

Дата	21.11.2022г.	Группа ТЭК 3/1
Дисциплина	ОП.01. Основы коммерческой деятельности	
Специальность	38.02.05 Товароведение и экспертиза качества потребительских товаров	
Тема занятия	Оптовые закупки товаров на ярмарках, выставках, аукционах, международных торгах (тендерах)	
Вид занятия	лекция	
Цели занятия: <i>Дидактическая:</i> <i>Развивающая:</i> <i>Воспитательная:</i>	- углубить и расширить знания и представления студентов по теме; - развивать творческий потенциал студентов; -развивать внимание, дисциплинированность, активность, коммуникабельность и умение работать в коллективе; - формировать интерес к выбранной профессии; -прививать чувство ответственности, бережливости, добросовестного отношения к своим обязанностям.	

Тема: Оптовые закупки товаров на ярмарках, выставках, аукционах, международных торгах (тендерах)

План

1. Сущность, виды и задачи ярмарок, выставок, аукционов, международных торгов (тендеров).
2. Подготовка и проведение ярмарок и выставок.
3. Закупка товаров на аукционах и международных торгах.
4. Компенсационные соглашения и соглашения с давальческим сырьем

Основная литература

1. Бунеева, Р.И. Коммерческая деятельность: организация и управление [Текст]: учебник / Р.И. Бунеева. – Ростов н/Д: Феникс, 2009. – 365с.
2. Барышев, А.Ф. Маркетинг [Текст]: учебник / А.Ф. Барышев. – 2-е изд., стер. – М.: издательский центр «Академия», 2003. – 208с.
3. Гражданский кодекс РФ с изменениями и дополнениями. – М., 2004.
4. Каплина, С.А. Организация коммерческой деятельности [Текст]: учебное пособие для студентов средних специальных учебных заведений / С.А. Каплина - Ростов н/Д: Феникс, 2002. – 415с.

Дополнительная литература

1. Кругляков, Г.Н. Товароведение продовольственных товаров [Текст]: учебник / Г.Н.Кругляков, Г.В. Круглякова – Ростов н/Д: издательский центр «МарТ», 2000. – 448с.
2. Понкратов, Ф.Г. Практикум по коммерческой деятельности [Текст]: учебное пособие / Ф.Г. Понкратов и др. – М.: информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2000. – 248с.

Интернет источники

<https://www.kom-dir.ru/article/2562-tovarnye-zapasy>

Домашнее задание:

1. Составить и записать конспект лекции
2. Ответить письменно на 1 и 4 вопросы плана

Обязательно в конце выполненных заданий писать Ф.И.О. и группу, ставить подпись и дату отправки. Сделать фото или скрин конспекта и прислать на электронную почту: lilya_polyakova_65@mail.ru

Лекция (2 часа)

Одной из основных функций коммерческих работников торговых предприятий является закупка на оптовых ярмарках. Они представляют собой периодически организуемые в определенном месте мероприятия, во время которых осуществляется преимущественно

оптовая продажа товаров и заключаются договоры на их поставку. Организаторами таких ярмарок могут выступать предприятия и организации любых форм собственности.

Оптовая ярмарка — это самостоятельное рыночное мероприятие, доступное для всех товаропроизводителей — продавцов и покупателей — в установленном месте и на установленный срок. Оно организуется с целью заключения договоров купли-продажи (поставки) и формирования региональных, межрегиональных и межгосударственных хозяйственных связей.

Заключение договоров на поставку товаров на оптовых ярмарках является прогрессивной, эффективной формой оптовых закупок. Они пользовались широкой известностью в России еще в дореволюционный период. Тогда широкой известностью пользовались Нижегородские, Киевские, Харьковские и другие ярмарки. Затем оптовые ярмарки получили распространение в 60-х годах, в период централизованной, административной экономики. В это время они имели положительное значение, так как позволяли покупателям более свободно закупать товары по представленным образцам, быстрее оформить сделки договорами, чем в обычной практике тех лет.

В настоящее время роль оптовых ярмарок возрастает.

Основная цель ярмарочных торгов — оптовая закупка и продажа товаров, заключение прямых договоров или контрактов между продавцами и покупателями.

Их преимущества:

- На оптовых ярмарках усиливается воздействие торговых предприятий, организаций на производство товаров в отношении их ассортимента и качества.
- Ускоряется процесс заключения договоров, так как поставщики и покупатели находятся в непосредственном контакте.
- Появляется возможность более гибкого и своевременного реагирования на изменение спроса потребителей.

В проведении оптовых ярмарок принимают участие как отечественные, так и зарубежные предприятия и фирмы. Они представляют производимую ими продукцию, а также информацию о перспективных товарах, которые будут выпускаться в ближайшем будущем.

Участие в ярмарках помогает товаропроизводителям:

- лучше изучить сложившуюся на рынке ситуацию,
- скорректировать планы выпуска товаров,
- найти покупателей.

Посетителями оптовых ярмарок в основном являются коммерческие работники крупных оптовых и розничных торговых предприятий, организаций. Здесь они имеют возможность познакомиться с неизвестными ранее производителями товаров и образцами предлагаемой ими продукции. Они могут провести переговоры по вопросам закупок товаров с потенциальными партнерами и заключить с ними договоры. Это позволяет обновлять ассортимент закупаемых товаров. Кроме того, усиливается воздействие покупателей на поставщиков по вопросам выпуска высококачественных конкурентоспособных товаров.

Предметом деятельности оптовой ярмарки является:

- оказание комплекса услуг участникам по заключению торговых сделок;
- налаживание деловых контактов, укрепление деловых контактов между оптовыми покупателями и поставщиками товаров;
- упорядочение процесса оптовой торговли;
- анализ и подготовка конъюнктурной информации;
- организация рекламы.

Классификация оптовых ярмарок

В рыночной экономике существуют различные виды оптовых ярмарок. Их можно классифицировать по нескольким признакам.

I. По масштабу деятельности:

— международные оптовые ярмарки — в них принимают участие зарубежные компании и фирмы-поставщики товаров из ближнего или дальнего зарубежья. Их организуют государственные органы управления, а также крупные коммерческие структуры;

— общегосударственные оптовые ярмарки федерального значения — в них участвуют отечественные товаропроизводители, а также другие оптовые продавцы и покупатели товаров. На них представляются товары, вырабатываемые в различных районах страны.

— региональные оптовые ярмарки местного масштаба — на них совершаются

сделки по купле-продаже товаров, вырабатываемых местными товаропроизводителями, чаще всего товаров сложного ассортимента. На таких оптовых ярмарках покупатели совершают закупки товаров по свободным ценам на основе индивидуального подбора, сравнения и выбора из ассортимента продукции различных производителей.

II. По продолжительности функционирования:

- постоянно действующие;
- эпизодически проводимые торги — они получили распространение в условиях рыночной экономики. Эпизодически проводимые ярмарки могут проводиться с различной периодичностью: один или два раза в год и т. д.

III. По товарному признаку:

- специализированные ярмарки — на них реализуется один вид товаров, например: ярмарки изделий легкой промышленности, парфюмерно-косметических товаров, автомобилей, бакалейных товаров и др.;
- универсальные оптовые ярмарки — на них реализуются различные виды товаров как промышленного, так и сельскохозяйственного производства.

IV. По отраслевому признаку:

- отраслевые оптовые ярмарки — проводит одна отрасль производства товаров;
- межотраслевые ярмарки — охватывают изделия различных отраслей производства (машиностроительной, легкой, пищевой и других отраслей).

В современных условиях для проведения ярмарок создаются специальные, постоянно действующие организационные структуры (например: Всероссийское акционерное общество «Нижегородская ярмарка», Внешнеторговое объединение АО «Экспортер» и др.).

Руководит работой оптовой ярмарки ярмарочный комитет (ярмарком).

Он ведет организаторскую, коммерческую, рекламную деятельность по подготовке и проведению ярмарки:

- аренда помещений и торговых площадей;
- оборудование и оформление торговых площадей;
- подготовка документации;
- оснащение оргтехникой и АСУ
- определение регламента работы;
- реклама товаров;
- прием и хранение образцов и моделей товаров;
- ведение отчетности.

Характерные черты оптовой ярмарочной торговли:

- оптовая реализация — закупка товаров по представленным образцам;
- периодичность проведения оптовых ярмарок;
- предварительное установление сроков и место продажи товаров;
- единовременное и массовое участие оптовых продавцов и покупателей товаров.

Метод организации оптовой реализации товаров на ярмарках — выставки-продажи товаров по представленным образцам. Образцы товаров доставляются на ярмарку предприятиями-поставщиками за свой счет. В последние годы выставочно-ярмарочная деятельность получает все более широкое распространение. На территории крупных городов проводят торгово-промышленные выставки и выставки-ярмарки. Они продвигают российские товары на российском и зарубежном рынках. В качестве организаторов выставок-ярмарок могут выступать государственные и общественные организации, а также предприятия любых форм собственности. Основные формы выставочно-ярмарочной деятельности:

- крупные международные выставки, влияющие на развитие той или иной отрасли промышленности, науки и сегмента рынка;
- международные, межрегиональные и городские специализированные выставки-ярмарки;
- специализированные выставки-салоны;
- национальные и региональные выставки.

Договоры на поставку (продажу) товаров на оптовых ярмарках заключаются по предоставленным предприятиями-изготовителями образцам и моделям товаров. В отдельных случаях образцы заменяют каталоги, проспекты, и другие материалы, характеризующие товары. Заключение договоров на поставку товаров производится непосредственно на ярмарке. Порядок заключения договоров на ярмарке ускоряет и упрощает установление хозяйственных связей, устраняет длительный процесс заочной переписки и связанные с ним

бюрократические проволочки. Кроме того, на ярмарке стороны могут уточнять условия ранее заключенных договоров и ассортимент подлежащих поставке товаров в долгосрочных договорах по прямым хозяйственным связям.

3

Аукционы также являются особой разновидностью посреднических организаций, способствующих обращению товаров. В отличие от бирж, аукционы являются не постоянными, а периодически действующими центрами посреднической торговли реальными товарами с индивидуальными свойствами. Торговля ведется методом открытых торгов (на публичных биржах – методом открытых торгов, на частных – методом закрытых торгов).

Аукционы – это коммерческие организации, располагающие собственными помещениями, оборудованием и квалифицированным персоналом. Различают несколько форм аукционной торговли:

- Крупные аукционы скупают товары у производителей за свой счет, диктуя закупочные цены, и перепродают их оптовым посредникам на основе торгов, получая прибыль от разницы цен. Такие аукционы монополизируют торговлю определенным видом товара. Они могут иметь собственное производство по доработке сырьевых товаров (н-р, сырых шкур). Торг на аукционе осуществляется открыто, с участием покупателей. Специализируются они на торговле пушниной, животными, рыбой, тропическими фруктами, предметами искусства.

- Другая разновидность аукционов представляет собой специализированные брокерские фирмы, которые занимаются перепродажей товаров на условиях комиссии, получая вознаграждение от продавца. Сами продавцы и покупатели в аукционе не участвуют, их поручения выполняют брокеры (здесь осуществляются закрытые торги). Эти аукционы специализируются на торговле шерстью, чаем, табаком.

По масштабу регионов аукционы делятся на

- национальные;
- международные.

Организация и техника аукционной торговли

Периодически действующие аукционы публикуют график проведения торгов или заблаговременно оповещают поставщиков и традиционных покупателей о сроках их проведения.

Принятые товары сортируются или подвергаются дополнительной предпродажной доработке. Товары одинакового качества сортируются по партиям (лотам). Из каждого лота отбирается образец.

Главной стадией аукциона является торг, который ведет опытный аукционист с ассистентами.

Аукцион с повышением цен может вестись двумя способами:

- 1) Гласный способ ведения аукциона: аукционист объявляет номер очередного лота, назначает начальную цену и спрашивает: «Кто больше?» Покупатели повышают цену каждый раз на величину не ниже минимальной надбавки (1 – 2,5% от первоначальной цены). После трехкратного вопроса ударяет молотком, подтверждая, что данный лот продан последнему покупателю, предложившему наивысшую цену. Помощники аукциониста помечают, какому покупателю и по какой цене продан последний лот.

При негласном (немом) торге покупатели подают аукционисту условные знаки о согласии поднять цену на установленную величину надбавки. Такая форма позволяет сохранить в тайне имя покупателя. Она применяется при продаже предметов искусства и драгоценностей).

- 2) Аукционы с понижением цен__ проводятся с постепенным понижением первоначально объявленной цены на заранее установленные скидки. Партию товара приобретает тот, кто первым из участников скажет: «Да».

Аукционная торговля создает значительные удобства для поставщиков и покупателей, сокращая издержки обращения и обеспечивая продажу по ценам, близким к оптимальным для данного региона.

Одним из методов размещения (выдачи) заказов на поставку товаров и подрядов на выполнение определенных работ является проведение конкурса, или тендера (международного торга).

Конкурс (тендер) - особая форма выдачи заказов на поставку товаров или подрядов на выполнение работ, которая предполагает привлечение предложений от нескольких

поставщиков или подрядчиков с целью обеспечения наиболее выгодных коммерческих и других условий сделки для организаторов торгов.

Суть конкурсных торгов в следующем. Покупатель (заказчик) объявляет конкурс для продавцов (поставщиков) на товар или услуги с заранее определенными характеристиками и после сравнения полученных предложений подписывает договор (контракт) с тем, кто предложил наиболее выгодные для покупателя (заказчика) условия.

В современных условиях конкурсные торги являются распространенным способом размещения государственными организациями, а также предприятиями частного сектора заказов на поставку машин, оборудования, военной техники, крупных партий сырья, выполнение научных, проектных и изыскательных работ, сооружение промышленных и социальных объектов.

В нашей стране в период массовой приватизации государственной собственности конкурсные торги широко применялись государственными органами при продаже объектов государственной собственности, имущества и акций в частную собственность. В частности, одними из методов приватизации являлись продажа по инвестиционному конкурсу и продажа по коммерческому конкурсу.

При продаже по инвестиционному конкурсу право приобретения акций по номинальной стоимости получает лицо, предложившее за это право максимальные инвестиции в развитие данного акционерного общества.

При продаже по коммерческому конкурсу право приобретения акций получает лицо, предложившее за них максимальную цену.

Конкурсные торги подразделяются на внутренние и международные.

Наиболее часто торги как метод закупок применяются развивающимися странами. На их долю приходится до 80 % общего числа проводимых в зарубежных странах тендеров на машины и оборудование.

В большинстве развивающихся стран действующее законодательство обязывает импортеров закупать за границей товары (в особенности оборудование), стоимость которых превышает определенную сумму, только через торги.

В зависимости от способа проведения различают торги открытые (публичные) и закрытые (ограниченные или негласные).

К участию в открытых торгах привлекаются все желающие фирмы и организации: как местные, так и иностранные. Путем открытых торгов в основном размещаются заказы на стандартное и универсальное оборудование, а также на небольшие по объему подрядные работы.

К участию в закрытых торгах приглашаются лишь определенные фирмы, которым высылаются специальные приглашения. В основном это престижные, известные фирмы, имеющие большой опыт. Через закрытые торги размещаются заказы на уникальное, сложное и специальное оборудование, комплектные изделия и пр.

Организаторы торгов, принявшие решение о размещении заказов через торги, создают тендерные комитеты.

Тендерные комитеты осуществляют всю организационную работу по проведению торгов. Они публикуют объявления о торгах, распространяют их условия между участниками, анализируют представленные предложения и выносят решения о победителе конкурсного торга, которому и передается заказ.

К установленному тендерным комитетом сроку закрытия торгов их участники готовят предложения. С целью сохранения коммерческой тайны участники торгов передают свои предложения в последние минуты перед закрытием торгов. После закрытия торгов участники не имеют права менять условия своих предложений и обязаны в случае получения заказа выполнить его строго в соответствии с представленными предложениями. Чтобы исключить возможность отказа участников от своих предложений, условия торгов предусматривают обязанность претендентов предоставлять банковские гарантии серьезности предложений в размере 1.. 3 % общей суммы предложения.

В день закрытия торгов тендерные комитеты организуют публичное вскрытие предложений, называют фирмы, подавшие предложения, а также объявляют предложенные участниками цены. Такие торги называются гласными.

При проведении негласных торгов тендерные комитеты не производят публичного вскрытия предложений и не объявляют ни состава участников, ни предложенных ими условий.

Оферент (участник торгов), предложение которого принято, получает об этом соответствующее извещение. В соответствии с условиями торгов во всех странах оферент, выигравший торги на оборудование, обязан внести залог в качестве гарантии выполнения заказа и всех условий поставки. Его величина, как правило, составляет от 5 до 10 % стоимости заказа. После выполнения заказа гарантийный залог возвращается поставщику. Организаторы торгов, выступающие после проведения торгов уже в роли заказчиков, имеют право использовать этот залог для покрытия отдельных претензий, возникающих в ходе выполнения заказа (в случае поставки некачественного оборудования, нарушения сроков поставки и т. п.).

Завершающим этапом проведения конкурсных торгов является подписание контракта с фирмой, выигравшей торги.

Размещение заказов через торги дает значительное преимущество покупателям. Проведение торгов обостряет конкуренцию между поставщиками. В результате такого обострения заказы получают компании, нередко пользующиеся экономической поддержкой своих правительств и имеющие возможность предлагать на свои товары и услуги более низкие цены.

Несмотря на все сложности, связанные с участием в международных торгах, российские внешнеторговые компании накопили значительный опыт и используют этот метод работы на внешнем рынке при борьбе за получение заказов.

Контрольные вопросы:

1. Назовите основные источники поступления товаров
2. Что представляет собой оптовая ярмарка? Какова основная цель ее организации?
3. Назовите основные преимущества оптовых ярмарок
4. Назовите виды оптовых ярмарок по масштабу деятельности; по продолжительности функционирования
5. Назовите виды оптовых ярмарок по товарному признаку; по отраслевому признаку
6. Назовите основные черты ярмарочной торговли
7. Каков порядок заключения договоров на оптовой ярмарке?
8. Что представляют собой аукционы?
9. Какими методами проводятся аукционные торги?
10. В чем заключается проведение торгов «с повышением»?
11. Какова техника проведения торгов «с понижением»?
12. В чем суть организации конкурсов (тендеров)?
13. Каков порядок проведения конкурсов (тендеров)?

Преподаватель

Л.С.Полякова