

## Содержание:

# Введение

Главной и конечной целью работы любого хозяйствующего субъекта, организации, частного предпринимателя, является получение прибыли.

Прибыль от торговой деятельности — это разность между валовым доходом и затратами на реализацию товаров (издержками обращения). Прибыль является результирующим показателем хозяйственной деятельности торгового предприятия.

На объем прибыли оказывают влияние значительное количество внешних (независимых от предприятия) и внутренних факторов[1].

Для достижения этой цели необходимы в первую очередь знания, научный опыт, позволяющие найти наилучшие пути решения возникающих проблем. И такой опыт нарабатан как за рубежом, так и у нас, в России.

Торговля представляет собой сложную, динамично развивающуюся организационно-экономическую систему. Она образует единую целостную структуру, ориентированную на эффективное обслуживание всей цепи движения товаров от производителей к потребителям[2].

Коммерция в сфере товарного обращения – это совокупность коммерческих операций и процессов, направленных на эффективную куплю-продажу и доведение товаров до потребителей с ориентацией на спрос и получение реальной прибыли[3].

Коммерческая деятельность любого субъекта только тогда жизнеспособна, когда она дает возможность ему не только удержаться на плаву, но и развиваться, расширять сферу своего влияния, даст возможность выйти на рынок и закрепиться на нем. Найти и заполнить рыночные ниши, еще никем не занятые, с перспективой в будущем стать лидером, либо монополистом в какой-либо области рыночных отношений – перспектива правильно развивающегося в верном направлении субъекта. Совершенствование товарной номенклатуры предприятия повысит конкурентоспособность и ценность фирмы.

Жесткое регулирование государством отношений в торговле, существующее еще не так давно в России, со временем ослабевает. Законы страны изменяют отношение государства к продавцу[4].

В п. 1 ст. 3 Закона № 381-ФЗ отмечено, что правовое регулирование отношений в области торговой деятельности осуществляется ГК РФ, настоящим Законом, Законом о защите прав потребителей[5], другими федеральными законами и принимаемыми в соответствии с ними иными нормативными правовыми актами РФ, законами и иными нормативными правовыми актами субъектов РФ.

Государство дает возможность фирмам самим регулировать рыночные отношения [6].

В коммерческую работу предприятия включается заключение оперативных и перспективных связей с поставщиками и покупателями. Фирма осуществляет куплю-продажу товаров в зависимости от структуры рыночного спроса, выбора наиболее выгодных методов продвижения товаров на рынке, управление торговым процессом, выявление, с учетом спроса и предложения, потенциальных возможностей расширения рынка. Учет коммерческих и операционных издержек, их минимизация и оптимизация – еще одна сфера коммерческой деятельности предприятия.

Рынок вообще является регулятором отношений в обществе и экономике.

Изначально понятие «рынок» воспринимали в узком смысле[7]. Современный рынок, в широком смысле этого понятия, - это совокупность экономических отношений между хозяйствующими субъектами (предпринимателями, фирмами, организациями, государством), выступающими как продавцы и (или) покупатели при купле-продаже товаров, работ и услуг в сфере обращения, а также механизм реализации данных отношений в соответствии с законами товарного производства и денежного обращения[8].

Рынок оценивает труд, затраченный на создание товаров. Обмен, совершенный на рынке по схеме «деньги-товар-деньги», означает, что труд производителя товара является общественно-полезным. Покупатель имеет свободный выбор нужного ему товара и, конечно же, продавца, который может ему этот товар продать.

Рынок в состоянии регулировать размер общественно-необходимых затрат на производство товара. Процесс обмена дает понятие об уровне этих самых затрат для создания какого-либо продукта. При этом осуществляется воздействие на

экономические показатели предприятий, в основном, на себестоимость и прибыль: убыточные фирмы естественным путем покидают рынок, вытесняются в процессе конкуренции[9].

Рынок формирует состав и структуру общественного продукта, основные пропорции экономики. Капитал выгодно вкладывать в те отрасли, где спрос встречается с предложением.

Любая фирма сталкивается в своей работе с необходимостью правильной организации процесса взаимоотношений со своими поставщиками и покупателями (клиентами). Причина этого кроется в первую очередь в том, что поиск выгодных для продавца товаров, работ, услуг и анализ потребностей покупателей либо ассортимента, спрос на который будет наиболее высок – это путь к наиболее выгодному продвижению товаров фирмы на рынке. На примере организации, занимающейся торговлей более наглядно можно проследить процесс регулирования торговых отношений.

Цель курсовой работы – рассмотреть один из аспектов рыночных отношений на примере торговой организации: попытаться понять, как на конечный результат деятельности организации влияет ее связь с контрагентами (поставщиками, покупателями).

Выбор темы именно такой связан с тем, что как любой потребитель в жизни постоянно сталкиваешься с приобретением того или иного товара. И не всегда ты можешь найти то, что ищешь, либо не устраивает цена, либо качество. С этим в мире встречается любой покупатель. Поэтому и интересно заглянуть в процесс организации торговой деятельности, узнать и попытаться изложить в этой работе основные методы изучения рынка, спроса на товар, организацию эффективной работы торговой фирмы и пути поиска поставщиков, производителей, посредников, поставляющих товар. Хотелось бы узнать, как эти процессы организовать более эффективно, с прибылью. Как вообще привлечь к себе покупателя, заинтересовать его. Представив себе, что в будущем возможно займусь организацией небольшого торгового предприятия эти знания мне будут полезны.

## **Глава 1. Сущность эффективного и рационального процесса в торговой деятельности**

## **1.1. Основные понятия планирования и организации торгового процесса**

Торговые коммерческие организации создаются чаще всего в форме Обществ с ограниченной ответственностью в соответствии с ГК РФ [\[10\]](#) и Федеральным законом Российской Федерации «Об обществах с ограниченной ответственностью» № 14 - ФЗ от 08.02.98 г [\[11\]](#).

Цели и задачи создания коммерческих торговых организаций определяются в Уставе Обществ. Там же прописываются и основные виды деятельности, к которым в основном относятся:

- организация торговли товарами;
- осуществление различных товарообменных операций;
- оптовая купля- продажа товаров.

Основной целью деятельности организации является кроме расширения рынка товаров и услуг, конечно же, получение прибыли [\[12\]](#).

Достижению этих целей способствует в первую очередь правильно налаженный торгово-технологический процесс в сферах:

- доведение товара до того вида, состояния, в котором он будет более интересен покупателю;
- поиск наилучших способов обслуживания покупателей.

Торговый процесс, конечно же включает в себя и такие операции с товаром, которые не заметны конечному потребителю, но правильная и рациональная организации этих операций влияет на качество торгового обслуживания. Это в первую очередь логистические операции:

- осуществление погрузки-разгрузки транспортных средств;
- доставка товаров на склад, либо в зону приемки;
- сама приемка товаров по количеству, проверка его качества;

- обеспечение хранения товаров в специально оборудованных для этого зонах, подготовка к продаже, включая расфасовку, упаковку или непосредственная выкладка товара в торговый зал на торговом оборудовании[13].

Для обеспечения высокого уровня обслуживания покупателей, в магазине обязательно изучают спрос, который является основанием для составления заявок на заказ новых товаров, на изменение ассортимента. Торговая фирма должна заботиться не только об расширении ассортимента, но и об обеспечении качества товаров. Необходимо не только проверять поступивший товар, но и создать условия для правильного хранения товаров и подготовки их к продаже. Непосредственное обслуживание покупателей существенно облегчается, если товары, с рационально подобранным ассортиментом, надлежащим образом подготовлены к продаже, и правильно размещены в зале торговли[14]. В магазинах самообслуживания эти операции должны быть доведены до совершенства. Большую роль подготовка товара к правильной подачи покупателю играет не только в обычных магазинах. В современном мире, где торговля товарами через интернет растет и прогрессирует, эти же требования должны предъявляться и к онлайн магазинам. Необходимо заинтересовать покупателя, что бы в огромном море выбора он обратился именно в этот магазин и не разочаровался в нем, стал постоянным покупателем.

Поэтому организация, занимающаяся торговлей должна сделать все для привлечения покупателей[15]:

- обеспечить встречу покупателя так, чтобы он почувствовал себя здесь нужным, не оттолкнуть его;

- суметь предложить товар в более привлекательной для покупателя форме;

- облегчить выбор товара покупателем, сделать этот выбор для покупателя как можно более несложным и интересным;

- предложить несколько вариантов расчета за отобранные товары, дать покупателю возможность выбора;

- вариативность дополнительных услуг так же привлечет покупателя именно в эту точку торговли.

Торговая фирма должна создать все условия для легкого, беспрепятственного ознакомления покупателя с предлагаемым ассортиментом товаров, услуг, для

удобной отборки им товаров и т. д.[\[16\]](#).

Принцип торгово-технологического процесса в магазине должен строиться на основе обеспечения комплексного подхода к его осуществлению, созданию максимальных удобств и привлекательности для покупателя[\[17\]](#):

- рациональное использование помещений и торгово-технологического оборудования магазина;
- создание благоприятных условий труда и отдыха для сотрудников торговли, которые обеспечат высокую производительность труда и культуру обслуживания;
- обеспечение эффективности работы, и как следствие прибыльности;

В работе супермаркетов и интернет магазинов используется продажа с открытым доступом покупателей к товару. Продажа с предварительным и свободным выбором. Сотрудники торговли здесь выступают в роли консультантов, готовых оказать помощь в выборе[\[18\]](#). В данном случае при возникновении проблем с выбором консультант должен быть компетентен в качественных характеристиках товара и предложить покупателю оптимальный вариант. Продавец должен иметь представление о каждом экземпляре товара и оказать квалифицированную помощь. Продавец в данном случае выступает так же в роли контролера, кассира, упаковщика.

С применением информационных технологий классическая коммерческая деятельность претерпела значительные изменения. Формально договоры, заключаемые в сети Интернет, можно отнести к категории договоров между присутствующими, если исходить из времени реакции участников сделки. В то же время отсутствие личных контактов порождает угрозу дефекта субъекта сделки, и требует дополнительной деятельности по определению его правоспособности и дееспособности. Дополнительную сложность придает как форма сделки, так и возможность определения момента возникновения обязательств[\[19\]](#).

Уровень обслуживания покупателей зависят и от рационального оснащения торговым оборудованием. При техническом оснащении особое внимание должно уделяться выбору типов и моделей торгового оборудования и определению его оптимального набора, с учетом товарного профиля и размера торгового зала магазина, оснащения торговым оборудованием должно осуществляться с учетом используемых методов продажи товаров[\[20\]](#).

Организация торгово-технологического процесса подчинена одной цели – покупателя должен заинтересовать товар, он должен захотеть его купить, он должен захотеть вернуться в этот магазин.

## **1.2. Пути повышения конкурентоспособности и потребительской привлекательности**

Конкуренция в мегаполисе ничем не отличается от конкуренции в маленьком городке[21]. Даже возможно в крупном городе торговой фирме выжить легче при наличии там большего числа потребителей. В небольшом городке конкуренция жёстче из-за малого круга покупателей, ведь население не велико и приходится бороться за каждого клиента.

Кроме того, в крупных конгломератах можно позволить сделать себе и огромную торговую наценку, и при условии качества и конкурентостойкости товара покупатель обязательно найдется. Небольшие торговые точки в маленьких городах и поселках не только не могут делать большую наценку, но и должны бороться за более качественный товар, чем у конкурентов, так как не могут допустить потерю сформированной клиентской базы, которая и так не велика.

Отсюда одно из правил торговли: необходимость удержать клиента, покупателя, а значит вообще не потерять свой бизнес, не говоря уже о росте и развитии. Это толкает торговую организацию на поиск надежных и выгодных поставщиков, производителей, изготовителей. При чем поменять поставщика, чтобы не потерять клиента, легче, чем лишиться покупателя. Покупатель может уйти навсегда при неудовлетворительном обслуживании. Особенно это касается розничной и мелкооптовой торговли. Оптовые продажи должны производиться с должной осмотрительностью с целью найти порядочных, надежных клиентов[22].

Для улучшения обслуживания покупателей необходимо заботиться и об эстетической привлекательности. В период конкуренции это немаловажная составляющая бизнеса. Это обеспечивается и путем повышения культуры работы персонала, включая наложения дополнительных обязанностей на персонал, и путем привлечения сторонних структур и организаций для облагораживания территорий, помещений и т.д.

Упрощению и скорости обслуживания в торговле помогают и современные компьютерные технологии. Штриховое кодирование отвечает современным нормам

торговли и внешнеторгового обмена. Объектом штрихового кодирования является товар, который характеризуется определенными ценой, массой, качеством, размером, цветом. Типографским способом или путем приклеивания ярлыка, этикетки большинства импортных и отечественных товаров на транспортную или потребительскую упаковку наносится штриховой код[23].

Согласно требованиям проведения внешнеторговых сделок, наличие штрихового кода на упаковке товара является обязательным условием его экспорта. Отсутствие штрихового кодирования отрицательно влияет на конкурентоспособность товаров. Значимость штрихового кодирования объясняется тем, что оно имеет ряд функций[24]:

- автоматизированная идентификация товаров с помощью машиночитывающих устройств;
- автоматизированные учет и контроль товарных запасов;
- оперативное управление процессом товародвижения, отгрузкой, транспортировкой, складированием товаров;
- информационное обеспечение маркетинговых исследований.

Внедрение штрихового кодирования связано с развитием информационной технологии, широким внедрением ЭВМ в производство и торговлю. В результате этого появилась возможность упростить документальное оформление товаров на разных этапах.

Появление все больше и больше на рынке предложений дает возможность продавцу толчок для его роста. Нужно успеть вовремя подстроиться под влияние времени. Что бы выжить нужно развиваться, быть конкурентоспособным, иметь конкурентоспособный товар, который будет привлекателен покупателю.

### **1.3. Эффективность и рациональное использование торговых площадей и торгового оборудования**

Рациональное использование каждого сантиметра торговой площади даст возможность разместить больше товара, время на процесс раскладки, время на процесс раскладки,



размещения товара будет сокращен, что обеспечит самую рациональную организацию оперативных процессов. Это должно обсуждаться еще на момент создания, либо реконструкции магазина, позволяя добиваться максимально эффективного использования имеющихся торговых площадей. При этом целью является не заполнить каждый метр торговой площади, а наоборот освободить как можно больше свободного пространства, при этом торговое оборудование и площадь, занимаемая под товар должны быть использованы по максимуму рационально. Площадь торгового предприятия используется рационально, когда все торговое помещение задействовано в операционном процессе и выполняет в нём строго определённую функцию. Главная задача - заставить с наибольшей отдачей работать каждый метр площади[25].

Как правило в торговых организациях оборудованы специальные места для разгрузки транспортных средств, помещения для приемки товаров, которые расположены рядом с местом разгрузки. Эти помещения по приемки товаров связаны с помещениями для хранения и подготовки товаров к продаже. Зона для приемки товаров, которая оборудована в соответствии с технологическими требованиями, имеет кратчайшее расстояние с торговым залом[26].

По функциональному назначению вся площадь в торговом зале делится на установочную, где размещается оборудование, для выкладки товара, проходы, для движения покупателей, для работы продавцов, расчётно-кассовую и др.

Установочная площадь, по которой можно судить об эффективности размещения оборудования в торговом зале, определяется по размерам внешних границ торгового оборудования или вспомогательных конструкций (примерочных кабин и др.)[27].

Площадь, занимаемая под установку оборудования и крупногабаритных товаров, размещаемых на полу, называется установочной площадью. Для этого выделяется обычно 27-30 процентов площади торгового зала в магазинах самообслуживания. Если полученный коэффициент установочной площади превышает норматив, это сигнализирует о том, что торговый зал магазина перегружен торговым оборудованием. Коэффициента выставочной площади не должно превышать 0.7. Если этот коэффициент немного выше, то особо страшного ничего в этом нет. Это говорит только о том, что торговое оборудование не пустует. Необходимо следить, что бы на витринах товар лежал, соблюдая товарное соседство. Нижние полки можно заполнить товарным запасом, чтоб оперативно пополнять верхние полки, не задерживая покупателей[28].

Показателем эффективности размещения оборудования в торговом зале является коэффициент установочной площади ( $K_u$ ), определяемый как отношение установочной площади к общей площади торгового зала. Оптимальная величина  $K_u$  в магазинах самообслуживания составляет 0,3-0,92; в универмагах — 0,29; в магазинах обуви — 0,33; одежды — 0,28; хозтоваров — 0,32. Таким образом, средний показатель примерно равен 0,3 по большинству групп товаров. А для продажи через прилавки  $K_u$  составляет в среднем 0,15. Это норма, отклонение от которой служит показателем неэффективной работы зала. Коэффициент выставочной площади - это сумма площадей всех элементов оборудования (полок, корзин, панелей), на которых могут, выложены товары[29].

Планировка магазина является одним из основных элементов мерчендайзинга (merchandising). Название идет от английского merchandise – торговать. При применении этого метода необходимо продумать способы, которые будут стимулировать продвижение покупателей по торговому залу, чтобы они покупали больше товаров, чем предварительно запланировали.

Этому способствует внешнее разнообразие – вид торгового оборудования, его размещение, расположение товара, продажа которого предпочтительна, на уровне глаз, в связи с этим, например, сооружаются своеобразные подиумы, другие способы подъема уровня пола, необычный рисунок пола, наклонные переходы, информационные дисплеи, витражи, освещение, необычный дизайн, запахи, звуковой фон и т.д. Также характерна для мерчендайзинга выкладка товара по линейки марок, сортов, стоимости и т.д. Известные компании с мировыми брендами предоставляют свои стеллажи, холодильники, и при этом следят, чтоб на полках стояла только их продукция, жестяные банки стояли вверху, а стальные по мере объема. Представители фирм (мерчендайзеры) проверяет всю линейку товара, его наличия, следят за состоянием используемого оборудования, размещают рекламные вывески[30].

Без современного торгового оборудования качественное продвижение товара просто невозможно. Стеклянные витрины дают возможность покупателю посмотреть на товар и в то же время не дают ему испортиться. Кроме того, современное оборудование может быть и без стеклянной крышки и при этом охлаждать товар[31]. Таким образом доступ к таким товарам для покупателей к таким витринам становится все более облегчен. Используется и такой метод привлечения к товару как светящаяся витрина, что придает «яркость» предлагаемому товару.

Верное планирование процесса торговли в форме рационального использования торговой площади, торговых прилавков и мест размещения товаров, в купе с «не захламлием» проходов, дающих покупателям свободный доступ к товару – путь к успешной торговле.

## **Глава 2. Организация коммерческой деятельности торговой организации**

### **2.1. Организация работы коммерческой (договорной) службы предприятия**

Самая серьезная ответственность в торговой организации ложится на продавцов, которые занимаются продажей товара покупателям. Они являются основным торгово-оперативным персоналом, в их обязанности, кроме того, входит подготовка и наведение порядка на рабочих местах, обслуживание, расчет покупателей, оформление при необходимости доставки.

Еще одна немаловажная функция торговой организации - исследование рынка[\[32\]](#), поиск поставщиков и заключение с ними договоров, организация закупок, поддержания ассортимента товаров, контроль товарных запасов, проверка качества товаров при их приобретении, контроль за тем, чтобы на прилавке не оказались просроченные, либо испорченные товары - всем этим занимается товаровед[\[33\]](#).

Общее руководство и организационные вопросы в компетенции руководителя торгового предприятия. В зависимости от того, насколько крупное предприятие торговли вышеуказанные функции могут перераспределяться между имеющимся персоналом[\[34\]](#), либо, кроме перечисленных сотрудников, штат может пополняться работниками других должностей, с более узкой специализацией. Если торговая фирма занимается торговлей оптом, то возникает необходимость в сотрудниках, которые возьмут на себя эту работу.

В современных условиях работа по изучению рынка, спроса и предложения ложится на таких сотрудников как маркетологи. Понятие маркетинг не так давно появилось в России.

Маркетинг в переводе с английского - ведение рынка, т.е. деятельность в сфере сбыта. Такое понятие маркетинга было до 50-х годов. Позднее маркетинг стал пониматься как философия бизнеса, всей предпринимательской деятельности. Перед тем, как начать производить продукт нужно быть уверенными, что он кому-то нужен, что найдется рынок его сбыта, нужно знать потребность в том или ином продукте. Потребность напрямую связана со спросом. Нет спроса - продукт не нужен на рынке, его невозможно будет продать. Нужно осуществлять поиск ниш неудовлетворенного спроса, который организация сможет удовлетворить. Спрос вещь непостоянная, на нее влияют многочисленные факторы. Остромодная одежда очень выгодна, прибыль от ее реализации может быть значительна, но мода меняется очень быстро и нужно ориентироваться, и быстро менять ассортимент. Приобретя большую партию такой одежды можно «прогореть», не найдя такого количества покупателей. Или как вариант можно не гнаться за модой, а на протяжении продолжительного времени ориентироваться на реализацию классической одежды, которая особо не меняется, всегда найдет своего покупателя, и стабильно приносит незначительный доход и постоянную прибыль [35].

Без сомнения, удовлетворить меняющиеся запросы потребителей - задача сложная. Прежде всего, нужно знать своего клиента - потребителя, чтобы самому себе ответить на вопросы: кто твой покупатель, что ему нужно, сколько ему нужно, по какой цене, какого качества, для чего это ему нужно, для удовлетворения каких потребностей он это приобретет, где он это покупает. Для ответа на все эти и многие другие вопросы и проводятся маркетинговые исследования. Нет необходимости и невозможно изучить всех покупателей продукта. Целесообразно найти своего потребителя, который станет вашим покупателем. Для этого производят сегментирование потребителей, иначе говоря, сегментирование рынка. Торговая организация должна найти такой сегмент рынка, таких покупателей, которые будут одинаково относиться к продукту, его дизайну, цвету, упаковке, цене, доставке, услуге. Они будут готовы купить этот товар по предложенной цене.

Сегментирование потребителей производится по разным признакам [36]. Например:

- по социально-экономическим (пол, возраст, размер семьи, образование, принадлежность к социальному классу, уровень дохода).

- по географическим;

- по культурно-историческим.

Покупатели бывают разные: одни покупают товары в больших, другие в малых, кто-то предпочитает супермаркеты, кто-то небольшие магазины неподалеку от дома, покупатели, которые интересуются новинками и те, кто к ним равнодушен.

Очень важен и психологический фактор поведения потребителя.

Неправильное определение целевого сегмента потребителей, приведет к непродуманному расходу ресурсов, а необходимую прибыль фирма получить не сможет[37].

Определив свой сегмент потребителей, фирма старается удовлетворить их потребность в продуктах или услугах. Здесь следует определить по какой цене готов приобрести продукт покупатель данного сегмента. Цена, если она неправильно определена, окажет решающее воздействие на процесс покупки товара. Рынок России особенно чувствителен к цене. Однако низкая цена может ассоциироваться с плохим качеством товара. Высокая цена, ассоциируется с высоким качеством продукта, однако существенно уменьшает потребительский сегмент.

Высокая цена для брендовых товаров, так называемая стратегия снятия сливок[38]. Чаще всего себя не оправдывает. Магазины, работающие с такой стратегией, имеют незначительного покупателя и очень быстро закрываются, перестают работать, они не оправдывают себя, затраты не покрывают получаемую прибыль.

Изучении рынка продукции маркетологи осуществляют прямыми и косвенными методами[39]. Напрямую полученная информация называется первичным исследованием рынка, ее источники:

- информация непосредственно от поставщиков;
- от посредников, агентов;
- изучение новинок и новостей на ярмарках и выставках;
- поездки на предприятия – поставщики.

Вторичное (косвенное) изучение рынка продукции подразумевает использование уже имеющейся, собранной ранее информацией. Этот метод менее затратный. Здесь для изучения рынка используют:

- обзоры состояния конъюнктуры рынка;
- каталоги, брошюры, проспект;
- данные средств массовой информации (журналы, газеты, радио, телевидение);
- выпускаемые торгово-промышленными палатами или поставщиками, специализированные журналы;
- технические справочники, отраслевые адресные книги[\[40\]](#).

Предприниматели, мелкие предприятия, которые занимаются в чистом виде перепродажей товара, особо в изучении рынка продукции не нуждаются. Поставщики сами ищут клиентов, предлагая не своих условиях клиенту дополнительные услуги и системы бонусов. Изучение рынка должны осуществлять крупные торговые фирмы, или посреднические фирмы.

Изучение спроса на товар может происходить разными путями в различных торговых организациях, при этом важно достижение главной цели – ассортимент предлагаемого для продажи товара должен быть разнообразный, должен найти своего покупателя.

## **2.2. Спрос как главный аспект изучения**

Спрос на товар рассматривается маркетологами не сам по себе, а с точки зрения цены[\[41\]](#). Спрос показывает количество товара, которое способны купить потребители по приемлемой для них цене. Спрос на товар зависит от цены на этот товар: при условии неизменности всех остальных параметров снижение цены ведёт к пропорциональному росту спроса. И, естественно наоборот, повышение цены ведёт к соответствующему уменьшению величины спроса при прочих равных условиях. Это и есть закон спроса - существует зависимость между ценой и величиной спроса[\[42\]](#).

Кроме цены на количество купленного товара, помимо цены рассматриваемого продукта, влияет, конечно же, многое другое. У покупателя есть альтернатива купить этот товар или купить аналогичный товар по такой же цене другого производителя, у другого продавца. Если же цена на аналогичный товар ниже – это тем более повод отдать предпочтение товару конкурентов[\[43\]](#).

Наблюдая и анализируя количество ассортимента поступившего на начало отчетного периода и на конец отчетного периода (либо другого интервала времени) можно узнать спрос на товар. Сравнив результаты с аналогичными результатами другого отчетного периода, например, показатели этого года и прошлого года, мы узнаем рост, либо падения спроса на ассортимент товара. Мало продаваемые товары не пользуются спросом у покупателя. Это и есть наиболее эффективный и самый простой способ изучения спроса. Выше мы уже описывали преимущества использования сканеров для считывания штрих-кодов[44], по которым информация о товаре заносится в базу, и в любое время можно узнать, сколько и какого товара было продано за любой интересующий нас промежуток времени (за час, за сутки, за неделю, за месяц и т.д.). При этом мы получаем быструю и точную отчетность, не нужно будет проводить учет, делать инвентаризацию, считать сколько товара осталось. Такое оборудование используется в настоящее время в магазинах самообслуживания и фирменных магазинах и кроме прямого назначения учета реализованного товара помогает обобщить и проанализировать информацию о движении товара.

За границей такое оборудование используют уже давно, в России оно появилось относительно недавно, но благодаря тому, что стоимость на такое оборудование уменьшилась в связи с тем, что его стали производить в России, это оборудование используется все больше и больше благодаря тому, что многие фирмы используют для учета компьютерные программы, в основном и чаще всего 1С, который совмещен со штрихкодированием[45].

Спрос напрямую зависит от цены товара и это должен учитывать продавец, чтобы с выгодой вести свою торговлю.

## **2.3. Подбор ассортимента товара**

Заполнение магазина товаром зависит от следующего[46]:

- насколько технически магазин оснащен;
- как осуществляется его снабжение товаром;
- возможность поиска потенциальных клиентов;
- удобная транспортная развязка.

При наличии постоянных и стабильных источников снабжения товаром, при том, что в магазине осуществляется рациональное размещение товара, правильное использование торговых площадей, при наличии удобных подъездов транспорта к магазину, при расположении рядом нескольких торговых баз и наличии достаточного количества покупателей можно говорить о прибыльной работе этой торговой организации. Конечно для уверенности в том, что организация эта будет работать долго нужно иметь своего покупателя, иметь для него привлекательность большую, чем рядом находящиеся конкуренты. Более дешевым товаром, либо более качественным товаров, культурой обслуживания – мотивация может быть любая, главная, что бы это работало и позволяло при этом магазину быть рентабельным[47].

Рекомендации для магазина по оптимальной выкладке товаров одного производителя - это вертикальное расположение. Как правило, крупные производители продуктовых товаров большой спектр разнообразных видов товаров. Вертикальная выкладка товаров одного производителя позволит рационально задействовать все полки при наличии разнообразного ассортимента. При этом, существуют определенные правила с учетом психологии покупателя[48]:

Наиболее выгодны полки для выкладки товаров на уровне глаз.

Ниже полки заполняются товаром с большой массой масса упаковки, чем тяжелее товар, тем ниже его нужно опустить.

Чуть выше уровня глаз правильнее разместить товар с яркой упаковкой, новый.

Выше всего не следует производить массовую выкладку, правильнее всего использовать ее в целях рекламы производителя и его товара, повышения его имиджа. Расположить здесь следует товар в красивых упаковках, дорогой товар, фирменные брендовые новинки, товар, оформленный в необычные упаковки.

Все эти «хитрости» подходят и для оформления товаров в холодильниках, стеллажах, бесплатно предоставляемых производителями для выкладки их товара, при условии соблюдения всех требований и правил, выставляемых мерчендайзерами поставщиков[49]. Торговая организация должна прислушиваться к советам и пожеланиям со стороны дистрибьюторов и производителей по правильному оформлению стеллажей, желаемому варианту выкладки товаров, использованию различных мероприятий по продвижению товаров. Метод «цветового пятна» - самый эффективный при способе вертикальной выкладки товаров. Цветовое пятно — это такое место выкладки товара конкретного



производителя, которое оформлено с помощью специальных форм фирменной рекламы.

Вертикальная выкладка позволяет сократить время покупателей и торговых представителей на поиск и выбор товара, кроме того, покупатель сразу может ознакомиться с новинками, либо с незнакомым ему ассортиментом какого-либо производителя.

Только за счет оптимизации выкладки товара на полке можно добиться роста рентабельности продаж.

В розничном магазине самым рентабельным местом по традиции является кассовая зона[50]. Поэтому использовать эти преимущества нужно по максимуму. И сделать все, чтобы увеличить оборот товара. Покупатели, приходя в магазин, заранее знают, зачем они туда приходят, многие составляют списки необходимых товаров. Прозорливые работники торговли должны быть хорошими психологами, размещая возле касс товар, который покупатель решится купить, посчитав, что именно этого ему не хватает. Здесь может сыграть роль и, например, ребенок, пришедший с родителями в магазин. Он может выпросить у родителей купить ему что-то. Ожидая очереди у кассы люди, останавливаясь на какое-то время, видят перед собой товар, разглядывают его и непроизвольно решаются на его приобретение. Это так называемые товары импульсивного спроса. В кассовой зоне самый высокий уровень импульсивной покупки по сравнению с другими отделами магазина[51]. Задача магазина состоит в том, чтобы заставить посетителя совершить покупку. Кризис не влияет на решение покупателя приобрести товары импульсивного спроса. Цены на эти товары не значительны и их рост не большой. Покупка мелких товаров (шоколад, жевательная резинка, специи, сигареты, зажигалки, бритвы, батарейки, мелкие хозяйственные и другие товары) не сказывается на семейном бюджете. Это небольшие товары, которые можно положить в карман, товары «карманного формата».

Полноценное обустройство кассовой зоны даст возможность получить магазину значительную прибавку в прибыли. Психология импульсивной покупки исключительно зависит от скачков цен, поэтому данные товары не должны сильно расти в цене, только постепенное небольшое повышение.

Грамотная работа с ассортиментом товаров вообще позволит увеличить прибыль магазина[52]. Ассортимент в нашей стране подбирается чаще всего методом проб и ошибок. В крупных торговых фирмах подбор ассортимента производится на

научной основе. Не большие магазины, не могут себе это позволить, они стараются удовлетворять запросы своих покупателей, внимательно относиться к их потребностям.

Нужно найти своих покупателей. При этом важно учесть[\[53\]](#):

Близость магазина к оживленной трассе будет обеспечивать постоянный поток покупателей. Требование у такого покупателя одно: ему быстро нужно купить стандартный набор товаров. Необходимость быстро сделать покупку ставит такой магазин в выигрышное положение. На некоторые виды продукции при этом можно попробовать установить более высокую торговую наценку;

Огромная плотность населения в месте расположения магазина имеет аналогичные преимущества с магазином, который расположен. Большой товароборот обеспечивается большим объемом продаж при значительном потоке покупателей. При небольшой плотности нужно позаботиться об всех возможных условиях для большого товарооборота;

Каждый магазин должен изначально позаботиться о своей ориентации на определенный круг клиентов, на социальный уровень потенциальных покупателей. Если магазин ориентируется на элитный круг покупателей, большое значение должно уделяться ассортименту и качеству продукции, а также дополнительным услугам, предоставляемым клиентам. Цена товара при этом будет соответственно высокая, как и торговая наценка.

При ориентации магазина на покупателей со средним и низким достатком он должен обеспечить широкий ассортимент товара и не большой наценкой на товар.

На этих принципах строится работа каждого торгового предприятия, которое должно четко знать свою конечную цель[\[54\]](#). При изучении спроса с целью увеличение дохода исследуют поведение, психологию, платежеспособность покупателя и многое другое. Параллельно изучению покупателя необходимо изучать и конкурентов. Информация о конкурентах, естественно, в значительной мере определяет уровень прироста покупателей. Одним из главных фактором увеличения спроса является цена на товары. При продажной цене продукта не выше, чем у конкурента, а тем более, если она ниже, чем у других мы можем быть уверены, что получим приток покупателей[\[55\]](#).

По мнению специалистов, следующим важнейших фактором, влияющим на привлечение потребителя, является сезонность. Наличие многообразия

пользующихся популярностью в определенный сезон товаров позволит магазину в увеличении притока покупателей и увеличению товарооборота. Сезонность требует гибкого подхода к определению цены продажи. Например, в летний период мороженное и охлаждённые, прохладительные напитки становятся особенно популярными и спрос на них будет высок[\[56\]](#).

Таким образом, при изучении как можно большего числа аспектов, с которыми приходится сталкиваться торговой организации, маркетинг помогает найти более эффективные средства реализации товара.

## **Глава 3. Пути повышения эффективности коммерческой деятельности в торговле в области договорных отношений**

### **3.1. Регулирование договорных отношений с поставщиком**

Не маловажным в деятельности любой фирмы является и каждодневная работа с поставщиками.

Грамотный подбор поставщиков, налаживание взаимовыгодных и долгосрочных связей, четкая профессиональная работа товароведа, руководителя, менеджеров торговой организации принесет ощутимую выгоду. Необходимо быстро реагировать на изменения рынка, умело не только осуществлять поиск нужного товара, но и вовремя суметь среагировать на возникшие проблемы, на изменение спроса и оперативно осуществить поиск новых источников изменения ассортимента торговли[\[57\]](#).

Но на первом этапе необходимо осуществить по определенным критериям предварительный отбор поставщиков[\[58\]](#):

- наличие производственных мощностей;
- небольшая удаленность поставщика от торговой организации;
- удобные формы расчетов;

- подходящее качество продукции;
- оптимальная цена за единицу продукции;
- гибкость производства, техническая возможность переналадки оборудования;
- вариативность комплектности поставки;
- возможность выбора размера партии;
- устраивающие варианты упаковки товара, продукции;

Как обычно имеется несколько вариантов выбора поставщиков, производителей, агентов. Изучив возможные варианты производится окончательный выбор поставщиков, при этом учитываются:

- финансовые условия поставки;
- время осуществления поставок;
- возможная периодичность поставки;
- обеспечение после поставочного сервисного обслуживания;
- коммуникационные условия;
- обеспечение правильного складирования товара поставщика;
- другие дополнительные особенности поставщика, которые дают ему прерогативу быть лучшим поставщиком.

Эти критерии выбора поставщика работают при условии, если поставщиков более четырех[\[59\]](#).

Закупка товара – это, значит, приобрести товар нужного качества, в необходимом количестве, в требуемое время, у надежного поставщика и по приемлемой цене[\[60\]](#). Для рациональной закупки товара нужно составить план закупок – это означает определить объем закупок на определенный период, а также вид закупок. Объем закупок определяется по формуле:

$$\text{Об} = \text{Потр} - \text{Ост(н)} + \text{Ост(к)} - \text{Зак}$$

Об – Объем закупок определенного товара за установленный период

Потр – потребность в определенном товаре за определенный период

Ост(н) – Остаток товара на складе на начало периода

Ост(к) – Остаток товара на складе на конец периода

Зак –заказанная партия определенного товара поставщику

В зависимости от объема закупок материальных ресурсов устанавливается возможный вид закупки. Известны следующие виды закупок:

напрямую у изготовителя;

оптовые закупки через посредника

закупки через торги

Прямые закупки осуществляются при больших объемах потребления. Магазины же приобретают в основном у посредника, которые сами привозят товар, так как разнообразный ассортимент, размещение рекламных материалов, предоставление сертификатов и удостоверения качества, экономия времени на поездки за товаром, ну, конечно же, бесплатная доставка.

Встречается и такая форма приобретения товара, как закупки через торги. Данный вид закупок характерен при приобретении автомобильной, сельскохозяйственной техники, а также крупных партий сырья.

Уровень рентабельности торговых предприятий на практике обычно определяют отношением прибыли к товарообороту, который показывает, сколько процентов составляет прибыль в товарообороте. При низкой рентабельности необходимо увеличить товарооборот и сократить издержки обращения[61].

Уровень рентабельности продаж по отдельным товарным группам и товарам неодинаков. Анализ рентабельности продаж должен, также проводится по отдельным товарам и товарным группам с использованием данных подтоварного учета валового дохода и издержек обращения. Это позволяет установить высокорентабельные, низко рентабельные и убыточные товары и принять меры к расширению закупки и реализации товаров с высокой рентабельностью. В условиях рыночной экономики следует определять рентабельность каждой партии закупаемых товаров.

С выбранным поставщиком заключается договор поставки, купли продажи и подобное. Заключаться договоры могут и напрямую с поставщиками и посредниками, агентами.

С 1 апреля 2014 г. одним из нормативных документов, применяемым в сфере торговли, выступает Национальный стандарт Российской Федерации [62]. В соответствии с ним товаром признается объект гражданских прав, предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот. При этом под продажей товаров понимается передача покупателю товаров на определенных условиях, в том числе по договору купли-продажи или иным аналогичным договорам. Договор купли-продажи регулируется нормами гл. 30 «Купля-продажа» ГК РФ [63].

Предметом указанных договоров служит обязанность поставщика – продавца, осуществляющего коммерческую деятельность, в установленные сроки передать торгующей организации - покупателю производимые или закупленные им товары для использования в предпринимательской деятельности.

Значительно позже появились онлайн торговли. Как у более молодой деятельности имеются проблемы, связанные с не урегулированием в этой сфере, с неопределенностью понятия сторон сделки.

При заключении договора с лицом, находящимся не в Российской Федерации, необходимо помнить, что имеются международные правила заключения договоров [64].

При заключении договора посредством интернет-технологий принято ссылаться на классификацию гражданско-правовых договоров: между «присутствующими» и между «отсутствующими», причем существуют разработки по отнесению договоров, заключаемых в режиме on-line в Интернете, к категории «между отсутствующими» [65], что является, например, по мнению Г.Ф. Шершеневича не совсем верным, так как существенным фактором является не пространственная удаленность сторон, а момент разъединенности по времени изъявления воли. Если стороны поставили себя в невозможность обмениваться волеизъявлениями непосредственно одна после другой, то договор между отсутствующими контрагентами налицо, как бы ни были близки они друг от друга" [66]. Имеющий место разрыв во времени между волеизъявлениями сторон порождает ряд вопросов, в частности: может ли быть отозвано предложение сделавшей его стороной; как оценить принципиальное согласие другой стороны заключить

договор, но на несколько отличающихся условиях; с какого момента считать договор заключенным - с момента направления уведомления о принятии предложения либо по получении такого уведомления стороной, сделавшей предложение; может ли служить доказательством заключения договора ответ о согласии с предложением, полученный (направленный) за пределами срока, указанного в самом предложении, и др. При заключении договоров между присутствующими условия договора вырабатываются в ходе непосредственного контакта сторон, в связи с чем процесс заключения договора между присутствующими не требует детального правового регулирования.

Между тем само понятие интерактивного режима заключения договоров с помощью Интернета базируется на непрерывном обмене информацией между контрагентами, в подтверждение чего Типовой закон ЮНСИТРАЛ «Об электронной торговле»[\[67\]](#) оперирует понятием Electronic data interchange (EDI). Интернет-технологии сокращают непроизводительное время на передачу информации, сведя договор между людьми, фактически находящимися в разных местах, к категории договора между присутствующими.

Однако отсутствие фактического контакта между участниками интернет-отношений порождает проблему, которую можно охарактеризовать как «неопределенность субъектного состава» и которая выражается следующим образом: достоверная идентификация участника интернет-отношений возможна только по применению субъектом усиленной электронной подписи (ЭП) или ЭЦП. Собственно, требованиями ст. 5 ФЗ «Об ЭП»[\[68\]](#) понятие усиленной подписи раскрывается через возможность определения лица, подписавшего документ. Во всех остальных случаях: применения простой ЭП, IP-адреса, доменного имени, логинов и паролей - идентификация лица, участвующего в данных отношениях, является недостоверной.

Не нужно забывать о том, что «точная определенность участников не относится к специфическим признакам правоотношения»[\[69\]](#), следует обратить внимание на то обстоятельство, что дефект субъекта влечет за собой недействительность сделки.

Таким образом, при составлении договора необходимо действовать разумно и соблюдать должную осмотрительность, что бы сделка была заключена правомерно.

Заключение договора с поставщиком дело серьезное и ответственное, от него зависит, насколько потребность покупателя будет удовлетворена. Учет многих факторов при поиске товара, выбор альтернативы поможет торговой организации

удержать своего клиента.

## **3.2. Договоры розничной купли-продажи**

Розничная торговля - предпринимательская деятельность, связанная с торговлей товарами (в том числе за наличный расчет, а также с использованием платежных карт) на основе договоров розничной купли-продажи.

По договору розничной купли-продажи продавец, осуществляющий предпринимательскую деятельность по продаже товаров в розницу, обязуется передать покупателю товар, предназначенный для личного, семейного, домашнего или иного использования, не связанного с предпринимательской деятельностью (п. 1 ст. 492 ГК РФ).

Данный договор характеризует:

1. Продавец - лицо, осуществляющее предпринимательскую деятельность по продаже товаров в розницу. В качестве покупателя может выступать гражданин, индивидуальный предприниматель или организация.
2. По договору розничной купли-продажи передается товар, который предназначен для личного, семейного, домашнего или иного использования, не связанного с предпринимательской деятельностью (п. 1 ст. 492 ГК РФ).
3. Договор является публичным, т.е. по общему правилу продавец должен заключить договор с каждым, кто к нему обратится. При этом цена товара должна быть одинаковой для покупателей соответствующей категории (п. 2 ст. 492, ст. 426 ГК РФ).
4. Если покупателем является гражданин, то к отношениям сторон также применяется Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей» (п. 3 ст. 492 ГК РФ).

Существенными условиями для договоров данного вида является то, что договор считается заключенным, если между сторонами, в требуемой в подлежащих случаях форме, достигнуто соглашение по всем существенным условиям договора (п. 1 ст. 432 ГК РФ). Без них договор будет считаться незаключенным.

Существенными условиями по таким договорам являются:



- условие о наименовании товара (п. 3 ст. 455 ГК РФ);
- условие о количестве товара (п. 3 ст. 455, ст. 465 ГК РФ);
- условие о цене товара (п. 2 ст. 494, п. 1 ст. 500 ГК РФ).

Если «розничный» продавец реализует организации или индивидуальному предпринимателю товары, необходимые для обеспечения их предпринимательской деятельности (оргтехнику, офисную мебель, транспортные средства, материалы для ремонтных работ и т.п.), то отношения сторон регулируются договором розничной купли-продажи<sup>[70]</sup>.

Особенностью данного договора является то, что он заключается с помощью публичной оферты, т.е. предложения заключить договор, обращенного к неопределенному кругу лиц. Предложения могут быть в рекламе, в описании товаров, главное, чтобы они содержали обращение к неопределенному кругу лиц. Выставление товаров в месте продажи, на витринах, прилавках, демонстрация их образцов признаются публичной офертой независимо от того, указана ли цена и другие существенные условия договора розничной купли-продажи, за исключением случаев, когда указано, что выставленный товар является образцом, не предназначенным для продажи.

Из ст. 493 ГК следует, что договор розничной купли-продажи, как правило, считается заключенным в надлежащей форме с момента выдачи продавцом покупателю кассового или товарного чека или иного документа, подтверждающего оплату товара. Однако это не означает, что упомянутые документы можно рассматривать в качестве разновидности письменной формы договора - они лишь подтверждают факт заключения договора в устной форме.

Поскольку в большинстве случаев договор розничной купли-продажи заключается и исполняется одновременно, то обычно применяется устная форма его заключения. При этом отсутствие у покупателя кассового или товарного чека или иного документа, подтверждающего оплату товара, само по себе не лишает его возможности ссылаться на свидетельские показания в подтверждение заключения договора и его условий. Свидетельские показания оцениваются судом в совокупности со всеми собранными по делу доказательствами.

Особенностью заключения договора розничной купли-продажи является то, что он может быть заключен путем совершения конклюдентных действий, т.е. поведения, из которого явствует воля лица совершить сделку (п. 2 ст. 158 ГК). Речь, в

частности, идет о продаже товаров с использованием автоматов. При совершении таких сделок владелец автоматов обязан довести до покупателей информацию о продавце товаров путем помещения на автомате или предоставления покупателям иным способом сведений о наименовании (фирменном наименовании) продавца, месте его нахождения, режиме работы, а также о действиях, которые необходимо совершить покупателю для получения товара. Договор считается заключенным с момента совершения покупателем действий, необходимых для получения товара (например, опускание жетона или монеты в автомат).

Основная обязанность продавца по договору розничной купли-продажи состоит в том, чтобы передать покупателю товар непосредственно после его оплаты в торговом зале, однако возможно заключение договора с условием о доставке товара. В этом случае продавец обязан в установленный договором срок доставить товар в место, указанное покупателем, а если оно не указано - в место жительства гражданина или место нахождения юридического лица, являющихся покупателями. Таким образом, в данном случае договор розничной купли-продажи считается исполненным с момента вручения товара покупателю, а при его отсутствии - любому лицу, предъявившему квитанцию или иной документ, свидетельствующий о заключении договора или об оформлении доставки товара, если иное не предусмотрено законом, иными правовыми актами или договором либо не вытекает из существа обязательства (ст. 499 ГК).

По договору розничной купли-продажи на продавца возлагается обязанность предоставить покупателю необходимую и достоверную информацию о товаре, предлагаемом к продаже (п. 1 ст. 495 ГК). Это общее положение ГК конкретизируется в Законе о защите прав потребителей, согласно ст. ст. 8 - 10 которого продавец, а также изготовитель соответствующего товара обязаны предоставлять необходимую и достоверную информацию о наименовании и принадлежности своего предприятия, цене, потребительских свойствах товара, условиях его приобретения, правилах и способах использования и хранения, гарантийных обязательствах и порядке предъявления претензий. На продавца возлагается также обязанность информировать потребителя о режиме работы и правилах торговли товарами, которые он реализует.

В случае, когда договором розничной купли-продажи предусмотрена предварительная оплата товара (ст. 487 ГК), неоплата покупателем товара в установленный договором срок признается его отказом от исполнения договора, если иное не предусмотрено соглашением сторон (п. 2 ст. 500 ГК).

Основная обязанность покупателя по оплате товара исполняется непосредственно при заключении договора. Однако в отдельных разновидностях договора розничной купли-продажи моменты заключения и исполнения договора не совпадают (договоры с условием предварительной оплаты, купли-продажи в кредит). В таких договорах обязанность покупателя по оплате купленного товара приобретает существенное значение.

В договорах с условием предварительной оплаты неоплата покупателем товара расценивается как его отказ от исполнения договора без применения последствий в виде возмещения убытков.

Реализация товара покупателю это тоже сделка, договор, заключаемый в устной форме. Относится к покупателю торговой фирме следует со всеми предосторожностями, удержать, не оттолкнуть покупателя – главная цель продавца.

## **Заключение**

Организация торгово-технологического процесса подчинена одной цели – покупателя должен заинтересовать товар, он должен захотеть его купить, он должен захотеть вернуться в этот магазин.

Появление все больше и больше на рынке предложений дает возможность продавцу толчок для его роста. Нужно успеть вовремя подстроиться под влияние времени. Что бы выжить нужно развиваться, быть конкурентоспособным, иметь конкурентоспособный товар, который будет привлекателен покупателю.

Верное планирование процесса торговли в форме рационального использования торговой площади, торговых прилавков и мест размещения товаров, в купе с «не захламлием» проходов, дающих покупателям свободный доступ к товару – путь к успешной торговле.

Изучение спроса на товар может происходить разными путями в различных торговых организациях, при этом важно достижение главной цели – ассортимент предлагаемого для продажи товара должен быть разнообразный, должен найти своего покупателя.

Спрос напрямую зависит от цены товара и это должен учитывать продавец, чтобы с выгодой вести свою торговлю.

При изучении как можно большего числа аспектов, с которыми приходится сталкиваться торговой организации, маркетинг помогает найти более эффективные средства реализации товара.

Заключение договора с поставщиком дело серьезное и ответственное, от него зависит, насколько потребность покупателя будет удовлетворена. Учет многих факторов при поиске товара, выбор альтернативы поможет торговой организации удержать своего клиента.

Реализация товара покупателю это тоже сделка, договор, заключаемый в устной форме. Относится к покупателю торговой фирме следует со всеми предосторожностями, удержать, не оттолкнуть покупателя – главная цель продавца.

Рыночные отношения живут по своим законам. Эти отношения имеют мировую историю. Торговой организации, для того, чтобы иметь будущее, необходимо как можно глубже изучать знаний, уже наработанные.

## **Список литературы**

Торговое дело: экономика и организация: Учебник/Под общ. ред. проф. Л.А. Брагина и проф. Т.П. Данько. - М.: ИНФРА-М, 1997 г. - 256 с.

Денисова Н.И. Коммерческая деятельность предприятий торговли: учебное пособие/ Н.И.Дениова. – М.: Магистр: ИНФРА-М. 2011 – 480 с.

Половцева Ф.П. Коммерческая деятельность: Учебник/Ф.П.Половцева. – М.: Магистр: ИНФРА-М. 2009 – 248 с.

Семенихин В.В. Торговля: Правовое регулирование, налоговый и бухгалтерский учет: энциклопедия. 4-е изд., перераб. и доп. М.: ГроссМедиа, РОСБУХ, 2015. 1733 с.

Багданов А.С., Голиков А.Н. и др., учебник «Курс экономической теории», Киров, 1993. – С. 45

Максимова В. Ф. - Рыночная экономика. Учебник. Т. 1 . Теория рыночной экономики. Часть 1. Микроэкономика. - М.: "Совмин-ТЭК", 1992. - С. 28.

Учет и анализ в коммерческой организации/Учебное пособие/Кибиткин А.И., Дрождинина А.И., Мухомедзянова Е.В., Скотаренко О.В. - М.: Издательский дом Академии Естествознания, 2012. - 368 с.

Даньков Л.П., Памбухчиянц В.К. Организация, технология и проектирование торговых предприятий. - М.: 2006.

Берг Т.И. Методика изучения покупательского спроса на потребительские товары / Т.И. Берг // Экономика и финансы. - 2011

Дубровин И. А. Поведение потребителей - учебное пособие, Москва 2008 год. - 335с

Забин Дж., Бребах Гр. Прицельный маркетинг - Москва «Эксмо» 2006 год. - 150с

Памбухчиянц О.В. Технология розничной торговли. - М.: Дашков и Ко, 2011. - 288 с.

Демьянец М.В., Елин В.М., Жарова А.К. Предпринимательская деятельность в сети Интернет: монография. М.: ЮРКОМПАНИ, 2014. 440 с.

Гриневич, М.Н. Производственная стоимость и конкурентоспособность предприятий/ М.Н. Гриневич, В.А. Устинович, Н.В. Зеленковская. - Могилёв: Белорусско-Российский университет, 2004.

Юданов, А.Ю. Кокуренция: теория и практика. Учебно-практическое пособие. - 2-е изд., испр. И допол. -М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем», издательств «ГНОМ\_ПРЕСС», 1998. - С. 245-247

И. Ходак Оборудование для считывания штриховых кодов // Тара и упаковка. - 1991. -№3.

Ходак И., Максимова А. Печать штриховых кодов: методы, проблемы, перспективы // Тара и упаковка. -1993.-№3

Канаян А. Проектирование магазинов и торговых центров / Р. Канаян, А. Канаян. - М.: Юнион-Стандарт Консалтинг, 2005. - 416 с.

Памбухчиянц, В. К. Организация, технология и проектирование торговых предприятий: учебник для студентов высших и средних специальных учебных заведений - 2-е изд. / В. К. Памбухчиянц. - М.: ИВЦ «Маркетинг», 2005. - 315 с.

Памбухчиянс О.В. Организация коммерческой деятельности: учебник для студентов учреждений среднего проф. образования. - 2-е изд. // О.В. Памбухчиянс. - М.: Издательство торговая корпорация "Дашков и К ", 2005. - 448 с.

Арустамов, Э.А. Оборудование предприятий (торговля): учеб. пособие / Э.А. Арустамов. - М.: Издательский дом «Дашков и Ко», 2005. - 451 с.

Дашков Л.П. Коммерция и технология торговли: учебник для студентов высших учебных заведений // Л. П Дашков, В.К. Памбухчиянс. - М.: Издательство торговая корпорация "Дашков и К ", 2005. - 700с.

Буймова Д. Библия мерчандайзинга. Полезная теория в искусстве продаж// Маркетолог.-2001.-№6

Алексунин В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности.-М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2006. — 716 с.

Чоговадзе Ш.К. Теоретические основы товароведения продовольственных товаров. - М.: «Экономика», 1971г. - 302с.

Марданова Э.У. Организация работы по созданию маркетинговых стратегий и тактических действий в торговой сети // Маркетинг в России и за рубежом. - 2005. - №6.

Романюк Е. Стимулирование продаж как инструмент маркетинговых коммуникаций// Маркетинг в России и за рубежом. - 2006. - №4

Махмутова Г. Алгоритм сегментации рынка и отбора целевых сегментов. Маркетинг №1, 2006

Костерин А.Г. Практика сегментирования рынка. - СПб.: Питер, 2002. - (Серия «Маркетинг для профессионалов»). -332с

Фатхутдинов Р.А. Стратегический менеджмент: учебник.- М.: Дело, 2004.-448с

Организация и технология торговли: учебник / С.Н.Виноградова; под общ.ред. С.Н.Виноградовой. - 2-е изд., прераб. - Мн.: Выш.шк., 2005. - 479 с.

Парамонова Т. Планировка магазина как важнейший элемент мерчандайзинга.//Практический маркетинг. 2005. №4

Михайлова Е. Ключевые маркетинговые факторы успеха в сфере розничной торговли.// Маркетинг.-2005.-№5.

Киршина М. Коммерческая логистика. М., 2003. 268 с.

Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: Анализ, планирование, внедрение, контроль. СПб.: Питер Ком, 2002. 425 с.

Баканов М.И. Анализ хозяйственной деятельности в торговле. – М,: Экономика 1999

Белов В.А. Кодекс европейского договорного права - European Contract Code: общий и сравнительно-правовой комментарий: в 2 кн. М.: Юрайт, 2015. Кн. 1. 308 с.

Нагаева А.А. Проблемы правового регулирования договоров, заключаемых в сети Интернет в режиме реального времени // Экономическое правосудие на Дальнем Востоке России. Июль - август 2004 г. N 2; Дмитрик Н.А. Осуществление субъективных гражданских прав с использованием сети Интернет. Волтерс Клувер, 2006 // БД "КонсультантПлюс".

Шершеневич Г.Ф. Учебник торгового права (по изданию 1914 г.). М., 1994. С. 193.

Халфина Р.О. Общее учение о правоотношении. М.: Юрид. лит., 1974. С. 246.

Федеральный закон от 28.12.2009 N 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации»

Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 «О защите прав потребителей»

ГК РФ – Гражданский кодекс Российской Федерации

Федеральный закон Российской Федерации «Об обществах с ограниченной ответственностью» № 14 - ФЗ от 08.02.98 г

ГОСТ Р 51303-2013 «Торговля. Термины и определения», утвержденный Приказом Росстандарта от 28 августа 2013 г. N 582-ст

Типовой закон ЮНСИТРАЛ «Об электронной торговле» Принят в г. Нью-Йорке 28.05.1996 - 14.06.1996 на 29-й сессии ЮНСИТРАЛ // Комиссия ООН по праву международной торговли. Ежегодник. 1996 год. Т. XXVII. Нью-Йорк: Организация Объединенных Наций, 1998. С. 319 - 323.

Федеральный закон от 06.04.2011 N 63-ФЗ "Об электронной подписи"

п. 5 Постановления Пленума ВАС РФ от 22.10.1997 N 18 "О некоторых вопросах, связанных с применением положений Гражданского кодекса Российской Федерации о договоре поставки"

1. Торговое дело: экономика и организация: Учебник/Под общ. ред. проф. Л.А. Брагина и проф. Т.П. Данько. - М.: ИНФРА-М, 1997 г. - 256 с. (стр. 69-74) [↑](#)
2. Денисова Н.И. Коммерческая деятельность предприятий торговли: учебное пособие/ Н.И.Дениова. - М.: Магистр: ИНФРА-М. 2011 - 480 с. (стр.11) [↑](#)
3. Половцева Ф.П. Коммерческая деятельность: Учебник/Ф.П.Половцева. - М.:Магистр: ИНФРА-М. 2009 - 248 с. (стр.3) [↑](#)
4. Федеральный закон от 28.12.2009 N 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» [↑](#)
5. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 «О защите прав потребителей» [↑](#)
6. Семенихин В.В. Торговля: Правовое регулирование, налоговый и бухгалтерский учет: энциклопедия. 4-е изд., перераб. и доп. М.: ГроссМедиа, РОСБУХ, 2015. 1733 с. [↑](#)
7. Багданов А.С., Голиков А.Н. и др., учебник «Курс экономической теории», Киров, 1993. - С. 45 [↑](#)
8. Половцева Ф.П. Коммерческая деятельность: Учебник/Ф.П.Половцева. - М.:Магистр: ИНФРА-М. 2009 - 248 с. (стр.9) [↑](#)
9. Максимова В. Ф. - Рыночная экономика. Учебник. Т. 1 . Теория рыночной экономики. Часть 1. Микроэкономика. - М.: "Совмин-ТЭК", 1992. - С. 28. [↑](#)
10. ГК РФ – Гражданский кодекс Российской Федерации [↑](#)



11. Федеральный закон Российской Федерации «Об обществах с ограниченной ответственностью» № 14 - ФЗ от 08.02.98 г [↑](#)
12. Учет и анализ в коммерческой организации/Учебное пособие/Кибиткин А.И., Дрождина А.И., Мухомедзянова Е.В., Скотаренко О.В. – М.: Издательский дом Академии Естествознания, 2012. – 368 с. (стр. 57-62) [↑](#)
13. Даньков Л.П., Памбухчиянц В.К. Организация, технология и проектирование торговых предприятий. – М.: 2006. [↑](#)
14. Берг Т.И. Методика изучения покупательского спроса на потребительские товары / Т.И. Берг // Экономика и финансы. – 2011 – С. 11-15 [↑](#)
15. Дубровин И. А. Поведение потребителей – учебное пособие, Москва 2008 год. – 335с (стр. 234-237) [↑](#)
16. Дубровин И. А. Поведение потребителей – учебное пособие, Москва 2008 год. – 335с (стр. 234-237) [↑](#)
17. Забин Дж., Бребах Гр. Прицельный маркетинг – Москва «Эксмо» 2006 год. – 150с (стр.53-58) [↑](#)
18. Памбухчиянц О.В. Технология розничной торговли. – М.: Дашков и Ко, 2011. – 288 с. (стр. 74) [↑](#)
19. Демьянец М.В., Елин В.М., Жарова А.К. Предпринимательская деятельность в сети Интернет: монография. М.: ЮРКОМПАНИ, 2014. 440 с. [↑](#)
20. Памбухчиянц О.В. Технология розничной торговли. – М.: Дашков и Ко, 2011. – 288 с. (стр. 95) [↑](#)
21. Гриневич, М.Н. Производственная стоимость и конкурентоспособность предприятий/ М.Н. Гриневич, В.А. Устинович, Н.В. Зеленковская. – Могилёв: Белорусско-Российский университет, 2004. – С. 156-185 [↑](#)

22. Юданов, А.Ю. Кокуренция: теория и практика. Учебно-практическое пособие. – 2-е изд., испр. И допол. – М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем», издательств «ГНОМ\_ПРЕСС», 1998. – С. 245-247 [↑](#)
23. И. Ходак Оборудование для считывания штриховых кодов // Тара и упаковка. – 1991. -№3. –с. 5-6. [↑](#)
24. Ходак И., Максимова А. Печать штриховых кодов: методы, проблемы, перспективы // Тара и упаковка . –1993.-№3 [↑](#)
25. Канаян А. Проектирование магазинов и торговых центров / Р. Канаян, А. Канаян. – М.: Юнион-Стандарт Консалтинг, 2005. – 416 с. [↑](#)
26. Памбухчиянц, В. К. Организация, технология и проектирование торговых предприятий: учебник для студентов высших и средних специальных учебных заведений – 2-е изд. / В. К. Памбухчиянц. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 2005. – 315 с. [↑](#)
27. Арустамов, Э.А. Оборудование предприятий (торговля): учеб. пособие / Э.А. Арустамов. – М.: Издательский дом «Дашков и Ко», 2005. – 451 с. [↑](#)
28. Памбухчиянс О.В. Организация коммерческой деятельности: учебник для студентов учреждений среднего проф. образования. - 2-е изд. // О.В. Памбухчиянс. - М.: Издательство торговая корпорация "Дашков и К ", 2005. - 448 с. [↑](#)
29. Дашков Л.П. Коммерция и технология торговли: учебник для студентов высших учебных заведений // Л. П Дашков, В.К. Памбухчиянс. - М.: Издательство торговая корпорация "Дашков и К ", 2005. - 700с. [↑](#)
30. Буймова Д. Библия мерчандайзинга. Полезная теория в искусстве продаж// Маркетолог.-2001.-№6 – С.18-21 [↑](#)

31. Алексунин В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности.-М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2006. — 716 с. [↑](#)
32. Максимова В. Ф. - Рыночная экономика. Учебник. Т. 1 . Теория рыночной экономики. Часть 1. Микроэкономика. - М.: "Совмин-ТЭК", 1992. - С. 28. [↑](#)
33. Чоговадзе Ш.К. Теоретические основы товароведения продовольственных товаров. - М.: «Экономика», 1971г. - 302с. [↑](#)
34. Марданова Э.У. Организация работы по созданию маркетинговых стратегий и тактических действий в торговой сети // Маркетинг в России и за рубежом. - 2005. - №6. - С.33-35. [↑](#)
35. Романюк Е. Стимулирование продаж как инструмент маркетинговых коммуникаций// Маркетинг в России и за рубежом. - 2006. - №4. - С.7-10. [↑](#)
36. Махмутова Г. Алгоритм сегментации рынка и отбора целевых сегментов. Маркетинг №1, 2006, с.44-57 [↑](#)
37. Костерин А.Г. Практика сегментирования рынка. - СПб.: Питер, 2002. - (Серия «Маркетинг для профессионалов»). -332с [↑](#)
38. Фатхутдинов Р.А. Стратегический менеджмент: учебник.- М.: Дело, 2004.-448с (стр.98) [↑](#)
39. Романюк Е. Стимулирование продаж как инструмент маркетинговых коммуникаций// Маркетинг в России и за рубежом. - 2006. - №4. - С.7-10. [↑](#)
40. Марданова Э.У. Организация работы по созданию маркетинговых стратегий и тактических действий в торговой сети // Маркетинг в России и за рубежом. - 2005. - №6. [↑](#)
41. Алексунин В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности.-М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2006. — 716 с. [↑](#)

42. Романюк Е. Стимулирование продаж как инструмент маркетинговых коммуникаций// Маркетинг в России и за рубежом. - 2006. - №4. - С.7-10. [↑](#)
43. Марданова Э.У. Организация работы по созданию маркетинговых стратегий и тактических действий в торговой сети // Маркетинг в России и за рубежом. - 2005. - №6. [↑](#)
44. И. Ходак Оборудование для считывания штриховых кодов // Тара и упаковка. - 1991. -№3. -с. 5-6. [↑](#)
45. Ходак И., Максимова А. Печать штриховых кодов: методы, проблемы, перспективы // Тара и упаковка. -1993.-№3 [↑](#)
46. Организация и технология торговли: учебник / С.Н.Виноградова; под общ.ред. С.Н.Виноградовой. - 2-е изд., прераб. - Мн.: Выш.шк., 2005. - 479 с. [↑](#)
47. Организация торговли: Учебник для вузов / Егоров В.Ф. - Питер, 2006. - 352 с.: [↑](#)
48. Организация и технология торговли: учебник / С.Н.Виноградова; под общ.ред. С.Н.Виноградовой. - 2-е изд., прераб. - Мн.: Выш.шк., 2005. - 479 с. [↑](#)
49. Марданова Э.У. Организация работы по созданию маркетинговых стратегий и тактических действий в торговой сети // Маркетинг в России и за рубежом. - 2005. - №6. [↑](#)
50. Парамонова Т. Планировка магазина как важнейший элемент мерчендайзинга.//Практический маркетинг. 2005. №4 [↑](#)
51. Михайлова Е. Ключевые маркетинговые факторы успеха в сфере розничной торговли.// Маркетинг.-2005.-№5.-С.105-108 [↑](#)
52. Организация и технология торговли: учебник / С.Н.Виноградова; под общ.ред. С.Н.Виноградовой. - 2-е изд., прераб. - Мн.: Выш.шк., 2005. - 479 с. [↑](#)

53. Марданова Э.У. Организация работы по созданию маркетинговых стратегий и тактических действий в торговой сети // Маркетинг в России и за рубежом. - 2005. - №6. [↑](#)
54. Марданова Э.У. Организация работы по созданию маркетинговых стратегий и тактических действий в торговой сети // Маркетинг в России и за рубежом. - 2005. - №6. [↑](#)
55. Берг Т.И. Методика изучения покупательского спроса на потребительские товары / Т.И. Берг // Экономика и финансы. - 2011 - С. 11-15 [↑](#)
56. Забин Дж., Бребах Гр. Прицельный маркетинг – Москва «Эксмо» 2006 год. – 150с (стр.53-58) [↑](#)
57. Памбухчиянц О.В. Технология розничной торговли. – М.: Дашков и Ко, 2011. – 288 с. [↑](#)
58. Киршина М. Коммерческая логистика. М., 2003. 268 с. [↑](#)
59. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: Анализ, планирование, внедрение, контроль. СПб.: Питер Ком, 2002. 425 с. [↑](#)
60. Баканов М.И. Анализ хозяйственной деятельности в торговле. – М.,: Экономика 1999 [↑](#)
61. Максимова В. Ф. - Рыночная экономика. Учебник . Т. 1 . Теория рыночной экономики. Часть 1. [↑](#)
62. ГОСТ Р 51303-2013 «Торговля. Термины и определения», утвержденный Приказом Росстандарта от 28 августа 2013 г. N 582-ст [↑](#)
63. Семенихин В.В. Торговля: Правовое регулирование, налоговый и бухгалтерский учет: энциклопедия. 4-е изд., перераб. и доп. М.: ГроссМедиа, РОСБУХ, 2015. 1733 с. [↑](#)

64. Белов В.А. Кодекс европейского договорного права - European Contract Code: общий и сравнительно-правовой комментарий: в 2 кн. М.: Юрайт, 2015. Кн. 1. 308 с. [↑](#)
65. Нагаева А.А. Проблемы правового регулирования договоров, заключаемых в сети Интернет в режиме реального времени // Экономическое правосудие на Дальнем Востоке России. Июль - август 2004 г. N 2; Дмитрик Н.А. Осуществление субъективных гражданских прав с использованием сети Интернет. Волтерс Клувер, 2006 // БД "КонсультантПлюс". [↑](#)
66. Шершеневич Г.Ф. Учебник торгового права (по изданию 1914 г.). М., 1994. С. 193. [↑](#)
67. Принят в г. Нью-Йорке 28.05.1996 - 14.06.1996 на 29-й сессии ЮНСИТРАЛ // Комиссия ООН по праву международной торговли. Ежегодник. 1996 год. Т. XXVII. Нью-Йорк: Организация Объединенных Наций, 1998. С. 319 - 323. [↑](#)
68. Федеральный закон от 06.04.2011 N 63-ФЗ "Об электронной подписи" [↑](#)
69. Халфина Р.О. Общее учение о правоотношении. М.: Юрид. лит., 1974. С. 246. [↑](#)
70. п. 5 Постановления Пленума ВАС РФ от 22.10.1997 N 18 "О некоторых вопросах, связанных с применением положений Гражданского кодекса Российской Федерации о договоре поставки" [↑](#)