), код	587
Диск для резчиков Husqvarna, AS65+, диаметр 300 мм, код 5430672-72	6553
Диск для резчиков Husqvarna, AS65+, диаметр 350 мм, код 5430672-74	8115
Диск для резчиков Husqvarna, AS65+, диаметр 400 мм, код 5430776-97	10859
Диск для резчиков Husqvarna, AS85+, диаметр 300 мм, код 5430672-32	7555
Диск для резчиков Husqvarna, AS85+, диаметр 350 мм, код 5430672-33	9392
Диск для резчиков Husqvarna, AS85+, диаметр 400 мм, код 5430672-34	11692
Заточной комплект Husqvarna 0.325", код 5056981-25	469
Заточной комплект Husqvarna 3/8", код 5056981-30	469
Защитные очки Husqvarna "Clear", код 5449638-01	343
Защитный кожух Husqvarna 9", 225 мм, код 5020394-06	738
Защитный кожух Husqvarna от разброса травы для 322L/325L-X/322R/325R-X, combi, код 5039342-02	639
Защитный кожух кустореза в сборе Husqvarna, код 5024649-01	2117
Защитный кожух, набор Husqvarna, код 5372973-01	1937
Защитный кожух, набор Husqvarna, код 5372974-01	1760
Зубчатый упор Husqvarna 2035 код 5300143-81	162
Измельчитель пней Husqvarna SG 13 код 9689992-39	194103
Канистра для приготовления топливной смеси Husqvarna, 1л, код 5119199-87	309
Клин для раскалывания Husqvarna, код	1075
Комбинированная канистра Husqvarna, 6 л + 2,5 л, код 5056980-00	1610
Комбинированный шаблон Husqvarna для заточки цепей 3/8", код 5052435-01	210
Комплект Husqvarna BioClip для деки 42"	4437
Комплект Husqvarna BioClip для деки 48"	4479
Комплект анкеровки Husqvarna 5024348-01	7096

Комплект двигателя Husqvarna K750, код 5448890-08	14580
Комплект защиты вальщика 5449658-01	6331
Комплект к J-рукоятке Husqvarna, код 5370485-01	2915
Комплект ножей "Дельта" для DT 22 Husqvarna 5391071-84	13156
Комплект ножей пружин для DT 22 Husqvarna 5391071-85	11871
Короб для сбора травы 540 Husqvarna 9649010-30	1477