**МІНІСТЕРСТВО НАУКИ ОСВІТИ МОЛОДІ ТА СПОРТУ**

**УКРАЇНИ**

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ**

**УНИВЕРСИТЕТ**

**ЕКОНОМІКО – ПРАВОВИЙ ФАКУЛЬТЕТ**

**Кафедра менеджменту**

Реферат

з курсу «Управління комерційною діяльністю»

на тему:

«Комерційна робота по продажу товарів на підприємствах оптової торгівлі»

Студентки IV курсу

Групи М 05-09

Андрусенко Ксенії Ігорівни

Київ – 2013

**План**

[Вступ 3](#_Toc353297857)

[Розділ 1. Комерційна робота з оптового продажу товарів 5](#_Toc353297858)

[1.1. Суть комерційної роботи по продажу товарів на підприємствах 5](#_Toc353297859)

[Розділ 2. Організація оптового продажу товарів 10](#_Toc353297860)

[2.1. Методи оптового продажу товарів 10](#_Toc353297861)

[2.2. Порядок формування асортименту товарів на підприємствах оптової торгівлі 14](#_Toc353297862)

[2.3. Методи стимулювання продажу товарів 20](#_Toc353297863)

[Висновки 23](#_Toc353297864)

[Список використаної літератури 24](#_Toc353297865)

# Вступ

Організація і технологія оптового продажу товарів є важливим об’єктом комерційної і маркетингової діяльності торговельного підприємства.

Оптовий продаж товарів здійснюється оптовими підприємствами (базами, торговельними складами), оптовими посередниками, а також організаціями оптового товарообороту.

Для здійснення продажу товарів, як однієї з комерційних функцій, оптові підприємства повинні розробити орієнтири (показники) по реалізації товарів в тісному зв’язку з прогнозом роздрібного товарообороту. Основою розробки таких орієнтирів по реалізації товарів повинні стати маркетингові дослідження щодо визначення потреб, попиту, ємкості ринку, аналізу ринкової ситуації, частки оптового підприємства на ринку.

Продаж товарів є найважливішим заключним етапом комерційної діяльності торгових організацій та підприємств. Від, наскільки успішно виконані про операції, пов'язані з продажем товарів, залежить ефективність його роботи, і навіть безперебійність постачання роздрібній торговельній мережі товарами.

Здійснюючи комерційної діяльності з продажу товарів, оптові та роздрібні торговими підприємствами повинні спиратися на маркетингові дослідження. Насамперед, вони мають визначити власний простір над ринком, т. е. знайти ринок збуту товарів. Так, підбираючи свій цільової ринок, підприємства цим підбирає собі групу клієнтів по однорідним ознаками: за обсягом діяльності, профілем та інших.

У межах цільової групи підприємства, можуть виділити найвигідніших собі клієнтів - і установити з ними тісніші відносини. Потім вирішуються питання товарному асортименті і комплексі послуг, цінах, методах поширення товарів хороших і методах стимулювання. У цьому під методами поширення розуміється різна діяльність підприємства, що з організацією товароруху, транспортуванням товарів хороших і т. буд. Методи стимулювання включають діяльність підприємства з поширенню даних про достоїнствах товарів хороших і переконання клієнтів у необхідності їх купівлі. Найважливішим засобом тут виступає реклама.

**Метою даного дослідження** є аналіз сутності комерційної діяльності в оптовій торгівлі.

**Об’єктом роботи** виступають підприємства оптової торгівлі.

**Предмет дослідження** – план оптової торгівлі.

**Шляхом аналізу** є пошук оптимальних шляхів продажу товарів на підприємствах оптової торгівлі.

# Розділ 1. Комерційна робота з оптового продажу товарів

## Суть комерційної роботи по продажу товарів на підприємствах

Підприємства, що займаються оптовим продажем товарів, після проведення маркетингових досліджень, пов'язаних із знаходженням своєї ніші на ринку збуту, повинні проводити систематичну роботу, направлену на формування асортименту і управління товарними запасами, рекламу товарів і послуг. На завершальному етапі їх комерційної діяльності виконуються операції по організації господарських зв'язків з оптовими покупцями. При стабільних відносинах постачальників товарів з своїми клієнтами найзручнішою формою організації господарських відносин є договір оптової купівлі-продажу товарів.

Враховуючи, що Цивільний кодекс не містить спеціального правового регулювання договору оптової купівлі-продажу, до нього застосовуються загальні правила, регулюючі договір купівлі-продажу. Основною особливістю договору оптової купівлі-продажу, на відміну від роздрібної, є те, що цей договір полягає між підприємцями в процесі здійснення ними підприємницькій діяльності. Як покупцями, так і продавцями тут можуть виступати комерційні організації різної організаційно-правової форм або громадяни-підприємці без утворення юридичної особи. У передбачених законом випадках договір оптової купівлі-продажу можуть укладати і некомерційні організації.

Як правило, договір оптової купівлі-продажу полягає на крупні партії товарів. В процесі руху товару від продавця до покупця може брати участь один бо декілька перевізників, тому важливе значення в договорах, що укладаються, придбаває регулювання умов транспортування товару, тара і упаковка, несення ризику загибелі або пошкодження товару та ін.

Зрозуміло, що істотною умовою договору оптової купівлі-продажу є його предмет. Умова про предмет вважається узгодженою, якщо договір дозволяє визначити найменування і кількість товарів.

Договір оптової купівлі-продажу може бути укладений на купівлю-продаж товару, що є у момент укладення договору, а також товару, який буде вироблений або придбаний продавцем в майбутньому. Основний обов'язок продавця при цьому полягає в передачі товару, передбаченого договором. Товар, що підлягає передачі, повинен бути детально описаний в договорі.

У ньому слід вказати відомості про види, моделі, колір, розміри і інші ознаки товарів.

Якщо продавець передає покупцю разом з товарами, асортимент яких узгоджений з покупцем, товари з порушенням умови про асортимент, то покупець у такому разі має право по своєму вибору:

* прийняти товари, відповідні умові про асортимент, і відмовитися від решти товарів;
* відмовитися від всіх переданих товарів;
* зажадати замінити товари, не відповідні умові про асортимент, товарами в асортименті, передбаченому договором;
* прийняти всі передані товари.

У разі, коли асортимент товарів в договорі не визначений і не встановлений порядок його визначення, проте з істоти зобов'язання витікає, що товари повинні бути передані покупцю в асортименті, то продавець має право або передати покупцю товари в асортименті, виходячи з потреб покупця, які були відомі продавцю на момент укладення договору, або ж відмовитися від виконання договору.

Відповідно до закону істотною умовою договору є також умова про кількість товарів. Тому, якщо договір не дозволяє визначити кількість товару, що підлягає передачі, то такий договір вважається неукладеним. Кількість товару в договорі може бути визначене у відповідних одиницях вимірювання, в грошовому виразі або узгоджений порядок його визначення.

У разі передачі товару в меншій кількості, ніж вказано в договорі, покупець має право, якщо інше не передбачене договором, або зажадати передати йому бракуючу кількість, або відмовитися від переданого товару і його оплати, а якщо товар сплачений – зажадати повернення сплаченої суми.

Якщо ж продавець передав більшу кількість товару, чим передбачено договором, то покупець зобов'язаний сповістити про це продавця в строк, визначений в нормативному порядку або в договорі, або ж в розумний термін. І якщо продавець за вказаних умов не розпорядиться частиною товару, що перевищує обумовлену договором кількість, покупець має право прийняти весь товар і сплатити перевищуючу кількість товару за ціною, визначеною для товару, прийнятого відповідно до договору.

Продавець зобов'язаний передати покупцю товар, якість якого відповідає договору, а якщо цю умову в договорі не узгоджено, то продавець зобов'язаний передати товар, придатний для цілей, для яких такий товар звичайно використовується.

Якщо продаж товару здійснюється по зразках і (або) по опису, то якість передаваних товарів повинна відповідати цим зразкам і (або) опису.

При продажу товарів, обов'язкові вимоги до якості яких регламентуються в стандартах або іншій нормативно-технічній документації, продавець зобов'язаний передати покупцю товари, відповідні цим вимогам. Обов'язковими є вимоги, що забезпечують безпеку життя, здоров'я споживачів, оточуючої середовища, що запобігають спричиненню шкоди майну споживача. Природно, що такі товари підлягають обов'язковій сертифікації і виготівник зобов'язаний їх реалізувати тільки за наявності сертифікату. При цьому він зобов'язаний також забезпечувати відповідність реалізовуваних товарів вимогам сертифікату, маркірувати їх знаком відповідності, указувати в супровідній технічній документації зведення про сертифікацію і нормативну документацію.

Продавець і покупець, укладаючи договір купівлі-продажу, можуть передбачити передачу товарів підвищеної якості в порівнянні з обов'язковими вимогами, встановленими в передбаченому законом порядку, у зв'язку з чим вони домовляються про відповідні доплати.

Договором повинен бути визначений термін передачі товару. Він може бути укладений з умовою виконання його до строго певного терміну. Щоб договір був визнаний укладеним з даною умовою, необхідно, щоб з договору ясно витікало, що при порушенні терміну його виконання покупець втрачає інтерес до договору.

У Цивільному кодексі передбачено три варіанти визначення моменту виконання зобов'язання продавця передати товар:

1. момент вручення товару покупцю або вказаній їм особі, якщо договором передбачений обов'язок продавця по доставці товару;
2. момент надання товару в розпорядження покупця або вказаній їм особі в місці знаходження товару (при отриманні товару шляхом самовивозу або вибірки);
3. момент здачі товару перевізнику або організації зв'язку для доставки його покупцю, якщо інше не передбачене договором.

З передачею товару покупцю у нього виникає право власності на товар. В той же час, в договорі можна передбачити, що право власності на товар зберігається за продавцем до оплати за товари.

Слід мати на увазі, що якщо товар продається під час знаходження його в дорозі, то згідно Цивільному кодексу ризик випадкової загибелі (пошкодження) товару переходить на покупця з моменту укладення договору, якщо інше не передбачене таким договором або звичаями ділового обороту.

Якщо товар підлягає затарюванню, то продавець зобов'язаний передати його покупцю в тарі і (або) упаковці, що забезпечує його збереження. У договорі можуть бути визначені вимоги до тари і упаковки, способи затарювання товарів. За відсутності в договорі такої умови товар повинен бути затарений і (або) упакований звичним для такого товару способом. При використовуванні поворотної тари в договорі слід оговорити порядок і термін її повернення.

У договорі також необхідно передбачити ціну товару, а також способи його оплати, терміни і розміри платежів, порядок страхування товару.

Після укладення договору оптової купівлі-продажу товарів підприємство-продавець повинне організувати чіткий контроль за його виконанням, що також є одним з важливих елементів комерційної роботи з оптового продажу товарів. Чітко налагоджений контроль за виконанням договорів оптової купівлі-продажу дозволяє торговому підприємству своєчасно виконувати свої зобов'язання, що дуже важливе для підтримки довготривалих комерційних відносин з своїми клієнтами.

# Розділ 2. Організація оптового продажу товарів

## 2.1. Методи оптового продажу товарів

Операції, пов'язані з оптовим продажем товарів, складають значну частину комерційної роботи оптових підприємств, яка направлена на виконання ними однієї з основних функцій оптової торгівлі – організацію товаропостачання роздрібної торгової мережі. При цьому важливе значення має вибір найраціональнішої форми руху товару.

При складській формі руху товару оптовий продаж товарів здійснюється з складів, що дозволяє попередньо підсортувати товари і в потрібному асортименті пропонувати їх оптовим покупцям (в основному роздрібним торговим підприємствам).

Найпоширенішими методами оптового продажу товарів з складів є продаж товарів:

* з особистим відбором;
* по письмових, телеграфних, телефонних і інших заявках;
* через пересувні склади і роз'їзних товарознавців;
* через пересувні кімнати товарних зразків.

Разом з продажем товарів оптові підприємства надають своїм клієнтам оптові торгові послуги, які по своєму призначенню підрозділяються на технологічні (зберігання, підсортує товарів, їх транспортування і т.д.), комерційні (допомога в рекламі товарів і послуг, надання інформації і т.д.), організаційно-консультативні (консультації з питань проведення маркетингових досліджень і т.д.).

Останніми роками весь більший розвиток одержує продаж товарів на оптових ринках.

Щорічно розширяється мережа оптових продовольчих ринків, де як продавці виступають товаровиробники і оптові комерційні структури, як покупці – підприємства роздрібної торгівлі, дрібнооптові комерційні структури і інші покупці. Оптовий ринок дозволяє вирішувати наступні задачі:

Швидшає і спрощується процес просування товарів до споживачів, оскільки вони концентруються в одному місці.

Всім товаровласникам і оптовим покупцям надається право рівного і вільного доступу на конкурентний ринок. Наявність об'єктивної інформації про попит і пропозицію товарів дозволяє сформувати реальні ринкові ціни на них з тенденцією на їх загальне зниження. Здійснення експертизи і сертифікації продукції сприяє підвищенню безпеки і якості реалізовуваної сільськогосподарської сировини і продовольчих товарів.

Він є зручним місцем для організації товарних інтервенцій і стабілізаційних закупівель, розміщення на конкурсній основі замовлень на закупівлю і поставку продовольства серед господарюючих суб'єктів для формування продовольчих фондів. Це дає можливість розвивати систему підтримки товаровиробників при реалізації товарів, застосовуючи гарантовані мінімальні ціни.

В цілому все це сприятиме розвитку малого і середнього підприємництва як у сфері виробництва, так і у сфері роздрібної торгівлі.

При розміщенні оптових ринків враховують наступні основні чинники:

* розмір зони обслуговування, у межах якої знаходиться достатня кількість потенційних користувачів послугами ринку;
* наявність розвиненої транспортної інфраструктури (автодороги, залізниці і т.д.);
* можливість розширення земельної ділянки у зв'язку із зростанням торгової активності ринку.

Оптові ринки, залежно від асортименту реалізовуваних товарів, можуть бути спеціалізовані, реалізовуючі товари окремих груп, і універсальні, що реалізовують товари декількох товарних груп.

Для забезпечення функціонування оптових ринків на них створюються загальносистемні служби, основними задачами яких є транспортне обслуговування, інформаційне забезпечення, сертифікація і контроль якості продукції.

Торги на оптовому ринку здійснюються в торговому залі, який роздільний на товарні секції. Кожна товарна секція надається одному оптовому торговцю.

Для зберігання товарних запасів оптові ринки мають в своєму розпорядженні спеціально обладнані приміщення.

Взаємостосунки між продавцями і покупцями на оптовому ринку регулюються цивільним законодавством. При цьому признається рівність учасників господарських відносин, недоторканність їх власності, свобода укладення договору купівлі-продажу. Не допускається втручання адміністрації оптового ринку в комерційну діяльність операторів. У її обов'язок входить забезпечення дотримання встановленого порядку ведення оптових торгів і ідентифікації їх учасників. Працівники оптового ринку, обслуговуючі торговий процес, не мають права здійснювати торгові операції.

Оптовий ринок надає можливість здійснювати операції на основі:

* довгострокового договору оренди торгового місця;
* короткострокового договору оренди;
* щоденної оптової торгівлі з щоденною оплатою торгового місця.

На оптовому ринку мають право здійснювати торгівлю оптові продавці, що зареєстровані на ньому і мають ліцензію на ведення торгової діяльності, сертифікати якості на реалізовувані товари, а також документи, підтверджуючі медичний огляд продавців.

Оптовий торговець зобов'язаний виконувати встановлені правила торгівлі і розпорядок роботи ринку, а також санітарні і протипожежні вимоги. Він повинен мати торгову марку і добре оформлену вітрину.

Підбір форми торгів на оптовому ринку визначається власником товару, якщо інше не передбачене законом.

Економічна ефективність функціонування оптових ринків забезпечується за рахунок зниження втрат і витрат в системі розподілу сільськогосподарської сировини і продовольства, скорочення різниці між відпускною ціною виробника продукції і її роздрібною ціною. При цьому важливе значення має підвищення ефективності загальної системи постачання і розподілу продовольства в крупних містах, промислових центрах і окремих регіонах країни.

Разом з тим, як показує світовий досвід, створення оптових ринків – це лише перший і необхідний етап структурної перебудови каналів руху товару.

Подальший їх розвиток йде у напрямі поглиблення спеціалізації і укрупнення.

Потім слідує перехід до торгівлі по зразках і до здійснення операцій із стандартизованою продукцією.

На дрібнооптових покупців (роздрібних торговців, власників дрібнороздрібних торгових підприємств і т.д.) розраховані дрібнооптові магазини «cash & саrrу».

Можна назвати чотири наступні основні взаємозв'язані принципи функціонування цих магазинів:

* прямий доступ клієнта до товару;
* оплата тільки готівкою;
* оптові ціни на дрібнооптові партії товарів;
* самостійне вантаження товару клієнтом.

## 2.2. Порядок формування асортименту товарів на підприємствах оптової торгівлі

Асортимент товарів – сукупність їх видів і різновидів, об'єднаних однією або декількома ознаками. Основними групіровочними ознаками товарів є виробнича, сировинна і споживацька.

Розрізняють промисловий і торговий асортимент товарів.

Промисловим асортиментом називають асортимент товарів, що виробляється однією галуззю промисловості або окремим промисловим підприємством.

Як правило, підприємства, що виробляють товари, випускають вузький асортимент товарів, що дозволяє їм упроваджувати передову технологію виробництва, удосконалювати асортимент товарів, що випускаються, покращувати їх якість. Тому вироблювані ними товари потребують подальшого підсортування з урахуванням вимог торгівлі, на підприємствах якої зосереджений широкий асортимент товарів, що є поєднанням продукції, що виробляється самими різними виробниками.

Таке підсортування, або перетворення асортименту, здійснюється переважно на підприємствах оптової торгівлі, через які проходить основна маса товарів складного асортименту. Деяка частина продовольчих і непродовольчих товарів піддається підсортуванню безпосередньо в магазинах і інших підприємствах роздрібної торгівлі.

Торговий асортимент є номенклатурою товарів, що підлягають продажу в роздрібній торговій мережі. Він включає асортимент товарів, що випускаються багатьма підприємствами, і підрозділяється на дві товарні галузі: продовольчі і непродовольчі товари.

Кожна з галузей ділиться на товарні групи, до складу яких входять товари, об'єднувані по ряду ознак (однорідності сировини і матеріалів, споживацькому призначенню, ступеню складності асортименту).

Залежно від однорідності сировини і матеріалів, з яких виготовлені товари, їх підрозділяють на вироби з металу, шкіри і т.д.

По споживацькому призначенню товари підрозділяють на спортивні, музичні, господарські, одяг, взуття і т.п.

Важливою ознакою класифікації є особливі властивості товарів. Так, з урахуванням обмеженості термінів реалізації, необхідності створення особливих режимів зберігання товари діляться на швидкопсувні і нешвидкопсувні.

З урахуванням складності асортименту розрізняють товари простого і складного асортименту.

До товарів простого асортименту відносять товари, що складаються з невеликої кількості видів або сортів (овочі, куховарська сіль, господарське мило і т.д.).

Товари, що мають в межах одного вигляду внутрішню класифікацію по різних ознаках (фасон, розмір і т.д.), відносяться до товарів складного асортименту (взуття, одяг і т.д.).

Товарні групи діляться на товарні підгрупи, до складу яких входить однорідна по ознаці єдність товарів виробничого походження. Наприклад, товарна група взуття ділиться на підгрупи шкіряного, текстильного, валяного і гумового взуття, товарна група посуду складається з підгруп металевого, скляного і фарфоро-фаянсового посуду.

Кожна підгрупа складається з товарів різних видів. Під виглядом товару розуміють однакові товари різноманітного призначення (чоботи – жіночі, чоловічі і дитячі; меблі – для кухні, житлової кімнати і т.д.).

Усередині кожного виду товари можуть відрізнятися один від одного по особливих ознаках (артикулам, сортам і т.д.), тобто підрозділятися на різновиді.

З урахуванням розподілу товарів на групи, підгрупи і види прийнято виділяти укрупнений і розгорнений асортимент товарів.

Укрупнений асортимент – це товари, об'єднані по загальних ознаках у визначені сукупності (клас, група, вид товару). Розгорнений асортимент є деталізацією укрупненого асортименту по конкретних різновидах товарів. Ці два поняття, у свою чергу, тісно пов'язані з поняттям широти і глибини асортименту. При цьому широта асортименту товарів визначається кількістю товарних груп, підгруп і найменувань товарів, а глибина – кількістю різновидів товарів по кожному найменуванню. Наприклад, порівняно вузький асортимент товарів спеціалізованих магазинів складається з великої кількості різновидів відповідних товарів і є глибшим.

Товари класифікують і по таких ознаках, як частота попиту на товари, а також стабільність і характер попиту, що пред'являється.

По частоті попиту товари підрозділяються на три групи:

* повсякденного попиту – товари, що найчастіше і навіть щодня придбаються населенням;
* періодичного попиту – товари, покупка яких здійснюється періодично;
* рідкісного попиту – предмети тривалого користування, термін служби яких звичайно перевищує п'ять років.

Крім того, є група сезонних товарів, реалізація яких здійснюється в певні періоди (сезони) року.

Попит на товари може бути стабільним (стійким) або піддаватися певним (у тому числі і різким) коливанням. З урахуванням цього товари ділять на наступні групи:

* стабільного попиту;
* товари, попит на які схильний до різких коливань;
* твердо сформульованого попиту;
* альтернативного попиту;
* імпульсного попиту.

Для раціонального формування асортименту товарів в роздрібній торговій мережі велике значення має угрупування товарів по комплексності попиту покупців, коли до складу комплексів входять товари різних груп, призначені для комплексного задоволення попиту.

У основу розробки таких комплексів може бути встановлена статево вікова ознака («Товари для жінок» і т.д.), особливості способу життя і проведення дозвілля («Товари для садівника», «Товари для туриста» і т.д.), а також інші ознаки. Споживацькі комплекси в свою чергу діляться на мікрокомплекси.

Забезпечення необхідного рівня обслуговування оптових покупців і зростання основних економічних показників діяльності торгового підприємства в значній мірі залежить від раціонального формування асортименту товарів.

Під формуванням асортименту слід розуміти процес підбору і встановлення номенклатури товарів, відповідної попиту покупців і забезпечуючої високу прибутковість роботи торгового підприємства.

Створення оптимального асортименту товарів в комерційних структурах, що займаються оптовою торгівлею товарами народного споживання, є однією з важливих умов безперебійного постачання роздрібної торгової мережі асортиментом товарів, задовольняючим запити кінцевих споживачів. У зв'язку з цим формування раціонального асортименту товарів представляє найважливішу функцію комерційних служб оптових підприємств.

Найважливішим принципом формування асортименту товарів є забезпечення його відповідності характеру попиту населення, обслуговуваного клієнтами оптового підприємства. Воно повинне передбачати комплексне задоволення попиту покупців в рамках вибраного сегменту ринку. У зв'язку з цим асортимент товарів, пропонованих оптовим покупцям, повинен володіти достатньою широтою і глибиною. Широта і глибина асортименту товарів на складах оптового підприємства залежатиме від асортиментного профілю обслуговуваних оптових покупців, розмірів складської площі, стани пропозиції на споживацькому ринку і інших чинників.

Одним з принципів формування товарного асортименту на підприємстві оптової торгівлі є забезпечення його стійкості, що особливо важливе, коли йдеться про товари повсякденного попиту. Стійкий асортимент дозволяє забезпечити безперебійне і ритмічне товаропостачання роздрібних торгових підприємств, що є основними оптовими покупцями.

І, нарешті, одним з важливих принципів раціонального формування асортименту товарів на підприємстві оптової торгівлі є забезпечення умов його рентабельної діяльності, що особливо важливе в умовах ринкової економіки.

Процес формування асортименту товарів на складах оптових підприємств з урахуванням розглянутих вище принципів полягає, перш за все, у визначенні переліку основних груп і підгруп реалізовуваних товарів. При цьому необхідно виходити з можливості задоволення запитів оптових покупців з урахуванням їх спеціалізації на торгівлі відповідними товарами.

Якщо оптове підприємство забезпечує роздрібні торгові підприємства переважно товарами повсякденного попиту, то сформований їм асортимент повинен, перш за все, задовольняти вимоги цієї групи підприємств. Підприємство, що займається торгівлею товарами вузького асортименту, повинне поклопотатися про достатню глибину асортименту в межах відповідних груп і найменувань товарів, інакше воно не зможе сприяти успішному формуванню комплексів і мікрокомплексів товарів в обслуговуваних ними універсальних і спеціалізованих магазинах.

Тому наступним етапом формування асортименту є визначення кількості реалізованих різновидів товарів по кожному найменуванню. Зрозуміло, що, займаючись формуванням асортименту товарів, комерційні служби повинні постійно стежити за появою на ринку нових товарів і залучати їх до товарообігу.

Одночасно вони повинні вживати заходи по виключенню з своєї номенклатури товарів застарілих моделей, а також товарів, попит на які різко знизився. Інструментом, за допомогою якого здійснюється регулювання асортименту товарів на складах оптових підприємств, є асортиментний перелік. У нього включається перелік найменувань товарів, відповідний встановленій широті асортименту, і мінімальна необхідна кількість різновидів товарів, які постійно повинні бути в наявності на складі.

За допомогою асортиментного переліку комерційна служба оптового підприємства може здійснювати систематичний контроль за повнотою і стабільністю асортименту товарів на складах і постачанням ними оптових покупців свого цільового ринку.

Контроль за відповідністю фактичного асортименту товарів асортименту, передбаченому в переліку, здійснюють товарознавці-комерсанти. Для цього можуть бути використані картки кількісно-вартісного обліку або спеціальне програмне забезпечення для комп'ютерів.

## 2.3. Методи стимулювання продажу товарів

Стимулювання продажу товарів являє собою комплекс заходів, спрямованих на залучення більшого числа покупців з метою збільшення збуту товарів.

На вибір методів стимулювання впливає цілий ряд факторів:

* Ініціатор проведення заходів зі стимулювання продажів;
* Мети проведення подібних заходів;
* Властивості товару, до якого слід привернути увагу покупців і ін

Ініціатором проведення заходів зі стимулювання продажу може бути фірма-виробник товарів (у тому випадку така робота проводиться протягом усього життєвого циклу товару) або підприємство роздрібної торгівлі (магазин).

Основними цілями проведення таких заходів у магазині є:

* Збільшення числа покупців (у тому числі постійних) та кількості придбаних ними товарів;
* Прискорення оборотності товарів;
* Усунення зайвих товарних запасів;
* Збільшення роздрібного товарообігу.

Фірми-виробники при цьому переслідує інші цілі:

* Підвищення інтересу покупців до самої фірми і акредитуючою нею торговим маркам;
* Знайомство споживачів з новими товарами чи новими властивостями вже відомих товарів;
* Збільшення числа придбаних одним покупцем добре відомих йому товарів.

У магазинах застосовуються різні методи стимулювання продажу товарів. Характеристика деяких з них наведена нижче.

*Продаж товарів зі знижкою.* Продаж товарів певної торгової марки зі знижкою може бути приурочена до святкових дат чи до проведення фірмою-виробником рекламної кампанії. Однією з форм надання знижки є пропозицію покупцеві додаткової кількості товару за колишньою ціною або пропозиція купити і одній упаковці, наприклад, три одиниці товару за ціною двох і т. п.

У магазині можуть бути встановлені знижки на супутні товари у разі придбання основного товару. Можливо, надання покупцеві права придбання зі знижкою будь-якого товару при придбанні іншого (наприклад, продаж зі знижкою відеомагнітофона при купівлі телевізора). Існують також знижки з певної суми покупки: чим більша вартість придбаних товарів, тим вища знижка.

Правом отримання знижок можуть користуватися постійні покупці магазину чи мережі магазинів. У цьому випадку застосовуються так звані дисконтні магазинні пластикові карти. Вони вручаються покупцеві при покупці, як правило, дорогого товару або купуються їм у магазині на певний термін за встановлену плату. Дисконтна картка дає її власникові право на отримання фіксованого торгової знижки з кожної покупки. При використанні мікропроцесорних дисконтних карт, що дозволяють вести облік придбаних клієнтом товарів, йому можуть надаватися диференційовані знижки в залежності від вартості вчинені ним раніше покупок.

Продаж товарів за зниженими цінами - один зі способів зменшення товарних запасів, наприклад, при утворенні їх надлишків в магазині. Зниження цін може носити сезонний характер (продаж за зниженими цінами зимового одягу і взуття в період найменшого попиту на них і т. п.). Застосовують цей метод і при продажу товарів, що вийшли з моди або не користуються попитом покупців з яких-небудь інших причин.

*Проведення в магазинах лотерей.* Найбільш часто організаторами таких лотерей виступають фірми-виробники або великі магазини, які торгують товарами відомих торгових марок. При цьому розігруються як самі товари, так і, в разі проведення безпрограшних лотерей, сувеніри з фірмовою символікою. У лотереї можуть брати участь або всі відвідувачі магазину, або тільки ті з них, хто зробив покупку будь-якого або певного товару.

Лотереї, що проводяться магазинами, можуть бути регулярними (розіграш призів серед покупців, що придбали товари протягом місяця і т. д.) або приуроченими до ювілейних або святковим датам.

Надання зразків товарів - ще один метод стимулювання продажу товарів. Він дозволяє покупцям познайомитися з новими товарами або товарами ще не відомих їм торгових марок. Зразки (в упаковках невеликої ємності) харчових продуктів, парфумерно-косметичних та інших товарів розповсюджуються, як правило, безкоштовно під час презентації товарів-новинок або торгових марок, а також як доповнення до інших товарів.

Крім перерахованих, у магазинах можуть застосовуватися й інші методи стимулювання продажу: дегустації товарів, надання безкоштовної упаковки, заміна старих товарів новими зі знижкою, прийом замовлень на товари по телефону та їх доставка на будинок покупцеві та ін

Одним з найбільш дієвих методів стимулювання продажу товарів є проведення рекламних кампаній.

# Висновки

Комерційна робота з продажу товарів повинна розвиватися з урахуванням змін, що відбуваються в економіці перехідного періоду. Для досягнення цієї мети може служити цільова програма стратегічного планування комерційної діяльності роздрібного торговельного підприємства. Вона є економічним обґрунтуванням розвитку підприємства на комерційній основі, дозволяє оцінити власні потенційні можливості, містить контрольні показники у вирішенні комерційних задач, забезпечує формування фінансових ресурсів.

Отже, основні цілі комерційної роботи полягають у забезпеченні доведення товарів до покупців і торговому обслуговуванні з урахуванням вимог ринку. Цьому сприяють нові умови господарювання підприємств роздрібної торгівлі. Комерційні працівники мають великі можливості для прояву самостійності комерційної ініціативи та підприємливості.

Комерційної діяльності повинен бути притаманний високий динамізм, обумовлений змінами у внутрішній і зовнішній середовищі, ресурсному потенціалі, технології торгівлі, фінансовий стан, що складає основу функціонування торгового підприємства.

Для здійснення продажу товарів, як однієї з комерційних функцій, оптові підприємства повинні розробити орієнтири (показники) по реалізації товарів в тісному зв’язку з прогнозом роздрібного товарообороту. Основою розробки таких орієнтирів по реалізації товарів повинні стати маркетингові дослідження щодо визначення потреб, попиту, ємкості ринку, аналізу ринкової ситуації, частки оптового підприємства на ринку.

# Список використаної літератури

1. Балабанова Л.В. Оптова торгівля: маркетинг та комерція. — М., Економіка, 1990. — 398с.
2. Берман, Барри, Эванс, Джоэл Р. Роздрібна торгівля: стратегічний підхід, 8-е вид. — М.: Видав. буд. «Вільямс», 2003. — 1184 с.
3. Васильев Г.А., Осипова Л.В. Коммерческая деятельность.
4. Воробйов Б.З., Локтєв Е.М. Плетень Ю.І. Основи комерційної діяльності Київ, ВЕУ, 2004. — 388с.
5. Леві М., Вейтц Б.А. Основи роздрібної торгівлі. — СПб: Видавництво «Питер», 1999. — 448 с.
6. Комерційна діяльність на ринку товарів та послуг / Під ред. В.В.Апопія, Я.А.Гончарука). Підруч. К.: НМЦ «Укросвіта», 2002. – 458 с.
7. Осипова П.В., Синяева И.М. Основы коммерческой деятельности: Учеб. для ВУЗов. — М.: 1997. — 324 с.
8. Половцева Ф.П. Комерційна діяльність: Підруч. — М.: ИН-ФРА-М, 2000 — 360 с.
9. Економіка і організація діяльності торгівельного підприє-мства. Під ред. А.Н.Соломатіна. — М.: ІНФРА-М, 2001. — 295 с.
10. Економіка торгівельного підприємства. Під загальною ре-дакцією Н.М.Ушакової — К., 2003. — 260 с.