

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой: <https://studservis.ru/otchet-po-praktike/322036>

**Тип работы:** Отчет по практике

**Предмет:** Коммерция

Содержание

Введение 3

1.Оптовая и розничная торговля. 4

1. 1.Характеристика предприятий оптовой торговли 4

1. 2.Характеристика предприятий розничной торговли 6

2. Договорные отношения 11

3.Организация складского учета и розничной торговли в Акционерном Обществе «Тандер» 16

3.1. Характеристика АО «Тандер» 16

3.2. Организация товародвижения и складского учета в 17

АО «Тандер». 17

Заключение 25

Список использованной литературы 28

Введение

В настоящее время экономика в России предполагает, что организациям необходимо постоянно эволюционировать, чтобы не остаться за бортом бизнеса.

Насыщение абсолютно всех рынков товарами в такой мере, что компаниям приходится буквально биться за покупателей, приводит к пониманию исключительной роли сбыта в деятельности фирмы.

Продукция или услуга, произведенная фирмой, должна быть оптимальным образом продана: то есть, с учетом всех предпочтений и пожеланий клиентов, и с получением наибольшей выгоды. Поэтому главная задача любого предпринимателя - идеальным образом совместить желания клиентов и собственные возможности. В этом случае у него будет возможность доказать покупателю неоспоримые преимущества своего товара, или услуги.

Системы товародвижения являются важным звеном в маркетинге и представляют собой некий целостный комплекс во всех видах деятельности по созданию, производству и доставке товаров потребителям. По сути, именно здесь потребитель осознает или не осознает, что все усилия компании ему полезны и необходимы и соответственно покупает или не покупает его товары и услуги.

Актуальность данной темы обусловлена тем, что организация и управление сбытом готовой продукции являются одним из наиболее важных элементов системы взаимодействия фирмы и потребителя как субъектов экономических отношений.

1.Оптовая и розничная торговля.

1. 1.Характеристика предприятий оптовой торговли

Предприятия оптовой торговли представляют собой сеть структурных единиц всех форм собственности, выполняющих функции коммерческих посредников между производством товаров и розничной торговлей. Покупателями являются промышленность, оптовая и розничная торговля, государственные рынки и международные рынки.

Оптовые торговые предприятия имеют свою классификацию.

Рисунок 1 классификация предприятий оптовой торговли

Классификация зависит от размера и характера деятельности:

- Государственные (федеральные) предприятия- I уровень. Они формируют каналы товародвижения для крупных производителей продукции и создают условия для выхода иностранных поставщиков на российский рынок.
  - Межрегиональные предприятия-II уровень; в силу географических особенностей страны эти предприятия гарантируют предварительную доставку товаров в районы Крайнего Севера и Дальнего Востока для обеспечения бесперебойных поставок товаров.
  - Региональные оптовые предприятия закупают товары у федеральных оптовиков и местных производителей и поставляют их розничным торговцам, так как они могут наиболее точно определить свое влияние на рынок.
- По количеству сотрудников.
- Малые (менее 50 работников).
  - Средние (от 50 до 100 штатных сотрудников),
  - Крупные (более 100 человек в штате).

По специализации по продуктам.

- Специализированные фирмы покупают и продают товары в одной или нескольких товарных группах, объединенных однородными потребительскими характеристиками и целями. Если оптовик специализируется на продаже конкретного товара, он называется дилером, если он специализируется на продаже продукции конкретного производителя, он называется авторизованным дилером.
- Универсальные оптовики покупают и продают универсальный ассортимент (различные товарные группы товаров).
- Смешанные торговцы продают как продовольственные, так и непродовольственные товары.
- Товары для садов и огородов
- сделки, объединяющие покупку и продажу нескольких товарных групп, связанных сложностью (общим спросом). Зависит от роли в оптовом бизнесе и характера сделки.
- Независимые оптовики приобретают право собственности или право экономического контроля над товарами, проданными с их участием.
- Посреднические организации, которые не приобретают права собственности на товар, но оказывают услуги по доведению товара от производителя до потребителя.

-Специальные участники оптовой торговли, включая товарные биржи, оптовые рынки, выставки, аукционы, торговые и оптовые рынки.

В зависимости от структуры собственности и отраслевой принадлежности.

- Юридические лица.
- Физические лица.

По географической сфере обслуживания оптовые предприятия делятся на районы, межрайонные, города, области, края, республики, межобластные и межреспубликанские.

Оптовые предприятия имеют разветвленную сеть предприятий, основную структуру рынка. Эти предприятия осуществляют коммерческую и посредническую деятельность по купле-продаже товаров и оказывают ряд оптовых услуг.

Оптовая торговля осуществляется в следующих формах

- Оптовые торговые предприятия.
- Склады.
- Мелкооптовые предприятия.

Большинство мелкооптовых предприятий состоит из складов, где осуществляются расчетные операции с покупателями, а также хранение товаров. Они позволяют приблизить товары к потребителям и организовать продажу в удобных для покупателей местах

Список использованной литературы

- 1.Федеральный закон № 381-ФЗ от 28.12.2009 «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» // Российская газета, № 253, 30.12.2009
- 2.ГОСТ Р 51303-2013 «Торговля. Термины и определения»//Официальное издание. М.: Стандартинформ, 2014 год
- 3.Жилина Е. В. Параметры оценки конкурентоспособности розничной торговой сети // Экономика,

управление, финансы: материалы III Междунар. науч. конф. (г. Пермь, февраль 2014 г.). — Пермь: Меркурий, 2019. — С. 44-48.

Коваль И.В. Трансформация розничных торговых услуг в современных условиях на примере города Владивостока//Региональная экономика: теория и практика. 2019. №5 (284).

4.Леонова М.А. Сетевая розничная торговля как бизнес / Новосибирский государственный университет экономики и управления. №11. – 2017. – С.

5.Никулина Т.А. Понятие, признаки и классификация розничных торговых сетей // Маркетинг в России и за рубежом. – 2019. – №5. – С. 14.

6.Официальный сайт компании Ашан Ритейл Россия [Электронный ресурс] – URL: <https://auchan-supply.ru/about/russia/>

7.Официальный сайт компании Лента [Электронный ресурс] – URL: <https://lenta.com/>

8.Официальный сайт компании Магнит [Электронный ресурс] – URL: <http://magnit-info.ru/>

9.Официальный сайт компании Metro Cash&Carry [Электронный ресурс] – URL: <https://www.metro-cc.ru/>

10.Официальный сайт компании X5 Retail Group [Электронный ресурс] – URL: <https://www.x5.ru/>

11.Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики РФ [Электронный ресурс] – URL: <http://www.gks.ru/>

12.Половцева Ф.П. Коммерческая деятельность: Учебник/ Ф.П. Половцева. – М.: ИНФРА-М, 2019. – 248 с

13.Раицкий К.А. Экономика предприятия/ К.А. Раицкий. – М.: Экономика, 2019. – 390 с.

14.Рыжова О.А. Логистический формат розничной торговой сети // научно информационный журнал «Экономические науки». – 2018. – №2. – С. 56 – 59.

15.Слепнева Т. А. Экономика предприятия : учеб. для вузов / Т.А. Слепнева, Е.В. Яркин. – М. : Инфра-М, 2018

*Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой: <https://stuservis.ru/otchet-po-praktike/322036>*