**Вопрос № 3.Перечислите основные функции коммерческой деятельности.**

Основными функциями коммерческой деятельности являются:

1. Изучения спроса населения
2. Выявление источников поступления товаров, поставщиков
3. Разработка и предоставление заявок и заказов на поставку товаров
4. Заключение договоров поставки и контроль за их исполнением
5. Воздействие на поставщиков в изменение ассортимента и качества товаров
6. Организация оптовой продажи товаров
7. Формирование торгового ассортимента
8. Организация торгового обслуживания населения
9. Управление товарными запасами
10. Рекламная и информационная работа на всех этапах товародвижения
11. Обобщение информации о конъюнктуре рынка

**Вопрос № 8.Изложите понятие покупательского спроса и основания его изучения.**

Закон спроса формально может быть изложен следующим образом: на любом рынке, при прочих равных, существует обратная зависимость между ценой товара и величиной спроса, предъявляемого покупателями на этот товар. Таким образом, величина спроса имеет тенденцию расти при падении цены и уменьшаться при ее повышении. Это происходит по двум причинам.

Во-первых, если цена одного товара падает, а цены других товаров остаются прежними, то покупатель стремится замещать дешевым товаром те товары, которые он использовал ранее.

Во-вторых, когда цена одного товара падает при постоянстве цен других товаров и неизменных доходах покупателей, то люди начинают чувствовать себя более богатыми. они используют свою возросшую покупательскую способность, приобретая больше различных вещей, и чаще всего, покупая именного того товара, который подешевле.

Термины «спрос» и «величина спроса» в том смысле, в каком они употребляются в экономике, не означают то же самое, что желание или потребность. Эти термины объединяют понятия желания и возможности купить товар.

Основания изучения покупательского спроса.

Виды маркетинга, определяемые состоянием спроса – демаркетинг, стимулирующий маркетинг, конверсионный маркетинг, ремаркетинг, синхромаркетинг, противодействующий маркетинг, поддерживающий маркетинг и развивающий маркетинг.

**Демаркетинг**

Демаркетинг – маркетинг, применяемый в условиях чрезмерного спроса, величина которого превышает возможности и желание фирмы-производителя.

Задачей демаркетинга является изыскание способов временного или постоянного снижения спроса в целях ликвидации ряда отрицательных рыночных явлений.

Инструментами маркетинга являются: повышение цен и прекращение рекламной работы, передача права на производство продукта и т.д.

**Конверсионный маркетинг**

Конверсионный маркетинг- маркетинг, применяющийся в условиях отрицательного спроса, когда значительная часть рынка не принимает продукт и даже может заплатить определенную цену за отказ от его использование.

Задачей конверсионного маркетинга является изменение отрицательного отношения потребителей к продукту.

Инструментами конверсионного маркетинга являются: переделка продукта, снижения цены и более эффективное его продвижения.

**Поддерживающий маркетинг**

Поддерживающий маркетинг – маркетинг, применяемый в условиях полноценного спроса, когда организация удовлетворена объемом сбыта.

Задачей поддерживающего маркетинга является поддержание существующего уровня спроса с учетом изменения системы предпочтений потребителей и усиление конкуренции.

**Противодействующий маркетинг**

Противодействующий маркетинг – маркетинг, применяемый в условиях нерационального спроса на продукты вредные для здоровья или нерациональные с общественной точки зрения.[[1]](#footnote-1)

Задача противодействующего маркетинга состоит в том, чтобы убедить людей отказаться от потребления вредных продуктов.

Инструментами противодействующего маркетинга являются: повышение цен, ограничение доступности вредных продуктов и дискредитирующая информация.

**Развивающий маркетинг**

Развивающий маркетинг – маркетинг, применяющийся в условиях скрытого спроса, когда многие потребители не удовлетворены существующими продуктами.

Задачей развивающего маркетинга является оценка размера потенциального рынка и разработка эффективных продуктов, способных превратить спрос в реальный.

Инструментами развивающего маркетинга являются:

* разработка продуктов, отвечающих новым потребностям;
* переход на новый качественный уровень удовлетворения потребностей;
* использование рекламы;
* создание ориентированного на конкретные потребительские группы имиджа продукта;

**Ремаркетинг**

Ремаркетинг- маркетинг, применяющийся в условиях падающего спроса.

Задачей ремаркетинга является восстановление спроса на основе переосмысливания раннее использовавшегося маркетингового подхода.

Ремаркетинг заключается в поиске новых возможностей оживления спроса.

**Синхромаркетинг**

Синхромаркетинг – маркетинг, применяющийся в условиях нерегулярного спроса при торговле товарами сезонного потребления, либо подверженным иным циклическим или непредсказуемым спадам конъюнктуры.

Задачей синхромаркетинга является поиск способов сглаживания колебаний спроса с помощью гибких цен, методов продвижения и других инструментов маркетинга.

Эффективным средством синхромаркетинга является поочередный переход на различные географические и другие сегменты рынка.

**Стимулирующий маркетинг**

Стимулирующий маркетинг – маркетинг, применяющийся в условиях отсутствия спроса.

Задачей стимулирующего маркетинга является отыскание способов увязки присущих продукту выгод с потребностями и интересами потенциальных потребителей с тем, чтобы изменить их безразличное отношение к продукту.

Основными инструментами стимулирующего маркетинга являются: резкое снижение цен, усиление рекламы и других методов продвижения продукта.

**Вопрос № 24 .Что понимается под хозяйственными связями в торговле?**

**Хозяйственные связи** между поставщиками и покупателями товаров – широкое понятие. Сюда входят экономические, организационные, коммерческие, административно-правовые, финансовые и другие отношения, складывающиеся между покупателями и поставщиками в процессе поставок товаров.

Система хозяйственных связей торговли с промышленностью - важнейшая составная часть хозяйственного механизма страны, представляющая собой совокупность фирм, методов и рычагов взаимодействия предприятий, объединений, фирм, отраслей народного хозяйства с потребителями продукции.

Рациональные хозяйственные связи способствуют планомерному развитию экономики, сбалансированности спроса и предложения, своевременной поставки продукции производственного назначения и товаров народного потребления покупателям.

**Система хозяйственных** связей включает, в частности:

* участие торговых организации в разработке промышленными предприятиями планов производства товаров посредством предоставления заявок и заказов;
* хозяйственные договоры;
* контроль за соблюдением договорных обязательств;
* применение экономических санкций;
* участие в работе товарных бирж и оптовых ярмарок;
* проверку качества (экспертизу) поставляемых товаров;
* установление оптимальных финансовых взаимоотношений;
* применение административно-правовых норм и др.

Новые условия хозяйствования, связанные с развитием рыночной экономики, потребовали:

* значительного расширения самостоятельности и равноправия партнеров по договору;
* устранение излишней регламентации;
* повышение роли хозяйственного договора;
* перехода от административно-командных методов управления к экономическим;
* перехода от централизованного распределения ресурсов к свободной продаже товаров;[[2]](#footnote-2)

В условиях развитой рыночной экономики централизованное регулирование хозяйственных связей между поставщиками и покупателями уступает место самостоятельному установлению взаимоотношений между партнерами по договору на базе правовых форм гражданского законодательства.

В настоящее время основным нормативно-правовым документом для регулирования коммерческих взаимоотношений по поставкам товаров является ГК РФ, в котором излагаются общие положения договорного права, включающие понятия договора, порядок разрешения преддоговорных споров, порядок изменения и расторжения договора, порядок обеспечения исполнения договорных обязательств и т.д.

Сфера хозяйственных взаимоотношений между поставщиками и покупателями товаров, как любая коммерческая деятельность, все-таки требует определенного уровня государственного регулирования, в том числе посредством принятия и введения в действие помимо ГК РФ, законов, указов, постановлений в области ценообразования, требований качества товаров и услуг, пресечения недобросовестной конкуренции или монополистической деятельности, а также установления налоговых льгот, тарифов стимулирования отечественного производителя товаров, защиты внутреннего рынка от нежелательной или недоброкачественной продукции иностранного производства.

**Вопрос № 35. Какие товары тяготеют к транзитной форме завоза в розничную сеть, а какие - к складской?**

К складской форме завоза тяготеют товары длительного хранения, такие как-бытовая техника, одежда и т.д.

К транзитной форме завоза тяготеют –быстро портящиеся продукты, негабаритные товары, популярные модели техники, сотовых телефонов и т.д.

**Вопрос № 55. Перечислите структурные подразделения товарной биржи.**

**Схема управления биржей**

**Общее собрание участников-членов** **биржи**

**Биржевой комитет (Совет биржи)**

**Контрольно-ревизионная комиссия**

**Контрольный комитет**

**Наблюдательный комитет**

**Комитет по приему новых членов**

**Котировальный комитет**

**Арбитражный**

**комитет**

Органы управления биржи включают три основных уровня, соответствующих широте каждого из них.

Высшим органом является О*бщее собрание* участников-членов биржи, являющееся в определенной степени законодательным органом.

Исполнительные функции выполняет *Биржевой комитет*, обладающий правом контролировать деятельность остальных служб и разрабатывать главные направления деятельности биржи, устанавливать и корректировать правила биржевой торговли.

Текущее управление биржей осуществляет *Контрольно-ревизионная комиссия,* компетенция и полномочия которой регулируется Уставом товарной биржи.

Политика биржи проводится в жизнь *комитентами,* которые состоят из членов биржи, назначаемых Советом директоров. Члены комитетов работают без соответствующей оплаты. Они вносят рекомендации и помогают Совету директоров, а также выполняют конкретные обязанности по функционированию бирж.

Число комитетов не постоянно и колеблется от 8 до 40. Основными являются следующие 5 комитетов, которые есть практически на каждой бирже.

***В состав подразделений биржи входят:***

Контрольный комитет – ведет наблюдение за деловой активностью на бирже, величиной открытой позиции, а также за тем, как идет ликвидация контрактов с истекающими сроками поставки.

Арбитражный комитет - судебный орган биржи, назначает арбитров для решения споров между членами, а также в случае обращения клиентов - не членов при возникновении споров между ними и членами биржи.

Котировальный комитет - рабочий орган, главной задачей которого является подготовка к публикации биржевых котировок и анализа движения цен.

Наблюдательный комитет - рассматривает споры и выносит решения по всем дисциплинарным вопросам, которые ему передает комитет по деловой этике.

Комитет по приему новых членов - рассматривает все обращения о вступлении в члены биржи. Рекомендации комитета предоставляются Совету директоров, который решает вопрос о принятии кандидата в члены биржи.

**Биржевой аппарат**

Управляющий биржевым аппаратом

2 зам. управляющего

1 зам. управляющего

**Старший**

**брокер**

**3 зам. управляющего**

Брокерские конторы

**АХО**

**Информационный центр**

**Центр экономического анализа**

**Биржевое**

**Издательство**

**Транспортно-тарифный отдел**

**Биржевой**

**музей**

**Отдел организации и обеспечения**

**Дог.-прав. отдел с арбитражем**

**Отдел соверш.**

**биржевой торговли**

# 1. Центр экономического анализа осуществляет:

контроль за конъюнктурой рынка продукции;

подготовку конъюнктурных обзоров;

анализ технических, экономических и других факторов, способных повлиять на конъюнктуру рынка;

конъюнктурные прогнозы;

платные консультации по экономическим вопросам.

# 2. Договорно-правовой отдел с арбитражем осуществляет:

оформление договоров между партнерами по сделке;

юридическое оформление сделок, контролирует правильность их осуществление маклерами;

контроль правомерности действий участников торгов;

подготовку дел к рассмотрению их в арбитражной комиссии.

# 3. Транспортно-тарифный отдел осуществляет:

организацию и обеспечение доставки купленной на бирже продукции;

консультирование продавцов и покупателей по вопросам, связанным с транспортировкой;

подготовку предложений по эффективным способам доставки партии грузов покупателю;

оформление расчетов за доставку грузов.

# 4. Отдел совершенствования биржевой торговли осуществляет:

анализ уровня развития и состояния торговли на данной бирже;

поиск путей повышения эффективности и качества работы биржи;

разработка и внедрение нововведений, побуждающий биржевой аппарат к более активной деятельности;

изучение опыта организации биржевой торговли в стране и за рубежом.

# 5. Информационный центр обеспечивает:

получение, хранение и обработку всей циркулирующей информации;

оказание членам и посетителям биржи услуг по проведению необходимых расчетов, а также по информационному обслуживанию.

# 6. Отдел организации и обеспечения биржевой торговли осуществляет:

содержание биржевого зала в надлежащем порядке;

обеспечение биржи коммерческой информацией;

обеспечение членов биржи необходимыми материалами и условиями для заключения сделки.

# 7. Административно-хозяйственный отдел осуществляет:

традиционные хозяйственные задачи;

решение задач, связанных с ведением бухгалтерских дел, решение вопросов по оплате труда и кадрам.

# 8. Брокерские конторы обеспечивает:

осуществление биржевой торговли в биржевом зале;

предоставление брокеров членам биржи для осуществления ими торговых сделок;

оформление сделок;

контроль выполнения обеими сторонами договорных обязательств;

экспертизу партий товаров, поступающих на биржевой торг.

**Вопрос № 58. Может ли товарная биржа заниматься коммерческой деятельностью?**

**Товарная биржа** – корпоративная, некоммерческая ассоциация членов корпорации, обеспечивающей материальные условия для купли-продажи товаров на рынке путем публичных торгов согласно правилам и процедурам, обеспечивающим равенство для клиентов и членов биржи.[[3]](#footnote-3)

Товарные биржи осуществляют куплю и продажу не товаров, а контрактов на их поставку. На них продаются контракты на стандартизируемые виды товаров, которые могут быть проданы крупными партиями по образцам или техническому описанию. На товарных биржах выявляются базисные цены, которые формируются под влиянием соотношения спроса и предложения.

Все биржи являются самостоятельными предприятиями и действуют независимо друг от друга. Одни товары продаются и покупаются лишь на какой-то одной бирже, другие – на нескольких. Однако размеры контрактов на один и тот же товар и другие характеристики отличаются друг от друга на разных биржах.

Поэтому биржа не может заниматься коммерческой деятельностью.

**Вопрос № 71. Какие принципы формирования ассортимента товаров в магазине?**

**Ассортимент товаров** – это совокупность всех видов, разновидностей и сортов объединенных по определенному признаку.

**Формирование ассортимента** - это процесс подбора групп, видов и разновидностей товаров в соответствии со спросом населения, с целью более полного его удовлетворения.

Основные факторы формирования ассортимента:

1. покупательский спрос
2. производство товаров
3. тип магазина, его оснащенность
4. условия товароснабжения
5. численность и состав обслуживаемого населения
6. транспортные условия
7. наличие других розничных предприятий в зоне деятельности магазина

**Вопрос № 85. Как избежать негативных последствий от коммерческого риска при заключении договора поставки?**

Договор может быть рассмотрен как правовое средство, используемое сторонами для достижения собственных целей в процессе хозяйственной деятельности. При заключение договора стороны создают юридическую модель своих отношений посредствам установления прав и обязанностей, а также определяют последствия неисполнения и (или) ненадлежащего исполнения эти правил.[[4]](#footnote-4)

О точности и полноты изложения некоторых условий договора зависит возникновение у сторон тех или иных прав и обязанностей, возможность реально отстоять свои интересы в суде, в случае возникновения спорных ситуаций и как следствие – финансовое и экономическое благополучие.

Прежде всего необходимо условия, без которых договор не будет считаться заключенным и, следовательно, Вы не сможете использовать те средства правовой защиты, которые предоставляются сторонам ГК РФ. Договор считается заключенным, если между сторонами в требуемой форме достигнуто соглашение по всем существенным условиям договора.

Существенными являются условия о предмете договора, условия, которые названы в законе, ином правовом акте как существенные, а также те условия, относительно которых по заявлению одной из сторон должно быть достигнуто соглашение (ст.432 ГК РФ).

Условие о предмете договора поставки считается согласованным, если договор позволяет определить наименование и количество товара. При этом не обязательно указывать данные о товаре в самом договоре. Если товар представлен достаточно большой номенклатурой или ассортиментом, целесообразно условия о товаре излагать в отдельном приложении к договору, являющейся его неотъемлемой частью.

Сторонами при заключении договора поставки рекомендуется указывать, в какие сроки будет осуществляться поставка. В противном случае поставщик должен будет передать покупателю товар в разумный срок с момента возникновения обязательства (с момента заключения договора). При неисполнении обязанности по передачи товара в разумный срок, поставщик должен передать товар в течение семи календарных дней с момента перового требования покупателя (ст. 314 ГК РФ).

Законодательство предусматривает особые последствия несоблюдения сроков поставки в договорах, заключенных с условием их исполнения к строго определенному сроку. При нарушении продавцом строго определенного срока, покупатель вправе отказаться от принятия исполнения и требовать возмещение убытков (ст.405 ГК РФ). Такой односторонний отказ покупателя означает расторжение договора или, при частичном отказе, его изменение.

**Вопрос № 88. Насколько целесообразно коммерсанту держать высокую цену на реализуемый товар?**

Коммерсанту выгодно держать цену на товар, если спрос на данный товар большой, спрос превышает предложение, и (или) реализуемый товар является товаром первой необходимости. Например, если мы возьмем такой товар, как хлебобулочные изделия. Цены на данный товар могут расти, а спрос у населения на товар не упадет.

**ЗАДАНИЕ № 2**

Анализ коммерческих предложений по товару « Сельдь»

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование поставщика | Форма собственности | № телефона, почтовый адрес | Минимальная партия | Цена за единицу | Место нахождение товара | Характеристика товара | Способ отгрузки | Способ поставки | Условия оплаты |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| «Союзпродукт» | ООО | Ул. Сиб-Гвардейцев, 54 | 150 кг. | От 33 руб. | Склад | Сельдь Норвегия, свежемороженая | Само вывоз | Само вывоз | Наличными |

**ЗАДАНИЕ № 3**

Товар, приведенный в таблице - сельдь, пользуется большим спросом, поскольку он представлен на потребительском рынке большим ассортиментом: сельдь свежемороженая, соленая, малосоленая, копченная, в пресервах под разнообразными соусами и т.д. Естественно, что товар представленный на рынке в таком разнообразном ассортименте будет пользоваться спросом у населения.

Данный товар на рынке, в основном, представлен отечественным производителем, в том числе, представлен и местными производителями товара.

Спрос по представленному товару удовлетворяется, и на мой взгляд достаточно успешно. Как было отмечено мной выше, данный товар представлен на рынке в достаточно большом ассортименте, что дает выбор покупателю.

Взаимоотношения субъектов коммерческой деятельности – поставщика и покупателя, закреплены договорными отношениями, т.е. договором поставки. В договоре оговариваются условия поставки, ассортимент товара, цены, дата и условия отгрузки товара, обязанности сторон, порядок оплаты, качество товара, порядок разрешения спорных сторон, ответственность сторон.

Качество представленного товара на рынке, на мой взгляд, в большинстве случаев хорошее и отвечает всем требованием покупателей.

**ЗАДАНИЕ № 4**

ДОГОВОР ПОСТАВКИ № 77

г. Новосибирск 13 августа 1997 г.

Индивидуальное частное предприятие «Виорика», в дальнейшем именуемое ПОСТАВЩИК, в лице Генерального директора Бородина Сергея Анатольевича, действующие на основании Устава предприятия, с одной стороны, и Открытое акционерное общество « Академстройторгсервис», именуемое в дальнейшем ПОКУПАТЕЛЬ, в лице Пелеганчук надежды Кирилловны, действующей на основании Устава, с другой стороны, заключили настоящий договор о нижеследующем:

1. **Предмет договора**
   1. ПОСТАВЩИК обязуется поставлять в специализированную секцию магазина в течение срока действия ДОГОВОРА парфюмерно-косметические товары. в дальнейшем ТОВАР, и уплатить за него установленные денежные суммы.
   2. Поставка ТОВАРА осуществляется отдельными партиями. Номенклатура, ассортимент, цена ТОВАРА, стоимость его отдельной партии согласовываются СТОРОНАМИ дополнительно в заявках и определяются окончательно счетами-фактурами, являющиеся неотъемлемой частью настоящего ДОГОВОРА.
   3. Счет - фактуры конкретизируют совершение действий по поставке партии ТОВАРА на условиях настоящего ДОГОВОРА.
2. **Обязанности сторон**
   1. ПОСТАВЩИК ОБЯЗУЕТСЯ:
      1. Производить поставки ТОВАРА отдельными партиями по согласованным с покупателем заявкам.
      2. Поставлять ТОВАР, соответствующий требованиям, установленным законодательными и нормативными актами РФ, а также сведениями, указанными в сертификатах соответствия, гигиенических сертификатах.
      3. В течении пяти дней производить замену некачественной продукции.
      4. Обеспечить бесплатно ПОКУПАТЕЛЯ рекламными и информационными материалами, сертификатами.
      5. Регулярно проводить рекламные продажи ТОВАРА.
      6. Обеспечивать наличие в специализированной секции ТОВАРА на сумму не менее 100 (сто) миллионов рублей по ценам ПОСТАВЩИКА в ассортименте, согласно заявкам ПОКУПАТЕЛЯ. При этом поставщика продукции каждого наименования должна быть не менее 10 (десяти) единиц.
      7. Обеспечить секцию пробниками. Обеспечить продавцов специализированной секции фирменной спецодеждой.
   2. ПОКУПАТЕЛЬ ОБЯЗУКТСЯ:
      1. Принимать ТОВАР по количеству, качеству и ассортименту в 3-дневный срок с момента получения его на складе покупателя.
      2. Производить оплату за ТОВАР строго в соответствии с условиями настоящего ДОГОВОРА.
      3. Производить приемку и продажу ТОВАРА, полученного от ПОСТАВЩИКА, в соответствии с установленными правилами торговли.
      4. Производить продажу ТОВАРА с торговой наценкой не боле 33%. Более высокий процент торговой надбавки может быть установлен только по взаимному согласию обеих сторон.
      5. Заявки на поставки ТОВАРА осуществлять в порядке, согласованном с ПОСТАВЩИКОМ.
3. **Стоимость договора, порядок оплаты**
   1. Общей стоимостью настоящего ДОГОВОРА является сумма всех совершенных сделок в соответствии с его условиями в течение срока действия.
   2. Цены на поставляемый ТОВАР указываются в счетах-фактурах.
   3. ПОКАПАТЕЛЬ производит оплату ТОВАРА еженедельно, в понедельник согласно сумме реализованного ТОВАРА с предоставлением ПОСТАВЩИКУ документов, подтверждающих объём продаж (оплата в рассрочку).
   4. Оплата производится в безналичной форме перечислением средств на расчетный счет ПОСТАВЩИКА платежным поручением или путем внесения наличных средств в кассу ПОСТАВЩИКА.
   5. При безналичных расчетах обязательство покупателя по оплате ТОВАРА считается надлежаще исполнением с момента поступления денежных средств на расчетный счет ПОСТАВЩИКА.
   6. Изменение условий оплаты в течении срока действия договора оформляется дополнительным Соглашением, подписываемым уполномоченными представителями СТОРОН.
4. **Сроки и условия отгрузки.**
   1. Отгрузка ТОВАРА производится транспортом ПОСТАВЩИКА на склад ПОКУПАТЕЛЯ.
   2. Отгрузка отдельной партии ТОВАРА осуществляется в течение трех дней после согласование заявки в соответствии с ассортиментом ТОВАРА на складе ПОСТАВЩИКА. В случае отсутствия на складе ПОСТАВЩИКА отдельных видов ТОВАРА по согласованию с ПОКУПАТЕЛЕМ ПОСТАВЩИК может изменить сроки отгрузки партии ТОВАРА или осуществить его доотгрузку.
   3. Датой отгрузки считается дата передачи ТОВАРА ПОКУПАТЕЛЮ.
   4. Документом, подтверждающим исполнение ПОСТАВЩИКОМ своих обязательств по отгрузке, является счет-фактура, подписанный полномочным представителем ПОКУПАТЕЛЯ.
   5. Каждая партия поставляемого товара должна имеет следующие сопроводительные документы: счета-фактуры, сертификаты соответствия по каждой группе товара.
   6. Оплата транспортных расходов производится за счет ПОСТАВЩИКА.
   7. Стороны оставляют за собой право по взаимному согласию изменять в течение срока действия ДОГОВОРА условия, сроки отгрузки и порядок ее оплаты, оформляя эти изменения дополнительным Соглашением к настоящему ДОГОВОРУ.
5. **Приемка товара.**
   1. Приемка ТОВАРА производится на складе ПОКУПАТЕЛЯ.
   2. Приемка ТОВАРА ПОКУПАТЕЛЕМ осуществляется по сетам-фактурам, подписанным уполномоченными на то лицами. Полномочия лиц, подписывающих счета-фактуры, подтверждаются доверенностями ПОКУПАТЕЛЯ или Генеральной Доверенностью установленной формы, выдаваемой ПОКУПАТЕЛЕМ на весь срок действия ДОГОВОРА.
   3. Окончательная приемка по количеству, качеству, ассортименту поставляемой партии товара осуществляется с течение трех дней с момента поступления ТОВАРА на склад ПОКУПАТЕЛЯ.
   4. В случае обнаружения несоответствия количества, ассортимента и качества поставляемого товара условиями ДОГОВОРА и данными, указанными в счетах-фактурах, ПОКУПАТЕЛЬ составляет по установленной форме акт приемки и уведомляет об этом ПОСТАВЩИКА средствами факсимильной связи в течении суток с момента обнаружения несоответствия. В случае решения ПОСТАВЩИКА о личном участии своего представителя в приемке, она приостанавливается до момента его прибытия, но не позднее чем на два дня с момента уведомления. По результатам взаимной приемке составляется акт, подписываемый уполномоченными представителями СТОРОН.
   5. На основании актов приемки СТОРОНЫ по взаимному согласию принимают решение о замене некачественного ТОВАРА, допоставке ТОВАРА или уменьшения задолженности по оплате ТОВАРА на сумму, установленную актом приемки.
   6. Замена некачественного ТОВАРА или его допоставка осуществляется в течение пяти дней.
   7. В случае, если в течение четырех дней с момента поступлении ТОВАРА на склад ПОКУПАТЕЛЯ ПОСТАВЩИКУ не поступит уведомление об обнаруженных несоответствиях, СТОРОНАМИ считается, что поставленный ТОВАР соответствует требованиям ДОГОВОРА и счетам-фактурам, по количеству, ассортименту и качеству.
   8. Один экземпляр счета-фактуры, подписанный ПОКУПАТЕЛЕМ, и оригинал акта приемки об обнаруженных несоответствиях передаются ПОСТАВЩИКУ.
6. **Качество поставляемого товара**
   1. Качество поставляемых ТОВАРОВ должно соответствовать ГОСТ, ТУ, образцам и соединяем, указанным в сертификатах.
   2. Одновременно с партией поставляемого ТОВАРА ПОСТАВЩИК обязуется передать ПОКУПАТЕЛЮ надлежаще заверенные копии сертификатов соответствия, гигиенических сертификатов, описания ТОВАРА на русском языке и правила определения сроков гарантии на ТОВАР, установленные его изготовителем.
   3. Сроки гарантии на ТОВАР устанавливаются изготовителем.
   4. ПОКУПАТЕЛЬ осведомлен о том, что в соответствие со статьей 23 Закона «О защите прав потребителей» и Постановлением Правительства РФ парфюмерно-косметические товары, товары бытовой химии и предметы личной гигиены обмену в системе розничной торговли не подлежат. Поэтому ПОСТАВЩИК в праве отказать ПОКУПАТЕЛЮ в замене указанных предметов, если имеются явные признаки их использования потребителями.
7. **Порядок разрешения споров и ответственности сторон.**
   1. В своих взаимоотношениях СТОРОНЫ стремятся избегать противоречий и конфликтов, а в случае возникновения таких противоречий – разрешать их на основании взаимного согласия.
   2. Если согласие не достигнуто, противоречия разрешаются в соответствии с законодательством РФ.
   3. В случае нарушения любой из сторон условий настоящего ДОГОВОРА другая сторона в праве предъявить иск в арбитражный суд по месту нахождения ответчика.
   4. В случае просрочки оплаты ТОВАРА ПОКУПАТЕЛЬ уплачивает поставщику неустойку в размере 0,5 % стоимости реализованного, но не оплаченного в срок товара за каждый день просрочки.
   5. В случае нарушения сроков отгрузки ПОСТАВЩИК уплачивает ПОКУПАТЕЛЮ неустойку в размере 0,5 % от стоимости не поставленного в срок ТОВАРА. Данное обязательство действует при условии выполнения ПОКУПАТЕЛЕМ своих обязательств по оплате ТОВАРА.
8. **Дополнительные и особые условия.**
   1. СТОРОНЫ договорились, что согласование заявок по ДОГОВОРУ может осуществляются посредством телефонной и факсимильной связи. При этом согласованные таким образом заявки имеют юридическую силу.
   2. Право собственности на ТОВАР переходит с ПОСТАВЩИКА на ПОКУПАТЕЛЯ с момента полной оплаты поставленного ТОВАРА. ПОКУПАТЕЛЬ вправе осуществлять реализацию ТОВАРА с момента его приемки.
   3. ДОГОВОР, переданный и подписанный по факсу, имеет юридическую силу до момента обмена СТОРОНАМИ его оригиналами.
   4. Расторжение ПОКУПАТЕЛЕМ ДОГОВОРА в одностороннем порядке возможно лишь при условии письменного уведомления за 1 месяц до предполагаемого расторжения ДОГОВОРА и выполнение им всех принятых на себя обязательств по оплате поставленного ТОВАРА.
   5. В случае невыполнения ПОСТАВЩИКОМ п. 2.1.6. ДОГОВОРА в установленный срок с момента подачи заявки ПОКУПАТЕЛЕМ из-за отсутствия необходимого товара на складе, ПОКУПАТЕЛЬ имеет право дополнить секцию своим товаром.
9. **Заключительные положения**
   1. По взаимному согласованию СТОРОН в настоящий ДОГОВОР могут вноситься изменения и дополнения, которые имеют юридическую силу с том случае, если они совершены в письменной форме и подписаны уполномоченными представителями обеих СТОРОН.
   2. После подписания настоящего ДОГОВАРА все предшествующие переговоры и переписка перестают иметь юридическую силу.
   3. Все приложения и дополнения к настоящему договору являются его неотъемлемой частью.
10. **Срок действия договора.**

10.1 Срок действия договора устанавливается с момента его подписания до 31 декабря 1997 г.

1. **Юридические адреса и реквизиты сторон**

ПОСТАВЩИК: ИЧП «ВИОРИКА» 630090, г. Новосибирск, проспект Лаврентьева 6А, р/сч 468302 в Новосибирском филиале АКБ ТОКОБАНК БИК 04003772

кор/сч 700161622 ИНН 5405119910, валютный счет 1070015 в НФ АКБ ТОКОБАНК.

Тел./факс: (383-2) 39-12-37, 39-73-71, 39-75-58

ПОКУПАТЕЛЬ: ОАО «Академстройторгсервис» 630090, г. Новосибирск, Цветной проезд, 2, р/сч. 006467157 банк 045004896 АКБ СБ Советский филиал БИК 045004896

кор/сч. 800161991, ИНН 5408108384, Код ОКПО 71213, Код ОКОНХ 08849775

тел. 35-55-82, 35-51-33, факс 35-69-89

ПОСТАВЩИК ПОКУПАТЕЛЬ

Генеральный директор Генеральный директор

ИЧП «Виорика» АОА «АСТС»

подпись подпись

М.П. число М.П. число

В данном договоре отсутствуют рассмотрение таких спорных ситуаций, как: восполнение недопоставки товаров; ответственное хранение товара, не принятого покупателем; тара и упаковка; последствия поставки товаров ненадлежащего качества; последствия поставки неукомплектованных товаров; исчисление убытков при расторжении договора.

Если включить в договор выше указанные мной статьи, то этот договор будет соответствовать всем требованиям договору поставки по ГК РФ статьи 506 – 524 части 2.

**Литература:**

1.Дородников В. Н., Русалева Л.Ю. Основы коммерческой деятельности. – Н.: НГАЭиУ 1996. с.86

2. Гражданский Кодекс РФ

3. Закон РФ о «О защите прав потребителей»

4. Осипова Л.В., Синяева И.М. Основы коммерческой деятельности. – М.: «Банки и биржи», 1997

5. Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К. Коммерческая деятельность. – М., ИВЦ «Маркетинг», 1997

6. Сборник типовых договоров. – М., 1993

1. Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К. Коммерческая деятельность- М., ИВЦ «Маркетинг», 1997. [↑](#footnote-ref-1)
2. ДородниковВ.Н., Русалева Л.Ю. Основы коммерческой деятельности. - Н.:НГАЭиУ. 1996. с.86 [↑](#footnote-ref-2)
3. Осипова Л.В., Синяева И.М. Основы коммерческой деятельности. - М.: «Банки и биржи», 1997 [↑](#footnote-ref-3)
4. Сборник типовых договоров – М., 1993 [↑](#footnote-ref-4)