



МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Владивостокский государственный университет экономики и сервиса»

**Методические указания к практическим занятиям по  
МДК 01.01 Организация коммерческой деятельности**

Уссурийск, 2020г.

Составитель: Серышева Галина Витальевна, преподаватель филиала ФГБОУ ВО «ВГУЭС» в г. Уссурийске

Методические указания к практическим занятиям предназначены для обучающихся по специальности 38.02.04 Коммерция (по отраслям), изучающих дисциплину МДК.01.01 Организация коммерческой деятельности.

## Содержание

<b>Практическое занятие №1</b> Классификация розничных и оптовых торговых организаций....	4
<b>Практическое занятие № 2</b> Управление рисками в коммерческой деятельности.....	6
<b>Практическое занятие №3</b> Управление коммерческой деятельностью оптового предприятия на примере исследуемого предприятия.....	9
<b>Практическое занятие №4</b> Свойства и показатели ассортимента товаров на примере исследуемого предприятия.....	12
<b>Практическое занятие №5</b> Анализ ассортимента и товарных запасов торгового предприятия .....	14
<b>Практическое занятие №6</b> Порядок заключения договоров в оптовой торговле .....	16
<b>Практическое занятие №7</b> Содержание и процесс заключения договоров .....	21
<b>Практическое занятие №8</b> Контроль исполнения договоров .....	26
<b>Практическое занятие №9</b> Оптовая продажа товаров: методы, организация и эффективность .....	33
<b>Практическое занятие №10</b> Приемка товаров по количеству и качеству, размещение и хранение товаров .....	36
<b>Практическое занятие №11</b> Эффективность использования складских помещений.....	41
<b>Практическое занятие №12</b> Источники поступления товаров в торговую сеть и выбор потенциального поставщика .....	45
<b>Практическое занятие №13</b> Организация работы оптовых ярмарок. Сущность и классификация ярмарок .....	46
<b>Практическое занятие №14</b> Контроль и учет поступления товаров от поставщиков .....	51
<b>Практическое занятие №15</b> Составление авторского резюме .....	58
<b>Практическое занятие №16</b> Характеристика коммерческой деятельности торговых посредников .....	61
<b>Практическое занятие №17</b> Международные коммерческие торгово-посреднические договора и операции .....	63
<b>Практическое занятие №18</b> Методы ценообразования на внешнем рынке .....	66
<b>Практическое занятие №19</b> Методика разработки основных разделов бизнес-плана .....	68
<b>Практическое занятие №20</b> Методика разработки основных разделов бизнес-плана .....	70
<b>Практическое занятие №21</b> Содержание и принципы организации складских операций...74	
<b>Критерии оценивания практических занятий .....</b>	<b>79</b>

## Раздел 1 Понятие и сущность коммерческой деятельности

### Тема 1.1. Коммерческая деятельность в сфере товаров и услуг

**Практическое занятие №1** Классификация розничных и оптовых торговых организаций.

**Цель:** развитие навыков по классификации розничных и оптовых торговых организаций, определение типа торгового предприятия.

**Норма времени:** 2 часа

#### Задачи:

**1 Приобретаемые умения:** У1,2,3,4,5,6,7,8

**2 Приобретаемые общие и профессиональные компетенции:** ОК 1, ОК 2, ОК 3, ОК 4, ОК 5, ОК 6, ОК 7, ОК 12;  
ПК 1.1; ПК 1.2; ПК 1.3; ПК 1.4; ПК 1.5; ПК 1.6; ПК 1.7; ПК 1.9

#### ХОД РАБОТЫ:

**Задание 1:** Дайте общую характеристику видов торговли по признакам классификации.

**Задание 2:** Дайте характеристику предприятий оптовой торговли по схеме:

Наименование	Характеристика по выполняемым функциям	Предмет закупок
1.Закупочная (заготовительная, собирательная) оптовая торговля	Выравнивание количественного объема на рынке заготовок, собирает малые объемы и продает их своим клиентам большими партиями.	Сельскохозяйственные продукты, зерно, картофель, овощи, древесина, вторичное сырье.
И т.д.		

#### Задание 3: Ответить на вопросы:

1. Рассмотрите концепцию оптовой торговли как составную часть общей государственной торговой политики.
2. Укажите роль и задачи оптовой торговли в современных условиях.
3. Дайте характеристику составных частей коммерческой деятельности в оптовой торговле.
4. Какие товары закупаются на оптовых рынках?
5. Кто являются продавцами на оптовых рынках?
6. Кто являются покупателями на оптовых рынках?
7. Как классифицируются рынки по территориальному признаку?
8. Назовите виды рынков по ассортименту реализуемых товаров.
9. Назовите основную форму организации торгового процесса на оптовом рынке. В чем ее суть?
- 10 Роль нововведений в коммерческой деятельности в обновлении основных фондов.
- 11 Влияние коммерческих инноваций на эффективность деятельности предприятия.
- 12 Инвестиции в коммерческие инновации.
- 13 Какова роль нововведений в коммерческой деятельности в обновлении основных фондов?
- 14 Влияют ли коммерческие инновации на эффективность деятельности предприятия? Если да, то как?
- 15 Как осуществляются инвестиции в коммерческие инновации?

**Задание 4:** Изучить и перенести в тетрадь предприятия оптовой торговли, функционирующие на товарном рынке:

Признак классификации	Содержание (классификационные группы)
Основные выполняемые функции	

1 Основные выполняемые функции: закупка товаров у производителей одного района для продажи в различных районах, продажа потребителям одного района товара, приобретенного в различных районах.

2 Специализация предприятия: универсальные, смешанные, узкоспециализированные.

3 Район деятельности: государство, экономический район, район,

4 По месту и роли в процессе товародвижения: оптово-сбытовые (выходные) базы, торгово-закупочные оптовые базы, оптово-розничные объединения.

5 Ведомственная подчиненность: министерство экономического развития и торговли, министерство сельского хозяйства, другие министерства и ведомства

6 Форма собственности: государственная, акционерная, муниципальная, кооперативная, частная.

7 В зависимости от подчиненности: независимые, формально независимые, зависимые

8 По организационно-правовой форме: товарищество (полное, коммандитное); общество с ограниченной и дополнительной ответственностью; акционерные общества (закрытые, открытые); унитарные предприятия.

**Задание 5:**

Константин Викторович много лет проработал механиком на предприятии «Восход». Как владелец ценных бумаг он получал часть прибыли предприятия; участвовал в ежегодных собраниях, на которых обсуждались вопросы повышения эффективности работы предприятия. Право на доход сохранилось за ним и после ухода на пенсию.

Какую форму собственности иллюстрирует этот пример? Какие еще права есть у его работников? Назовите два таких права.

## Раздел 2 Организация коммерческих служб

**Тема 2.1** Организация коммерческих служб, управление коммерческой деятельностью предприятий

**Практическое занятие № 2** Управление рисками в коммерческой деятельности.

**Цель:** развитие навыков управления рисками в коммерческой деятельности.

**Норма времени:** 2 часа

**Задачи:**

**1 Приобретаемые умения:** У1,2,3,4,5,6,7,8

**2 Приобретаемые общие и профессиональные компетенции:** ОК 1, ОК 2, ОК 3, ОК 4, ОК 5, ОК 6, ОК 7, ОК 12;  
ПК 1.1; ПК 1.2; ПК 1.3; ПК 1.4; ПК 1.5; ПК 1.6; ПК 1.7; ПК 1.9

### ХОД РАБОТЫ:

*Порядок выполнения работы:*

**Задание 1:** Переписать в тетрадь таблицу, предусмотреть дополнительные виды рисков и разработать мероприятия по сокращению влияния рисков на деятельность предприятия

*Методические рекомендации:*

Назначение расчета рисков состоит в оценке опасности того, что цели, поставленные в проекте, могут быть полностью или частично не достигнуты.

Данная методика разработана Высшей школой экономики, созданной при участии Европейского сообщества (комиссии). Расчеты по оценке риска выполняются:

- на момент составления бизнес-плана;
- после выявления наиболее опасных элементов. Разрабатывается перечень мер, которые позволяют уменьшить степень риска.

По характеру воздействия риски подразделяются на:

- простые риски - определяются полным перечнем не пересекающихся событий;
- составные (сложные) риски - композиция простых рисков.

*Этапы оценки риска*

Этап 1. Составление исчерпывающего перечня рисков (табл. 1).

Таблица 1 - **Оценка рисков на всех стадиях проекта**

Риски	Отрицательное влияние на ожидаемую прибыль	Способы (мероприятия) по сокращению степени влияния рисков
<b>Строительная стадия (сложный риск)</b>		
1. Платежеспособность заказчика 2. Непредвиденные затраты, в том числе из-за инфляции 3. Недостатки проектно-изыскательных работ 4. Несвоевременная поставка комплектующих 5. Неподготовленность рабочих 6. Недобросовестность подрядчиков	1. Увеличение объема заемных средств и снижение чистой прибыли из-за выплат процентов 2. Увеличение объема заемных средств 3. 4. 5. 6.	1. Ускорение оборачиваемости товаров
<b>Стадия функционирования- Финансово-экономические риски</b>		
7. Неустойчивость спроса 8. Появление альтернативного продукта	7. Падение спроса с ростом цен 8. Снижение спроса	

9. Снижение цен конкурентами 10. 11. 12. 13. Рост цен на сырье 14. Недостаток оборотных средств 15.	9. 10. 11. 12. 13. 14. 15.	
<i>Технические риски</i>		
16. Изношенность оборудования 17. Новизна технологии 18. Нестабильность качества 19. 20. Отсутствие резерва	16. Увеличение простоев и затрат на ремонт 17. Увеличение затрат на освоение технологии 18. 19. 20.	
<i>Социальные риски</i>		
21. Трудности с набором Квалифицированной рабочей силы 22. Угроза забастовки 23. 24. 25. 26. Социальная инфраструктура	21. Увеличение затрат на комплектование 22. 23. 24. 25. 26.	
<i>Экологические риски</i>		
27. Вероятность залповых выбросов 28. Сбросы в атмосферу 29. 30. 31. Складирование	27. Увеличение непредвиденных затрат 28. 29. 30. 31	27. Строгое соблюдение правил техники безопасности при производстве
<i>Подготовительная стадия</i>		
32. Удаленность от транспортных узлов 33. 34. Отношение местных властей 35. 36. Наличие альтернативных источников сырья	32. Дополнительные затраты на создание подъездных путей 33. 34. 35. 36. Опасность завышения цен при монопольном положении подрядчика	

Этап 2. Определение удельного веса каждого простого риска во всей их совокупности.

$S_j$ - простой риск;  $k < i$

$i = 1 \dots 36$ ;

$k$  - число групп-приоритетов (сложных рисков),  $k = 6$

$W_i$  - вес простого риска по группам-приоритетов;  $W_i > 0$ .

$$\sum_{i=1}^k W_i = 1 \quad (1)$$

Рассчитывается предположение, во сколько раз первый риск весомее последнего риска.

$M_1$  - число рисков, входящих в приоритетную группу;

(f) - предположение.

Этап 3.

А. Определение веса групп с наименьшим приоритетом:

$$W_k = 2/k \times (f+1). \quad (2)$$

Б. Определение веса по группам:

$$W_1 = (k-1) \times (f+1) - 1 / (k-1). \quad (3)$$

В. Определение веса простых рисков, входящих в соответствующую приоритетную группу:

$$W_i = W_1 / M_1. \quad (4)$$

**Задание 2.** Вся предпринимательская деятельность связана с различными рисками.

Приведите примеры рисков, с которыми сталкивается предприниматель:

а) которые целесообразно страховать;

б) не связанные со страхованием.

**Задание 34.** Оцените степень риска из-за изменения уровня издержек обращения, используя статистический метод. Данными для расчета является среднеотраслевой уровень издержек обращения за последние 5 лет:

1 год – 28 %;

2 год – 26 %;

3 год – 27 %;

4 год – 29 %;

5 год – 26 %.

Планируемый уровень издержек обращения – 28 %.

**Задание 4.** ООО «Ока» производит дверные полотна с остеклением и без него. Необходимо оценить степень риска из-за потерь прибыли (падения R), используя статистический метод. Аналитическими данными для расчета являются показатели среднеотраслевой прибыли за последние 5 лет.

Среднеотраслевая прибыль за 5 лет:

1 год – 15%;

2 год – 15%;

3 год – 16%;

4 год – 28%;

5 год – 19%.

Уровень планируемой прибыли – 20%.

1) Определяем среднюю прибыль отрасли, используя формулу среднеарифметической.

$$15+15+16+28+19$$

$$R_{ср} = \frac{15+15+16+28+19}{5} = 18,6 \%$$

2) Определяем дисперсию (Q) (сумму произведений всех квадратов разниц между средней и фактической величиной прибыли).

$$Q = (15-18,6)^2 \times 0,2 + (15-18,6)^2 \times 0,2 + (16-18,6)^2 \times 0,2 + (28-18,6)^2 \times 0,2 + (19-18,6)^2 \times 0,2 = 24,24.$$

3) определяем стандартное отклонение (+/- Δ):  $\pm \Delta = \sqrt{24,24} = 4,92 \%$ .

*Вывод:* наиболее вероятное отклонение прибыли составит  $\pm 4,92 \%$ , т.е. по пессимистическому прогнозу можно ожидать прибыль продукции на уровне 13,6 % (18,6-4,92), по оптимистическому прогнозу 23,52 % (18,6+4,92).

**Задание 5: Ответить на контрольные вопросы:**

1. Что такое риск? По каким признакам и как классифицируют риски?
2. Какие результаты риска могут быть в хозяйственной практике?
3. К чему приводит отсутствие риска?
4. Как можно управлять рисками?
5. Дайте определение коммерческим рискам.



## Раздел 2 Организация коммерческих служб

### Тема 2.2. Особенности коммерческой деятельности в оптовой торговле

**Практическое занятие №3** Управление коммерческой деятельностью оптового предприятия на примере исследуемого предприятия

**Цель:** развитие навыков управления коммерческой деятельностью оптового предприятия.

**Норма времени:** 2 часа

#### Задачи:

**1 Приобретаемые умения:** У1,2,3,4,5,6,7,8

**2 Приобретаемые общие и профессиональные компетенции:** ОК 1, ОК 2, ОК 3, ОК 4, ОК 5, ОК 6, ОК 7, ОК 12;  
ПК 1.1; ПК 1.2; ПК 1.3; ПК 1.4; ПК 1.5; ПК 1.6; ПК 1.7; ПК 1.9

#### ХОД РАБОТЫ:

**Задание 1:** Изучить охарактеризовать на примере исследуемого предприятия содержание и управление коммерческой деятельностью оптового предприятия.

Этапы коммерческой деятельности оптового предприятия	Коммерческие действия (операции)
1 этап: Информационное обеспечение коммерческой деятельности	- информация о спросе, предложении и конъюнктуре рынка; - информация об объёмах и структуре производства и предложения, - информация о товаре - информация о покупателе - изучение потенциальных возможностей оптового предприятия
2 этап- организация оптовых закупок товаров	- определение потребности в товаре - выбор наиболее предпочтительных поставщиков - организация хозяйственных связей - установление договорных отношений с поставщиками товаров - контроль над исполнением договоров
3 этап – формирование ассортимента и управление товарными запасами	- формирование ассортимента товаров - поддержание товарных ресурсов в соответствии со спросом и требованиями рынка - управление товарными запасами - маневрирование, нормализация товарных запасов
4 этап – коммерческая деятельность по оптовой продаже товаров	- выбор формы оптовой продажи - разработка и подписание договора поставки - организация оптовой продажи - документальное оформление оптовой продажи - контроль над исполнением договора поставки
5 этап – рекламно-информационная деятельность	- обоснование целесообразности использования рекламы - выбор вида рекламы и рекламных средств - разработка рекламной программы и оценка эффективности рекламы
6 этап – сервисное обслуживание	- отбор услуг для поставщиков и покупателей - оказание услуг в допродажный период - услуги в период продажи - послепродажные услуги
7 этап - осуществление товарообменных (технологических)	- поступлением товаров - разгрузкой транспортных средств - приемкой товаров по количеству и качеству

операций, связанных с:	-хранением -отгрузкой и др.
------------------------	--------------------------------

Управление коммерческой деятельностью базируется на принципах и методах управления. В литературе предлагаются следующие основополагающие принципы построения управления коммерческой деятельностью торгового предприятия (рис. 9).

Принцип обеспечения согласованности между подразделениями (службами) предполагает, что каждое подразделение торгового предприятия имеет определенное предназначение и функции, т. е. они обладают автономностью в той или иной степени. Вместе с тем их действия должны быть скоординированы и согласованы во времени, что обуславливает единство системы управления торговым предприятием.

Коммерческие операции осуществляются и изменяются в соответствии с интересами и потребностями производства. Следовательно, функции управления коммерческой деятельностью реализуются с учетом целей торгового предприятия.

Характерным признаком управления является иерархический ранг. Организация управления коммерческой деятельностью должна быть ориентирована на:

- вертикальные
- горизонтальные связи, что обеспечивает иерархичность структуры управления.

Для обеспечения комплексного подхода в управлении принимаются во внимание все факторы, воздействующие на управленческие решения в организации коммерческой деятельности. Предусматривается также связь коммерческих процессов торгового предприятия с субъектами внешней среды.

Под обеспечением малозвенности в структуре управления понимается такая структура управления, при которой должны достигаться стабильность и эффективность управления коммерческой деятельностью.

Внутренняя и внешняя среда подвержена постоянным изменениям. В связи с этим существенное значение имеют гибкость, приспособляемость, адаптивность структуры управления коммерческой деятельностью к переменам и условиям окружающей среды.

Выработка и принятие управленческих решений основываются на исполнительной информации. Она включает получение исходной информации, обработку, анализ и выдачу результатов управляющего воздействия. Эта задача выполняется с помощью современных технических средств, позволяющих автоматизировать процесс информационного обеспечения.

Управление коммерческой деятельностью является важной составной частью системы управления торговым предприятием, которое выполняет еще и функции, связанные с технологической, экономической и финансовой деятельностью. Следовательно, при построении структуры управления коммерческой деятельностью необходимо учитывать взаимодействие и соподчиненность всех составляющих элементов, образующих целостную систему управления торговым предприятием.

Методы управления — это способы воздействия на управление коммерческими процессами и деятельностью предприятия в целом. Они подразделяются на административные, организационные, экономические и правовые (табл. 7).

Названные методы управления не исключают друг друга и реализуются во взаимодействии. Их сочетание зависит от конкретных условий функционирования торгового предприятия и конкурентной среды.

Коммерческая деятельность рассматривается как основа функционирования торгового предприятия, и тем самым усиливается внимание к ее функциям и системе управления.

В процессе управления коммерческой деятельностью реализуются функции процесса управления: планирование, организация, учет и контроль.

Планирование — одна из важнейших функций управления коммерческой деятельностью торгового предприятия. Планирование закупок, товарных запасов.

***Показатели характеризующие качество розничной торговой сети.***

1. Плотность торговой сети – количество торговых единиц на 100 жителей
2. Обеспеченность населения РТС – торговая площадь, приходящаяся на 1000 жителей
3. Доля полу стационарной сети в общем, количестве РТС
4. Уровень специализации РТС – отношение количества специализированных предприятий торговой сети к общему количеству предприятий торговой сети.
5. Общая численность торговых предприятий
6. Средняя торговая площадь магазина
7. Соотношение торговой и неторговой площадей в магазине

**Задание 2:** *Охарактеризуйте на примере исследуемого предприятия факторы, влияющие на размещение торговой сети:*

Градостроительные – величина города, функциональное зонирование территорий, плотность населения, размещение промышленных и др. предприятий, административных, культурных, спортивных учреждений.

Транспортные – направление и интенсивность основных потоков движения общественного и индивидуального транспорта.

Социальные – возможность минимизации затрат времени на посещение предприятий розничной торговли, достаточность высокого уровня обслуживания.

**Задание 3:** *Охарактеризуйте на примере исследуемого предприятия:*

1. В чем отличие розничной торговли от оптовой?
2. Назовите основные функции, выполняемые оптовыми предприятиями в системе товароснабжения.
3. Перечислите организаторов оптового товарооборота.
4. Кто такие оптовые посредники?
5. Какую функцию в торговом процессе занимает тара.
- 6 Перечислите методы стимулирования продаж.

### Раздел 3. Товарно-ассортиментная политика

#### Тема 3.1. Товарно-ассортиментная политика в оптовой торговле и её составляющие.

Анализ товарных запасов.

**Практическое занятие №4** Свойства и показатели ассортимента товаров на примере исследуемого предприятия.

**Цель:** развитие навыков по определению и расчету свойств и показателей ассортимента товаров предприятий торговли.

**Норма времени:** 2 часа

**Задачи:**

**1 Приобретаемые умения:** У1,2,3,4,5,6,7,8

**2 Приобретаемые общие и профессиональные компетенции:** ОК 1, ОК 2, ОК 3, ОК 4, ОК 5, ОК 6, ОК 7, ОК 12;  
ПК 1.1; ПК 1.2; ПК 1.3; ПК 1.4; ПК 1.5; ПК 1.6; ПК 1.7; ПК 1.9

#### ХОД РАБОТЫ:

**Задание 1:** Рассчитать коэффициент устойчивости ассортимента (таблица 1).

Таблица 1 – Устойчивость торгового ассортимента мебельного салона ООО «Уют»

Показатели устойчивости ассортимента	2019 г					
	январь	февраль	март	апрель	май	июнь
Количество наименований мебельной продукции, предлагаемых к продаже - $Ш_0$ , ед.	124	153	158	163	192	201
Количество наименований мебельной продукции, пользующихся устойчивым спросом – $Ш_у$ , ед.	35	38	41	52	54	59
Коэффициент устойчивости ассортимента – $K_у$ , %						

**Задание 2:** Рассчитать коэффициент широты (таблица 2).

Таблица 2– Широта торгового ассортимента мебельного салона «Уют».

Показатели широты ассортимента	2019 г					
	январь	февраль	март	апрель	май	июнь
1	2	3	4	5	6	7
действительная широта - $Ш_0$ , наименований	124	153	158	163	192	201
базовая широта - $Ш_б$ , наименований	120	145	155	160	185	190
коэффициент широты – $K_{ш}$ , %						

**Задание 3:** Рассчитать коэффициент полноты (таблица 3).

Таблица 3 – Показатели полноты торгового ассортимента мебельного салона «Уют» по признаку «функциональное назначение»

Группиров	Показатели полноты	2019 г
-----------	--------------------	--------

ка мебели по признакам	ассортимента	январь	февраль	март	апрель	май	июнь
1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.
корпусная мебель для хранения	действительная полнота - $P_d$ , наименований	3200	3310	3820	3900	3100	2900
	базовая полнота- $P_b$ , наименований	2900	3250	3800	3940	3200	2910
	коэффициент полноты – $K_n$ , %						

### Раздел 3. Товарно-ассортиментная политика

#### Тема 3.1. Товарно-ассортиментная политика в оптовой торговле и её составляющие.

Анализ товарных запасов.

**Практическое занятие №5** Анализ ассортимента и товарных запасов торгового предприятия.

**Цель:** развитие навыков по формированию ассортиментной политики торгового предприятия.

**Норма времени:** 2 часа

**Задачи:**

**1 Приобретаемые умения:** У1,2,3,4,5,6,7,8

**2 Приобретаемые общие и профессиональные компетенции:** ОК 1, ОК 2, ОК 3, ОК 4, ОК 5, ОК 6, ОК 7, ОК 12;  
ПК 1.1; ПК 1.2; ПК 1.3; ПК 1.4; ПК 1.5; ПК 1.6; ПК 1.7; ПК 1.9

#### ХОД РАБОТЫ:

*Формирование товарного ассортимента и обеспечение его устойчивости:*

Формирование товарного ассортимента — это разработка и установление в определенном порядке номенклатуры товаров, образующих необходимую совокупность для торговли.

Охарактеризуйте факторы, влияющие на формирование ассортимента товаров в данном магазине:

- спрос;
- производство (включая поступление по импорту);
- ассортиментный профиль магазина;
- зона деятельности магазина;
- состояние его материально-технической, базы (МТБ)

Устойчивость (стабильность) товарного ассортимента — это обеспечение постоянного ассортимента товаров всех групп, подгрупп, видов и разновидностей, которые должны быть в торговом зале магазина.

Коэффициент устойчивости ассортимента (Куст) определяется как отношение количества видов товаров, имеющих в продаже, к количеству видов товаров, которое установлено магазину (обязательное количество):

$Куст = Tф / Tн$ , где

Tф — количество видов товаров, имеющих в продаже;

Tн — количество видов товаров, установленных магазину.

Устойчивость ассортимента зависит от наличия и движения товарных запасов.

Факторы, обуславливающие образование и изменения запасов — это условия производства, транспортные условия, условия поставок, условия потребления.

Таблица 1 – Обновление торгового ассортимента мебельного салона ООО «Валентино»

Показатели обновления ассортимента	2019 г					
	январь	февраль	март	апрель	май	июнь
Количество наименований мебельной продукции, предлагаемых к продаже – $Ш_0$ , ед.	124	153	158	163	192	201
Количество новых наименований мебельной продукции, $H$ , ед.	15	14	12	12	14	14
Коэффициент обновления ассортимента – $K_n$ , %						

*Виды запасов:*

запасы текущего хранения — товары на предприятиях оптовой и розничной торговли, обеспечивающие повседневные нужды торговли;

сезонные запасы — запасы, необходимые для обеспечения бесперебойной торговли в периоды сезонного изменения спроса или предложения;

запасы целевого хранения — запасы товаров, создаваемые на случай определенных обстоятельств.

Принципы и этапы проектирования торгового зала

Для того чтобы наш магазин работал более эффективно нужно правильно спроектировать торговые площади. Сейчас мы с вами рассмотрим правильность проектирования нашего торгового зала.

## Раздел 4. Коммерческие связи в оптовой торговле

### Тема 4.1. Коммерческие связи в оптовой торговле

#### Практическое занятие №6 Порядок заключения договоров в оптовой торговле.

**Цель:** развитие навыков о порядке заключения договоров в оптовой торговле.

**Норма времени:** 2 часа

#### Задачи:

**1 Приобретаемые умения:** У1,2,3,4,5,6,7,8

**2 Приобретаемые общие и профессиональные компетенции:** ОК 1, ОК 2, ОК 3, ОК 4, ОК 5, ОК 6, ОК 7, ОК 12;  
ПК 1.1; ПК 1.2; ПК 1.3; ПК 1.4; ПК 1.5; ПК 1.6; ПК 1.7; ПК 1.9

### ХОД РАБОТЫ:

#### *Теоретический минимум*

Процесс принятия решения о покупке в производственной сфере

Покупатели в промышленности – это профессионалы, главным образом опытные, часто хорошо осведомленные о предложениях конкурентов, способные требовать изделия “по своей мерке”, на основе заранее установленных стандартов. Они делают выбор обдуманно, так как несут за него ответственность, и даже самый незначительный промах может повредить их карьере на предприятии, но успех непременно будет ей способствовать.

Решение о покупке принимается на основе рационального анализа предложений имеющихся продавцов: с учетом цены, ожидаемой рентабельности, соотношения качества и цены, легкости в использовании, предлагаемых условий платежа, послепродажного обслуживания.

Важные сделки являются предметом долгих переговоров, что дает возможность заключать весьма детализированные контракты: в сделках повторяющегося типа (сырье, полуфабрикаты) ставится вопрос о контроле и допустимом изменении качества, о сроках и регулярности поставок, о возможном пересмотре цен.

Исследования процесса покупки в промышленной сфере показали, что поведение покупателя зависит от его статуса и положения в организации. Например, чем больше его влияние на предприятии, тем легче он справится с риском, присущим процессу использования новых поставщиков, чем более децентрализована система закупок, тем лучше будут удовлетворены ожидания пользователей; чем более сконцентрированы закупки, тем больше покупатели будут стремиться к низким ценам, поскольку это и есть одна из основных задач службы снабжения.

Исследования показывают, что покупателю товаров производственного назначения как индивиду свойственно занижать степень риска, так как он должен поддерживать и улучшать свой имидж и свой статус в организации. Его защитная тактика сводится к следующему:

- принимать решения не в одиночку, стараться разделить ответственность с другими;
- обращаться преимущественно к поставщикам, которые удовлетворяли потребности предприятия;
- навести справки у других предприятий, перед которыми стояли такие же проблемы и они были решены;
- направить заказ нескольким поставщикам, чтобы лучше распределить риск;
- попытаться вовлечь в принятие решения одного или нескольких руководителей, чтобы лучше защититься.

Подобный тип поведения приводит к повторению заказов одних и тех же продуктов у одних и тех же поставщиков, и к сложности для конкурентов превратить потенциального потребителя в потребителя реального.



Когда для принятия решения создается центр по закупкам (в случае высокого коммерческого риска, технологически сложных товаров, инвестиционных товаров), покупатель освобождается от своей основной заботы - он не один принимает решение, ибо в таком случае вовлечена вся группа.

Продавец товаров промышленного назначения должен обязательно выяснить: 1) из кого состоит основная группа принимающих решения; 2) на принятие каких решений оказывают влияние эти лица; 3) какова степень их относительного влияния; 4) какими критериями оценки пользуется каждый из участвующих в принятии решения.

**Центр закупки** - совокупность участвующих в процессе принятия решения о закупках лиц или группы лиц, имеющих ряд общих целей и разделяющих риск в связи с принятыми ими решениями.

В центр по закупкам входят лица, чьи функции можно обозначить следующим образом: пользователи; советники; прескрипторы; лица, «фильтрующие» решения; лица, принимающие решения; снабженцы.

**Пользователи** чаще всего выявляют какую-либо потребность и непосредственно страдают от недостатков продуктов и услуг.

**Советники** - группа людей, имеющая отношение к решению о покупке товаров производственного назначения. Они подсказывают, какие продукты можно выбрать, к каким поставщикам обратиться или предлагают информацию, способную воздействовать на выбор. Советником является ответственный за производство, которому необходимо подтвердить свою техническую компетентность, ответственный за приемку, которого волнует проблема качества продукта, покупатель (коммерческий агент), который стремится свести к минимуму риск, связанный с приобретением продукта.

**Прескрипторы** (лица, влияющие на выбор товаров или услуг) находятся внутри предприятия и вне его, они определяют технические характеристики продуктов, которые нужно приобрести (конструкторские бюро, инжиниринговая служба).

**Лица, «фильтрующие» решения**, образуют «заслон» или в лучшем случае контролируют отношения между членами центра по закупкам и их средой (потенциальными поставщиками) и ответственным за приемку. Его основная мотивация определяется качеством продукции, отношениями со специализированной фирмой, вносящей изменения в продукт. Снабженец действует как «фильтр», часто препятствуя установлению связей между поставщиками, пользователями и прескрипторами на предприятии.

**Лицам, принимающим решения**, принадлежит последнее слово в процессе покупки. Принимающими решения являются: технический директор, основная мотивация которого заключается в том, чтобы не повышалась себестоимость, и уменьшался возможный риск; коммерческий директор, заботящийся об удовлетворении потребностей клиентов при сокращении гарантийных издержек и при ограничении риска, связанного с использованием продукта.

**Снабженцы, или представители фирм**, – это лица, функция которых на предприятии сводится к подбору поставщиков, информированию заинтересованных служб о возможностях рынка и его развитию, к ведению переговоров об условиях заказов (цена, сроки, условия платежа и т.д.). Главную роль здесь играет агент отдела по снабжению, отвечающий за данную разновидность продукта, в первую очередь он заботится о сохранении особых отношений с привычными поставщиками.

**В процессе покупки в промышленной сфере покупатель проходит следующие этапы:**

1. **Осознание потребности.** Процесс закупки начинается с момента осознания кем-то из работников фирмы проблемы или нужды, удовлетворить которую можно с помощью приобретения на стороне товара или услуги. Осознание проблемы может быть следствием влияния как внешних, так и внутренних стимулов. Внешними стимулами могут стать какие-то новые идеи агента по закупкам от посещения им специализированной выставки, встречи с

какой-то рекламой или коммивояжером, который предложит товар лучшего качества или по более низкой цене.

На этапе выявления потребности пользователи осознают новую потребность постепенно или сразу. Советники также могут подать идею об изменении или улучшении продукта.

Таким образом, создается возможность покупки, проведения функционально-стоимостного анализа, поиска путей удовлетворения данной потребности. На этой стадии большое значение приобретают информативные возможности предприятия, информаторы (советники, прескрипторы), способные указать, куда следует обращаться, чтобы получить недостающую информацию.

**2. Общее описание потребности.** Осознав потребность, покупатель приступает к разработке общего описания потребности, в котором указываются основные характеристики и необходимое количество требуемого товара. Для стандартных товаров этот процесс довольно прост. Однако для определения характеристик сложных изделий покупателю может потребоваться помощь инженеров, консультантов или конечных пользователей этих изделий. Им нужно будет составить рейтинг значимости таких характеристик товара, как надежность, долговечность, цена и др. На этом этапе опытный продавец может помочь покупателю определить его потребности, а также предоставить покупателю информацию о значимости тех или иных характеристик товара.

**3. Оценка характеристик товара.** Осознав потребность, агент по закупкам приступает к определению общих характеристик необходимого товара и его потребного количества.

Те, кто определяет характеристики продукта, способного удовлетворить выявленную потребность, в большинстве случаев не являются лицами (главным образом пользователями), которые осознали эту потребность. Поскольку внутренние и внешние советники, а также прескрипторы очень активны на данной стадии, было бы неплохо, если бы выявленные характеристики носили как можно более широкий характер, чтобы стимулировать конкуренцию между различными поставщиками. В большинстве случаев функционально-стоимостной анализ направлен на упрощение и снижение стоимости одного или нескольких изделий.

Что же касается сложных товаров, то для определения их общих характеристик снабженец должен поработать совместно с другими членами закупочного центра - инженерами, непосредственными пользователями и т.п. Им нужно будет провести ранжирование значимости показателей надежности, долговечности, стоимости и прочих желательных свойств искомого товара.

**4. Поиск поставщиков.** После этого агент по закупкам пытается выявить наиболее подходящих поставщиков. Для этого он может заняться изучением торговых справочников, организовать поиск информации с помощью ЭВМ или запросить по телефону рекомендации от других фирм. В конце концов у агента по закупкам останется небольшой список квалифицированных поставщиков.

**5. Запрашивание предложений.** Торговый агент запрашивает предложения от квалифицированных поставщиков. Некоторые из них просто пришлют в ответ свой каталог или коммивояжера. Если товар сложный и дорогой, снабженцу потребуются подробные письменные предложения от каждого потенциального поставщика.

**6. Выбор поставщика.** На этом этапе члены закупочного центра изучают предложения и переходят к выбору поставщика. В принятии решения о выборе участвуют советники и прескрипторы. Изучение, предпринятое в промышленной среде, показывает, что существует тенденция обращаться в первую очередь к привычным поставщикам, а также к тем, кто имеет хорошую репутацию. Именно по данной причине поставщики стремятся к тому, чтобы их потенциальные клиенты знали о них как можно больше через специализированную прессу, а также, если позволяет число потенциальных потребителей,

прибегают к прямой почтовой рекламной кампании. Поставщики стремятся к тому, чтобы названия их фирм и их продукты были знакомы всем.

При выборе поставщика члены закупочного центра оценивают не только техническую компетентность различных кандидатов, но и их способность обеспечить своевременную поставку товара, и предоставление необходимых услуг.

Перед тем как сделать окончательный выбор, агент по закупкам может попытаться провести переговоры с предпочтительными поставщиками в расчете на получение более благоприятных цен и условий поставок. В конце концов будет выбран какой-то один поставщик или несколько.

**7. Разработка процедуры заказа.** В окончательном заказе указывают технические характеристики товара, его потребное количество, расчетное время поставки, условия возврата, гарантии и т.п. В рамках же всеобъемлющего контракта устанавливается долгосрочное сотрудничество, при котором поставщик обязуется осуществлять повторные поставки по мере необходимости и по согласованным ценам в течение всего оговоренного периода времени.

**8. Оценка работы поставщика.** Для оценки работы поставщика можно связаться с пользователями и попросить их оценить степень своей удовлетворенности. По результатам проведенной оценки агент по закупкам может продолжить сотрудничество с поставщиком, внести в это сотрудничество коррективы или отказаться от его услуг. Задача поставщика - постоянно следить за тем, чтобы покупатель получал от покупки удовлетворение, на которое рассчитывал.

**Задание 1.** Выберите один или несколько вариантов ответа на вопросы теста:

**1.** Участников делового рынка от конечных потребителей отличает:

- а) коллективная целеустремленная деятельность
- б) меньшая активность в выборе контрагентов по сделке
- в) большая степень свободы в выборе контрагента по сделке
- г) наличие профессиональных навыков в области предмета сделки и коммерческой работы.

**2.** Особенности спроса на деловом рынке раскрывают утверждения:

- а) как правило, имеет высокую эластичность
- б) важны даже небольшие различия в потребностях
- в) меняется гораздо медленнее, чем на рынке конечных потребителей
- г) сезонные всплески обычно опережают колебания спроса на конечном рынке.

**3.** Процесс принятия решения о закупке в деловой среде начинается с:

- а) признания потребности, описания ее интенсивности и характера
- б) выявления требуемых характеристик продукта/услуги, способных решить проблему
- в) рассылки запросов поставщикам и рассмотрения предложений
- г) предварительных переговоров.

**4.** Первостепенным показателем целесообразности приобретения того или иного продукта для делового покупателя является:

- а) соответствие продукта заданной функции
- б) низкая цена
- в) месторасположение офиса поставщика
- г) условия платежа, возможность кредита.

**5.** При принятии решения о закупке решающее слово будет принадлежать руководству и техническим специалистам, если приобретается:

- а) один из основных материалов
- б) вспомогательное оборудование
- в) основное оборудование, предполагающее значительные затраты
- г) товары, необходимые для технического обслуживания производственного процесса.

**6.** Повторяющаяся закупка без изменений характеризуется:

- а) расширенным составом «центра по закупкам» и высокой потребностью в информации

- б) минимальным количеством рассматриваемых вариантов
- в) повышенным коммерческим риском
- г) обращением преимущественно к привычным поставщикам.

7. Наиболее благоприятная ситуация для потенциального поставщика складывается в случае:

- а) повторяющейся закупки с изменениями
- б) повторяющейся закупки без изменений
- в) первичной закупки
- г) ситуация закупки не имеет значения.

8. Предприятие планирует приобретение вспомогательного оборудования. Требуемое оборудование является универсальным, технологически простым и имеет низкую стоимость. В данном случае целесообразен способ закупки:

- а) по образцу
- б) с личным осмотром
- в) по спецификации
- г) по контракту.

9. К организационным факторам, формирующим покупательское поведение деловых потребителей, относят:

- а) существующую политику закупок
- б) опыт и связи компании в деловой среде
- в) конъюнктуру рынка
- г) мотивацию и статус каждого участника «закупочного центра» как индивида.

**Задание 2.** Заполните табл. 1, схематично представив взаимодействие различных ролей «закупочного центра» в процессе принятия решения о закупке. Для этого в соответствующей ячейке проставьте значки \*, \*\* или \*\*\*, учитывая степень активности того или иного участника закупочного центра на каждом этапе процесса принятия решения о закупке.

Таблица 1- Взаимодействие различных ролей в процессе принятия решения о закупке

Процесс	Пользователи	Советники	Прескрипторы	«Фильтры»	Принимающие решения	Снабженцы
Выявление потребности						
Определение характеристик продукта/услуги						
Поиск и критический анализ поставщиков						
Анализ предложений и предварительные переговоры						
Выбор поставщика						
Заключение сделки						
Оценка результатов						

## Раздел 4. Коммерческие связи в оптовой торговле

### Тема 4.1. Коммерческие связи в оптовой торговле

#### Практическое занятие №7 Содержание и процесс заключения договоров.

**Цель:** развитие навыков о процессе заключения договоров.

**Норма времени:** 2 часа

#### Задачи:

**1 Приобретаемые умения:** У1,2,3,4,5,6,7,8

**2 Приобретаемые общие и профессиональные компетенции:** ОК 1, ОК 2, ОК 3, ОК 4, ОК 5, ОК 6, ОК 7, ОК 12;

ПК 1.1; ПК 1.2; ПК 1.3; ПК 1.4; ПК 1.5; ПК 1.6; ПК 1.7; ПК 1.9

#### ХОД РАБОТЫ:

**Задание 1.** Тактика, к которой прибегают поставщики на деловых рынках, существенно дифференцируется в зависимости от ситуации закупки для потенциального покупателя. Опишите возможные цели и действия привычного (постоянного) поставщика и потенциального поставщика в каждой из ситуаций. Результаты оформите в виде табл. 5.3.

*Таблица 5.3-* Тактика поставщика в зависимости от ситуации закупки

Тактика	Повторяющаяся закупка без изменений	Повторяющаяся закупка с изменениями	Новая закупка
Тактика постоянно го /привычного поставщика			
Тактика потенциального поставщика			

#### 1. Содержание договора

Условия, на которых достигнуто соглашение сторон, составляют содержание договора.

Разделяют эти условия на три группы по своему юридическому значению:

- существенные;
- обычные;
- случайные

**Существенными** считаются условия, которые являются необходимыми и достаточными при заключении договора. Для того чтобы определить принадлежность того или иного условия к числу существенных, необходимо руководствоваться статьей 432 п. 1 ГК РФ (2, ст. 432), которая считает существенными такие условия, относительно которых по заявлению любой из сторон должно быть достигнуто соглашение.

В связи с этим М.И. Брагинский полагает, что наличие классификации условий договора – весьма спорный вопрос: «Никаких других условий, кроме существенных, в договоре и быть не может. ... Одни условия становятся существенными в силу обязательной для сторон императивной нормы, другие – того факта, что не были оспорены правила диспозитивной нормы, третьи – самого характера соответствующей модели, а четвертые – достигнутого сторонами соглашения о необходимости их включения в договор».

Существенными условиями договора являются:

условия о предмете договора;

условия, которые названы в законе или иных правовых актах как существенные;

условия, которые необходимы для договоров данного вида;

условия, относительно которых по заявлению одной из сторон должно быть достигнуто соглашение.

Вывод о том, что «существенными условиями договора могут быть признаны только такие его условия, отсутствие которых в тексте договора влечет признание его недействительным», Витрянский В.В. считает неверным, и предлагает среди всех существенных условий любого договора выделять те условия, которые составляют видообразующие признаки соответствующего договорного обязательства.

*Рассмотрим виды существенных условий договора.*

Предмет договора. Предметом договора является обязательство, вытекающее из договора. Представляет собой действия (или бездействие), которые должна совершить обязанная сторона (или воздержаться от их совершения). Договор не может быть заключен без определения того, что является предметом договора.

Например, предметом договора купли-продажи являются действия продавца по передаче товара в собственность покупателя и соответственно действия покупателя по принятию этого товара и уплате за него установленной денежной суммы. Отсутствие в договоре пунктов, регламентирующих действия сторон по передаче товара покупателю, а также принятию и оплате последним товара, компенсируется диспозитивными нормами, определяющими порядок и сроки совершения указанных действий, что означает наличие в договоре купли-продажи существенного условия о предмете договора.

Таким образом, если в отношении какого-либо существенного условия имеется диспозитивная норма, отсутствие в тексте договора пункта, определяющего это условие, не означает, что соответствующее условие отсутствует в договоре. Но в некоторых случаях «законодатель применительно к отдельным разновидностям договора купли-продажи ужесточает требования к заключению условий договора путем исключения возможности определения его существенных условий диспозитивными нормами» Это касается договора продажи недвижимости, где при отсутствии согласованного сторонами условия цены, договор считается незаключенным и не подлежит применению Условия, необходимые для договоров данного вида. Наряду с условиями, которые признаются существенными по закону, традиционно выделяются существенные условия договора, которые хотя и не признаны таковыми по закону, но необходимы для договоров данного вида. Такие условия обычно «содержатся в самом определении понятия соответствующего вида договора».

Условия, которые названы в законе или иных правовых актах как существенные для договоров данного вида. В целом ряде случаев Гражданский Кодекс при регулировании того или иного договора определяет круг его существенных условий. Например, в ст. 1016 (2) указаны существенные условия договора доверительного управления имуществом. К их числу относятся: состав имущества, передаваемого в доверительное управление; наименование юридического лица или имя гражданина, в интересах которого осуществляется управление имуществом и некоторые другие.

Условия, относительно которых по заявлению одной из сторон должно быть достигнуто соглашение. Для признания условия данного вида в качестве существенного требуется, «чтобы в отношении соответствующего условия одной из сторон было прямо заявлено о необходимости достижения соглашения под угрозой отказа от заключения договора. ... Эта группа условий ... имеет правовое значение лишь на стадии заключения договора, каковое полностью утрачивается с момента, когда договор считается заключенным».

**Обычные условия** в отличие от существенных не нуждаются в согласовании сторон: предусматриваются в соответствующих нормативных актах; их числу также относят и «примерные условия, разработанные для договоров соответствующего вида и опубликованные в печати»; и те обычаи делового оборота, которые вступают в действие, если условие договора не определено сторонами или диспозитивной нормой.

**Случайными называют** условия, изменяющие либо дополняющие обычные условия. Они приобретают юридическую силу, если включаются в договор.

## 2. Порядок заключения договора

Порядок и процедура заключения договоров определяются в основном правилами главы 28 ГК, а также нормами Арбитражного процессуального кодекса РФ.

Заключение договора связывается с достижением соглашения по всем его существенным условиям. Договор не считается заключенным при отсутствии согласования хотя бы по одному из таких условий.

Для того чтобы стороны могли достигнуть соглашения и тем самым заключить договор, необходимо, чтобы, хотя бы одна сторона сделала предложение о заключении договора, а другая – приняла это предложение.

Гражданский Кодекс устанавливает, что договор заключается посредством направления оферты – предложения заключить договор одной из сторон, и ее акцепта – принятия предложения другой стороной. В соответствии с этим сторона, делающая предложение именуется оферентом, а сторона, принимающая предложение, – акцептантом. Договор считается заключенным, когда оферент получит акцепт от акцептанта.

Однако не всякое предложение приобретает силу оферты. Оферта содержит следующие признаки:

предложение должно быть достаточно определенным и выражать явное намерение лица заключить договор;

предложение должно содержать все существенные условия договора;

предложение должно быть обращено к одному или нескольким конкретным лицам.

При отсутствии любого из названных признаков «предложение может рассматриваться только как вызов на оферту». Оферта может быть адресована одному или нескольким конкретным лицам. При несоблюдении в сделанном предложении хотя бы одного из перечисленных требований оно не считается офертой, а признается лишь вызовом на оферту, который ни к чему не обязывает того, кто его сделал. В качестве приглашения делать оферту выступает реклама и иные предложения, адресованные неопределенному кругу лиц.

Офертой признается адресованное одному или нескольким конкретным лицам предложение, которое:

достаточно определено;

содержит указание на все существенные условия;

выражает намерение лица, сделавшего предложение, считать себя заключившим договор с адресатом, которым будет принято предложение.

Таким образом, оферта представляет собой сообщение о желании вступить в договор, из условий которого вытекает, что «сообщение будет связывать оферента, как только лицо, которому оферта адресована, примет его путем вполне определенного действия, воздержания от действия или встречным обязательством».

Оферта может представлять собой развернутый проект договора, либо заказ, исходящий от стороны, которая нуждается в определенных услугах.

Согласно ст.433 ГК договор заключается в момент получения лицом, направившем оферту, ее акцепта.

Акцептом является полное и безоговорочное согласие лица, которому адресована оферта, принять это предложение. Если согласие на предложение заключить договор сопровождается дополнениями или изменениями условий, содержащихся в оферте, то оно не имеет силы акцепта.

Намерение принять предложение должно быть четко выражено. «Очевидно, что акцепт должен соответствовать условиям оферты. При выяснении, состоялся ли акцепт, иногда встречается ряд трудностей, поскольку предполагаемый акцепт может быть отказом и встречной офертой».

При использовании современных средств электронно-вычислительной техники для заключения договоров последние считаются заключенными не только при условии, что акцепт сообщен, но также и при поступлении обратной информации о получении акцепта оферентом на компьютер акцептанта.

Для признания соответствующих действий получателя оферты акцептом не требуется выполнять условия оферты в полном объеме. Для признания указанных действий акцептом достаточно, чтобы «лицо, получившее оферту (в том числе проект договора), приступило к исполнению на условиях, указанных в оферте, и в установленный для ее акцепта срок».

**Процесс заключения договора различался** в зависимости от того, о каком договоре шла речь.

**Вербальный контракт** предполагал стипуляцию в качестве необходимого условия действительности договора, чтобы **инициатива его заключения исходила от кредитора** в форме вопроса к должнику. После соответствующего ответа должника договор считался заключенным.

**В других договорах процесс их заключения мог начинаться со стороны должника.** Одна из сторон делала предложение заключить договор (**аферта**), другая сторона принимала это предложение (**акцепт**). Для заключения консенсуального договора этого соглашения было достаточно. Для заключения литтерального договора требовалось также соблюдение письменной формы договора, для реального – передача вещи.

На последних стадиях развития римского права существовало правило, что **договор должен был заключаться лично сторонами.** За домовладык договоры заключались подвластными и рабами, но они не являлись представителями, так как вся ответственность по заключенному ими договору ложилась на них.

По мере расширения римского государства стала сильнее сказываться потребность в институте представительства при заключении договоров. Но и тогда **представительство** было с непосредственным действием, т. е. с возникновением прав и обязанностей по сделкам представителя сразу в лице представляемого было не как правило, а как исключение (например, договор займа).

**Условия действительности договора:**

- **способность лиц, заключающих договор, вступать в договорные обязательства;**
- **наличие согласной воли** той и другой стороны, выраженной вовне в форме слова, письма, жеста, иногда молчания. Стороны могли выражать свою волю любым способом по своему усмотрению (консенсуальные договоры);

- **соблюдение установленной формы договора.** Для некоторых сделок закон предписывал точно определенную форму выражения воли (манципация, стипуляция, устный, совершаемый простой передачей вещи);

- **законность содержания договора.** Договор не должен был иметь своим предметом действие, нарушающее нормы права (например, недействительно было соглашение о ростовщических процентах), либо соглашение, противоречащее морали или добрым нравам (например, было недействительно обязательство не вступать в брак);

- **наличие существенных условий в договоре,** т. е. таких условий, без которых договор не мог существовать и признавался незаключенным. В каждом договоре существовали свои существенные условия, и стороны обязаны были их согласовать (например, цена в договоре купли-продажи). Во всех договорах существенным условием являлся предмет договора;

- **наличие цели договора** (causa) – материального обоснования, которое приводило к заключению договора. Договоры, связанные с определенной хозяйственной целью, назывались казуальными (например, договор купли-продажи, найма имущества). Недостижение цели в казуальном договоре приводило к его недействительности. Однако существовали абстрактные договоры, из которых не было видно, какая цель лежала в их основании, и неосуществление цели не препятствовало наступлению юридических последствий такого договора (например, стипуляция – ни на чем не основанное обещание выплатить определенную сумму денег).

Стипуляция (лат. stipulatio — выспрашивание) - в римском праве - формальный, абстрактный, устный контракт, устанавливающий обязательство. Стипуляция заключалась



посредством установленной словесной формулы, по которой спрошенный отвечает, что даст или сделает то.

**Задание 1:**

Объясните, какие условия договора являются существенными, обычными и случайными. В чем разница между существенным и обычным условием.

**Задание 2:**

Дайте понятие оферты и акцепта. Каковы правовые особенности, вытекающие из публичной оферты.

**Задание 3:**

Приведите ряд примеров, когда односторонний отказ от исполнения обязательства допускается законом.

**Задание 4:**

Приведите примеры основных видов обязательств, предусмотренных частью второй ГК РФ. Определите их юридическое значение.

**Задание 5: Ответить на контрольные вопросы**

1. Сформулируйте понятие договора, охарактеризуйте предмет договора, его юридическую и материальную составляющую
2. Представьте классификацию договоров по видам
3. В каких случаях применяется заключение договора в обязательном порядке?
4. Каковы особенности заключения договора на торгах?
5. При каких условиях допускается изменение и расторжение договора?
6. Каков порядок расторжения договора и юридические последствия несоблюдения этого порядка?

## Раздел 4. Коммерческие связи в оптовой торговле

### Тема 4.1. Коммерческие связи в оптовой торговле

#### Практическое занятие №8 Контроль исполнения договоров.

**Цель:** развитие навыков о порядке контроля исполнения договоров.

**Норма времени:** 2 часа

#### Задачи:

**1 Приобретаемые умения:** У1,2,3,4,5,6,7,8

**2 Приобретаемые общие и профессиональные компетенции:** ОК 1, ОК 2, ОК 3, ОК 4, ОК 5, ОК 6, ОК 7, ОК 12;  
ПК 1.1; ПК 1.2; ПК 1.3; ПК 1.4; ПК 1.5; ПК 1.6; ПК 1.7; ПК 1.9

### ХОД РАБОТЫ:

**Задание 1:** Используя приложение 1 оформите договор купли-продажи по следующим данным.

АО «Пирамида» реализует ООО «Атлант» партию бумаги ксероксной «Снегурочка» в количестве 10000 пачек. Цена одной пачки составляет 110 руб. в т.ч. НДС 18%.

Расчет осуществляется следующим образом: 40% в виде авансового платежа, а остальное не позднее семи дней после поставки продукции.

Форма оплаты- платежное поручение.

Директор АО «Пирамида» А.С.Бугров, ООО «Атлант» Д.Н. Кочкин. Оба предприятия действуют на основании Устава.

В разделе 4 «Ответственность сторон» укажите пункт следующего характера: «В случае нарушения покупателем срока платежа будет начисляться пени в размере 2% за каждый день просрочки».

Юридический адрес АО «Пирамида»: г. Хабаровск, ул. Пионерская 17/1,

ИНН – 1598415 р/с № 12345678900000000126 в «ИнкомБанке» г.Хабаровск.

Юридический адрес ООО «Атлант»: г. Хабаровск ул. Запарина 25,ИНН 169847511, р/с 21365478900000000158 в «Триумф - Банке» г. Хабаровск.

#### Задание 2.

Используя приложение 2 оформите кредитный договор по следующим данным.

ЗАО «Маяк» заключает кредитный договор с КБ «Мирный» г. Вяземский.

Директор ЗАО «Маяк» - А. К.Доронин, управляющий банком Н.И.Антипов.

Сумма кредита составляет 250000 руб. Кредитор перечисляет сумму кредита в течении 7 дней после подписания договора. Проценты за пользование кредитом составляют 15%.

Проценты взыскиваются ежемесячно не позднее 10 числа. Средства кредита производственной мощностей и приобретение оборудования. В залог заемщик представляет имущество.

В случае несвоевременно возврат суммы кредита Заемщик уплачивает проценты в размере 2% от невыплаченной суммы кредита.

За несвоевременную выдачу кредита Кредитор уплачивает заемщику пеню в размере 2% за каждый день просрочки.

Юридический адрес КБ «Мирный»: г. Вяземский, ул. Коммунистическая 26, р/с 1589654800000001569 ИНН 169458712 к/с 15897445000000000012 тел.3-85- 96

Юридический адрес ЗАО «Маяк» г. Вяземский, ул. Козюкова 30, р/с 1574548000000001569 ИНН 169612712 к/с 48997445000000000012 тел.3-15- 76.

#### Задание 3.

Используя приложение 3 оформите трудовой договор по следующим данным:

Вяземский лесхоз - техникум принимает Вас на работу по совместительству в качестве преподавателя экономических дисциплин II категории на неопределенный срок без испытательного срока.

Работник должен выполнять следующие обязанности:

-качественно и добросовестно выполнять работу по обучению студентов специальности 38.02.04 «Коммерция (по отраслям)»;

-проводить занятия в строгом соответствии с учебным планом и рабочей программой, утвержденной директором КГБ ПОУ «ВХТ».

В 7-м разделе указать, что РАБОТОДАТЕЛЬ обязан:

-организовать труд РАБОТНИКА;

-создать условия для безопасного и эффективного труда;

-оборудовать рабочее место в соответствии с правилами охраны труда и техники безопасности;

-своевременно выплачивать обусловленную договором заработную плату;

В 8-м разделе отразить особенности режима рабочего времени как почасовая работа (п. 9 и п. 10 не указывать).

В 9-м разделе указать заработную плату 90 руб. за час. Ежегодный отпуск 56 календарных дней. Укажите юридические адреса сторон.

*Задание 2: ответить на контрольные вопросы:*

1. Дайте определение понятию "Договор".
2. Перечислите и охарактеризуйте основные виды договоров, применяемых в торговле.
3. В какой форме может быть заключен договор?
4. Что такое оферта и акцепт?
5. Что является существенными условиями договора?
6. Каков порядок заключения договора?
7. Каков порядок изменения или расторжения договора?
8. В чем проявляется ответственность сторон за нарушение условий договора?
9. Что такое неустойка и в чем она может выражаться?

## Приложение 1.

### ДОГОВОР КУПЛИ – ПРОДАЖИ

г. \_\_\_\_\_ «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

\_\_\_\_\_,  
именуемое в дальнейшем «Продавец», в лице \_\_\_\_\_

(Ф.И.О., должность)

действующего на основании \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_, с одной стороны, и \_\_\_\_\_,

\_\_\_\_\_, именуемое в дальнейшем \_\_\_\_\_

«Покупатель», в

лице \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_,

(Ф.И.О., должность)

действующего на основании \_\_\_\_\_,

с другой стороны, заключили настоящий договор о нижеследующем:

#### 1. ПРЕДМЕТ ДОГОВОРА.

1.1. Продавец передает в собственность, а Покупатель принимает и оплачивает следующее имущество: \_\_\_\_\_

(наименование, кол-во, т.п)

#### 2. ЦЕНА ТОВАРА И ПОРЯДОК РАСЧЕТОВ.

2.1. Цена товара составляет \_\_\_\_\_.

2.2. Цена товара включает \_\_\_\_\_.

2.3. Изменение цены на товар не допускается в течение срока действия договора.

2.4. Расчеты по договору производятся \_\_\_\_\_.

(единовременно, поэтапно, авансовым платежом)

2.5. Форма оплаты \_\_\_\_\_.

(плат, треб, плат. поруч., наличный расчет и т. д.)

### 3. ОБЯЗАННОСТИ СТОРОН.

3.1. Продавец обязуется:

- не позднее \_\_\_\_\_ передать Покупателю имущество в состоянии, отвечающем условиям настоящего договора.

3.2. Покупатель обязуется:

- принять имущество в порядке и сроки, установленные настоящим договором и действующим законодательством;

- оплатить имущество в соответствии с условиями договора (раздел 2).

### 4. ОТВЕТСТВЕННОСТЬ СТОРОН.

4.1. В случае неисполнения или ненадлежащего исполнения обязательств по настоящему договору стороны несут ответственность в соответствии с действующим законодательством РФ.

4.2. В случае возникновения разногласий по настоящему договору, споры решаются путем переговоров.

При не достижении согласия споры рассматриваются в судебном порядке.

### 5. ПРОЧИЕ УСЛОВИЯ.

5.1. Изменения и дополнения к настоящему договору совершаются в письменной форме и подписываются обеими сторонами.

5.2. Настоящий договор вступает в силу с \_\_\_\_\_ и действует по \_\_\_\_\_.

5.3. Договор составлен в \_\_\_\_\_ экземплярах, имеющих равную юридическую силу.

Юридические адреса, реквизиты и подписи сторон

Продавец Покупатель

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

М.П. \_\_\_\_\_ М.П. \_\_\_\_\_

(подпись)

(подпись)

**КРЕДИТНЫЙ ДОГОВОР**

г. \_\_\_\_\_ «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

\_\_\_\_\_  
(наименование банка)

в дальнейшем именуемый «Кредитор», в лице \_\_\_\_\_,

(должность, Ф.И.О.)

действующего на основании \_\_\_\_\_

(Устав, Доверенность, №, дата)

и \_\_\_\_\_,

(наименование юридического лица, Ф.И.О. индивидуального предпринимателя)

в дальнейшем именуемый «Заемщик», в лице \_\_\_\_\_,

(должность, Ф.И.О.)

действующего на основании \_\_\_\_\_,

заключили настоящий договор о нижеследующем.

**1. ПРЕДМЕТ ДОГОВОРА**

1.1. Кредитор обязуется предоставить денежные средства Заемщику в

размере \_\_\_\_\_

(рубли, иностранная валюта)

и на условиях, предусмотренных настоящим договором, а Заемщик

обязуется возратить полученную сумму и уплатить проценты на нее.

1.2. Сумма кредита составляет \_\_\_\_\_.

1.3. Кредитор в \_\_\_\_\_

(срок) после подписания договора перечисляет оговоренную в пункте 1.1

договора сумму на расчетный счет Заемщика \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_.

(номер расчетного счета, наименование и код банка)

1.4. Проценты за пользование кредитом начисляются в размере \_\_\_\_\_.

\_\_\_\_\_.

1.5. Проценты за пользование кредитом начисляются Кредитором за

каждый день календарный день и взыскиваются в следующем порядке \_\_\_\_\_.

\_\_\_\_\_.

1.6. Заемщик обязуется использовать кредит на следующие цели: \_\_\_\_\_.

\_\_\_\_\_.

1.7. Сроки предоставления кредита:

- кредит предоставляется на позднее \_\_\_\_\_;

- кредит предоставляется на срок \_\_\_\_\_.

**2. ПРАВА И ОБЯЗАННОСТИ СТОРОН**

2.1. Кредитор обязуется:

2.1.1. Выдать кредит в порядке и сроки, предусмотренные разделом 1  
настоящего договора.2.1.2. Соблюдать правильность начисления и взыскания процентов за  
пользование кредитом.

2.2. Заемщик обязуется:

2.2.1. Использовать кредит на указанные в п.1.6. цели.

2.2.2. Своевременно произвести все расчеты и платежи по настоящему  
договору.2.2.3. Предоставить Кредитору следующее обеспечение обязательств  
возврата кредита: \_\_\_\_\_

(залог имущества, поручительство, гарантии и т. д.)

2.3. Кредитор имеет право:

2.3.1 Отказаться от предоставления Заемщику предусмотренного

настоящим договором кредита полностью или частично при возникновении обстоятельств, которые ставят под сомнение возврат Заемщиком выданного кредита.

2.3.2. Осуществлять контроль за целевым использованием кредита Заемщиком.

2.4. Заемщик вправе:

2.4.1. Произвести с согласия Кредитора досрочное погашения кредита с уплатой начисленных процентов за время его использования. При этом Заемщик извещает Кредитора о своем намерении за \_\_\_ дней до момента погашения в письменном виде.

2.4.2. Отказаться от получения кредита полностью или частично, уведомив об этом Кредитора до установленного договором срока его представления.

### 3. ОТВЕТСТВЕННОСТЬ СТОРОН

3.1. В случае несвоевременного возврата суммы кредита Заемщик уплачивает Кредитору сверх суммы кредита и процентов за пользование денежными средствами проценты в размере \_\_\_ от невыплаченной суммы кредита со дня, когда кредит принадлежал возврату, до дня его фактического возврата, независимо от уплаты процентов, предусмотренных в п. 1.3. договора.

3.2. За несвоевременную выдачу кредита Кредитор уплачивает Заемщику пеню в размере \_\_\_ % за каждый день просрочки.

### 4. ПРОЧИЕ УСЛОВИЯ

4.1. Договор считается заключенным с момента подписания и действует до полного исполнения обязательств по настоящему договору.

4.2. Во всем ином, прямо не предусмотренном настоящим договором, стороны руководствуются действующим ГК РФ.

4.3. Договор составлен в \_\_\_ экземплярах, имеющих одинаковую юридическую силу.

4.4. Споры по настоящему договору рассматриваются в соответствии с действующим законодательством РФ.

### 5. ЮРИДИЧЕСКИЕ АДРЕСА, РЕКВИЗИТЫ И ПОДПИСИ СТОРОН:

Кредитор

Наименование (банка): \_\_\_\_\_

Адрес: \_\_\_\_\_

Банковские реквизиты: \_\_\_\_\_

Тел. (факс): \_\_\_\_\_

Заемщик

Наименование (юр. лица): \_\_\_\_\_

(Ф.И.О. индивидуального предпринимателя)

Адрес: \_\_\_\_\_

Банковские реквизиты: \_\_\_\_\_

Тел. (факс): \_\_\_\_\_

Кредитор \_\_\_\_\_

подпись печать

Заемщик \_\_\_\_\_

подпись печать

**ТРУДОВОЙ ДОГОВОР**

г. \_\_\_\_\_ № « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Предприятие (организация) \_\_\_\_\_  
(наименование)в лице \_\_\_\_\_  
(должность, Ф.И.О)именуемое в дальнейшем «Предприятие», и \_\_\_\_\_,  
(Ф.И.О.)именуемый в дальнейшем «Работник», заключили настоящий договор о  
нижеследующем:1. Работник \_\_\_\_\_  
(Ф.И.О.)принимается на работу \_\_\_\_\_  
(наименование структурного подразделения)по профессии, должности \_\_\_\_\_  
(полное наименование профессии, должности)квалификации \_\_\_\_\_  
(разряд, квалификационная категория)

2. Договор является:

- Договором по основной работе
- Договором по совместительству

3. Вид договора:

- на неопределенный срок (бессрочный)
- на определенный срок \_\_\_\_\_  
(указать причину заключения срочного контракта)

4. Срок действия контракта:

начало работы \_\_\_\_\_

окончание работы \_\_\_\_\_

5. Срок испытания:

- а) без испытания
- б) \_\_\_\_\_  
(продолжительность испытательного срока)

6. Работник должен выполнять следующие обязанности:

Указываются основные характеристики работы и требования к уровню их выполнения: по объему производства (работ), качеству выпускаемой продукции (качеству обслуживания), соблюдению правил по охране труда, выполнению смежных работ в целях обеспечения взаимозаменяемости или делается ссылка на соответствующие пункты должностной инструкции. При совмещении профессий (работ), выполнении смежных операций дается перечень этих работ и их объемы.

7. Предприятие обязано организовать труд работника, создать условия для безопасного и эффективного труда, оборудовать рабочее место в соответствии с правилами охраны труда и техники безопасности, своевременно выплачивать обусловленную контрактом заработную плату. \_\_\_\_\_

Указывается конкретные меры по организации производственного процесса, оборудованию рабочего места, подготовке и повышению квалификации работника и созданию других условий труда.

8. Обязанности Предприятия по обеспечению условий работы на рабочем месте с указанием достоверных характеристик, компенсаций льгот работнику за тяжелые, особо тяжелые работы и работы с вредными или опасными условиями

труда:

9. Гарантии согласно Указу Президента Российской Федерации от 21.04.93 №471 «О дополнительных мерах по защите трудовых прав граждан Российской Федерации» \_\_\_\_\_.

10. Особенности режима рабочего времени:

- неполный рабочий день \_\_\_\_\_

- неполная рабочая неделя \_\_\_\_\_

- почасовая работа \_\_\_\_\_

11. Работнику устанавливается:

- должностной оклад (тарифная ставка) \_\_\_\_\_ руб. в месяц

или \_\_\_\_\_ руб. за 1 час работы;

- надбавка (доплата и другие выплаты) \_\_\_\_\_ руб.

(указать вид доплат, надбавок)

(в % к ставке, окладу).

12. Работнику устанавливается ежегодный отпуск продолжительностью:

- основной \_\_\_\_\_ рабочих дней

- дополнительный \_\_\_\_\_ рабочих дней

13. Другие условия договора, связанные со спецификой труда

\_\_\_\_\_.

Юридические адреса и подписи сторон

Предприятие Работник

\_\_\_\_\_ Адрес \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ Паспортные данные \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ Телефон \_\_\_\_\_

Должность подпись И.О. Фамилия подпись И.О.Фамилия

М.П. \_\_



## Раздел 4. Коммерческие связи в оптовой торговле

**Тема 4.2.** Организация и управление коммерческой работой в сфере продаж товаров.

**Практическое занятие №9** Оптовая продажа товаров: методы, организация и эффективность.

**Цель:** развитие навыков об организации и применении методов оптовой продажи товаров, расчете эффективности.

**Норма времени:** 2 часа

**Задачи:**

**1 Приобретаемые умения:** У1,2,3,4,5,6,7,8

**2 Приобретаемые общие и профессиональные компетенции:** ОК 1, ОК 2, ОК 3, ОК 4, ОК 5, ОК 6, ОК 7, ОК 12;  
ПК 1.1; ПК 1.2; ПК 1.3; ПК 1.4; ПК 1.5; ПК 1.6; ПК 1.7; ПК 1.9

### ХОД РАБОТЫ:

*Теоретический минимум:*

При оптовом складском обороте применяются следующие методы оптовой продажи товаров со складов:

- по личной отборке товаров покупателями;
- по письменной заявке (например, высылка факса) или устной заявке по телефону со стороны магазина;
- через выездных торговых представителей (агентов, менеджеров по сбыту);
- с помощью активных звонков из диспетчерской;
- почтовыми посылками;
- торговля на оптовых выставках и ярмарках.

Для создания удобств покупателя в отборе товаров оптовые базы организуют продажу товаров через залы товарных образцов или торгово-коммерческие павильоны.

Зал товарных образцов — это коммерческий центр современной базы. В нем сосредоточена основная работа, связанная с организацией продажи товаров: ознакомление покупателей с образцами товаров, имеющихся на складах, а также с новыми товарами, их оперативный учет, оформление соответствующей документации на продажу товаров. Здесь выделены рабочие места товароведов с необходимым организационно-технологическим обеспечением.

**Выбор кратчайших путей движения** предполагает, что товары, направляемые из мест производства в торговую сеть, проходят наиболее короткие расстояния, не имея встречных потоков товаров аналогичного ассортимента. Кроме встречных перевозок, которых следует избегать, к числу нерациональных относятся также излишне дальние и повторные перевозки.

Система товароснабжения.

Товароснабжение – это комплекс коммерческих и технологических операций по доведению товаров до предприятий розничной торговли, включающий в себя следующие процессы: закупку, доставку, приемку и хранение, подготовку и продажу товара.

Формы товароснабжения:

1. Транзитная – поступление закупленных товаров в магазины непосредственно от поставщиков.
  2. Складская – поступление закупленных товаров через склады оптовых посредников.
- Факторы влияющие на организацию товароснабжения.
1. Производственные (размещение производства, специализация производственных предприятий, сезонность производства)
  2. Транспортные (состояние транспортных путей сообщения, виды транспорта)
  3. Социальные (расселение населения, уровень денежных доходов)

4. Торговые (размеры, специализация и размещение предприятий торговли, степень сложности ассортимента товара, из свойства)

Закупка товара – составная часть коммерческой деятельности торгового предприятия. Планировка закупки состоит из следующих этапов: сбор информации, анализ потребностей и возможностей, выбор стратегии закупки, оперативное решение, связанное с процессом товаропродвижения, контроль, анализ хода выполнения плана, корректировка плана.

Объем закупки: её уровень, при котором достигается максимальное использование складских помещений, и минимизация издержек на хранение запасов.

$$N_{opt} = \sqrt{(2 * V * P) / (C * S)}$$

$N_{opt}$  – оптимальный размер заказа

$V$  – годовой объем товарооборота

$P$  – стоимость подачи одного заказа

$C$  – стоимость единицы продукции

$S$  – издержки хранения единицы продукции на складе

Товародвижение – это процесс реального доведения товаров до потребителя. Основу процесса товародвижения составляют следующие операции: транспортировка товаров; погрузо-разгрузочные операции; хранение товаров; комплектация товарного ассортимента; сортировка, фасовка, подготовка к продаже.

Для установления рациональности товародвижения рассчитывается **коэффициент звенности товародвижения** - показатель среднего числа складов, через которые проходят товары от производственного предприятия до магазина.

Коэффициент звенности определяется как отношение валового (суммы складского и розничного) оборота к розничному за минусом единицы:

$$K_{зв} = \frac{O_{скл} + O_{маг}}{O_{роз}} - 1.$$

**Задание 1:** Перечислите товары, для которых возможна данная форма товародвижения:

Форма товародвижения	Товары, для которых возможна данная форма товародвижения
Складская	
Транзитная	

**Задание 2:** Охарактеризуйте принципы товароснабжения:

№пп	Принцип товароснабжения	Характеристика
1	плановость	
2	ритмичность	
3	оперативность	
4	экономичность	
5	централизация	
6	технологичность	

**Задание 3:** Дайте ответы на контрольные вопросы по теме:

- 1) Для чего на ваш взгляд нужна РТС?
- 2) Каковы основные этапы проектирования торгового зала?
- 3) Как формируется товарный ассортимент?
- 4) Что такое товародвижение?
- 5) Что влияет на величину и частоту завоза товаров в торговые предприятия?
- 6) Охарактеризуйте, каким образом влияют на организацию товароснабжения социальные факторы (расселение населения, уровень денежных доходов)

**Задание 4:** Ответить на вопросы теста:

1. *Организаторами оптового оборота являются:*

- 1) дилеры;
- 2) биржа, оптовый рынок;
- 3) торговое представительство, торговый дом;
- 4) торговые агенты.

2. *Транзитная форма оптовой продажи товаров осуществляется:*

- 1) от поставщика изготовителя;
- 2) поставщиком без завоза товаров на свои склады;
- 3) организаторами оптового оборота;
- 4) непосредственно на оптовые базы.

3. *Оптовая ярмарка выставка отличается от оптового продовольственного рынка:*

- 1) эпизодичностью проведения;
- 2) организацией проведения;
- 3) продажей товаров мелкими партиями;
- 4) продажей товаров населению для личного потребления.

4. *Розничная продажа отличается от оптовой:*

- 1) продажей товаров мелкими партиями;
- 2) продажей товаров для последующей реализации;
- 3) продажей товаров населению для личного потребления;
- 4) размером торговой наценки.

5. *Суть «теории ненужности оптовых торговцев» состоит в необходимости:*

- 1) существования «тонких» и длинных каналов распределения;
- 2) расширения и укорачивания каналов распределения;
- 3) сокращения масштабов оптовой торговли;
- 4) существования длинных и «толстых» каналов распределения.

6. *Основными клиентами «оптовиков за наличный расчет» являются:*

- 1) мелкие и средние розничные торговцы.
- 2) магазины сниженных цен.
- 3) мелкие и средние розничные торговцы и магазины сниженных цен.
- 4) магазины сниженных цен и розничные покупатели.

7. *Сущность стратегии выживания оптовой торговли:*

- 1) поддержка оптовой сети, перевозки крупными партиями, «система оптовика главного снабженца», кооперация в сфере товародвижения.
- 2) поддержка розничной сети, перевозки малыми партиями с высокой частотой, «система оптовика главного снабженца», кооперация в сфере товародвижения.
- 3) организация оптовых рынков, кооперация в сфере товародвижения, поддержка розничной сети, перевозки крупными партиями.
- 4) поддержка оптовой сети, перевозки малыми партиями с высокой частотой, «система оптовика главного снабженца», кооперация в сфере товародвижения.

8. *Работа по оптовым закупкам товаров не должна включать коммерческие операции, к числу которых относятся:*

- 1) установление хозяйственных связей с поставщиками.
- 2) выбор поставщиков и каналов продвижения товаров.
- 3) рекламно-информационная деятельность.
- 4) определение потребности в товарах.

9. *Методами оптовой продажи товаров со складов является продажа товаров:*

- 1) в мелкорозничной торговой сети.
- 2) торговым домом.
- 3) в магазине.
- 4) с личной отборкой.

## Раздел 4. Коммерческие связи в оптовой торговле

### Тема 4.3. Формирование процесса товародвижения в оптовой торговле

**Практическое занятие №10** Приемка товаров по количеству и качеству, размещение и хранение товаров.

**Цель:** развитие навыков о правилах Приемка, размещение и хранение товаров.

**Норма времени:** 2 часа

#### Задачи:

**1 Приобретаемые умения:** У1,2,3,4,5,6,7,8

**2 Приобретаемые общие и профессиональные компетенции:** ОК 1, ОК 2, ОК 3, ОК 4, ОК 5, ОК 6, ОК 7, ОК 12;  
ПК 1.1; ПК 1.2; ПК 1.3; ПК 1.4; ПК 1.5; ПК 1.6; ПК 1.7; ПК 1.9

#### ХОД РАБОТЫ:

Процесс хранения товаров начинается после приемки и перемещения товаров на склад.

Хранение товара – режим, обеспечивающий сохранность товара, достигаемый за счет создания условий хранения, основными из которых являются:

- Ø температура;
- Ø влажность;
- Ø освещение;
- Ø защита от атмосферных осадков;
- Ø чистота воздуха (на предмет химических примесей).

Другим важным показателем хранения является способ хранения – в тара или без тара, на какой высоте и т. п.

Условия и способ хранения определенного товара устанавливаются нормативными документами. В большинстве случаев это ГОСТы, СанПиН (санитарные правила и нормы – в основном для продуктов питания), реге ТУ (технические условия).

Хранение товаров на складе предполагает выполнение следующих операций:

- Ø организация складского пространства;
- Ø размещение и укладка товаров на хранение;
- Ø создание необходимых условий хранения и охраны товаров;
- Ø организация учета товаров;
- Ø движение и перемещение товаров;
- Ø обеспечение возможности использования подъемно-транспортного оборудования.

Принятые по количеству и качеству товары укладываются в тару, пакетируют и перемещают в зону хранения.

Размещение товаров – внутрискладская транспортировка, складирование товаров по группам, видам, сортам с учетом условий хранения товара, контроль за условиями хранения, информационное обеспечение служб третьего этапа о товарных запасах.

При разработке схем размещения товаров на складе необходимо учитывать объем и порядок поступления товаров на склад, условия их реализации, правильное товарное соседство, возможность повседневного наблюдения за сохранностью товаров. При размещении товаров на хранение проводят индексацию (кодирование). Каждому месту хранения присваивается индекс или код, обозначающий номер стеллажа (штабеля), номер секции, полки и номер яруса (места).

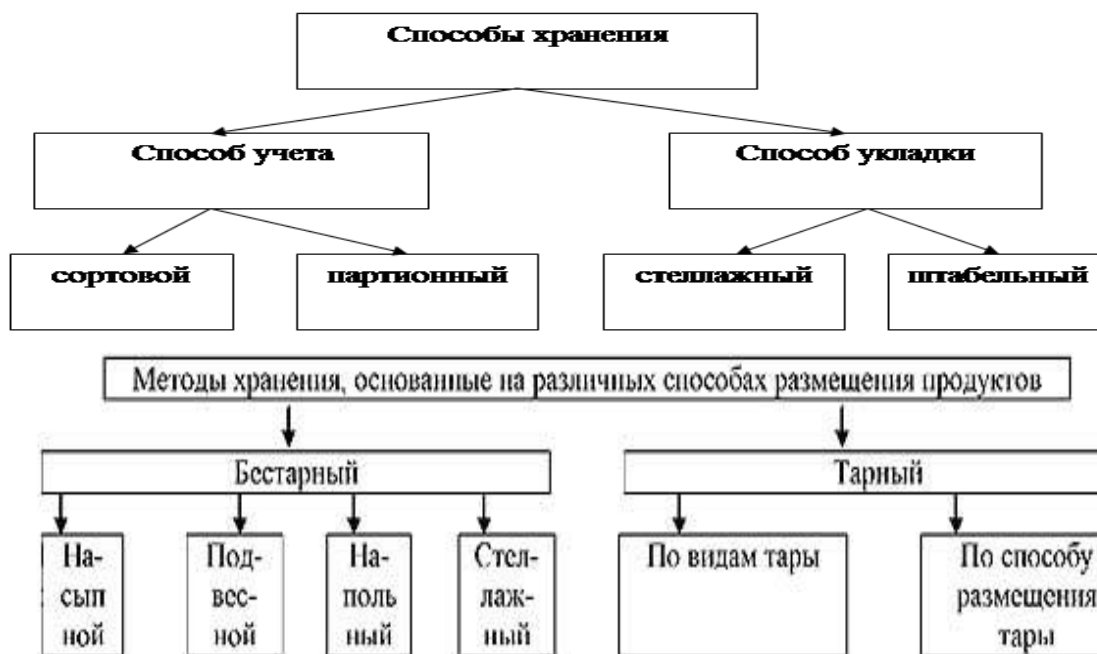


Рисунок 1- Способы хранения

Рисунок 2- Методы хранения

#### Хранение товаров на складах

Операции, связанные с хранением товаров, для большинства складов являются основными технологическими функциями в отличие от розничной торговли, где они носят второстепенный характер. Надлежащее выполнение этих функций зависит от множества факторов и предполагает создание оптимального режима хранения с учетом физико-химических свойств и других особенностей товаров.

Организация хранения предполагает выполнение ряда операций. К ним относятся:

- определение мест хранения товаров;
- разработка и соблюдение рациональных схем размещения товаров на хранение; укладка на хранение;
- определение и соблюдение режимов хранения и охраны товаров;
- уход за товарами;
- организация учета товаров.

При определении мест хранения важное значение имеют физико-химические свойства товаров. Для некоторых товаров требуются затемненные помещения (картофель, жиры, ткани, фототовары и т.п.), для других -- сухие (металлотовары), для скоропортящихся -- холодильные камеры и т.п. Место хранения должно быть определено также с учетом товарного соседства.

Разработка рациональных схем размещения товаров имеет существенное значение в целях оперативного контроля и ухода за товарами, ускорения их отборки и отпуска. Рациональные схемы размещения товаров предусматривают закрепление за товарами определенных групп, подгрупп и отдельных видов постоянных мест хранения (секций, участков, камер, стеллажей и т.п.). При их разработке должны быть учтены объем и порядок завоза товаров на склад, условия и скорость их реализации, товарное соседство, обеспечение сохранности, очередности отпуска со склада, сроки хранения и т.п.

Так, для товаров с длительными сроками хранения и редким отпуском отводятся отдаленные от входа-выхода места и, наоборот, товары крупногабаритные, с большой оборачиваемостью, большим и частым объемом поступления и отпуска размещаются ближе к выходу и зоне комплектации запасов.

Рациональные схемы размещения товаров предусматривают и индексацию, т.е. условное цифровое обозначение мест хранения товаров, которая позволяет более оперативно осуществлять поиск нужных товаров и учет движения товарных запасов, ускорить

комплектование заказов. Четкая индексация способствует внедрению автоматизированных систем управления складскими операциями.

На составление схем размещения товаров существенное влияние оказывает специфика хранимых товаров. На практике используется несколько способов хранения:

- хранение по принципу однородности;
- хранение товаров в зависимости от их размера и массы;
- раздельное хранение товаров повышенного и пониженного спроса;
- раздельное хранение специфических товаров.

Одним из условий рациональной организации хранения является выбор способа укладки, который определяется свойствами, формой и массой товаров, упаковкой и другими факторами.

На складах применяется два основных способа укладки: штабельный и стеллажный.

Штабельный способ применяется при хранении в основном продовольственных товаров, затаренных в мешки, ящики, бочки (мука, сахар, крупа и т.д.), при хранении крупногабаритных товаров (холодильники, велосипеды, мотоциклы и т.п.). При этом товары укладывают на подтоварники или поддоны различными способами размещения.

При штабелировании следует соблюдать ряд требований:

- штабель должен быть устойчивым;
- высота штабеля должна соответствовать нормативам (для товаров свыше 50 кг высота не должна превышать 2 м);
- должен быть обеспечен свободный доступ к штабелю;
- проходы между штабелями должны быть около 1,5 м, они размещаются не ближе 0,5 м от внешней стены и 1,5 м от отопительных приборов.

Различают **три метода штабельной укладки**:

1 Прямая укладка, при которой расположение каждого верхнего тарного места совпадает с нижним, применяется главным образом при штабелировании товаров в ящичной таре.

2 При перекрестной укладке (в клетку, колодезь) ящики различных размеров верхнего ряда укладываются поперек ящиков нижнего ряда.

3 Обратная укладка применяется в основном при штабелировании товаров в мешках, когда каждый последующий ряд мешков кладется на предыдущий в обратном направлении.

Широкое распространение на складах получил **стеллажный способ укладки** товаров.

При этом способе товары хранятся на стеллажах в распакованном виде или во внешней таре (рядами, стопками, десятками и т.д.). Эффективно также стеллажное хранение товаров на поддонах.

*Преимущества стеллажного хранения:*

- более эффективное использование вместимости склада, объема складских помещений;
- позволяет осуществлять более рациональную отборку товаров;
- более благоприятные условия для оперативного учета товаров и контроля за движением товаров;
- обеспечивается лучшая сохранность качества и т.п.

Кроме штабельного и стеллажного хранения, на складах широко применяются и такие способы, как хранение на вешалах (одежда, мясо), навалом (соль, цемент), в закромах и контейнерах (овощи, картофель), рядами (холодильники, газовые плиты, мебель).

За размещаемыми товарами должны быть обеспечены надлежащие режимы хранения и уход за ними.

Оптимальные режимы хранения товаров народного потребления определяются прежде всего температурой и влажностью воздуха, которые регулируются работниками склада при помощи систем отопления и вентиляции. Товары, хранящиеся на складах, должны постоянно осматриваться с целью предупреждения порчи, повреждения грызунами, молью, при необходимости перекалываться, проветриваться, просушиваться и т.п.

В процессе технологических операций на складах могут возникать товарные потери: естественная убыль и актируемая.

Естественная убыль обусловлена усушкой, выветриванием, распылом, утечкой, разливом товаров. На возмещение этих потерь установлены нормы естественной убыли, дифференцированные по временам года, срокам хранения, видам товаров, вида складского здания (охлаждаемые и неохлаждаемые).

Нормы естественной убыли являются предельными и списываются с материально ответственных лиц только при наличии недостачи в процессе инвентаризации по ценам, по которым товары оприходованы. Размер естественной убыли на складе определяется по каждому товару в соответствии с фактическим сроком хранения с учетом объема отпуска и средних остатков за межинвентаризационный период.

Актируемые потери возникают в основном в результате небрежного хранения. Эти потери списываются за счет виновных материально ответственных лиц.

По отдельным товарам (стекло, фарфор, игрушки, винно-водочные изделия) установлены нормы боя, которые описываются по фактическим потерям, но не выше норм.

#### **Задание № 1:**

Записать размеры штрафных санкций, возникающих при приемки товаров поступивших в таре-оборудовании. Размеры штрафных санкций:

Пункт 23. За доставку товаров в неисправной или неопломбированной таре- оборудовании по вине поставщика последний уплачивает покупателю штраф в размере 5% стоимости товаров, доставленных в такой таре-оборудовании.

Пункт 24. За отгрузку товаров в таре- оборудовании с нарушением согласованной схемы выкладки поставщик уплачивает покупателю штраф в размере 2% стоимости неправильно выложенных товаров. Пункт 25. За просрочку возврата тары-оборудования покупатель уплачивает поставщику штраф в следующих размерах от оптовой цены: при просрочке до 10 дней- 100%; при просрочке от 11 до 20 дней- 200%.

За просрочку возврата тары- оборудования свыше 20 дней покупатель уплачивает поставщику штраф в размере ее двукратной цены, а также возмещает стоимость тары-оборудования по оптовой цене, если не является ее владельцем.

#### **Задание № 2:** Решите ситуации:

- 1 Какой порядок приемки продукции, поставляемой в поврежденной таре;
1. Сроки приемки продукции по количеству;
2. Сроки явки поставщика изготовителя для участия в составлении акта;
3. С участием кого производится приемка продукции, если представитель отправителя не явился;
4. Что указывает в акте о недостатке продукции; кем он утвержден и в какой срок;
5. На основе каких сопроводительных документов производится приемка товаров по количеству;
6. В магазин поступила колбаса вареная в/с «Любительская» в пластмассовых ящиках. Как вы будите принимать товар?
7. При поступлении шоколада в магазине обнаружено повреждение ящика. Как вы примете товар в данном случае?
8. Изучите сроки приемки товаров по качеству;
9. В соответствие с какими документами производится приемка товаров по качеству;
10. Кто участвует в составлении акта в случае недопоставки;
11. В магазин поступил скоропортящийся товар. Спустя 3 суток после поступления товара, при вскрытии тары, была обнаружена недоброкачественность товара. Можно ли оформить акт о ненадлежащем качестве товара?
12. В какой срок необходимо принять по качеству табачные изделия, поступившие с Феодосийской фабрики?

13. Как вы поступите, если приостановлена приемка товаров по качеству, а представитель поставщика не явился по вызову в указанный срок?
14. При приемке рыбных консервов с Ялтинского рыбокомбината обнаружено, что часть банок оказались бомбажными. Товар поступил в гастроном. В какой срок должен явиться представитель базы по вызову покупателя?
15. В гастроном поступило деформированное мороженое, небрежно завернутое, в этикетках с плохим рисунком, с ломаными вафлями. Ваше мнение о приемке товара.
16. На основании договора о поставке ЧП «Каленик» обязалось возвратить тару на сумму 100, 00 р. Фирме «Оболонь» через два дня после поставки товара, а вернуло только через 20 дней. Определить размеры штрафной санкции.
17. В соответствии с договором о возврате тары, магазин «Продукты» обязался вернуть тару от пирожных, ялтинскому хлебокомбинату, в количестве 10 контейнеров, по цене 10, 000 р. за один контейнер. Контейнеры должны были вернуть до 27 ноября, но в назначенный срок тара не была возвращена. Рассчитайте сумму штрафа.
18. Гастроном просчитал на 4 дня возврат пластиковой тары Ялтинскому гормолзаводу. Рассчитайте сумму штрафа, если стоимость одного ящика 12, 000 р., количество 24 штуки.
19. При получении пива «Жигулевское» от Ялтинского пивзавода, оказалось, что в 4 единицах тары - оборудования, нарушена схема выкладки. Рассчитайте сумму штрафа, если стоимость пива- 1, 50 р. за бутылку, количество бутылок в одной единице тары-оборудования- 360 штук.
20. ГПРТ «Гастроном» возвратил поставщику ОАО «Соверен» таро- оборудование, после неоднократных напоминаний, через 15 дней. Оптовая цена таро- оборудования составляет 50, 000 р., за единицу, всего возвращено 8 единиц. Определите размер штрафа



## Раздел 4. Коммерческие связи в оптовой торговле

### Тема 4.3. Формирование процесса товародвижения в оптовой торговле

#### Практическое занятие №11 Эффективность использования складских помещений

**Цель:** развитие навыков по расчету эффективности использования складских помещений.

**Норма времени:** 2 часа

#### Задачи:

**1 Приобретаемые умения:** У1,2,3,4,5,6,7,8

**2 Приобретаемые общие и профессиональные компетенции:** ОК 1, ОК 2, ОК 3, ОК 4, ОК 5, ОК 6, ОК 7, ОК 12;  
ПК 1.1; ПК 1.2; ПК 1.3; ПК 1.4; ПК 1.5; ПК 1.6; ПК 1.7; ПК 1.9

### ХОД РАБОТЫ:

*Теоретический минимум:*

#### Технико-экономические показатели работы складов

Эффективность складского хозяйства — это рациональное использование складских площадей, уменьшение затрат времени на выполнение различных операций, гибкость в принятии решений, получении максимума прибыли при наименьших затратах.

Для оценки эффективности работы складов применяется система следующих технико-экономических показателей:

- складской товарооборот;
- складской грузооборот;
- производительность труда работников склада;
- себестоимость переработки на складе 1 т груза;
- коэффициент полезной площади склада;
- коэффициент использования полезного объема склада;
- уровень механизации складских работ.

Складской товарооборот — количество товаров, реализованных со склада за определенный период, выраженное в стоимостных показателях.

Складской грузооборот — количество товаров, отпущенных со склада в течение определенного периода, выраженное в натуральных показателях (кг, т).

Производительность труда работников склада — это сумма товарооборота или объем грузооборота на одного работника в единицу времени, рассчитываемая по формуле:

Себестоимость переработки на складе 1 т груза — это синтетический показатель, характеризующий совокупность затрат живого и овеществленного труда на складе. Данный показатель свидетельствует об эффективности применяемого на складе технологического процесса.

Эксплуатационные расходы — это затраты на оплату труда работников склада, электроэнергию, вспомогательные материалы, амортизацию и ремонт складских помещений и оборудования, а также расходы, связанные с хранением товаров.

Коэффициент полезной площади склада — это доля полезной (предназначенной для хранения товаров) площади к общей площади склада.

Коэффициент использования полезного объема склада — это отношение объема стеллажей и штабелей с товарами к общему складскому объему.

Уровень механизации складских работ характеризует рациональность использования рабочей силы

Технико-экономические показатели, оценивающие эффективность работы складского комплекса, можно подразделить на шесть групп.

**Первая группа** – показатели объема складского комплекса: складской товарооборот (количество реализованной продукции за соответствующий период времени – месяц, квартал, год); складской грузооборот (количество отпущенных материально-технических

ресурсов в течение определённого времени); грузопоток (количество грузов, проходящих через производственный участок склада в единицу времени – час, смену, сутки, месяц, квартал, год); грузопереработка (количество перегрузок и перевалок по ходу перемещения груза в объёме грузопотока); коэффициент неравномерности поступления (отпуска) груза со склада (отношение максимального поступления или отпуска груза в тоннах за определённый период времени к его среднему поступлению или отпуску); коэффициент оборачиваемости материалов (отношение годового или квартального оборота материалов к их среднему остатку на складе за тот же период времени).

**Вторая группа** – показатели эффективности использования складских площадей и объёмов: использование площади складских помещений (отношение полезной площади, занятой хранимыми материалами, к общей площади склада); средняя нагрузка, приходящаяся на 1 м<sup>2</sup> складской площади (отношение количества хранимого материала на складе в тоннах к общей площади склада); коэффициент использования объёма склада (отношение полезного объёма, занятого материалом, к общему объёму склада); грузонапряжённость (произведение показателя использования площади складских помещений и коэффициента оборачиваемости материалов, измеряется в т/м<sup>2</sup>).

**Третья группа** – показатели использования подъёмно-транспортного оборудования: коэффициент использования по грузоподъёмности (отношение веса поднимаемого и перемещаемого груза к номинальной грузоподъёмности механизма); коэффициент использования по времени (отношение времени нахождения механизма в работе к общему времени работы складского комплекса); фактическое время простоя подвижного состава под грузовыми операциями (отношение количества груза в одной подаче, подлежащего переработке, погрузке и выгрузке, к часовой производительности механизма).

**Четвёртая группа** – показатели производительности труда складского персонала: количество перерабатываемых материалов одним рабочим за смену (отношение количества переработанных материалов в тоннах за определённый период времени – месяц, квартал, год к числу человеко-смен); степень охвата рабочих механизированным трудом (отношение числа рабочих, занятых механизированным трудом, к общему числу рабочих, занятых на погрузочно-разгрузочных и внутрискладских работах); уровень механизации складских работ (отношение объёма механизированных работ к общему объёму выполняемых работ в тонно-перевалках).

**Пятая группа** – показатели сохранности материальных ценностей и качества обслуживания потребителей: размер естественной убыли материально-технических ресурсов (отношение суммы расхода материалов за отчётный период и остатка материалов на данное число, умноженной на средний период хранения и норму естественной убыли в процентах, к сроку хранения); бесперебойность обеспечения потребителей материально-техническими ресурсами; уровень централизованной доставки материалов со склада (отношение количества материалов в тоннах, доставляемых централизованно за определённый период времени – месяц, квартал, год, к общему количеству отпущенных со складов грузов в тоннах).

**Шестая группа** – показатели размера капиталовложений и себестоимости переработки грузов: абсолютные данные о размере капиталовложений; коэффициент удельных капиталовложений по отдельным вариантам механизации складских работ (отношение размера капиталовложений к годовому грузообороту); себестоимость складской переработки 1 т материалов (отношение общей величины годовых эксплуатационных расходов к общему количеству переработанных за год материалов в тоннах).

Задача складского планирования - обеспечение хранения товаров таким образом, чтобы сделать их максимально доступными потребителям. Все складское пространство состоит из двух частей: площадей, используемых и неиспользуемых для хранения.

При планировании учитывают, что наиболее рациональное соотношение этих площадей, равное 2:1.

*Планировка общетоварного склада.*

Все помещения на общетоварных складах делятся на следующие группы:

- основного производственного назначения
- для выполнения основных производственных операций (хранение товаров, их распаковка, упаковка, расфасовка и комплектование, прием и отпуск товаров);
- вспомогательные - для хранения тары, многооборотных контейнеров и поддонов;
- подсобно-технические - для размещения инженерных устройств и коммуникаций, а также хозяйственных кладовых и ремонтных мастерских;
- административно-бытовые - для размещения административного аппарата и бытового обслуживания работников склада.

На планировку и размещение помещений склада существенным образом влияет структура технологического процесса. На стадии проектирования склада устанавливаются состав помещений, пропорции между отдельными помещениями и их дислокация.

Основной принцип внутренней планировки склада - обеспечение поточности и непрерывности складского технологического процесса.

Для выполнения технологических операций по приемке, хранению и отправке товаров покупателям на складах выделяются соответствующие зоны.

На общетоварных складах выделяются следующие основные зоны: разгрузки транспортных средств, приемки товаров по количеству и качеству, хранения, фасовки товаров, отборки и комплектования заказов покупателей, погрузки автомобильного транспорта.

Перечисленные операционные зоны склада должны быть связаны между собой необходимыми проходами и проездами.

Зона разгрузки транспортных средств должна примыкать к зоне приемки товаров по количеству и качеству, где размещаются рабочие места товароведов - бракеро́в.

Под зону хранения товаров отводится основная часть площади склада. Она состоит из площади, занятой товарами и площади проходов. К зоне хранения должны примыкать зоны упаковки и фасовки товаров, комплектования заказов оптовых покупателей.

В свою очередь, зона комплектования заказов должна находиться рядом с экспедицией по отправке товаров. Такой принцип внутренней планировки зон складов позволяет обеспечить поточность и непрерывность складского технологического процесса.

Специальные требования предъявляются к планировке зала товарных образцов. Обычно в зале товарных образцов выделяют рабочие зоны, зону экспозиций, а также зоны ожидания и отдыха, информации и проходов.

Рабочие зоны служат для размещения рабочих мест товароведов-коммерсантов. Они оборудуются конторскими столами и рабочими креслами, счетной техникой или персональным компьютером, передвижной картотекой, стульями для покупателей и мебелью для хранения документации. Число таких зон зависит от количества ассортиментных групп товаров, экспонирующихся в зале товарных образцов.

Зона экспозиции разделяется на отдельные поддоны, оснащаемые пристенными и островными горками с приспособлениями для показа товаров. Здесь, помимо выкладки образцов товаров данной группы, предусматривают и специальные выставки сезонных товаров.

Товарные образцы выставляются таким образом, чтобы покупатели могли свободно ориентироваться в предложенном им ассортименте. Зона ожидания и отдыха предназначена для самостоятельной работы покупателей с альбомами, каталогами и списками товаров, а также для их отдыха.

Зона проходов служит для передвижения в зале товарных образцов и для прохода в другие помещения оптовой базы. Основные проходы должны иметь ширину не менее 2 м, другие - не менее 1 м.

**Здание 1:** Ответьте на вопросы:

1 Как по другому называют склад?

- 2 Напишите основное назначение склада
- 3 Какова цель складирования?
- 4 Что является объектом изучения логистики складирования?
- 5 Что является главным принципом складирования?
- 6 Напишите основные причины использования складов в логистической системе:
- 7 Заполните таблицу «Задачи склада»:

В рамках системы логистики	Традиционные задачи

- 8 Заполните таблицу «Классификация складов»

Признаки	Классификация

- 9 Заполните таблицу «Основные функции склада»

№ п/п	Функция склада	Значение

**Задание 2:** Используя данные материалов прохождения практики рассчитать основные показатели работы складов:

- складской товарооборот;
- складской грузооборот;
- производительность труда работников склада;
- себестоимость переработки на складе 1 т груза;
- коэффициент полезной площади склада;
- коэффициент использования полезного объема склада;
- уровень механизации складских работ.

**Задание 3:** Начертите наиболее удачное расположение операционных зон склада на ваш взгляд и дайте краткую характеристику каждой зоне.

## Раздел 4. Коммерческие связи в оптовой торговле

**Тема 4.4.** Коммерческая работа по оптовым закупкам товаров.

**Практическое занятие №12** Источники поступления товаров в торговую сеть и выбор потенциального поставщика.

**Цель:** развитие навыков по поиску источников поступления товаров и выбору потенциального поставщика товаров.

**Норма времени:** 2 часа

**Задачи:**

**1 Приобретаемые умения:** У1,2,3,4,5,6,7,8

**2 Приобретаемые общие и профессиональные компетенции:** ОК 1, ОК 2, ОК 3, ОК 4, ОК 5, ОК 6, ОК 7, ОК 12;

ПК 1.1; ПК 1.2; ПК 1.3; ПК 1.4; ПК 1.5; ПК 1.6; ПК 1.7; ПК 1.9

### ХОД РАБОТЫ:

**Задача 1:** Выберите для внедрения систему распределения из четырех предлагаемых, если для каждой из систем известны значения показателей (таблица 1).

*Таблица 1-* Значения параметров сравниваемых систем распределения

Показатель	Система 1	Система 2	Система 3	Система 4
Издержки по содержанию товарных запасов, у.е./год	28 000	30 000	25 000	19 000
Издержки по реализации товарной продукции, у.е./год	10 000	3 000	4 000	5 000
Годовые транспортные затраты, у.е.	27 000	45 000	25 000	18 000
Единовременные затраты, у.е.	100 000	80 000	110 000	150 000
Срок окупаемости системы, у.е.	5,7	6,0	7,2	6,8

**Задача 2:** По результатам прохождения производственной практики охарактеризовать

№ пп	Поставщик	Перечень поставляемых товаров

## Раздел 4. Коммерческие связи в оптовой торговле

**Тема 4.4.** Коммерческая работа по оптовым закупкам товаров.

**Практическое занятие №13** Организация работы оптовых ярмарок. Сущность и классификация ярмарок.

**Цель:** развитие навыков по организации работы оптовых ярмарок.

**Норма времени:** 2 часа

**Задачи:**

**1 Приобретаемые умения:** У1,2,3,4,5,6,7,8

**2 Приобретаемые общие и профессиональные компетенции:** ОК 1, ОК 2, ОК 3, ОК 4, ОК 5, ОК 6, ОК 7, ОК 12;  
ПК 1.1; ПК 1.2; ПК 1.3; ПК 1.4; ПК 1.5; ПК 1.6; ПК 1.7; ПК 1.9

### ХОД РАБОТЫ:

*Теоретический минимум*

*Классификация торговых ярмарок:*

Ярмарки классифицируют по различным признакам.

**1 По организационной цели** они бывают:

проводимые в целях закупок на предстоящий год;  
по реализации излишне закупленных товаров.

**2 По масштабу деятельности ярмарки** бывают:

**международные оптовые** - в них принимают участие зарубежные компании и фирмы — поставщики товаров из ближнего и дальнего зарубежья;

**общегосударственные оптовые** федерального значения — в них участвуют отечественные товаропроизводители, а также оптовые продавцы и покупатели товаров. На них представляют товары, вырабатываемые производителями в различных районах страны;

**региональные оптовые** местного масштаба (местные) — на них совершаются сделки по купле-продаже товаров, вырабатываемых местами товаропроизводителями.

Обычно сначала проводят местные, а затем уже общегосударственные оптовые ярмарки.

**3 По продолжительности работы они могут быть:**

**постоянно действующими** - помогают производителям и покупателям быстрее найти друг друга и ознакомиться с условиями поставки и с ассортиментом. Производитель может опробовать товар-новинку, провести продажу небольших партий товара для изучения рынка. Такие ярмарки имеют универсальный характер;

**периодически организованными** — сводят в одном месте продавцов и покупателей определенной группы товаров для закупки на очередной хозяйственный год.

На таких ярмарках предприятия-изготовители могут заранее ознакомиться с требованиями рынка и учесть их при формировании портфеля заказов. Они проводятся один или два раза в год, или по сезонам. Как правило, они специализируются по товарам какой-либо группы (хозяйственные товары) или по отрасли (текстильная).

**4 По товарному признаку:**

**специализированные ярмарки** — на них реализуется один вид товаров (например, ярмарки изделий легкой промышленности);

**универсальные ярмарки** — на них реализуются различные виды товаров.

Ярмарки проводят для того, чтобы:

поставщики выставили образцы своего производства, показали новые достижения научно-технического прогресса;

предоставить возможность оптовым покупателям свободно закупать товары, ознакомившись с реальными образцами товаров;

получить необходимую коммерческую информацию и заключить торговые сделки.

Отличительными чертами ярмарочной торговли являются:  
 оптовая закупка и реализация товаров по представленным образцам;  
 периодичность торгов;  
 массовое участие продавцов и покупателей;  
 предварительное установление сроков и места продажи;  
 расширение потребительского рынка за счет установления взаимосвязей между различными регионами.

На оптовых ярмарках усиливается воздействие торговых предприятий на производство товаров в отношении их ассортимента и качества. Поставщики и покупатели находятся в непосредственном контакте друг с другом, поэтому ускоряется процесс заключения договоров.

Для успешного участия в ярмарке фирмам, представляющим свою продукцию, необходимо тщательно подготовиться. Во время подготовки и участия в ярмарках необходимо решить следующие задачи:

- определить цели участия в ярмарке;
- составить перечень выставляемых товаров;
- утвердить бюджет участия в ярмарке;
- разработать анкету для учета (опроса) посетителей стенда (если фирма планирует использовать ярмарку для сбора информации о потенциальных клиентах);
- разработать выставочный стенд;
- заключить договоры с оргкомитетом ярмарки и решить все организационные вопросы, связанные с участием;
- разработать рекламные и информационные материалы (проспекты, буклеты, приглашения, технические описания, папки для стендистов, бланки договоров и т. п.);
- подобрать и проинструктировать персонал, представляющий фирму на ярмарке (режим работы, задачи, как представлять фирму и ее товары и т. д.);
- провести презентацию фирмы, переговоры, заключить договоры в период прохождения ярмарки, посетить другие стенды, зафиксировать (или провести анкетирование) посетителей стенда;
- подвести итоги участия в выставке (количество заключенных договоров, количество заполненных анкет, количество розданных рекламных материалов, содержание основных вопросов, заданных посетителями стенда, продукция, представленная другими участниками ярмарки или выставки);
- проанализировать коммерческий успех участия в выставке и допущенные ошибки.

Договоры на поставку товаров на оптовых ярмарках заключаются по предоставленным образцам. Иногда образцы заменяются каталогами, проспектами и другими материалами. Заключение договоров на поставку товаров производится непосредственно на ярмарке.

Для заключения договоров представители участников ярмарки должны иметь доверенности, подтверждающие их полномочия. Проект договора может быть представлен любой стороной. Договоры подписываются в трех экземплярах, один из которых сдается в группу по учету договоров для регистрации. Договорные споры рассматриваются ярмарочным комитетом (арбитражем).

В процессе закупок товаров на ярмарках оптовые покупатели имеют возможность сравнить товары нескольких оптовых продавцов, выбрать из них те, которые в большей мере отвечают спросу населения и того поставщика, который предложит более выгодные условия поставок.

Участие в ярмарках помогает товаропроизводителям лучше изучить рыночную конъюнктуру, скорректировать планы выпуска товаров, найти покупателей своего товара.

Посетителями торговых ярмарок являются в основном коммерческие работники как оптовых, так и розничных предприятий. Они имеют возможность познакомиться с

образцами товаров, неизвестных им ранее, провести переговоры по вопросам закупок товаров с потенциальными партнерами и заключить договоры.

**Предметом деятельности** торговой ярмарки является:

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

При организации ярмарок выделяют три важных этапа проведения: предварительный, организационный, заключительный.

На **предварительном этапе** принимается решение о подготовке к проведению ярмарки. В качестве организаторов ярмарок могут выступать государственные и общественные организации, а также предприятия любых форм собственности.

Открытие и проведение ярмарок осуществляется на основе решения учредителей совместно с органами власти. В принятом решении оговариваются сроки проведения, порядок и условия участия, а также назначаются ответственные лица за проведение ярмарки.

На этом этапе создается ярмарочный комитет (ярмарком) и формируются рабочие органы (дирекция, арбитраж, бюро по учету договоров). Рабочая группа разрабатывает рекламные материалы, рассылает информационные письма для участников, готовит пригласительные билеты, рекламные буклеты, карточки гостя.

Участники ярмарки за 15 дней до открытия должны внести регистрационный взнос и оформить заявку на участие.

Предварительный этап включает принятие решения о проведении оптовой ярмарки или выставки-продажи. На этом этапе создается ярмарочный комитет и формируется рабочая группа, которые разрабатывают положение о проведении ярмарки и рассылает письма потенциальным участникам с полной информацией об условиях участия в ярмарке. Рабочая группа также разрабатывает рекламные материалы об организации и проведении ярмарки — объявления в печати, пригласительные билеты, рекламные буклеты и т. д.

Плата за участие, аренда под экспозиции, транспорт, аренда складских площадей, бронирование билетов, проведение консультаций являются источниками доходов.

**Организационный этап** включает в себя подготовку рекламного каталога, в который включают всех участников ярмарки, которые подали заявки. Здесь же дается научно-техническая информация о других фирмах, о передовом опыте. На этом этапе проводится работа по размещению гостей, организации их досуга, проведению презентаций.

Организационный этап заключается в подготовке рекламного каталога, включающего характеристику поставщиков, их товаров, услуг и другую рекламную информацию. Данный этап включает также оперативную работу по размещению участников, организации их досуга, проведению аукционных торгов, презентаций и других мероприятий.

**Заключительный этап** предполагает подведение итогов ярмарки с выделением как положительных, так и отрицательных моментов в ее работе. Обобщенные результаты анализа конъюнктуры торговли товарами ассортимента ярмарки, предложения по производству товаров и т. д. представляются заинтересованным организациям и органам управления торговлей для принятия мер к более полному удовлетворению потребительского спроса.

Это дает возможность принять стратегическое решение по дальнейшей перспективе ярмарки.

Кроме основной деятельности по заключению сделок купли-продажи товаров на длительный срок на ярмарках оказывают набор услуг участникам по заключению торговых сделок, налаживанию деловых контактов, анализу и подготовке конъюнктурных обзоров, организации рекламы.

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



В рыночной экономике получили развитие ярмарки международного или общегосударственного масштаба, а также оптовые ярмарки регионального (местного) значения. В международных или общегосударственных оптовых ярмарках принимают участие международные компании (фирмы) — поставщики товаров из ближнего или дальнего зарубежья. Их организуют государственные органы управления, а также крупные коммерческие структуры.

На оптовых ярмарках регионального масштаба (местного масштаба), в отличие от постоянно действующих товарных бирж по торговле однородными стандартизируемыми товарами, совершаются сделки по купле-продаже товаров сложного ассортимента, выпускаемых местными производственными предприятиями. На таких оптовых ярмарках покупатели совершают закупки товаров по свободным ценам на основе индивидуального подбора, сравнения и выбора из ассортимента продукции различных производителей.

Помимо территориального признака, оптовые ярмарки классифицируются также по товарному и отраслевому признакам.

Товарный признак означает вид (виды) товаров, реализуемых на ярмарке. По этому признаку ярмарки могут быть специализированными (например, ярмарки изделий легкой промышленности, парфюмерно-косметических товаров, бакалейных товаров, автомобилей и др.) и универсальными (реализуются различные виды товаров как промышленного, так и сельскохозяйственного производства).

По отраслевому признаку ярмарки подразделяются на отраслевые (проводит одна отрасль производства товаров) и межотраслевые, охватывающие изделия различных отраслей производства (машиностроительной, легкой, пищевой и других отраслей).

Характерными чертами оптовой ярмарочной торговли являются оптовая реализация-закупка товаров по представленным образцам; периодичность проведения оптовых ярмарок; предварительное установление сроков и места продажи товаров; единовременное и массовое участие оптовых продавцов и покупателей товаров.

Основной метод организации оптовой реализации товаров на ярмарках — выставки-продажи товаров по представленным образцам. Образцы товаров доставляются на ярмарку предприятиями-поставщиками за свой счет. Руководство оптовой ярмаркой осуществляет постоянно действующий ярмарочный комитет, в состав которого включаются ответственные представители органов государственной власти и управления торговлей, промышленных предприятий — изготовителей товаров, коммерческих структур — покупателей и др. Решения ярмарочного комитета по вопросам, входящим в его компетенцию, являются обязательными для участников ярмарки.

Решения ярмарочного комитета оформляются протоколами, подписываемыми председателем ярмарочного комитета или его заместителем.

При организации ярмарочной (выставочной) торговли принято выделять три основных этапа ее проведения: предварительный, организационный и заключительный.

За определенный срок до открытия участники ярмарки вносят регистрационный взнос и оформляют заявку на участие, в которой сообщают информацию о себе и своих реквизитах, требованиях по размещению экспозиций и др. Основным источником доходов от проведения ярмарки является плата за участие, аренду площади под экспозицию и др.

**Задание 1:** Изучить и кратко законспектировать основные положения: *Письмо Министерства промышленности и торговли Российской Федерации от 3 марта 2015 г. N ЕВ-3949/08 «О дальнейших мерах по развитию ярмарочной торговли»*

**Задание 2:** Определение потребности в товарах. Решить задачи:

Решение:  $E_p = П + O_n - Э + И - O_k$ ;

1. Определить емкость рынка торгов, если их выпуск за 2019г. составил 150000 т.р., остаток товарных запасов на начало года 700 т.р., экспорт 170000р., импорт 25 т.р. Товарные запасы на конец года 600 т.р.

2. Определить емкость рынка кондитерских изделий, если их выпуск за 2019г составил 120000 т.р., остаток товарных запасов на начало года 600 т.р., экспорт 155т.р. Товарные запасы на конец года 62 т.р.

3. Предприятие продает ежегодно по 15т.ед. изделий **В** по цене 25 т.р. за единицу. Переменные расходы в расчете на единицу продукции (Vуд) составляют 10 т.р. Постоянные расходы предприятия (С) равны 150 т.р. в целях увеличения объема продаж руководство предприятия решило снизить цену за единицу продукции на 5 т.р. и увеличить расходы на рекламу 10 т.р. В результате этих мероприятий руководство предприятия предполагает добиться роста объема продаж на 60%.

Определите, выгодны ли предполагаемые действия руководства предприятия.

**Задание 3:** Ознакомьтесь с организацией продажи товаров на ярмарке. Результаты посещения ярмарки представить в виде отчета в тетради или электронной презентации.

Охарактеризовать:

1. Понятие и виды ярмарок.
2. Назовите характерные черты ярмарочной торговли.
3. Укажите основную цель ярмарочных торгов.
4. По каким признакам классифицируются оптовые ярмарки и выставки.
5. Охарактеризуйте этапы организации ярмарочной и выставочной торговли.

## Раздел 4. Коммерческие связи в оптовой торговле

Тема 4.4. Коммерческая работа по оптовым закупкам товаров.

**Практическое занятие №14** Контроль и учет поступления товаров от поставщиков.

**Цель:** развитие навыков по контролю и учету поступления товаров от поставщиков.

**Норма времени:** 2 часа

**Задачи:**

**1 Приобретаемые умения:** У1,2,3,4,5,6,7,8

**2 Приобретаемые общие и профессиональные компетенции:** ОК 1, ОК 2, ОК 3, ОК 4, ОК 5, ОК 6, ОК 7, ОК 12;  
ПК 1.1; ПК 1.2; ПК 1.3; ПК 1.4; ПК 1.5; ПК 1.6; ПК 1.7; ПК 1.9

### ХОД РАБОТЫ:

**Задание 1:** Основные схемы работы с поставщиками

1 Отгрузка «со склада»

Наиболее распространенный «классический» вариант работы. Товар закупается у поставщика, хранится на складе и по мере поступления заказов отгружается клиентам.

**У этой схемы есть свои плюсы:**

- Можно обеспечить высокое качество обслуживания, т.к. на комплектование и отправку заказов нужно минимум времени;
- Система управления складом и заказами – относительно простая;
- Кроме того всегда можно сделать свои фотографии товаров, замерить характеристики, в том числе по запросу клиента.

**Недостатки работы «со склада»:**

- Необходимо вкладывать средства в товарные запасы, оборотный капитал связывается в запасах, поэтому при широком ассортименте требуется большой объем оборотных средств;
- Есть риск «омертвления» капитала в неликвидных товарных запасах, т.е. можно закупить то, что не получится потом продать;
- Вы несете затраты на хранение товара, а также связанные с этим риски и заботы. Особенно это характерно для негабаритной и скоропортящейся продукции.

**Применяйте отгрузку «со склада», если:**

- У вас не очень широкий ассортимент или есть отдельные товары с постоянным спросом;
- Клиенты чувствительны к скорости доставки;
- Затраты на хранение товара не превосходят возможности.

Следующая схема работы позволит вам частично компенсировать недостатки, возникающие при отгрузке «со склада».

2 Поставки «под заказ»

Схема работы с поставками под заказы клиентов набирает обороты с развитием онлайн-торговли и постепенно приходит на смену классической схеме, рассмотренной выше.

При поставках под заказ работа строится по следующему алгоритму:

1. Получаем заказ клиента;
2. Заказываем у поставщиков товары под этот заказ и ждем их поставки на склад;
3. Комплектуем заказ из поставленных товаров и отправляем клиенту.

**Плюсы этой схемы заключаются в следующем:**

- Не нужно хранить товарные запасы, поэтому можно с минимальными затратами обеспечить широкий ассортимент продукции;
- Риск омертвления оборотного капитала минимален;
- Невысокие затраты на склад (только для нужд комплектации и отправки).

### Недостатки поставок «под заказ»:

- Увеличиваются сроки доставки заказа клиенту;
- Усложняется система управления складом и поставками;
- Выше накладные расходы на доставку товаров от поставщика (т.к. партии товаров под заказ обычно меньше).

Зачастую поставки «под заказ» производятся по принципу «точно вовремя» (just in time), когда дата доставки согласуется с клиентом заранее, и товары доставляются от поставщиков на склад непосредственно к моменту отгрузки. Они идут на комплектацию сразу из зоны приемки, без размещения в зоне долговременного хранения. Такая схема товародвижения называется кросс-докинг.

Очень желательно договориться с поставщиком о возможности возврата нереализованной продукции. В противном случае есть риск того, что возвраты и невыкупленные заказы образуют у вас на складе запас неликвидных товаров, который трудно будет реализовать.

### Применяйте поставки «под заказ», если:

- У вас широкий ассортимент продукции, а оборотные средства ограничены;
- Нет уверенности, что товар будет хорошо и регулярно продаваться;
- Скорость доставки не является критически важной для клиента.

Чтобы совсем исключить склад и расходы на него из цепочки движения товара, применяется другая схема работы.

### 3 Доставка силами поставщика

В данном случае служба доставки получает товар от поставщика непосредственно перед доставкой заказа клиенту. Очевидное преимущество такой схемы – экономия средств за счет еще большего сокращения складских расходов. Также уменьшается время выполнения заказа по сравнению со схемой поставок «под заказ».

В некоторых случаях возможно организовать доставку силами самого поставщика или непосредственно с производства.

Как правило, такая схема используется для доставки крупногабаритных или достаточно дорогих товаров, когда заказ состоит из небольшого количества позиций одного поставщика.

### 4 Комбинированная схема

Не стоит думать, что нужно останавливать свой выбор на какой-то одной схеме работы с поставщиками. Как правило, на практике используются комбинированные схемы поставок, в которых сочетаются рассмотренные выше варианты.

Во второй части статьи мы рассмотрим организацию поставок на примере нескольких кейсов из практики интернет-торговли.

## Часть 2. Практика работы с поставщиками

В первой части статьи мы изучили основные схемы работы с поставщиками продукции, которые может использовать интернет-магазин. А сейчас разберем этот вопрос на практике, рассмотрев несколько кейсов.

### Кейс №1. «Одностраничник» по продаже чехлов для iPhone

В ассортименте — одна позиция номенклатуры в трех цветовых решениях. Товар компактный, занимает минимум места на складе и пользуется регулярным спросом, а доставка грузов от поставщика из Китая занимает около месяца.

**Исходя из этих предпосылок, применяется схема работы с отгрузкой всех заказов со склада.**

### Кейс №2. Интернет-магазин ноутбуков и портативной электроники

Все товары из ассортимента достаточно дорогие, а заказы состоят в основном из 1-2 позиций. Для минимизации оборотных средств и складских расходов применяется схема работы, при которой **служба доставки забирает товар со склада поставщика непосредственно перед доставкой клиенту.**

Для оптимизации размеров оборотного капитала интернет-магазин заключил с поставщиком соглашение о поставках в рассрочку (на срок до 3 рабочих дней). Это позволяет магазину оплачивать поставку из выручки, полученной от клиента, что еще больше снижает потребность в оборотных средствах.

**Кейс №3.** Интернет-магазин сантехники и аксессуаров для ванной

В ассортименте магазина — более 2000 наименований продукции от ковриков и смесителей до мебели и ванн с джакузи.

Интернет-магазин сотрудничает с несколькими поставщиками. Описание схемы работы с каждым из них приведено ниже:

- **Поставщик №1.** Шторы для ванной. Поставщик имеет достаточно узкий ассортимент товаров (порядка 15 позиций), практически все, из которых пользуются регулярным спросом. Уровень наценки – выше средней.

- — Продукция закупается заранее и отгружается со склада («классическая» схема).

- **Поставщики № 2, 3, 4, 5.** Аксессуары для ванной, сантехника, текстиль. Имеют широкий ассортимент продукции (десятки и сотни позиций у каждого поставщика) с неоднородным распределением спроса: одни товары продаются регулярно, в то время как другие могут не продаваться совсем.

- — Узкий ассортимент продукции, которая пользуется регулярным спросом, закупается и отгружается со склада по «классической» схеме;

- — Остальной ассортимент поставляется под заказы клиентов — поставки от каждого поставщика осуществляются 1-2 раза в неделю с отгрузкой по системе «кросс-докинг» без долговременного хранения;

- — С поставщиками заключены соглашения о возможности возврата нереализованной продукции.

- **Поставщик № 6.** Акриловые ванны. Крупногабаритная продукция, которая чаще всего производится под заказ.

- — Доставка заказов до клиента производится самим производителем силами местных филиалов.

- **Поставщик № 7.** Сантехника, душевые кабины, мебель для ванной. В ассортименте поставщика есть как товары небольшого объема, так и крупногабаритные, такие как мебель, поэтому применяется комбинированная схема:

— одна часть продукции отгружается под заказы клиентов через склад интернет-магазина;

— другая часть (крупногабаритные товары) доставляется клиентам силами поставщика.

Можно видеть, что интернет-магазин применяет комбинацию из различных вариантов работы с поставщиками. При этом на складе постоянно хранится только небольшая часть ассортимента (порядка 5%), все остальные позиции поставляются под заказ. Это довольно распространенная схема работы для магазинов с широким ассортиментом.

### **Задание 2:**

Особенность компании найти баланс между реактивностью и эффективностью, который отвечает потребительскому спросу, является ключом к достижению стратегического соответствия. При принятии решения о местонахождении этого баланса на спектре "SCE/SCR" головная компания сталкивается с рядом препятствий.

**1. Глубина ассортимента.** Сегодня потребительский рынок характеризуется увеличением спроса на продукцию, изготовленную на заказ с учетом особенностей требований клиентов.

Увеличение ассортимента продукции усложняет проектирование цепи поставок за счет трудно прогнозируемого спроса. Рост неопределенности и неуверенности часто приводит к увеличению расходов и снижению степени реагирования в рамках цепи поставок.

**2. Снижение жизненного цикла продукции.** С увеличением ассортимента жизненный цикл продукции сокращается. Например, продукция на основе высоких

технологий характеризуется коротким жизненным циклом. Продукт проходит через этапы жизненного цикла, начиная с фазы внедрения,

когда только появляется заинтересованность, до точки насыщения рынка. Таким образом, цепи поставки должны все время меняться и подстраиваться в соответствии с жизненным циклом продукции.

**3. Требования клиентов.** В настоящее время потребительский спрос характеризуется ростом предъявляемых требований к логистике производственных компаний, т.е. существует потребность в быстром исполнении, лучшем качестве при сохранении определенного уровня цены. Это означает, что цепи поставок должны предоставлять больший спектр логистического сервиса для сохранения своего бизнеса и поддержания конкурентоспособного уровня.

**4. Горизонтальная интеграция цепи поставок.** Цепь поставок интегрирует различные предприятия, отличающиеся формой собственности, что усложняет управление цепью. Каждый элемент цепи поставок имеет своего владельца, политику и интересы, что затрудняет координацию их деятельности в рамках цепи поставок.

**5. Глобализация.** Партнеры глобальной цепи поставок могут находиться друг от друга в тысячах километрах, в результате чего затрудняется координация их деятельности.

### **Кейс. Бизнес ИКЕА**

**ИКЕА** из маленькой шведской фирмы, продававшей мебель по каталогу и рассылавшей заказы по почте, превратилась в крупнейшего в мире продавца мебели для дома.

Предприимчивый Ингвар Кампрад разработал стратегию ведения бизнеса, которая вот уже полвека обеспечивает успех предприятия. Ему удалось значительно уменьшить стоимость товара без существенных потерь в качестве, сохранив ориентацию на хороший дизайн. Компания минимизирует затраты на производство, чтобы сделать конечный продукт доступным в цене.

В 1955 г. Кампрад организовал первое собственное предприятие по изготовлению мебели, а сегодня концерн **ИКЕА** имеет уже 35 своих заводов и более 2000 поставщиков в разных странах мира. Причем более 30% всей продукции поступает из азиатских регионов "малозатратного производства". Там же, на месте, независимые фирмы осуществляют контроль качества.

В разобранном виде мебель **ИКЕА** компактно ложится в упаковку и занимает совсем немного места в грузовике, в итоге – большая экономия на транспортной логистике. Почти все магазины располагаются за городом, что позволяет сократить расходы на аренду площадей и, соответственно, уменьшить стоимость товара. Наконец, для обслуживания магазинов **ИКЕА** нанимается ограниченное число менеджеров и персонала – это тоже сберегает деньги потребителя. Часть средств, которые **ИКЕА** экономит за счет недорогих комплектующих, рационального складирования и самообслуживания, получают покупатели благодаря ценам, которые примерно на 25–50% ниже, чем у конкурентов.

Нужно сказать, что представление об исключительно низких ценах на мебель **ИКЕА** не соответствует действительности. Все-таки около 50% производства сосредоточено в Европе, в основном в Германии. И цены на мебель самого высокого класса ничуть не ниже, чем у конкурентов. Взгляните хотя бы на кожаные диваны и гардеробы по цене 1500 долл.! Кстати, самая дорогая мебель от **ИКЕА** так и не попала на российский рынок – шведы посчитали, что она не найдет здесь своего покупателя.

Но сосредоточить внимание лишь на низких затратах и ценах **ИКЕА** – значит не заметить подлинных новаций в ее бизнесе. **ИКЕА** может поддерживать низкие затраты и цены, так как компания систематически пересматривает роли, взаимоотношения и организацию работы в мебельном бизнесе. В результате возникла целостная бизнес-система, которая "изобретает" стоимость, соединяя различные способности участников более действенно и эффективно, чем когда-либо прежде.

Начнем с отношений *ИКЕА* с клиентами. Компания предлагает покупателям нечто большее, чем просто низкие цены. Она предлагает новое разделение труда: если покупатели согласны взять на себя некоторые функции, которые традиционно выполняли производители и продавцы, – сборку товаров и их доставку на дом, то *ИКЕА* обещает предоставить качественные современные товары по существенно сниженным ценам.

Каждый аспект бизнес-системы *ИКЕА* тщательно проработан, чтобы облегчить покупателям выполнение этой новой роли. Например, *ИКЕА* ежегодно печатает более 45 млн каталогов на 10 различных языках. Хотя каждый каталог включает в себя только 30–40% примерно из 10 тыс. товаров компании, каждый его экземпляр становится "инструкцией", разъясняющей роли игроков в бизнес-системе компании.

То же самое – с магазинами *ИКЕА*. Здесь есть специальные коляски для детей, детские комнаты с воспитателем, а также коляски для инвалидов и пожилых людей; кафе и рестораны, где покупатели могут быстро перекусить. Цель – сделать *ИКЕА* не только мебельным магазином, но и местом для семейного времяпрепровождения и отдыха.

На входе покупателям предлагают каталоги, рулетки, ручки и бумагу для записей, чтобы они могли сделать выбор без помощи продавцов. Товары сгруппированы друг с другом так, чтобы представить не только стулья или столы, но и примеры обстановки жилища. На каждом предмете – понятные этикетки с названием и ценой, размерами, материалом и вариантами цвета, в которых изготавливается данный товар, инструкциями по уходу и указанием отдела, где этот товар можно заказать и приобрести. Оплатив товар, покупатели могут положить его на специальные тележки, чтобы доехать до машины. Если мебель не помещается в обычном багажнике, в *ИКЕА* можно взять напрокат или купить багажник на крышу автомобиля.

*ИКЕА* хочет, чтобы ее клиенты поняли, что их роль заключается не только в потреблении стоимости, но и в ее создании. Компания предлагает не только совместно произведенную мебель, но и совместно произведенное улучшение семейного быта – от дизайна интерьера до информации и оборудования для охраны жилища, страховки и организации шопинга в форме развлечения.

Назвать эти услуги приятным дополнением – значит недооценить их большое значение для стратегической цели *ИКЕА*: понять, как клиенты могут сами создать собственную стоимость, и основать бизнес-систему, которая позволит им делать это как можно лучше. Цель *ИКЕА* – не освободить клиентов от выполнения определенных задач, но стимулировать их легко делать вещи, которых они прежде никогда не делали. Другими словами, *ИКЕА* изобретает стоимость, предоставляя покупателям самим заниматься созданием стоимости. Как гласит одна из брошюр компании, "богатство – это способность реализовать свои идеи".

Чтобы стимулировать клиентов к участию в создании стоимости, *ИКЕА* должна также мобилизовать и 1800 своих поставщиков более чем в 50 странах по всему миру. Чтобы выполнить свою часть в этом разделении труда, *ИКЕА* должна найти

поставщиков, которые могут предложить и низкие цены, и хорошее качество. Нужен тщательный поиск, оценка потенциальных поставщиков и их подготовка к выполнению их роли в бизнес-системе *ИКЕА*. Тридцать закупочных офисов по всему миру занимаются поиском компаний-кандидатов. Дизайнеры в едином проектно-бюро в главном управлении *ИКЕА* в Эльмхульте, Швеция, за два-три года до выхода товара на рынок решают, какой поставщик и каким товаром будет снабжать компанию.

Становясь частью системы *ИКЕА*, постоянные поставщики получают не только выход на глобальные рынки, но и техническую помощь, оборудование в аренду и рекомендации по доведению качества продукции до мировых стандартов. Эта работа началась в начале 1960-х гг., когда *ИКЕА* стала закупать комплектующие у польских производителей. Сегодня *ИКЕА* работает приблизительно с 500 поставщиками из Восточной Европы. Здесь, как и в других регионах, компания играет важную роль в совершенствовании инфраструктуры бизнеса и производственных стандартов своих партнеров.

Например, в компании есть специальное подразделение, которое называется техническим отделом. В нем работают около десятка специалистов, оказывающих техническую помощь поставщикам. Отдел бизнес-обслуживания, расположенный в Вене, поддерживает компьютерную базу данных, которая помогает поставщикам найти сырье и завязать отношения с новыми деловыми партнерами.

То, что верно для отношений *ИКЕА* с клиентами и поставщиками, верно и для ее внутренних бизнес-процессов, выстроенных таким образом, чтобы отражать и поддерживать логику системы создания стоимости в целом. Хорошим примером может служить высокоэффективная логистика *ИКЕА*.

Сокращение затрат, которого *ИКЕА* требует от своих поставщиков, подразумевает два важных обстоятельства. Во-первых, поставщики значительно удалены друг от друга территориально. Спинка и сиденье стула могут быть сделаны в Польше, ножи – во Франции, а скрепляющие их вместе шурупы – в Испании. Во-вторых, компания должна заказывать детали в большом количестве. Оба фактора обязывают *ИКЕА* выстраивать эффективную систему заказа деталей, превращения их в товары и доставку в магазины, которая минимизировала бы затраты на каждом этапе.

Центральной частью этой системы является раскинувшаяся по всему миру сеть из 14 складов *ИКЕА*. Самый большой из них, площадью 135 тыс. м<sup>2</sup>, находится в Эльмхульте и содержит столько мебели, что ею можно обставить 30 тыс. трехкомнатных квартир. Большая часть заказов приходит сюда в электронном виде. Кассовые аппараты в магазинах *ИКЕА* по всему миру передают информацию о продажах на ближайший торговый склад, а также в главное управление в Эльмхульте, где информационные системы отслеживают и анализируют продажи и схемы поставки товаров по всему миру.

Имея такие размеры, эти торговые склады представляют собой нечто гораздо большее, чем просто складские помещения. Они действуют как пункты логистического контроля, консолидирующие и транспортные центры. Склады играют проактивную роль, помогая интегрировать предложение и спрос, снижать длительность хранения товара, поддерживать низкие цены, они помогают магазинам предвидеть потребности и ликвидировать нехватки.

В табл. 3.4 приведен листок потребителя.

**Таблица 3.4.** Стоит ли совершать покупки в *ИКЕА*?

Достоинства	Недостатки
В <i>ИКЕА</i> я могу найти абсолютно все, что нужно для дома – от мебели до цветочного горшка. Если проголодаюсь – перекушу там же, в шведском ресторане	На обход магазина я уйду как минимум несколько часов, плюс время на дорогу, поиск места на парковке, ожидание в очереди на кассах... Добрых полдня!
В <i>ИКЕА</i> цены на порядок ниже, чем в других магазинах	Цены снижены в основном за счет уменьшения расходов на доставку и сборку. Менеджеров в магазине мало, товар со склада надо забирать самому. И это сервис?
Просто невероятно, что можно купить дизайнерскую мебель по такой цене!	Ассортимент в магазинах по всему миру одинаков. Хочу ли я поставить у себя дома кровать, на которой спит каждый десятый европеец?
Если возникнет претензия к товару – вернуть его можно в течение 30 дней, с чеком и в оригинальной упаковке	Неужели я поеду в такую даль, только чтобы обменять плед, на котором обнаружили зацепки?
<i>ИКЕА</i> не просто продает мебель и аксессуары, она предлагает стиль и дизайнерские решения, прививает своим	Стиль <i>ИКЕА</i> – это главным образом кантри, модерн и минимализм. А что делать тем, кто любит классику с ее



покупателям вкус	милыми завитушками?
------------------	---------------------

**Задание.** Изучите данные о компании **IKEA**.

1. С учетом имеющейся информации дайте характеристику контролируемых и неконтролируемых факторов.

Проранжируйте и расставьте приоритеты факторам внешней и внутренней среды. Назовите, какие факторы можно количественно измерить.

2. Представьте результаты анализа факторов внешней и внутренней среды в виде таблицы.

3. Исходя из анализа внешней и внутренней среды, сформулируйте основные стратегические задачи компании.

4. Подумайте, предлагаемые вами решения будут способствовать достижению стратегического соответствия компании **IKEA**?

## Раздел 5. Карьера коммерсанта

### Тема 5.1. Карьера коммерсанта

#### Практическое занятие №15 Составление авторского резюме.

**Цель:** развитие навыков составления авторского резюме.

**Норма времени:** 2 часа

#### Задачи:

**1 Приобретаемые умения:** У1,2,3,4,5,6,7,8

**2 Приобретаемые общие и профессиональные компетенции:** ОК 1, ОК 2, ОК 3, ОК 4, ОК 5, ОК 6, ОК 7, ОК 12;  
ПК 1.1; ПК 1.2; ПК 1.3; ПК 1.4; ПК 1.5; ПК 1.6; ПК 1.7; ПК 1.9

#### ХОД РАБОТЫ:

Вам предлагается составить резюме для приема на работу.

**Резюме** - от фр. resumer - изложенное вкратце, - это документ, отражающий наиболее существенные сведения о биографических данных, образовании и профессиональных качествах соискателя.

Подготовка резюме производится лично соискателем по форме, выбранной им самостоятельно или установленной предприятием. Общие требования к подготовке резюме содержатся в Методических рекомендациях по унификации текстов управленческих документов.

**Содержание резюме** формулируется таким образом, чтобы из него без труда можно было бы уяснить:

- цель обращения (как правило, намерение соискателя трудоустроиться на предприятие, в адрес которого выслано резюме);
- позицию (должность, место работы), на которую претендует соискатель;
- важнейшие биографические данные соискателя (возраст, пол, место жительства, гражданство, социальный статус);
- уровень образования соискателя (а также то, когда, где и в какой области знаний оно получено);
- уровень профессиональной подготовки соискателя (прежде всего наличие у него опыта практической деятельности).

В соответствии с рекомендациями **структура** резюме должна включать следующие **основные пункты**:

- персональные сведения о соискателе (фамилия, имя, отчество, место рождения, дата рождения, паспортные данные, семейное положение, почтовый адрес, телефон);
- сведения об образовании (места учебы, перечисленные в обратной хронологической последовательности, ученые степени и звания с указанием даты их присвоения);
- сведения о трудовой деятельности (места работы и занимаемые должности, перечисленные в обратной хронологической последовательности, краткое описание характера выполняемой работы);
- сведения о профессиональных интересах (проблемы и направления, в области которых хотел бы работать соискатель, цели трудоустройства);
- дополнительные сведения (знание иностранных языков, иные навыки, имеющие отношение к перспективной профессиональной деятельности, опыт сотрудничества с международными и общественными организациями, наличие дипломов, свидетельств, удостоверений о профессиональной подготовке, сведения о рекомендациях и т.п.).

Оформление документа осуществляется в соответствии с общими требованиями ГОСТ Р 6.30-2003. Рекомендуемыми реквизитами резюме являются:

- адресат (15);
- наименование вида документа (10);

- заголовок к тексту документа (18);
- текст документа (20);
- подпись (22).

Примеры оформления резюме представлены в приложении 2 к настоящему пособию, а рекомендации по его подготовке – в таблице 2

Таблица 2- Рекомендации по подготовке резюме

Рекомендации по подготовке резюме
<p><b>1.</b> Вам следует ясно понимать причины, в связи с которыми вы решили обратиться с резюме к потенциальному работодателю. Понимание причин позволит вам возможно более точно сформулировать цель своего обращения, что в конечном счете является одним из главных условий, предопределяющих результат вашего обращения. За основу целесообразно принять нижеследующую схему составления резюме:</p> <p><b>2.</b> Личные данные.</p> <p>2.1. Ф.И.О.; адрес; телефон с указанием кода города; адрес электронной почты E-mail.</p> <p>2.2. Дата рождения.</p> <p>2.3. Гражданство.</p> <p>2.4. Семейное положение, в том числе сведения о количестве и возрасте детей.</p> <p><b>3.</b> Цель обращения.</p> <p><b>4.</b> Опыт работы.</p> <p>4.1. Сведения об имеющемся опыте работы: время работы (месяц, год) (начиная с последнего места работы); наименование предприятия-работодателя с указанием формы собственности, сферы деятельности; название должности (порученной работы или трудовой функции); служебные полномочия.</p> <p>4.2. Причина увольнения с последнего места работы (поиска работы – для трудоустроенных на момент обращения).</p> <p><b>5.</b> Образование.</p> <p>5.1. Сведения об основном (профессиональном) образовании: время обучения (для в/о – год, для курсов, семинаров – месяц и год окончания); полное название учебного заведения, город, страна; факультет, название специальности, присвоенная квалификация.</p> <p>5.2. Сведения о дополнительном образовании (втором профессиональном образовании, переподготовке, повышении квалификации).</p> <p>5.3. Сведения об уровне владения иностранными языками.</p> <p>5.4. Сведения об уровне владения навыками работы на ПК (с указанием освоенных программных средств).</p> <p>5.5. Наличие водительских прав с указанием категории, стаж вождения.</p> <p><b>6.</b> Упоминание о хобби (уместно, если оно имеет отношение к работе или его можно считать серьезным личным достижением соискателя).</p> <p><b>7.</b> Отношение соискателя к разъездам, командировкам и смене места жительства (в связи с получением работы у потенциального работодателя), а также к сверхурочной работе (ненормированному рабочему дню).</p> <p><b>8.</b> Наиболее важные, с точки зрения соискателя, личные качества, являющиеся существенными в свете предстоящей смены работы.</p> <p><b>9.</b> Сведения о рекомендациях (Ф.И.О., должность и телефон лица, готового представить рекомендацию о соискателе). При этом следует позаботиться о том, чтобы указанное лицо было предупреждено о том, что с ним могут связаться по поводу представления рекомендации.</p> <p><b>10.</b> В конце резюме не забудьте указать контактную информацию, воспользовавшись которой потенциальный работодатель сможет без труда связаться с вами.</p> <p>Если вы собираетесь отправить резюме по электронной почте:</p> <p>1. Укажите в теме сообщения название вакансии, на которую вы намерены претендовать.</p> <p>2. Используйте стандартные параметры кодировки (KOI-8 или Win-1251).</p> <p>3. Старайтесь высылать резюме в виде простого текста в теле письма.</p> <p>Приложенные файлы сохраняйте в формате Word или RTF.</p>

4. Избегайте вставлять в текст резюме любые графические изображения – например, свои фото, – поскольку это существенно увеличивает объем сообщения и, следовательно, время его приема и передачи.

5. Избегайте также включения в текст сообщения таблиц, поскольку данные в них не подлежат автоматической обработке и, таким образом, усложняют обработку резюме.

## Раздел 6 Организация и управление торгово-посреднической деятельностью

### Тема 6.1. Организация и управление торгово-посреднической деятельностью на рынке

**Практическое занятие №16** Характеристика коммерческой деятельности торговых посредников.

**Цель:** развитие навыков по выбору и сравнительной характеристике коммерческой деятельности торговых посредников.

**Норма времени:** 2 часа

#### Задачи:

**1 Приобретаемые умения:** У1,2,3,4,5,6,7,8

**2 Приобретаемые общие и профессиональные компетенции:** ОК 1, ОК 2, ОК 3, ОК 4, ОК 5, ОК 6, ОК 7, ОК 12; ПК 1.1; ПК 1.2; ПК 1.3; ПК 1.4; ПК 1.5; ПК 1.6; ПК 1.7; ПК 1.9

#### ХОД РАБОТЫ:

**Задание 1:** Дайте характеристику оптовых посредников, оформите результат работы в таблице.

1. Оптовики-купцы (оптовики с полным циклом обслуживания, торговцы оптом, дистрибьюторы товаров промышленного назначения, оптовики с ограниченным циклом обслуживания; оптовики, торгующие за наличный расчет без доставки товаров; оптовики коммивояжеры, оптовик-организатор, оптовик-консигнант, сельскохозяйственный производственный кооператив, оптовик-посылторговец).

2. Брокеры и агенты.

3. Оптовые отделения и конторы производителей (сбытовые отделения, закупочные конторы).

4. Разные специализированные оптовики (оптовики-скупщики сельскохозяйственной продукции, оптовики-нефтебазы, оптовики-аукционисты).

№пп	Признаки классификации	Классификационные группы	Выполняемые Работы
1			

**Задание 2:** Перечислите розничных торговцев и дать их классификацию по схеме:

№ п.п.	Вид розничной торговли, признак классификации	Выполняемые функции
1 По форме собственности делят		
	Независимый розничный торговец	
	Торговая цепь	
	Розничные франшизы	
	Арендуемый отдел	
По структуре стратегии розничной торговли:		
	Дежурный магазин	
	Обычный универсам	
	Супермагазин	
	Специализированные магазины	
	Магазины разнообразного ассортимента	
	Универмаг	
	Полноассортиментный магазин	
Магазины розничной торговли по низким ценам:		
	магазин ограниченного ассортимента,	

	магазин сниженных цен	
	торговые базары («блошинные рынки»)	

**Задание 3:**

Определите наиболее выгодный способ продажи картофеля, производимого фермером:

А - розничный магазин-супермаркет (картофель мытый, упакованный по 1 кг)

Б - местные магазины (не расфасованный и немытый продукт)

В - продажа проезжающим автомобилистам и дачникам (нерасфасованный и немытый, но отборный картофель)

Г - оптовый продавец картофеля (картофель сортированный, мытый, расфасованный по 25 кг в мешки).

Исходные данные - в таблице 1: Результаты различных способов продажи картофеля.

Способ продажи	Цена за 1 кг, д.е.	Затраты на 1 кг, д.е.	Размер сегмента (объем продаж), кг
А	12	10,5	150
Б	7	8	40
В	10	3	10
Г	8	6	200

1 Определите прибыль на единицу продукции и валовую прибыль.

2 Какой критерий сегмента является наиболее прибыльным в данном случае?

3 Если фермер может реализовать 200, 2000 кг, на каких сегментах он должен сосредоточиться?

## Раздел 6 Организация и управление торгово-посреднической деятельностью

### Тема 6.2 Роль посредников в организации внешнеэкономической деятельности

**Практическое занятие №17** Международные коммерческие торгово-посреднические договора и операции.

**Цель:** развитие навыков по организации международных коммерческих торгово-посреднических операций.

**Норма времени:** 2 часа

#### Задачи:

**1 Приобретаемые умения:** У1,2,3,4,5,6,7,8

**2 Приобретаемые общие и профессиональные компетенции:** ОК 1, ОК 2, ОК 3, ОК 4, ОК 5, ОК 6, ОК 7, ОК 12;  
ПК 1.1; ПК 1.2; ПК 1.3; ПК 1.4; ПК 1.5; ПК 1.6; ПК 1.7; ПК 1.9

#### ХОД РАБОТЫ:

*Теоретический минимум:*

Базисные условия поставки обычно определяют такие обязанности и устанавливают момент перехода риска случайной гибели или порчи товара с продавца на покупателя. Базисными эти условия называются потому, что устанавливают основу (базис) цены в зависимости от того, включаются расходы по доставке в цену товара или нет.

В последней редакции "Инкотермс-90" термины распределены на четыре принципиально различные группы.

Первая группа состоит всего из одного термина, описывающего ситуацию, когда продавец передает товары покупателю непосредственно в своих помещениях (термины группы "E" - отправка груза - Eterm-EX Works) - франко-предприятие.

Термины второй группы относятся к ситуации, когда продавец обязуется предоставить товар в распоряжение перевозчика (должен доставить груз перевозчику), выбранного покупателем (термины группы "F" - основной вид транспортировки продавцом не оплачивается - FCA, FAS и FOB).

Термины третьей группы определяют случаи, когда продавец обязуется заключить договор перевозки, однако без принятия на себя риска случайной гибели или повреждения товара или каких-либо дополнительных расходов после погрузки товара. Иными словами, продавец отвечает за перевозку груза, но не за его утрату, повреждения, не несет дополнительных расходов, возникших после отправки товара (термины группы "C" - основной вид транспортировки продавцом не оплачивается - CFR, C IF, CPT и C IP).

Четвертая группа объединяет термины, определяющие условия следования груза вплоть до его доставки в страну назначения. В этом случае продавец несет все расходы и принимает на себя все риски до момента доставки товара в страну назначения (группа "D" - прибытие груза - DAF, DES, DEQ, DDU и DDP).

Существуют *три класса (группы) валют.*

1 группа — **СКВ** — *свободно конвертируемая (обратимая) валюта.* Это валюта свободно и неограниченно обменивается на другие иностранные валюты. СКВ обладает полной внешней и внутренней обратимостью, т. е. одинаковыми режимами обмена. Сфера обмена СКВ распространяется на текущие операции, связанные с повседневной внешнеэкономической деятельностью (внешнеторговый обмен, неторговые платежи, туризм), а также на операции по движению внешних кредитов и заграничных инвестиций. Другими словами, к числу СКВ относится валюта той страны, законами которой отменены и не предусматриваются какие-либо ограничения по любым видам операций с ней - торговым, неторговым (туризм, перевод наследства), переводу капитала (как для резидента, так и для нерезидента).

Валютами СКВ признаны доллар США, английский фунт стерлингов, немецкая марка, японская йена, французский франк, швейцарский франк, итальянская лира, канадский доллар и некоторые другие.

Рязряд валют определяет МВФ -Международный валютный фонд.

**II группа - ЧКВ** - *частично конвертируемая валюта* (промежуточная группа). Это национальная валюта стран, в которых применяются валютные ограничения для резидентов и по отдельным видам валютных операций. ЧКВ обменивается только на некоторые иностранные валюты и не по всем видам международного платежного оборота.

**III группа - замкнутая (неконвертируемая) валюта.** Это национальная валюта, которая функционирует только в пределах одной страны и не обменивается на иностранные валюты (запрет как для юридических, так и для физических лиц). К замкнутым относятся валюты стран, применяющих различные ограничения и запреты по ввозу и вывозу, покупке и продаже, обмену национальной и иностранной валют, а также использующих различные методы валютного регулирования.

Особой категорией конвертируемой валюты является **резервная валюта.**

*Клиринговые валюты* — расчетные валютные единицы, которые существуют только в идеальной (счетной) форме в виде бухгалтерских записей банковских операций по взаимным поставкам товаров и оказанию услуг странами - участницами платежного соглашения.

Налог на добавленную стоимость в отношении товаров, облагаемых ввозными таможенными пошлинами и акцизами, исчисляется по следующей формуле:

$$C_{\text{НДС}} = (C_{\text{T}} + П_{\text{С}} + A_{\text{С}}) \times Н, \text{ где}$$

$C_{\text{НДС}}$  - сумма налога на добавленную стоимость;

$C_{\text{T}}$  - таможенная стоимость ввозимого товара;

$П_{\text{С}}$  - сумма ввозной таможенной пошлины;

$A_{\text{С}}$  - сумма акциза;

$Н$  - ставка налога на добавленную стоимость в процентах.

Налог на добавленную стоимость в отношении товаров, облагаемых ввозными таможенными пошлинами и не облагаемых акцизами, исчисляется по формуле:

$$C_{\text{НДС}} = (C_{\text{T}} + П_{\text{С}}) \times Н, \text{ где}$$

$C_{\text{НДС}}$  - сумма налога на добавленную стоимость;

$C_{\text{T}}$  - таможенная стоимость ввозимого товара;

$П_{\text{С}}$  - сумма ввозной таможенной пошлины;

$Н$  - ставка налога на добавленную стоимость в процентах.

Налог на добавленную стоимость в отношении товаров, не облагаемых ввозными таможенными пошлинами и акцизами, исчисляется по формуле:

$$C_{\text{НДС}} = C_{\text{T}} \times Н, \text{ где}$$

$C_{\text{НДС}}$  - сумма налога на добавленную стоимость;

$C_{\text{T}}$  - таможенная стоимость ввозимого товара;

$Н$  - ставка налога на добавленную стоимость в процентах.

Налог на добавленную стоимость в отношении товаров, не облагаемых ввозными таможенными пошлинами, но подлежащих обложению акцизами, исчисляется по формуле:

$$C_{\text{НДС}} = (C_{\text{T}} + A_{\text{С}}) \times Н, \text{ где}$$

$C_{\text{НДС}}$  - сумма налога на добавленную стоимость;

$C_{\text{T}}$  - таможенная стоимость ввозимого товара;

$A_{\text{С}}$  - сумма акциза;

$Н$  - ставка налога на добавленную стоимость в процентах.

**Задание 1.** Определить таможенную стоимость товара  $X$ , если известно следующее:

Товар  $X$ . Фактурная цена: — 100 000 Евро, минус 25%. Скидка с цены за количество — 25 000 Евро.



Условия платежа: оплата в течение двух недель по получению товара — минус 3% сконто, в течение четырех недель по получению товара — минус 2% сконто, в течение шести недель по получению товара — без скидки.

**Задание 2.** Требуется рассчитать таможенную стоимость товара, ввезенного в Санкт-Петербург.

Поставка 10 000 кг нити из Австралии в Россию на корабле, затем по ж/д на сумму 194 000 Евро на условиях поставки FOB.

Транспортировка кораблем 5800 Евро.

Разгрузка 490 Евро.

Транспортировка по ж/д 80 000 Евро.

Страховка на корабле 400 Евро.

Корабль идет из Сиднея во Владивосток.

Продавец в Сиднее заключил договор с посредником и сам оплачивает комиссионные — 4500 Евро.

Существуют следующие основные способы **выхода компаний** на зарубежные рынки:

- косвенный экспорт,
- прямой экспорт,
- лицензирование,
- совместные предприятия,
- прямые инвестиции.

## Раздел 6 Организация и управление торгово-посреднической деятельностью

### Тема 6.2 Роль посредников в организации внешнеэкономической деятельности

#### Практическое занятие №18 Методы ценообразования на внешнем рынке.

**Цель:** развитие навыков по методам ценообразования на внешнем рынке.

**Норма времени:** 2 часа

**Задачи:**

**1 Приобретаемые умения:** У1,2,3,4,5,6,7,8

**2 Приобретаемые общие и профессиональные компетенции:** ОК 1, ОК 2, ОК 3, ОК 4, ОК 5, ОК 6, ОК 7, ОК 12;  
ПК 1.1; ПК 1.2; ПК 1.3; ПК 1.4; ПК 1.5; ПК 1.6; ПК 1.7; ПК 1.9

#### ХОД РАБОТЫ:

*Теоретический минимум:*

##### Стратегии установления цен на зарубежных рынках:

1. Установление **унифицированных** цен. При выборе такой ценовой стратегии компания устанавливает на свой товар (услуги) единую для всех стран цену (например, в долларах США). Однако в результате осуществления подобной политики может оказаться, что для населения слаборазвитых стран цена на продукцию компании будет завышена по сравнению со странами, население которых имеет более высокие доходы. А эта ситуация может привести к потере конкурентоспособности продукции компании на рынках слаборазвитых стран.

2. Установление **специальных рыночных** цен для каждой страны. Данная политика свободна от недостатков, присущих политике унифицированных цен, но открывает возможность для перекупщиков закупать товары по более низким ценам в одной стране и продавать их в другой по более высоким, что также ведет к снижению конкурентоспособности фирмы.

3. Установление цены на **основе издержек** в каждой стране. Такая политика предусматривает определение цены на основе учета всех издержек и нормативной прибыли компании в каждой стране. Однако на тех рынках, где издержки компании большие, такую стратегию использовать нецелесообразно, поскольку высокая конечная цена может существенно сократить сбыт и вынудить компанию покинуть эти рынки.

4. Также с серьезными проблемами сталкиваются и фирмы, практикующие **трансфертные** цены для своих дочерних зарубежных компаний (т.е. цен, по которым дочерние подразделения в разных странах будут покупать эту продукцию у своей фирмы).

Информацию о ценах мировых товарных рынков принято разделять на *несколько групп*.

**1. Публикации по ценам биржевых товаров** (по биржевым котировкам).  
**2. Специальные публикации по справочным ценам.**  
**3. Статистические публикации по индексам экспортных, импортных и внутренних оптовых цен, а также специализированным индексам цен. Цены статистики внешней торговли зарубежных стран** — это цены, получаемые путем деления данных о стоимостных объемах экспортированных или импортированных товаров на их физический объем.

**5. Контрактные цены (contract prices)**, т.е. цены, которые согласовали между собой продавец и покупатель в ходе переговоров, которые, как правило, ниже цены предложения поставщика.

**6. Цены аукционов** показывают цены, полученные в результате торгов. Это реальные цены, отражающие спрос и предложение в данный временной период.

**Задача 1:**

Декларируются ввозимые на российскую таможенную территорию щетки зубные (код товара в ТН ВЭД – 9603 21000 0). Произведены в Италии. Таможенная стоимость товарной партии – 12 000 долл. США. Ставка таможенной пошлины – 20 %. Необходимо рассчитать величину ввозной таможенной пошлины в долларах США.

**Задача 2:**

Декларируется ввозимая на российскую таможенную территорию партия шоколада с начинкой (код товара в ТН ВЭД – 1806 31000 0). Масса ввезенного шоколада 250 кг, страна происхождения – Испания. Таможенная стоимость импортируемого шоколада указана в сумме 3 000 долл. США. Ставка таможенной пошлины – 0,6 евро за 1 кг.

Необходимо рассчитать величину ввозной таможенной пошлины в долларах США.

**Задача 3:**

Декларируется ввозимая на российскую таможенную территорию партия печени кур (код товара в ТН ВЭД – 0207 279100). Масса ввезенной партии печени – 2 500 кг, страна происхождения – Нидерланды.

Таможенная стоимость импортируемого товара – 2 500 евро. Ставка таможенной пошлины – 25 %, но не менее 0,2 евро за 1 кг.

Необходимо рассчитать величину ввозной таможенной пошлины в евро.

**Задача 4:**

Имеются следующие сведения: количество единиц товара 30, контрактная цена единицы товара равна 15 долл. США, транспортные расходы до границы составили 200 долл., комиссионные и брокерские сборы – 250 долл., курс доллара США – 30 руб., таможенная пошлина – 15%, таможенные сборы и таможенное оформление – 0,15%, НДС – 18%.

Необходимо рассчитать общую сумму таможенных платежей на ввозимые по импорту товары.

**Задание 5:**

Декларируется ввозимый на таможенную территорию РФ товар — коньяк. Код товара по ТН ВЭД — 2208201200. Таможенная стоимость товара — 1100 евро. Количество товара — 5 л. Страна происхождения неизвестна. Ставка пошлины — 2 евро за 1 л. Ставка акциза — 114 руб. за 1 л. Произвести расчет суммы таможенных платежей.

## Раздел 6 Организация и управление торгово-посреднической деятельностью

**Тема 6.3.** Внутрифирменное планирование и его роль в организации коммерческо-посреднической деятельности

**Практическое занятие №19** Методика разработки основных разделов бизнес-плана.

**Цель:** развитие навыков по разработке основных разделов бизнес-плана.

**Норма времени:** 2 часа

**Задачи:**

**1 Приобретаемые умения:** У1,2,3,4,5,6,7,8

**2 Приобретаемые общие и профессиональные компетенции:** ОК 1, ОК 2, ОК 3, ОК 4, ОК 5, ОК 6, ОК 7, ОК 12;  
ПК 1.1; ПК 1.2; ПК 1.3; ПК 1.4; ПК 1.5; ПК 1.6; ПК 1.7; ПК 1.9

### ХОД РАБОТЫ:

*Теоретический минимум:*

#### Структура Бизнес-плана

**Бизнес-план** — краткое, точное, доступное и понятное описание предполагаемого бизнеса, важнейший инструмент при рассмотрении большого количества различных ситуаций, позволяющий выбрать наиболее перспективные решения и определить средства для их достижения.

- А. Резюме.
- Б. Основная часть.
- В. Показатели бизнес-плана.

Разработка бизнес-плана требуется для решения следующих задач:

- для подготовки заявок существующих и вновь создаваемых фирм на получение кредита в КБ;
- для обоснования предложений по изменению формы собственности;
- для разработки проектов по созданию частных фирм;
  - для выбора видов направлений и способов осуществления коммерческих операций;
- для организации выпуска новой продукции;
- для составления проспектов эмиссии ценных бумаг.

Адресованность бизнес-плана:

- сотрудникам предприятия, которым необходимо определить круг своих задач;
- самому предприятию;
- финансовому менеджеру;
- банкирам и инвесторам.

А. Резюме

Вводная часть (не более 3-4 с).

В резюме должно быть показано, что Вы намериваетесь сделать, за счет чего, чем будущий товар или услуги будут отличаться от продукции конкурентов и почему покупатели захотят купить именно этот товар.

Обобщенные финансовые результаты, ожидаемые от проекта, то есть сведения прогнозных объемов продаж на ближайшие годы, выручка от реализации, затраты на производство, валовая прибыль, уровень прибыльности или рентабельности вложений, срок, когда Вы гарантируете вернуть кредитные средства.

Б. Основная часть

По мировым критериям основная часть не должна превышать 40-50 страниц. В нее входят следующие разделы:

1. Сведения о фирме.

2. Общая характеристика произведенного товара, услуг.
3. Оценка рынка сбыта товара.
4. Рыночная конъюнктура.
5. План маркетинга.
6. План производства.
7. Месторасположение.
8. Организация производства.
9. Юридический план.
10. Оценка рисков.
11. Финансовый план.
12. Стратегия финансирования.

### 1. Определите порядок действий будущего предпринимателя:

Разработка наименования.  
 Выбор организационно-правовой формы.  
 Государственная регистрация.  
 Обоснование предпринимательских идей.  
 Оформление юридических документов.

### 2. БИЗНЕС-ПЛАН.

Описание бизнеса \_\_\_\_\_

Моими клиентами будут \_\_\_\_\_

Подготовительные этапы займут у меня \_\_\_\_\_ месяцев

Я выбираю следующую организационно-правовую форму \_\_\_\_\_

Для бизнеса мне (не) понадобятся наемные работники \_\_\_\_\_

Мои преимущества перед конкурентами: \_\_\_\_\_

Мой бизнес подвержен действию следующих факторов риска:

Расходы:

аренду или покупку помещения \_\_\_\_\_

на оборудование \_\_\_\_\_

на товар или расходные материалы \_\_\_\_\_

на ремонт оборудования \_\_\_\_\_

транспортные расходы (использование личного а/м, покупка или аренда)

на заработную плату работникам \_\_\_\_\_

коммунальные платежи \_\_\_\_\_

Непредвиденные расходы ( $\approx 20\%$  от всех расходов) \_\_\_\_\_

Итого расход \_\_\_\_\_

Расчет дохода \_\_\_\_\_

Итого доход \_\_\_\_\_

Прибыль составит \_\_\_\_\_ без вычета налогов.

**3. Вывод.** Мой бизнес-план (не) жизнеспособен, потому что \_\_\_\_\_

## **Раздел 6 Организация и управление торгово-посреднической деятельностью**

**Тема 6.3.** Внутрифирменное планирование и его роль в организации коммерческо-посреднической деятельности

**Практическое занятие №20** Методика разработки основных разделов бизнес-плана.

**Цель:** развитие навыков по разработке основных разделов бизнес-плана.

**Норма времени:** 2 часа

### **Задачи:**

**1 Приобретаемые умения:** У1,2,3,4,5,6,7,8

**2 Приобретаемые общие и профессиональные компетенции:** ОК 1, ОК 2, ОК 3, ОК 4, ОК 5, ОК 6, ОК 7, ОК 12; ПК 1.1; ПК 1.2; ПК 1.3; ПК 1.4; ПК 1.5; ПК 1.6; ПК 1.7; ПК 1.9

### **ХОД РАБОТЫ:**

**Задание. 1.** Составьте бизнес-план открытия предприятия розничных продаж товаров или оказания услуг в соответствии с приведенными разделами:

#### **1. РЕЗЮМЕ ПРОЕКТА**

1.1. Цели проекта

1.2. Расчетный период проекта

1.3 . Стоимость реализации проекта

1.4. Источники финансирования проекта

1.5. Показатели эффективности проекта

#### **2. ИНФОРМАЦИЯ ОБ УЧАСТНИКАХ ПРОЕКТА**

#### **3. ОПИСАНИЕ ПРОЕКТА**

3.1. Концепция торговой компании

3.2. Спектр услуг

3.3. Схема работы

3.4. Разрешительная документация для открытия

#### **4. АНАЛИЗ РЫНКА**

4.1. Объект исследования

4.2. Анализ рынка торговых предприятий

4.3. Анализ рынка конкурентов

4.4. Государственное регулирование на рынке реализации товаров, оказания услуг

4.5. Тенденции на рынке

#### **5. ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ ПЛАН**

5.1. Состав персонала

5.2. Должностные обязанности сотрудников

#### **6. СТРАТЕГИЯ МАРКЕТИНГА**

6.1. Ценовая стратегия

6.2. Рекламная стратегия

6.3. Стратегия сбыта

#### **7. ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ ПЛАН**

7.1. Расположение точки продаж

7.2. Структура использования площадей

7.3. Необходимое оборудование

7.4. Объемы оказываемых услуг

7.5. График реализации проекта

#### **8. ФИНАНСОВЫЙ ПЛАН**

8.1. Первоначальные вложения в проект. Динамика инвестиционных вложений. Направления инвестиционных вложений.

8.2. Доходы точки продаж

- 8.3. Расходы точки продаж
  - 8.4. Система налогообложения
  - 8.5. Отчет о прибылях и убытках
  - 8.6. Отчет о движении денежных средств
  - 8.7. Бухгалтерский баланс
  - 9. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОЕКТА
    - 9.1. Методика оценки эффективности проекта
    - 9.2. Чистый доход (NCF)
    - 9.3. Чистый дисконтированный доход (NPV)
    - 9.4. Срок окупаемости (PB)
    - 9.5. Дисконтированный срок окупаемости (DPB)
    - 9.6. Индекс прибыльности (PI)
    - 9.7. Внутренняя норма доходности (IRR)
  - 10. АНАЛИЗ РИСКОВ ПО ПРОЕКТУ
    - 10.1. Качественный анализ рисков
    - 10.2. Анализ чувствительности проекта
    - 10.3. Точка безубыточности проекта
2. Подготовить презентацию на тему «Бизнес план открытия точки розничных продаж страховых продуктов».

*Бизнес-план* является основным документом в организации цивилизованной предпринимательской деятельности и реализации инвестиционных проектов. Он является развернутым технико-экономическим, организационным, коммерческим, управленческим обоснованием целесообразности того или иного вида бизнеса.

Актуальность разработки бизнес-плана вызвана следующими обстоятельствами:

1. Необходимость формирования у руководителей предприятий новой культуры производственной и коммерческой деятельности, соответствующей требованиям мирового уровня.
2. Существенно изменяющаяся хозяйственная среда, факторы риска и конкуренции требуют по-иному просчитывать свои будущие итоги в производственно-коммерческой деятельности.
3. Чрезвычайно важным становится умение убедить инвесторов, партнеров, банки в эффективности своего проекта и целесообразности вложения в него финансовых и иных ресурсов.
4. Необходимость тщательного анализа процессов производства и реализации продукции и услуг и связанных с ними затрат и доходов в планируемом периоде.

Хотя для малых предприятий может разрабатываться только один бизнес-план, для большинства предприятий бизнес-план - только один из планов их производственно-хозяйственной и сбытовой деятельности. Бизнес-план - план производственно-хозяйственной и сбытовой деятельности предприятия, занимающий промежуточное положение между стратегическим планом предприятия и его годовым планом маркетинга.

Бизнес-план представляет собой документ, содержащий обоснование действий, которые необходимо осуществить для реализации какого-либо коммерческого проекта или создания нового предприятия. Бизнес-план - документ на перспективу, и составлять его рекомендуется на 3 - 5 лет вперед. Для первого года основные показатели рекомендуется делать в месячной разбивке, для второго - в поквартальной. Лишь начиная с третьего года можно ограничиваться годовыми показателями.

Бизнес-план выполняет ряд функций:

- может быть использован для разработки концепции ведения бизнеса и генеральной стратегии развития предприятия;
- может выполнять функцию планирования;
- помогает оценивать и контролировать процесс развития основной деятельности предприятия;

- необходим для привлечения денежных средств;
- необходим для привлечения частных инвесторов, эффективного использования инвестиций, конкурсного размещения государственных инвестиций в высокоэффективные проекты.

Целью бизнес-плана является установление достаточно широких целей и стратегий деловой активности на период времени до пяти лет. В этом аспекте бизнес-план подобен стратегическому плану, который также ориентирован на достаточно длительный интервал времени. Другой общей чертой этих двух планов является стратегическое рассмотрение вопросов разработки или приобретения новых продуктов, освоения новых рынков с целью достижения желаемых финансовых целей. Бизнес-план, как и план маркетинга, основан на глубоких маркетинговых исследованиях. Однако первый не содержит программ действий, что является характерной особенностью планов маркетинга, а излагает только в обобщенном виде основные направления действий. Например, если в число выбранных стратегий входит стратегия разработки нового продукта, то в бизнес-плане приводятся также обобщенные данные о поддержке реализации этого решения, но констатация данной стратегии не сопровождается планом разработки нового продукта.

Разработка бизнес-плана позволяет получить ответы на следующие вопросы:

- как начать дело;
- как эффективно организовать производство;
- когда будут получены первые доходы;
- как скоро можно будет расплатиться с кредиторами;
- как уменьшить возможный риск

В теории и практике нет жестко регламентированной структуры бизнес-плана: она может быть различной в зависимости от выполняемой функции - одна для начинающего предпринимателя и другая для действующего предприятия.

Бизнес-план может включать в свой состав следующие разделы: возможности фирмы (резюме); реквизиты организации; описание бизнеса, включая характеристику форм собственности; его текущее состояние и перспективы развития; управление организацией, включая краткие автобиографические справки на руководителей; характеристику выпускаемой продукции; цели и стратегии развития; исследование рынка (рыночные сегменты и их емкость, характеристика потребителей, конкуренты, рыночная доля, барьеры проникновения на рынок); стратегии маркетинга; прогнозные оценки объемов сбыта на несколько лет (возможно, на пять лет) с погодовой разбивкой; фонды и их использование с подробным обоснованием требуемых валютных средств; обоснование сроков возврата кредита.

В рекомендациях зарубежных и отечественных разработчиков бизнес-плана приводятся и другие разделы, в частности, инвестиционный план.

## 2 Порядок выполнения работы

2.1 В разделе «Резюме проекта» (Возможности фирмы) определяются в приоритетном порядке все направления деятельности фирмы, т.е. для стратегического планирования фирмы разрабатываются:

- программа деятельности фирмы;
- цели фирмы;
- стратегия фирмы.

По каждому направлению деятельности фирмы устанавливаются цели, к которым стремится фирма, и стратегии их достижения, включающие перечень необходимых мероприятий. По каждой стратегии определяются ответственные лица.

Резюме должно дать будущим кредиторам или инвесторам фирмы (в том числе и акционерам) ответы на вопросы:

- что они получают при успешной реализации бизнес-плана;
- каков риск потери ими денег?



В этом же разделе помещается информация, дающая представление о фирме, а также все необходимые данные, характеризующие ее коммерческую деятельность.

**Задание:** Составить титульный лист и резюме бизнес-плана предприятия по нижеприведенным образцам, используя данные всех ранее выполненных практических работ по дисциплине «Экономика отрасли».

Ответить на контрольные вопросы:

1. Что понимается под бизнес-планом и каково его значение для деятельности предприятия?
2. Из каких разделов может состоять бизнес-план?
3. Сущность и значение бизнес-плана.
4. Основные задачи бизнес-плана.
5. Разделы бизнес-плана открытия точки розничных продаж.

## Раздел 7. Организация складских операций

### Тема 7.1. Товарные склады и организация складских операций

**Практическое занятие №21** Содержание и принципы организации складских операций.

**Цель:** развитие навыков о принципах организации складских операций.

**Норма времени:** 2 часа

#### Задачи:

**1 Приобретаемые умения:** У1,2,3,4,5,6,7,8

**2 Приобретаемые общие и профессиональные компетенции:** ОК 1, ОК 2, ОК 3, ОК 4, ОК 5, ОК 6, ОК 7, ОК 12;  
ПК 1.1; ПК 1.2; ПК 1.3; ПК 1.4; ПК 1.5; ПК 1.6; ПК 1.7; ПК 1.9

#### ХОД РАБОТЫ:

##### *Теоретический минимум*

В целях усиления информационной готовности предприятия все процедуры по приему, хранению и сбыту продукции оформляются с помощью документов.

#### **1 Прием товара регламентируется следующими документами:**

1) накладные от внешних поставщиков – являются основанием для оприходования продукции на складе, т. е. основой для создания приходных накладных;

2) приходная накладная – предназначена для учета поступающей на склад продукции;

3) акт о приемке материалов – применяется для оформления приемки продукции, имеющей расхождения по количеству и качеству, а также расхождения по ассортименту с данными сопроводительных документов поставщика. Данный акт составляется также при приемке продукции, поступившей без документов. Акт служит юридическим основанием для предъявления претензии поставщику (отправителю). Перемещение продукции внутри предприятия регламентируется следующими документами:

1) требование-накладная – применяется для учета движения продукции внутри организации между материально ответственными лицами различных структурных подразделений;

2) ведомости (карты) использования лимитов – применяются при оформлении отпуска материалов на производство требованиями, а также возврата из производства и перемещения материалов со склада в кладовую цеха (участка) накладными. Данные ведомости составляются для контроля над отпуском материалов в пределах лимита.

#### **2 Отпуск продукции со склада на сторону оформляется такими документами:**

1) указание на отгрузку – поступает из отдела продаж, содержит ссылку на счет и договор, согласно которому поставляется продукция, номенклатуру продукции, которую необходимо отгрузить, ее количество, стоимость, форму оплаты, срок и способ доставки. Указание на отгрузку – директивный документ для отдела логистики на начало отгрузки продукции заказчику;

2) заборный лист;

3) расходная накладная и др.

#### **3 Информация о хранении продукции оформляется документами:**

1) карточка учета материалов – применяется для учета движения продукции на складе по каждому сорту, виду и размеру продукции. Карточки учета материалов выпускаются бухгалтерией по мере поступления приходных документов в соответствии с номенклатурой материалов и передаются материально ответственными лицам (кладовщикам, заведующим складом) под расписку в реестре вместе с приходными документами для осуществления сортового учета;

2) отчет о проводимых инвентаризациях – сличительные ведомости – составляются по видам продукции, при инвентаризации которых были выявлены отклонения от учетных

данных. В сличительных ведомостях отражаются результаты инвентаризации, т. е. расхождения между данными учета и данными инвентаризационных описей (фактическим наличием продукции).

**4 На основании всех первичных документов по требованию руководителя могут составляться следующие отчеты:**

1) ежедневный отчет о состоянии хранящейся продукции, баланс остатка продукции на вечер предыдущего рабочего дня (содержит данные о всех перемещениях продукции на складе и конечный остаток товара);

2) отчет по срокам годности продукции (предупреждение об окончании срока годности продукции за 6 месяцев до его истечения по каждому наименованию продукции).

#### **Кейс 1:**

Представьте ситуацию. Вам на встречу нужно взять бумажную версию договора. Будучи в полной уверенности, что вы знаете, где хранится нужный договор, вы не беспокоитесь об этом до начала встречи. И вот за 5 минут до назначенного времени вы в полной боевой готовности «Пришел! Увидел! Победил!» двигаетесь в сторону переговорной комнаты, предварительно завернув туда, где, думаете, лежит нужный договор — но его там нет. Нет и все тут. Более того, нет его и в других подходящих для этого местах: бухгалтерии, кабинете директора. Вы застываете от комичности и фатальности всей ситуации, а затем начинаете метаться, буквально перерывая весь офис в поисках. На переговоры вы приходите с 20 минутным опозданием, порядком растрепанным и без договора... Это единичный пример, из тех, что несут неприятности относительно не большого масштаба. А как быть, если не нашелся бумажный документ в процессе аудита, либо еще хуже налоговой проверки?

#### **Ситуация**

Офис международной компании столкнулся с проблемой организации правильного хранения бумажных документов. В силу большого числа входящих документов, они поначалу надолго складировались стопками на столах менеджеров. Сортировка и перемещение в место хранения осуществлялась, как правило, стихийно. Иногда, чтобы найти нужный документ, необходимо было пересмотреть все «стопки» на столах у менеджеров. Отследить местонахождение документа было сложно. Классифицированные документы хранились в папках по основным типам документов. Существовала путаница с отнесением документа к тому или иному типу, вследствие чего в папках часто была пересортица, документы же не подпадающие под типовую классификацию могли вообще быть подшиты в любую папку на усмотрение и по логике сотрудника. В результате поиск нужного документа превратился в длительный, трудоемкий и подчас безрезультатный процесс.

#### **Решение**

Специалисты Roivix:

- Разработали номенклатуру видов документов для классификации всех входящих документов
- Сформулировали правила формирования дел, разработали номенклатуру дел
- С учетом существующего документооборота определили и ввели периодичность дел
- Создали оптимальную структуру оперативного хранения документов
- Подобрали необходимые средства хранения от папок нужного типа и размера до стеллажей и шкафов
- Разработали и ввели маркировку средств хранения
- Разработали регламент передачи документов на постоянное хранение

#### **На заметку**

• Выбирайте средства для хранения документов, исходя из объема и требований вашего документооборота. Прежде чем приступать к поиску и покупке стеллажей/шкафов четко представьте, какой они должны быть конфигурации и вместимости. Покупайте то, что

устроит вас, вместо того, чтобы потом пытаться втиснуть документы в уже купленный стеллаж/шкаф

- Не экономьте на папках и мебели для хранения в ущерб удобству и соответствию требованиям вашего документооборота. Их более высокая стоимость окупится экономией времени ваших сотрудников, нужного для организации хранения и поиска документов

- Правильно организуйте хранение документов в самих папках, это также позволит заметно ускорить поиск:

- каждый отдельный документ в папке следует хранить в файле, это позволит в разы сократить время перелистывания страниц папки в процессе поиска

- разделы папки размечайте заметными маркерами — это могут быть цветные страницы, либо же выходящие за верхние края страниц документов закладки с названиями разделов

- Регулярно проверяйте соблюдение введенных процедур по хранению документов: установите периодичность проверок, о чем проинформируйте всех сотрудников, имеющих отношение к обработке документов

- Контролируйте копии, их стоит выделять среди остальных документов особо заметным образом как напоминание об отсутствии оригинала, например с помощью тех же закладок, выходящих за верхние края страниц документов, особо «бьющего по глазам» цвета (красный, оранжевый, ярко розовый, пр.)

- Отслеживайте и фиксируйте движение документов в компании, идеально — если этот процесс будет автоматизирован, в крайнем случае с такой задачей можно справиться давно известным и действенным методом — путем создания реального журнала движения документов

- Сократите количество мест оперативного хранения — в идеале оно должно быть одно. Чем меньше таких мест, тем вероятнее, что ни один документ не будет утерян

- Регулярно передавайте документы на архивное хранение, не допускайте переполнения места оперативного хранения, оно рассчитано на определенный объем документов, в противном случае поиск нужного документа может затянуться из-за перекладывания лишних папок

#### **Результат**

- Благодаря проведенной работе эффективно организован процесс оперативного хранения документов компании, процедуры обработки и передачи на хранение документов стали прозрачными и понятными, и как следствие — легко выполнимыми сотрудниками

- Движение документов стало предсказуемым, исчезла пересортица документов, каждый документ обрел свое место и стал легко доступен для нахождения

- Существенно сократилось время поиска нужных документов, теперь поиск нужного документа стал возможен без помощи и вовлечения других сотрудников и пересмотра документов на столах менеджеров; как следствие — сотрудники перестали отвлекаться от основной работы на поиски документов

#### Кейс 2: Организация «адресного» хранения товара на складе

##### **Решение.**

Для повышения эффективности работы склада было предпринято ввести систему «адресного» хранения. При этом важно понимать, что универсальных решений для интеграции в различные бизнес-системы не существует, а специфика каждой отдельно взятой компании заставляет выбирать различные схемы организации адресного хранения.

***Под «адресным» хранением следует понимать целый комплекс различных методик организации складского хранения, цель которых сводится к тому, чтобы в разы повысить эффективность работы склада.***

Ещё один важный момент: в динамичной и непрерывно меняющейся бизнес-среде правила и процедуры складской логистики имеют свойство быстро устаревать. Внедрение

гибкой информационной логистической системы, которую в любой момент можно перенастроить под изменившиеся задачи бизнеса, позволяет довольно успешно решать эту проблему.

Реализация такой системы складского хранения и учёта для крупного розничного предприятия стала возможна, благодаря внедрению eCommerceERP. Реализация такой системы складского хранения и учёта для крупного розничного предприятия стала возможна благодаря внедрению eCommerceERP. Почему именно эта система? Во-первых, она обладает всей необходимой и достаточной функциональностью. Во-вторых, eCommerceERP обладает гибкостью при настройке и готовности к изменению внешней среды. В-третьих, система многократно проверена на высочайших нагрузках в реальных условиях крупнейших интернет-магазинов России.

Прежде чем приступить непосредственно к интеграции системы с платформой магазина, была тщательно изучена специфика и масштабы бизнеса торговой компании. В основу работы системы заложили следующую схему: финансовый поток уходит к поставщикам, а затем возвращается в компании в виде товаров, то есть материальных ценностей. Именно в такой форме финансовые средства компании и поступают на склад. На следующем этапе со склада магазина к конечным клиентам уходят материальные ценности, принося торговой компании отдачу в виде финансового потока. Именно эта последовательность распределения потоков и была заложена в основной алгоритм системы, что в конечном итоге способствовало не только грамотной организации учета товаров и работы склада, но и усилению контроля процесса движения товаров внутри компании на всех стадиях.

Если финансовые потоки компании практически полностью подчинены действию законодательства, принятого в стране; то обращение материальных запасов регулируется по большей части внутренними регламентами. Учитывая то, что именно склад становится точкой контакта этих потоков, важно обеспечить жёсткий контроль работы этого подразделения и регламентировать все критически значимые процессы. Всё это также нашло отражение в функционале eCommerceERP.

В результате удалось разработать такую модель системы, которая интегрировала в себе не только управление товарными, но и финансовыми потоками. Этот подход сделал полностью прозрачным круговорот товарно-денежного обращения в пределах единой коммерческой организации.

На этапе адаптации платформы eCommerceERP под нужды бизнеса удалось:

1. Провести полный аудит работы склада с сортировкой и маркировкой товаров.
2. Выявить слабые места в работе склада.
3. Регламентировать все ключевые процедуры движения товарно-денежных потоков.
4. Пересмотреть ряд логистических процессов.
5. Произвести реорганизацию и оптимизацию документооборота компании.

По завершении процесса интеграции системы с платформой магазина и её полной настройки с учётом всех важнейших для бизнеса параметров, была создана мощная информационно- логистическая складская система, которая позволила в дальнейшем:

1. Разработать ряд специальных методик, направленных на оптимизацию складской логистики и повышение эффективности работы склада.
2. Наладить эффективное управление складскими операциями.
3. Автоматизировать все технические процессы.
4. Обеспечить тщательный контроль и регулярный анализ всех складских процессов.

В конечном итоге внедрение eCommerceERP позволило магазину добиться:

- Снижения затрат на обработку, маркировку, сортировку и учёт товаров на складе.
- Значительного повышения скорости и качества обработки поступающих на склад новых товаров.
- Сведения к минимуму ошибок сотрудников при формировании заказов.

- Оптимизации складских площадей и гораздо более рационального их использования.
- Сокращения общих расходов на обслуживание склада.
- Максимизации прибыли компании.

**Результат.**

После комплексного аудита работы складского подразделения торговой компании, отладки и внедрения системы eCommerceERP и оптимизации работы склада средняя скорость отгрузки розничной накладной сократилась с 7 до 3-х минут. При этом время полного цикла приемки товара выросло всего на 10%. Жёсткая регламентация ряда процессов свела к минимуму количество ошибок при формировании заказов.

**Критерии оценивания практических занятий:**

- "5" – выполнено все задание.
- "4" - выполнено 70% задания.
- "3" - выполнено 50% задания.
- "2" - выполнено менее 50% задания или отчет по выполнению практического задания не сдан.

## Список использованных источников

### Основные источники

1 Боброва, О. С. Организация коммерческой деятельности : учебник и практикум для среднего профессионального образования / О. С. Боброва, С. И. Цыбуков, И. А. Бобров. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 332 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-01668-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/451544>

2 Памбухчиянц, О. В. Технология розничной торговли : учебник / О. В. Памбухчиянц. — 9-е изд. — Москва : Дашков и К, 2016. — 288 с. — ISBN 978-5-394-01131-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/93379>

3 Дорман, В. Н. Основы коммерческой деятельности : учебное пособие для среднего профессионального образования / В. Н. Дорман. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 134 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-02383-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/453303> (дата обращения: 31.07.2020).

### Дополнительные источники

1 Дашков, Л. П. Организация, технология и проектирование предприятий (в торговле) : учебник / Л. П. Дашков, В. К. Памбухчиянц, О. В. Памбухчиянц. — 12-е изд. — Москва : Дашков и К, 2018. — 456 с. — ISBN 978-5-394-02471-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/105553>

2 Гаврилов, Л. П. Организация коммерческой деятельности: электронная коммерция : учебное пособие для среднего профессионального образования / Л. П. Гаврилов. — 3-е изд., доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 477 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-12180-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/447001>

3 Логистика и управление цепями поставок : учебник для среднего профессионального образования / В. В. Щербаков [и др.]. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 582 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-11710-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/452524>

4 Логистика : учебник для среднего профессионального образования / В. В. Щербаков [и др.]. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 387 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-03877-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/452535>

5 Колышкина, Т. Б. Основы рекламы: реклама в местах продаж : учебное пособие для среднего профессионального образования / Т. Б. Колышкина, И. В. Шустина, Е. В. Маркова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 222 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-13048-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/448838> (дата обращения: 31.07.2020).

6 Этапы развития и формы приграничной торговли между Китаем и Россией / Т.Е. Даниловских, И.А. Кузьмичева, Е.Г. Флик, Д.И. Кузьмичев // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. — 2016. — № 3. — С. 16-22. — ISSN 2073-3984. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/journal/issue/299712>

7 Андрей, М. ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МИРОВОЙ ТОРГОВЛИ В 2017 г / М. Андрей, П. Александр // Экономическое развитие России. — 2017. — № 11. — С. 19-26. — ISSN 2306-5001. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/journal/issue/302759>

8 ГОСТ Р 51303-2013 15 Национальный стандарт РФ. Торговля Термины и определения.



- 9      ГОСТ Р 57855-2017 Услуги торговли. Распределительный центр. Общие  
требования.
- 10     ГОСТ Р 51305-2009 Услуги торговли. Требования к персоналу.
- 11     ГОСТ Р 51773-2009. Услуги торговли. Классификация предприятий торговли.