

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/322337>

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 товара 18

Заключение 23

Список использованной литературы 27

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

Форма бизнеса 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; эти предприятия обеспечивают скорейшую доставку товаров в районы Крайнего Севера и Дальнего Востока и обеспечивают бесперебойное снабжение товарами в силу географических особенностей страны.

-Региональные оптовики закупают товары у федеральных оптовиков и региональных производителей и поставляют их в розничную торговлю.

По количеству сотрудников.

-Малые (до 50сотрудников).

-Средние (от 50 до 100сотрудников),

-Крупные (более100сотрудников).

Специализация 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.

-Специализированные оптовики покупают и продают определенные подгруппы или типы товаров.

- 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).

Форма также 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.

-Общества

-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 предприятия.

-Склады.

-Мелкие оптовики.

Большинство мелкооптовых предприятий состоит из складов, где осуществляются расчетные операции с покупателями, а также хранение товаров. Они могут приближать товары к потребителям и организовывать продажи в местах, удобных для покупателей. Мелкий бизнес сосредоточен в малых предприятиях, киосках, ларьках и торговых точках.

1.2.Характеристика предприятий розничной торговли

Розничные компании ранжируются по следующим критериям

-По классу реализуемой продукции

-По типу рыночных услуг

-По уровню цен

-По типу

-По форме и типу интеграции.

-Концентрация и местоположение.

Ассортимент продукции является важным признаком классификации розничной торговли.

Одним из способов совершенствования торговой сети является ее специализация, которая облегчает труд работников торговли, повышает производительность труда и обеспечивает эффективное использование ресурсов торговых предприятий.

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. – 458 с.

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/322337>