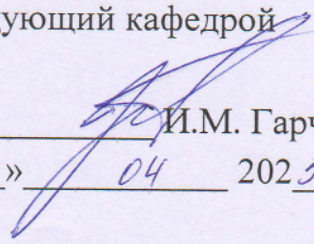


Учреждение образования
«Брестский государственный технический университет»
Факультет экономический
Кафедра менеджмента

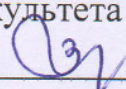
СОГЛАСОВАНО

Заведующий кафедрой

 И.М. Гарчук
« 10 » 04 2025 г.

СОГЛАСОВАНО

Декан экономического
факультета

 В.В. Зазерская
« 10 » 04 2025 г.

ЭЛЕКТРОННЫЙ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС
по учебной дисциплине
КОММЕРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ
6-05-0311-02 Экономика и управление
профилизация: Экономика и управление организацией строительства

Составитель: старший преподаватель кафедры менеджмента Кулаков И.А.
старший преподаватель кафедры менеджмента Кулакова Л.О.

Рассмотрено и утверждено на заседании научно-методического совета
университета 16.06.2015 г., протокол № 4.

№ регистрации

рег. № УМК 24/15-93(a)

Пояснительная записка
к учебно-методическому комплексу по учебной дисциплине
«Коммерческая деятельность»
(6-05-0311-02 Экономика и управление на предприятии)

Актуальность изучения дисциплины

Удельный вес сферы услуг в мировом ВВП составляет более 60 %. Основную часть сферы услуг составляет коммерческая деятельность. Развитие рыночных условий хозяйствования, формирование различных организационно-правовых форм хозяйственных субъектов, повышение их самостоятельности в решении целевых задач обуславливает необходимость построения эффективной структуры организации, освоение новых продуктов и рынков, организации снабжения и сбыта, прогнозирование рыночной конъюнктуры, изучение инфраструктуры рынка, одним словом организация коммерческой деятельности. Происходящие изменения в экономике страны требуют от будущих специалистов экономического профиля иного представления коммерческих тенденциях и закономерностях их проявления. Исходя из этих условий, а также учебного плана курс «Коммерческая деятельность» рассматривает следующие основные положения:

- теоретические основы коммерческой деятельности;
- организация коммерческой деятельности на оптовом предприятии;
- организация коммерческой деятельности на розничном предприятии;
- организация коммерческой деятельности на производственном предприятии;
- концепцию прикладных решений 1с: ERP Предприятие 2.4;
- теоретические аспекты корпоративного управления;
- агентские отношения в коммерческой деятельности;
- развитие коммерческой деятельности;
- рациональную и другие модели стратегического управления;
- инкрементальную модель стратегического управления;
- характеристику современных коммерческих информационных систем (КИС);
- теорию ограничений;
- стандартную систему управления предприятием;
- корпоративные базы данных.

Учебная дисциплина «Коммерческая деятельность» призвана формировать у студентов фундаментальные теоретические знания и практические навыки по применению и использованию в экономической деятельности коммерческих

методов и моделей, информационных систем для принятия оптимальных решений на предприятии.

Цель и задача дисциплины

Целью преподавания дисциплины является подготовка высококвалифицированных экономистов с навыками организации коммерческой деятельности на основе овладения теоретическими знаниями и приобретение практических навыков по совершенствованию коммерции за счет совершенствования информационного обеспечения коммерческих процессов управления в бизнесе.

Задачи, которые стоят перед изучением учебной дисциплины:

- усвоение основных понятий и категорий по курсу;
- организация процесса закупочной деятельности;
- формирование системы управления запасами;
- формирование ассортимента;
- организация сбытовой деятельности;
- изучение основ корпоративной деятельности и методики оптимизации функциональных областей уровней управления;
- изучение формирования и путей эффективного использования основных элементов коммерческой информационной системы;
- развитие умения работать с нормативной, специальной литературой;
- приобретение практических навыков по использованию корпоративных концепций программного обеспечения 1С:ERP.

Краткое описание учебно-методического комплекса (для кого предназначен, на основании каких документов разработан и т.д.)

Электронный учебно-методический комплекс предназначен для студентов специальности 6-05-0311-02 Экономика и управление на предприятии дневной и заочной формы обучения.

ЭУМК разработан в соответствии со следующими документами:

1. Требованиями кодекса Республики Беларусь «Об образовании» от 13.01.2011 г. № 243-З.
2. Положением об учебно-методическом комплексе на уровне высшего образования, утвержденным постановлением Министерства образования Республики Беларусь №167 от 26.07.2011 г.
3. Учебной программой по дисциплине «Коммерческая деятельность», утвержденной 05.07.2024, регистрационный номер № УД-19-1-137.

Цели УМК:

– обеспечение качественного методического сопровождения процесса обучения;

– организация эффективной самостоятельной работы студентов.

Содержание и объем УМК полностью соответствуют образовательному стандарту высшего образования специальности 6-05-0311-02 Экономика и управление на предприятии, а также учебно-программной документации образовательных программ высшего образования. Материал представлен на требуемом методическом уровне и адаптирован к современным образовательным технологиям.

УМК разработан в электронном виде.

Структура учебно-методического комплекса по дисциплине «Коммерческая деятельность»:

Теоретический раздел УМК представлен конспектом лекций, содержащим перечень тем и изучаемых вопросов, таблицы, рисунки по соответствующей тематике.

Практический раздел УМК содержит:

- план занятий, содержащий информацию о наименовании и содержании занятий, а также форме проведения;

- методические материалы к практическим занятиям, выполнение которых предусматривает аудиторную работу по выполнению лабораторных работ, выполнение индивидуальных заданий.

Раздел контроля знаний УМК содержит перечень тем для самостоятельного изучения студентами, вопросы к зачету.

Вспомогательный раздел УМК включает учебную программу по дисциплине «Корпоративные информационные системы».

СОДЕРЖАНИЕ ЭУМК

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

- 1. Теоретический раздел**
 - 1.2 Конспект лекций
- 2. Практический раздел**
 - 2.1 практическим работы
- 3. Раздел контроля знаний**
 - 3.1 Вопросы к экзамену
- 4. Вспомогательный раздел**
 - 4.1 Учебная программа дисциплины

ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

КОНСПЕКТ ЛЕКЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «КОММЕРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ»

Тема 1. Вводная лекция. Понятие коммерческой деятельности. Генезис коммерческой деятельности. Классическая теория коммерческой деятельности. Виды коммерческой деятельности. Особенности коммерческой деятельности в строительстве. Характеристика коммерческой деятельности в Республике Беларусь.

1.1 Генезис коммерческой деятельности. Классическая теория коммерческой деятельности

Коммерческая деятельность (*commercium*) в переводе с латинского языка означает «торговля». До 18-19 веков коммерческая деятельность и представляла собой торговлю. В Месопотамии 10 тыс. лет до н.э. люди начали использовать разделение труда и обмен продукции. Тем самым обуславливается рост их благосостояния. Появляются первые государства. И чем более развита торговля, тем богаче и могущественнее эти цивилизации. Появляются законы регулирующие торговлю и подати. Такие как Законы Хаммурапи в Индии, Законы Манту в Индии, Римское и Греческое право. Торговля в эти века характеризуется рыночно-ярморошно-базарным. Оптовая торговля появилась 2,5 тыс. лет до н.э. когда люди начали использовать лодки и верблюдов. Купцы, шедшие 100 лет до н.э. по Великому шелковому пути начали устраивать первые розничные стационарные магазины. Но наибольшего развития торговля достигла во времена Крестовых войн в Европе 12-14 веках. За войсками двигалась армия купцов, которая снабжала их и местное население. В течение короткого времени города восстанавливались и богатели до такой степени, что могли получить Магдебургское право (Брест 1390, за 50 лет в Литве выдано 2000 разрешений на Магдебургское право).

Благодаря выгодному географическому положению Беларуси в ВКЛ до 16 века существовала преимущественно внешняя и транзитная торговля. Торговлей занимались купцы таких крупных городов, как Полоцк, Витебск, Гродно, Брест, Могилев, Слуцк. В 15-16 веках возникла другая группа горожан, которая занималась торговлей – торговцы, которые скупали товары из-за границы или из других городов у купцов, а также ремесленников своего города. После проведения аграрной реформы Жигимонтом Августом и введения оброка началась торговля между городскими торговцами и крестьянами, которая расширилась в 17-18 веках.

Городская торговля велась на площади, где находились магазины, складские помещения. В некоторых городах существовали «ряды» магазинов: железные, суконные, меховые и другие. Каждый «ряд» магазинов был отдельным, имел ворота, которые на ночь закрывались на замок. Постепенно в 17-18 веках городские магазины открывались и на улицах, близких до торговых площадей. Так как земля в городе стоила дорого, то в исключительных случаях магазины стояли и у других места (в 1661 в Слуцке на мосту через реку Случь). В 18 веке магазины били уже не только в центре, но и на окраинах

города. В 17-18 веках строятся «каменные» магазины для лучшей защиты товаров от краж. На ночь купцы выставляли возле своих магазинов охрану.

В конце 16-17 веков наблюдается увеличение количества магазинов в городах ВКЛ. Так, в 1595 в Могилеве было 400 магазинов, в Шклове в 1643 – 301 магазин, в Бобруйске в 1639 – 75 магазинов, в Копыси в 1650 – 80 магазинов. После войны России и Речи Посполитой 1654-1667 и Северной войны 1700-1721 количество магазинов сначала сократилось, но потом постепенно начало возрастать. Так, в Слуцке в 1728 насчитывалось 85 крупных магазинов, 39 небольших, 36 киосков. В Шклове в 1728 насчитывалось 140 магазинов и 12 мясных «камор», в Мире в 1677 – 97 магазинов («камор») и 12 «каморок», в Ружанах в 1728 только на Старом рынке было 79 магазинов, в Давид-Городке в 1961 – 67 магазинов, в Клецке – 79 магазинов. В небольших городках магазинов, конечно, было значительно меньше.

Кроме магазинного вида торговли, в городах также существовали торговые дни, в которые позволялось торговать мелким торговцам. Сохранилась книга сбора «лиценты» (сбор налогов с торгового оборота) в Слуцке за весь 1968, которую вел на немецком языке комендант города, так как прибыль шел на нужды гарнизона. Согласно этой рукописной книге, крестьяне из сел и деревень в радиусе 50-70 км от Слуцка ездили в город для продажи своих продуктов. На городском рынке действовали и перекупщики-мещане. Таким образом, города Беларуси были центрами местных и локальных рынков в округе. Мелкой торговлей занимались прасолы (оптовые скупщики скота и разных припасов (обычно мяса, рыбы) для перепродажи) и шкоты. Значительную роль в торговле также играли и ярмарки – съезды купцов, торговцев, ремесленников в городах, у которых было Магдебургское право. В средневековые ярмарки были одним из важнейших событий в обществе. Не только потому, что на них продавались разные товары, но и потому, что люди могли обмениваться новостями из отдалённых регионов. На ярмарках присутствовали гадалки, музыканты, трубадуры и т. д. Таким образом, ярмарка была ещё развлекательным центром для людей.

В Европе же уже в 16 веке в Австрии появляется династия Фуггеров, которая обустроивает торговые сети (прообразы современных супермаркетов).

В 19-20 веках бурно развивается НТП. Для снабжения производства возникают биржи, снабженческо-сырьевые корпорации, транспортные и страховые организации, банки. Для сбыта продукции система посредников: дилеры, брокеры, дистрибьюторы, комиссионеры и т.д. В настоящее время торгово-промышленные финансовые группы и транснациональные корпорации. Происходит глобализация экономики.

В 19 веке английский экономист и философ Джеме́ри Бента́м (1748-1832) сформировал классическую теорию торговли, которая актуальна и сейчас. Основные положения этой теории следующие:

- экспорт должен превышать импорт;
- торговля должна быть свободного, предпринимательского типа;
- ассортимент и цены должны быть рыночными;
- месторасположение магазина влияет на товарооборот;
- качество товара должно быть соответствующим;
- реклама, представление товара;
- скидки;

- услуги;
- кредитование;
- методы и формы торговли необходимо выбирать;
- культура обслуживания;
- необходимо рассчитывать торговую площадь и выбирать торговое оборудование.

Таким образом, **коммерческая деятельность** – это деятельность по обеспечению акта купли-продажи.

Комплекс операций, входящих в коммерческую деятельность, представлен на схеме 1.1, которая дает ясное представление о масштабе процесса движения товара от производителя к конечному потребителю.

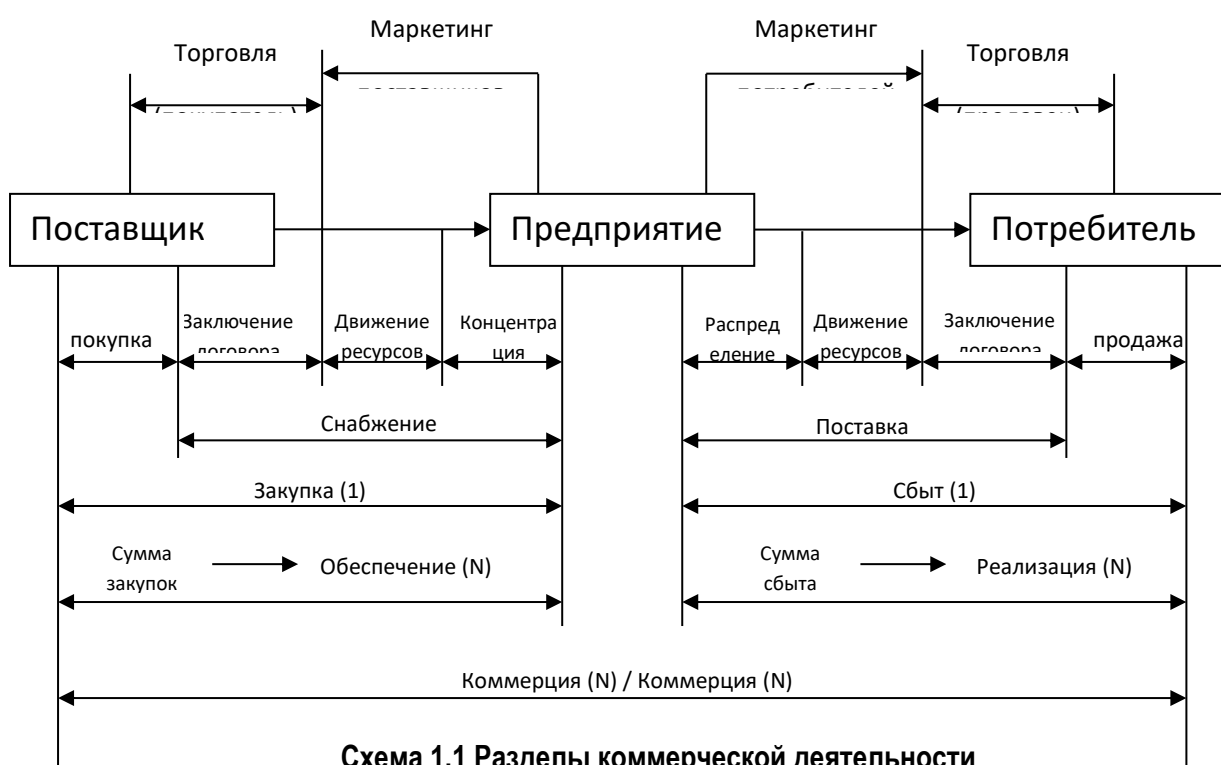


Схема 1.1 Разделы коммерческой деятельности

Как видим, чтобы акт купли-продажи состоялся, торговому предпринимателю необходимо совершить некоторые оперативно-организационные и хозяйственные операции, в том числе изучение спроса населения и рынка сбыта товаров, нахождение поставщиков и покупателей товаров, налаживание с ними рациональных хозяйственных связей, транспортировку товаров, рекламно-информационную работу по сбыту товаров, организацию торгового обслуживания и т.д.

1.2 Понятие коммерческой деятельности

Коммерческая деятельность – это предпринимательская деятельность, содержанием которой является процесс обмена (купли - продажи) реальных стоимостей (товаров, услуг, денег, технологий).

Цель коммерческой деятельности – получение прибыли.

В коммерции выделяют два направления:

- коммерческая деятельность, которую осуществляют торговые предприятия по оказанию услуг материального и нематериального характера;
- коммерческая деятельность, которую осуществляют производственные предприятия.

Содержание коммерческой деятельности включает:

- изучение процесса формирования рынка товаров и услуг;
- обоснование направлений и масштабов производства в соответствии с потребностями рынка;
- посредничество и организация договорных связей на рынке товаров и услуг.

К субъектам коммерческой деятельности относятся: потребители, предприятия и предприниматели, государственные органы. К основным субъектам коммерческой деятельности Республики Беларусь относятся: снабженческие объединения (концерн «Белвторчермет», «Белтрансгаз» и т. д.); сбытовые объединения (концерн «Белмясомолторг», «Белбакалея», «Обувьторг» и т. д.); производственно-снабженческо-сбытовые объединения (концерн «Беллегпром», «Беллен», «Белбиофарм» и т.д.); снабженческо-сбытовые подразделения субъектов хозяйствования.

Вспомогательными субъектами коммерческой деятельности являются предприятия транспорта, финансов, страхования, организаторы оптового товарооборота.

Объектами коммерческой деятельности выступают: материально-техническая база коммерческих предприятий, совокупность потребительских товаров и услуг, средства производства.

Основными принципами коммерческой деятельности являются: соблюдение действующего законодательства; высокая культура обслуживания покупателей; оптимальность коммерческих решений; доходность, прибыльность.

Экономическую основу коммерческой деятельности составляют: частная собственность на средства производства и предметы потребления, экономическая свобода субъектов деловых отношений, правовая защита субъектов коммерческой деятельности.

С учетом экономических факторов рынка и целевой предназначенности торгового предприятия на коммерческую деятельность возлагается выполнение следующих функций.

1. Формирование коммерческой политики. Под коммерческой политикой понимается определение текущих и перспективных задач коммерческой деятельности, способов их решения.

2. Комплексный подход к коммерческой работе, другими словами коммерческие звенья торгового предприятия должны работать как единый и слаженный механизм.

3. Управление куплей-продажей товаров. При этом определенное значение придается инструментам маркетинга, которые используются в комплексе с коммерческими действиями.

4. Развитие рынков товаров посредством изучения состояния рынка, предпосылок его роста, соотношения между спросом и предложением.

5. Адаптация коммерции к изменениям внешней среды.

6. Обеспечение учета издержек, связанных с коммерческой деятельностью. Показателем снижения издержек служит соотношение между расходами, связанными с коммерческой деятельностью, и доходами, полученными в результате этой деятельности.

Коммерческая деятельность как системное явление обладает внутренними импульсами развития, системой обеспечения через договорные взаимоотношения, инфраструктурой, системой управления оценки деятельности. Структура коммерческой деятельности отражена на схеме 1.2.

В процессе осуществления своих функций субъекты коммерческой деятельности вступают в экономические связи, выражающие отношения по поводу обмена созданными ценностями в процессе создания новых ценностей и развиваются в условиях определенной правовой среды. Действующее законодательство предусматривает равенство всех участников связей, свободу договора, свободное перемещение товаров (услуг) на всей территории страны.



Схема 1.2 Структура коммерческой деятельности

Коммерческая деятельность осуществляется на основе принятия управленческих решений в рамках основных и вспомогательных функций, связанных с закупками материальных ресурсов и сбытом. Основу принятия решений составляет **управленческая информация** – перечень сведений, необходимых для выполнения всех функций. На любом предприятии создается информационная среда, поддерживаемая упорядоченным движением потоков информации (схема 1.3).

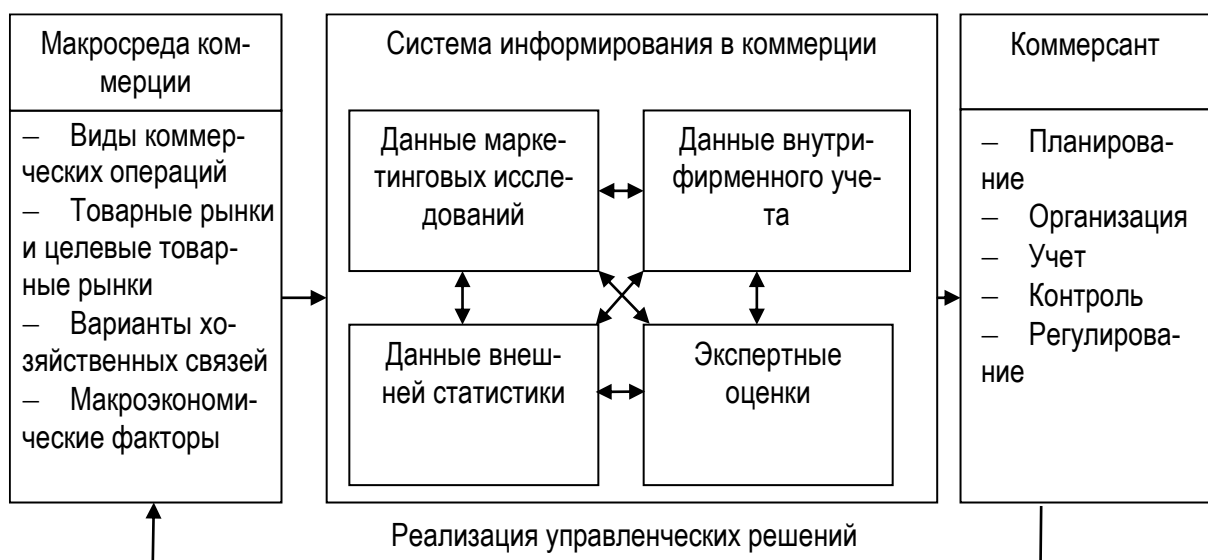


Схема 1.3 Информационная среда коммерческой деятельности [22]

В левом блоке модели представлены те элементы, которые должны находиться в пользовании коммерсанта (коммерческой службы). Вся информация собирается и обрабатывается с помощью четырех подсистем (центральный блок). Правый блок задается функциями управления, а обратный поток составляют принятые решения.

Каждая коммерческая операция осуществляется на основе хозяйственной связи между участниками товарного обращения.

Для обеспечения функционирования рынка необходима его инфраструктура: банки, биржи, ярмарки, выставки, аукционы, страховые, консалтинговые, аудиторские компании, таможенные службы и т.д. Они способствуют эффективному осуществлению товарообменных операций, юридическому контролю за ними.

Тема 2. Состав коммерческой деятельности

Объекты и субъекты коммерческой деятельности. Содержание коммерческой деятельности. Коммерческие операции. Характеристика основных субъектов коммерческой деятельности в республике Беларусь. Функции Министерства торговли. Структура министерства торговли.

2.1 Структура коммерческой деятельности. Объекты и субъекты коммерческой деятельности

Содержание коммерческой деятельности включает:

- изучение процесса формирования рынка товаров и услуг;
- обоснование направлений и масштабов производства в соответствии с потребностями рынка;
- посредничество и организация договорных связей на рынке товаров и услуг.

К субъектам коммерческой деятельности относятся: потребители, предприятия и предприниматели, государственные органы. К основным субъектам коммерческой деятельности Республики Беларусь относятся: снабженческие объединения (концерн «Белвторчермет», «Белтрансгаз» и т. д); сбытовые объединения (концерн

«Белмясомолторг», «Белбакалея», «Обувьторг» и т. д.); производственно-снабженческо-сбытовые объединения (концерн «Беллегпром», «Беллен», «Белбиофарм» и т.д.); снабженческо-сбытовые подразделения субъектов хозяйствования.

Вспомогательными субъектами коммерческой деятельности являются предприятия транспорта, финансов, страхования, организаторы оптового товарооборота.

Объектами коммерческой деятельности выступают: материально-техническая база коммерческих предприятий, совокупность потребительских товаров и услуг, средства производства.

2.2 Характеристика основных субъектов коммерческой деятельности в РБ

В Беларуси функция по проведению государственной политики в сфере торговли, общественного питания, бытового обслуживания населения, защиты прав потребителей возложена на Министерство торговли, деятельность которого осуществляется в соответствии с Положением о Министерстве торговли Республики Беларусь, утвержденным постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 29 июля 2006 года № 961. В его компетенцию входит координация деятельности в вышеуказанных сферах других республиканских органов государственного управления, координация создания товаропроводящей сети за рубежом, внешнеторговой деятельности, нетарифного регулирования, контроль осуществления рекламной деятельности, разработка и осуществление совместно с республиканскими органами государственного управления, иными государственными организациями, подчиненными Правительству Республики Беларусь, мероприятий, направленных на формирование внутреннего потребительского рынка, улучшение торгового обслуживания населения, создание условий для роста экспорта товаров и услуг, с учетом национальных интересов, координация выставочной и ярмарочной деятельности в Республике Беларусь и за ее пределами.

В своей деятельности Министерство торговли руководствуется Конституцией Республики Беларусь, законодательством Республики Беларусь, Положением о Министерстве торговли Республики Беларусь и осуществляет ее во взаимодействии с республиканскими органами государственного управления, иными государственными организациями, подчиненными Правительству Республики Беларусь, местными исполнительными и распорядительными органами, общественными организациями. В единую систему органов управления в сфере торговли, общественного питания, бытового обслуживания населения, внешнеторговой деятельности, защиты прав потребителей и контроля за рекламой входят: Министерство торговли, управления (отделы) торговли и услуг облисполкомов и Минского горисполкома, соответствующие структурные подразделения облисполкомов и Минского горисполкома в сфере внешнеэкономической деятельности и бытового обслуживания населения, соответствующие структурные подразделения городских, районных исполнительных комитетов, местных администраций в сфере торговли, общественного питания, бытового обслуживания населения, внешнеторговой деятельности, защиты прав потребителей и контроля за рекламой.

Для коллективного обсуждения наиболее важных вопросов и выработки решений по ним в Минторге в установленном порядке образуется коллегия в составе Министра (председатель коллегии), заместителей Министра, других работников Минторга и

Таблица 1.1 Перечень организаций в подчинении Минторга

Государственные организации, подчиненные Минторгу	Юридические лица негосударственной формы собственности, акции (доли) которых, принадлежащие Республике Беларусь, переданы в управление Минторга	Организации, входящие в ГО «Белбыт»	Организации, входящие в ГТПО «Белресурсы»
ГО "Белбыт" ГТПО «Белресурсы»	ОАО «Белторгстрой» ОАО «Витебскторгстрой»	<u>Унитарные предприятия</u> «Силуэт», г. Брест	<u>Унитарные предприятия</u> «Белреахим»
РПО «Белторгпрогресс», в том числе:	ОАО «Белбакалея»	«Барановичская ф-ка пошива и ремонта обуви»	«Белспецконтракт»
УП «Торгтехника»	ОАО «Минбакалеяторг»	«Рембыттехника», г. Могилев	«Белваторресурсы»
ПРУП «Брестторгтехника»	ОАО «Торгодежда»	«Химчистка и стирка белья», г. Могилев	«Белоргснабпроект»
ПРУП «Витебскторгтехника»	ОАО «Обувьторг»	«Белбыттехпроект», г. Минск	«Барановичиметаллопторг»
РПУП «Гомельторгтехника»	ОАО «Белгалантерея»	«Опытно-механический завод Белбыта»	«Брестоблресурсы»
ПРУП «Могилевторгтехника»	ОАО «Белхозторг»	«Мебельная ф-ка «Восход»	«Гомельхимторг»
РУП «Гомельторгмаш»	ОАО «Трикотажторг»	«Лотос», г. Витебск	«Торговый дом ГТПО «Белресурсы»
РТУП «Белювелирторг»	ОАО «Элегант»	«Витебский рассвет»	«Витпромтара»
РУП «Белскупдрагмет»	ОАО «Снежинка», г. Брест	<u>Открытые акционерные общества</u>	<u>Открытые акционерные общества</u>
РУТП «Белимпортторг»	ОАО «Викко»	Пинская «ТФ «Волна»	«Беллесбум»
РТУП «Белорусинторг»	ОАО «Чаровница»	«Элегант», г. Жодино	«Белстройматериалы»
ПРУП «Белгипроторг»	ОАО "Белорусская универсальная товарная биржа"	«Рембыттехника», г. Гомель	«Белметалл»
ТРУП «Белинвентарьторг»		«Белбытреклама», г. Минск	«Белхим»
РУП «Белторгинфосервис»		«Брестбытсервис»	«Гродноопторг»
УО «Государственный институт повышения квалификации и переподготовки руководящих работников и специалистов Минторга»		«Борисовспецбытсервис» «Гроднобытсервис» «Обработка белья» «Бобруйскбытсервис»	«Минскконтракт» «Черметремонт» «Фанипольский РМЗ» «Белваторполимер» «Витебскоблресурсы» «Могилевоблресурсы» «Минпромтара» «ТД «Броды» «Горецкий ОРТК» «Электрум»
Учреждение «Редакция журнала "Гермес"»			<u>Добровольно вошедшие</u> ОДО «Металлургическая компания Промстройметалл»

2.3 Содержание коммерческой деятельности

Основные элементы, отражающие содержание коммерческой деятельности, представлены таблице 1.2

Таблица 1.2 Содержание коммерческой деятельности [6]

Этап 1. Информационное обеспечение коммерческой деятельности
1.1 Информация о спросе, предложении и конъюнктуре рынка
1.2 Информация об объемах и структуре производства и предложения

1.3 Информация о товаре 1.4 Информация о потребителе 1.5 Информация о конкурентах 1.6.Изучение потенциальных возможностей торговых организаций
Этап 2. Определение потребности в товаре 2.1 Определение емкости рынка и его сегментов 2.2 Обоснование объемов поставки и структуры ассортимента 2.3 Определение сроков поставки и размеров единовременных партий
Этап 3. Выбор партнеров для установления хозяйственных связей и каналов продвижения 3.1 Изучение источников поступления, поставщиков, их возможностей 3.2 Экономическое обоснование выбора поставщиков и оптимального варианта продвижения товара 3.3 Распределение между партнерами функций по продвижению товара на рынок
Этап 4. Коммерческая деятельность по установлению хозяйственных связей между партнерами 4.1 Выбор формы хозяйственных связей 4.2 Разработка проекта договоров 4.3 Переговорный процесс по согласованию условий договора 4.4 Подписание договора
Этап 5. Организация оптовых закупок товаров 5.1 Обоснование, отбор организационных форм закупок 5.2 Организация оптовых закупок 5.3 Документальное оформление оптовых закупок 5.4 Контроль исполнения договоров
Этап 6. Коммерческая деятельность по оптовой продаже товаров 6.1 Выбор формы оптовой продажи 6.2 Разработка и подписание договора поставки 6.3 Организация оптовой продажи 6.4 Документальное оформление оптовой продажи 6.5 Контроль исполнения договора поставки
Этап 7. Коммерческая деятельность по организации розничной оптовой продажи товаров 7.1 Изучение спроса покупателей 7.2 Формирование ассортимента товаров магазина 7.3 Определение партий и частоты завоза товаров 7.4 Выбор форм и методов продажи 7.5 Стимулирование объемов продаж 7.6 Мерчандайзинг
Этап 8. Рекламно-информационная работа 8.1 Обоснование целесообразности использования рекламы 8.2 Выбор вида рекламы и рекламных средств 8.3 Разработка рекламной программы 8.4 Оценка эффективности рекламы 8.5 Формирование имиджа
Этап 9. Сервисное сопровождение 9.1 Отбор услуг, пользующихся спросом 9.2 Оказание услуг в допродажный период 9.3 Услуги в период продажи товаров 9.4 Послепродажные услуги 9.5 Сервисное обслуживание
Этап 10. Управление товарными ресурсами 10.1 Формирование товарных ресурсов 10.2 Поддержание товарных ресурсов в соответствии со спросом и требованиями рынка 10.3 Маневрирование, нормализация товарных запасов 10.4 Коммерческая деятельность по ускорению оборачиваемости товаров

Рассмотрим кратко каждый этап.

1. Информационное обеспечение коммерческой деятельности. Главным источником получения необходимой коммерческой информации является

комплексное изучение рынка. Необходимо знать спрос и предложение, конъюнктуру рынка. Должна быть информация о товаре, его потребительских свойствах, качестве, назначении. Следует детально изучить потребителя: количество обслуживаемого населения, его структуру, социальный состав, покупательскую способность. Для успешной работы на рынке необходимо владеть информацией о конкурентах, их сильных и слабых сторонах, потенциальных возможностях и угрозах.

2. Определение потребности в товарах. На данном этапе коммерческой работы следует, базируясь на необходимой информации, определить емкость рынка и его сегментов, обосновать ассортиментную структуру товаров, сроки их поставок и размеры единовременных партий.

3. Выбор партнеров для установления хозяйственных связей и каналов продвижения. Эта работа начинается с изучения возможных источников поступления товаров, размещения предприятий-изготовителей, объемов и структуры предлагаемых ими товаров, условий поставок, формы расчетов и методов отгрузки и т.д. На основе этой информации производится экономически обоснованный выбор партнеров, участников продвижения товаров, осуществляется распределение функций между ними. К выбору партнеров для хозяйственных связей необходимо подходить тщательно, чтобы в итоге достичь наиболее эффективного варианта.

4. Коммерческая деятельность по установлению хозяйственных связей между партнерами. После выбора партнеров по доведению товаров до потребителя осуществляются коммерческие операции по установлению хозяйственных связей. Эта работа предполагает определение формы хозяйственных связей, разработку проекта договора, переговорный процесс по согласованию условий договора и непосредственно подписание договора.

5. Организация оптовых закупок товаров. Наличие договорных отношений между поставщиком и покупателем предполагает возможность выбора организационных форм оптовых закупок, проведение оптовых ярмарок, документальное оформление оптовых закупок, а также контроль за выполнением договоров поставки.

6. Коммерческая деятельность по оптовой продаже товаров. На этом этапе необходимо выбрать форму оптовой продажи, произвести обоснование целесообразности ее применения, оформление соответствующих документов, а также осуществлять контроль выполнения условий договора.

7. Коммерческая деятельность по организации розничной продажи товаров. Данная часть коммерческой работы является весьма ответственной, так как именно в розничной торговой сети завершается процесс доведения товаров от производителя до потребителя, происходит смена формы стоимости, выявляется результат всей предыдущей работы. Основными коммерческими операциями на этом этапе являются формирование ассортимента товаров в магазинах, обоснование частоты и размеров партий завоза, выбор форм и методов продажи, стимулирование сбыта.

8. Рекламно-информационная работа. Систематичность и эффективность – определяющие рекламно-информационной работы. Достигается это за счет правильного выбора вида и средств рекламы, прежде обоснованного с точки зрения целесообразности ее применения, оценки результативности. Главными задачами рекламно-информационной работы являются: обеспечение доведения необходимой информации до

покупателей, формирование спроса, стимулирование сбыта, формирование положительного имиджа организации.

9. Сервисное сопровождение. С развитием рынка товаров возникает необходимость развивать и расширять услуги, предоставляемые населению и партнерам по хозяйственным связям. По мере насыщения рынка товарами и усиления конкурентной борьбы услуги и их качество могут стать определяющими для привлечения покупателей и укрепления позиций на рынке. Услуги должны сопровождать товар на всем пути его движения. Они оказываются в допродажный период, в момент продажи и в послепродажный период. Задача состоит в том, чтобы изучить потребность покупателей в услугах и предложить те, которые они готовы оплатить.

10. Управление товарными ресурсами. Учитывая, что спрос на товары динамичен, а конъюнктура рынка изменчива, следует систематически следить за состоянием товарных запасов в торговле. Наличие товаров в размерах, превышающих потребности, ведет к замедлению оборачиваемости, увеличению затрат, связанных с их хранением и реализацией. Недостаток товаров может стать причиной снижения объемов реализации и уменьшения прибыли. Поэтому на данном этапе коммерческой деятельности необходимо формировать товарные ресурсы в соответствии со спросом, организовывать ритмичное, бесперебойное товароснабжение нужными партиями, систематически следить за движением товаров, сроками реализации, своевременно принимать коммерческие решения по управлению ими.

Вхождение в рынок сложный и многофакторный процесс, охватывающий все стороны коммерческой деятельности торгового предприятия. Таким образом, цель коммерческой деятельности – максимизация выгоды (дохода, прибыли). Достижение этой цели должно постоянно сопровождать весь процесс коммерческой деятельности с каждым контрагентом по каждому конкретному поводу в конкретных условиях. Гарантией реализации этих целей является содержание коммерческой деятельности, состоящее в изучении процесса формирования рынка товаров и услуг, обосновании направлений и масштабов развития их производства в соответствии с потребностями общества и отдельных потребителей, доведении товаров до потребителей и организации самого процесса потребления, коммерческом посредничестве и установлении договорных связей на рынке товаров и услуг.

Тема 3. Организационно-правовые формы коммерческой деятельности.

Организационные формы субъектов хозяйствования коммерческой деятельности. Правовые формы субъектов хозяйствования коммерческой деятельности. Объединение субъектов хозяйствования. Характеристика функционирования коммерческих организаций.

3.1 Правовые формы деятельности коммерческих организаций

Согласно нормам ГК РБ и Закону Республики Беларусь «О хозяйственных обществах» в редакции Закона от 10.01.2006 № 100-З все юридические лица подразделяются на две группы по такому признаку, как цель деятельности. Если они преследуют в качестве основной цели извлечение прибыли и распределяют ее между участниками, то именуются **коммерческими**. Соответственно, не имеющие в качестве

основной цели извлечения прибыли и не распределяющие ее между участниками, являются **некоммерческими**.

Согласно ст.46 ГК РБ п.2, юридические лица, являющиеся коммерческими организациями, могут создаваться в форме хозяйственных товариществ и обществ, производственных кооперативов, унитарных предприятий крестьянских (фермерских) хозяйств и иных формах, предусмотренных законодательством.

Организационно-правовые формы (ОПФ) разграничиваются между собой по следующей совокупности признаков: порядок образования (нормативно-явочный или разрешительный), режим имущественной обособленности (право собственности или иные вещные права); характер и размер имущественного риска учредителей в случае нехватки имущества юридического лица при ответственности по его долгам и обязательствам; порядок ликвидации (зависит от порядка образования, режима имущественной обособленности). Классификация ОПФ коммерческих организаций представлена на схеме 2.1.

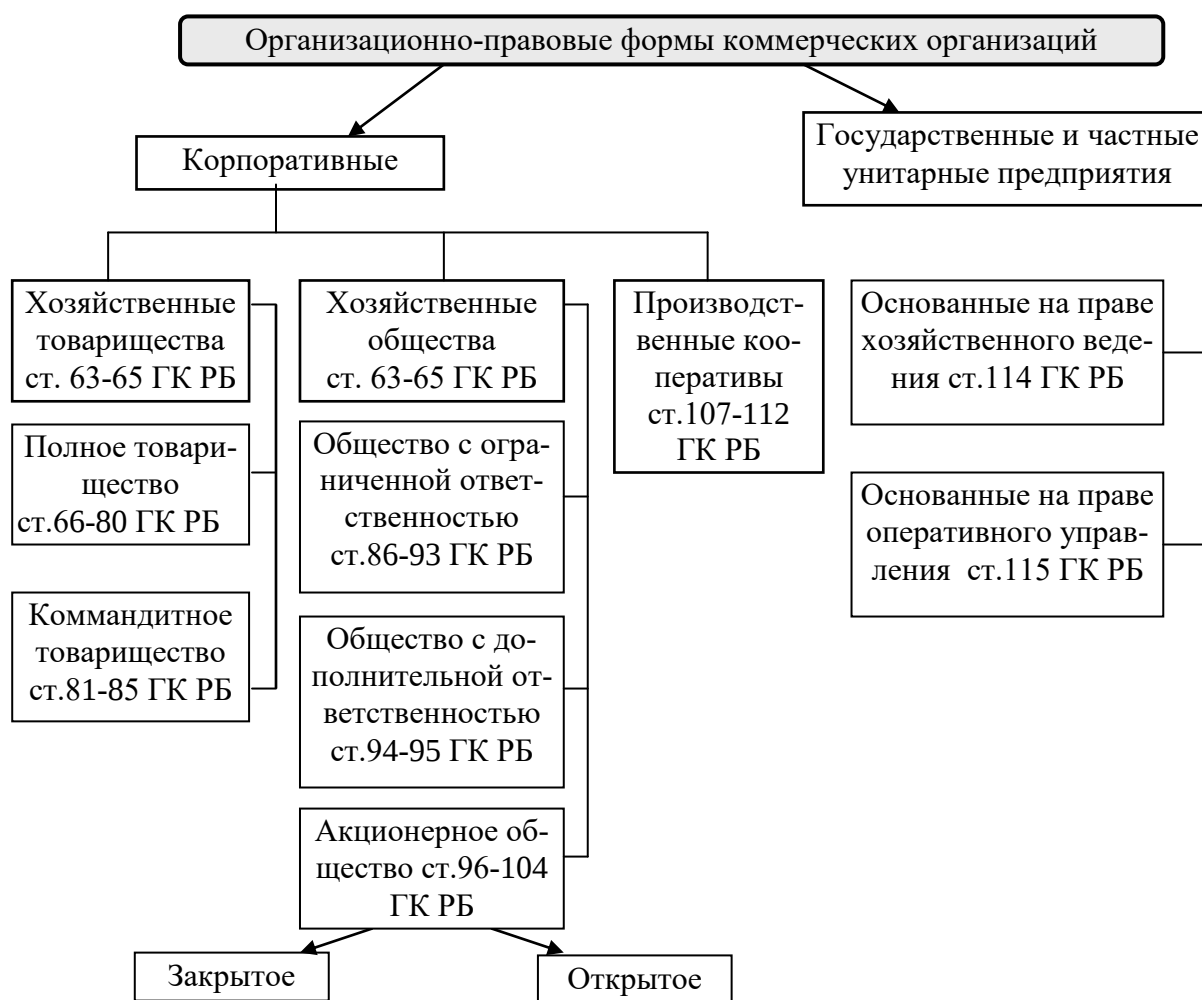


Схема 2.1 Классификация ОПФ коммерческих организаций

Состав учредительных документов, необходимых для регистрации коммерческой организации той или иной ОПФ, представлен на схеме 2.2.



Схема 2.2. Учредительные документы коммерческой организации

Выбор организационно-правовой формы зависит от характера и масштабов предпринимательской деятельности, наличия собственного капитала и особенностей бизнеса. Особенности, преимущества и недостатки различных ОПФ, предусмотренных действующим законодательством, отражены в табл.2.1.

Таблица 2.1 Характеристика функционирования коммерческих организаций различных ОПФ

Хозяйственные товарищества		
Характеристика	Товарищество – договорное объединение лиц для предпринимательской деятельности	
	Полное (ПТ)	На вере (коммандитное) (КТ)
1	2	3
1. Учредители (участники)	Индивидуальные предприниматели и (или) коммерческие организации на основе договора Лицо может быть участником только одного ПТ Участник ПТ не может быть полным товарищем в КТ Законом может быть запрещено или ограничено участие отдельных категорий граждан в деятельности ПТ	Полные товарищи – индивидуальные предприниматели и (или) коммерческие организации Включает также одного или нескольких вкладчиков (коммандистов) – граждан и (или) юридических лиц Госорганы и органы местного самоуправления не вправе быть вкладчиками Полный товарищ КТ не может быть участником ПТ. Лицо может быть полным участников только в одном КТ
2. Статус	Является юридическим лицом Имеет фирменное наименование с указанием ОПФ и имени всех, нескольких или одного участника	Является юридическим лицом Имеет фирменное наименование с указанием ОПФ и имени не менее одного полного товарища и слов «и компания» Вкладчик, включенный в фирменное наименование, становится полным товарищем

Продолжение таблицы 2.1

3. Источники средств	Вклады участников в уставный (складочный) капитал без права выпуска акций Полученные доходы	Вклады полных товарищей и вкладчиков в складочный капитал Полученные доходы
4. Право собственности	Имущество принадлежит ПТ Выбывший участник может получить часть стоимости имущества ПТ в соответствии с его долей в складочном капитале Общей долевой собственности не образуется	Имущество принадлежит КТ Вкладчик может получить свой вклад по окончании года при выходе из КТ Вкладчики имеют преимущественное право перед полными товарищами на получении вкладов при ликвидации КТ
5. Управление	Осуществляется каждым участником по общему согласию либо от имени ПТ или по поручению отдельными участниками	Осуществляют полные товарищи Вкладчики – по доверенности и не могут оспаривать действия полных товарищей
6. Ответственность по обязательствам	Полная субсидиарная солидарная всем своим имуществом в течение деятельности ПТ и 2-х лет с момента выбытия участника Устранение или ограничение ответственности ничтожно	Полные товарищи несут полную ответственность всем своим имуществом Вкладчики – в пределах суммы вклада КТ не отвечает по имущественным обязательствам вкладчиков
7. Кредитоспособность	В объеме имущества ПТ и каждого (всех) участника(ов)	В объеме имущества КТ, а при недостаточности – имущество полных товарищей
8. Распределение прибыли и убытков	Пропорционально долям в складочном капитале Не допускается устранение участника от участия в прибыли (убытках)	В порядке, предусмотренном учредительным договором в соответствии с долями в складочном капитале
9. Характер взаимоотношений участников	Доверительные отношения по договору (один – за всех, и все – за одного) Право каждого участника на выход, на долю прибыли, информацию, управление ПТ	Доверительные отношения по учредительному договору между полными товарищами Вкладчики не участвуют в ведении дел КТ, имеют право на часть прибыли, информацию и выход из КТ с получением своего вклада
10. Особые условия ликвидации	Когда в ПТ остался один участник, если он не преобразовал ПТ в хозяйственное общество в течение 6 месяцев В случае выхода из ПТ одного из участников остальные не решили продолжать деятельность	При выбытии всех вкладчиков, если полные товарищи не преобразовали КТ в ПТ Если один оставшийся участник не преобразовал КТ в хозяйственное общество в течение 6 месяцев
11. Использование имущества	В соответствии с целями и назначением имущества	В соответствии с целями и назначением имущества
12. Распоряжение имуществом	С согласия всех участников	С согласия полных товарищей
13. Количество участников	Не менее двух	Не менее двух

Продолжение таблицы 2.1

Хозяйственные общества		
Характеристика	Общества – коммерческие организации с разделенным на доли уставным капиталом (объединение капиталов)	
	С ограниченной ответственностью (ООО)	С дополнительной ответственностью (ОДО)
1. Учредители (участники)	– Одно или несколько лиц по договору и уставу – Число участников не должно превышать нормы, иначе ООО преобразуется в ОАО или ликвидируется – Не может быть одним из участников другое общество в составе одного лица – Госорганы не могут быть участниками ООО	– Одно или несколько лиц по договору и уставу – Если одно лицо, то учредительным договором является устав – Законом может быть запрещено или ограничено участие отдельных категорий граждан
2. Статус	– Является юридическим лицом – Имеет фирменное наименование с указанием ОПФ	– Является юридическим лицом – Фирменное наименование с указанием «С дополнительной ответственностью»
3. Источники средств	– Стоимость вкладов участников – Получаемые доходы	– Стоимость вкладов участников – Получаемые доходы
4. Право собственности	– Имущество принадлежит обществу – При выходе участника из ООО выдается часть стоимости имущества, соответствующая его доле в уставном капитале – Передача доли или ее части третьим лицам допускается по уставу – Преимущественное право участников на покупку доли выходящего	– Имущество принадлежит обществу – Вклады возможны любого размера, делимы – Не допускается освобождения участника от внесения вклада, в том числе путем зачета требований к обществу
5. Управление	– Высший орган – общее собрание участников – Исполнительный орган – коллегиальный и (или) единоличный, который может быть выбран и из неучастников – Контрольный - ревизионная комиссия	– Аналогично ООО – По требованию любого участника может быть проведена аудиторская проверка – Уменьшение уставного капитала после уведомления кредиторов
6. Ответственность по обязательствам	– Участники не отвечают по обязательствам ООО и рискуют своими вкладами – Солидарная ответственность по неоплаченной части вкладов	– Солидарная субсидиарная в одинаковом для всех кратном размере к стоимости их вклада – При банкротстве одного из участников его ответственность распределяется пропорционально вкладам оставшихся

Продолжение таблицы 2.1

7. Кредитоспособность	– В объеме имущества ООО, но не менее установленного законом размера уставного капитала	– В объеме имущества ООО и участников в кратном размере к стоимости вклада каждого
8. Распределение прибыли	– Пропорционально вкладам	– Пропорционально вкладам
9. Взаимоотношения участников	– Право на участие в управлении ООО, на часть имущества после ликвидации общества, на передачу пая другим участникам	– Аналогично ООО
10. Особые условия ликвидации	– По единогласному решению участников ликвидируется или преобразуется в АО или производственный кооператив	– Аналогично ООО
13. Количество участников	– Возможен один участник	– Возможен один участник
Акционерные общества		
Характеристика	АО – коммерческая организация, уставный капитал которой разделен на определенное количество акций	
	Открытые (ОАО)	Закрытые (ЗАО)
1. Учредители (участники)	– Одно или несколько физических и (или) юридических лиц на основе договора – Число участников не ограничено, но не больше числа акций	– Одно или несколько физических и (или) юридических лиц – Число участников не должно превышать 50, иначе необходимо преобразование в ОАО или ликвидация через суд
2. Статус	– Является юридическим лицом	– Является юридическим лицом
3. Источники средств	– От свободной продажи акций потенциальным покупателям – Получаемые доходы – Уставный капитал не менее 1000 минимальных месячных оплат труда (ММОТ)	– От продажи акций учредителями или заранее определенному кругу лиц. Не может проводить открытую подписку на акции. Уставный капитал не менее 100 ММОТ
4. Право собственности	– Имущество принадлежит ОАО – Акционеры могут свободно отчуждать принадлежащие им акции Акционер не имеет права на возврат вклада, внесенного в счет оплаты акций	– Имущество принадлежит ЗАО – Акционеры имеют преимущественное право приобретать акции, передаваемые другими акционерами данного ЗАО – Акционеры не могут требовать возврата средств в счет оплаты акций
5. Управление	– Высший орган – общее собрание акционеров – В ОАО с числом акционеров более 50 создается совет директоров (наблюдательный совет) – Исполнительный орган – коллегиальный (правление, дирекция) и (или) единоличный (директор)	– Аналогично ОАО – Необязательно вести свои дела публично – Аудиторская проверка по требованию акционеров, доля которых в уставном капитале не менее 10%

Продолжение таблицы 2.1

6. Ответственность по обязательствам	– Акционеры не отвечают по обязательствам ОАО и рискуют рыночной стоимостью своих акций – Учредители солидарно отвечают за свою деятельность до регистрации ОАО	– Стоимостью пакета акций – Всем имуществом ЗАО – Не отвечает по обязательствам акционеров
7. Кредитоспособность	– В объеме имущества ОАО – Объем выпуска облигаций ограничен величиной уставного капитала или величиной обеспечения, предоставленного обществу ОАО третьими лицами	– В объеме имущества ЗАО
8. Распределение прибыли и убытков	– Фиксированный дивиденд по привилегированным акциям и процент по облигациям устанавливаются при их выпуске – Резервный фонд – не менее 10% уставного капитала	– Выплата дивидендов по простым акциям проводится по решению общего собрания
9. Характер взаимоотношений участников	– В зависимости от вида акций – Одна голосующая акция – один голос – Законом или уставом может быть ограничено число голосов одного акционера	– В зависимости от вида акций – Доля привилегированных акций – не более 25% от уставного капитала – Право акционеров на часть имущества, оставшегося после ликвидации ЗАО
10. Особые условия ликвидации	– Может преобразовываться в производственный кооператив или общество с ограниченной ответственностью	– При увеличении участников сверх нормы преобразуется в ОАО – Может преобразовываться в ООО или производственный кооператив –
11. Использование имущества	– Для осуществления любой хозяйственной деятельности, не запрещенной законодательно или лицензированной	– Для осуществления любой хозяйственной деятельности, не запрещенной законодательно или лицензированной
13. Количество участников	– Может быть создано одним лицом	– Может состоять из одного лица
Кооперативы		
Характеристика	Кооператив – добровольное объединение граждан и юридических лиц на основе членства, личного трудового участия и паевых взносов	
	Производственные (артель) (ПА)	Потребительские (ПК)
1. Учредители (участники)	– Граждане, не менее 5 – Возможно участие юридических лиц на основе устава	– Граждане и юридические лица на основе устава
2. Статус	– Является юридическим лицом, коммерческой организацией – Имеется фирменное наименование с указанием ОПФ и слова «артель» – Может преобразовываться в товарищество или общество	– Является юридическим лицом, некоммерческой организацией – Наименование с указанием основной цели и ОПФ

Продолжение таблицы 2.1

3. Источники средств	– Паявые взносы членов ПА – Полученные доходы	– Имущественные паявые взносы членов ПК – Доходы от ПД	
4. Право собственности	– Имущество принадлежит кооперативу и делится на паи в соответствии с уставом – Могут быть образованы неделимые фонды	– Имущество принадлежит кооперативу и делится на паи членов в установленном уставом порядке	
5. Управление	– Высший орган – общее собрание членов – Исполнительный орган – правление и (или) председатель – Контрольный орган – наблюдательный совет (при наличии не менее 50 членов ПА) – Один член не может быть одновременно в обоих органах управления – Каждый член ПА имеет один голос	– Высший орган – общее собрание членов – Исполнительный орган – правление – Контрольный орган - ревизионная комиссия	
6. Ответственность по обязательствам	– Субсидиарная ответственность в порядке, установленном законодательством и уставом ПА – Взыскание по долгам члена ПА не может обращаться на неделимые фонды	– Солидарная субсидиарная ответственность в пределах невнесенной части дополнительного взноса	
7. Кредитоспособность	– В объеме имущества ПА, а при недостаточности – средствами членов в размере годового дохода каждого	– В объеме имущества ПК и дополнительных взносов членов	
8. Распределение прибыли и убытков	– В соответствии с трудовым вкладом каждого члена	– Доходы от предпринимательской деятельности распределяются между членами ПК	
9. Характер взаимоотношений участников	– Участие всех членов в принятии решений по деятельности ПА – Личное трудовое участие в деятельности ПА – Право на свободный выход из ПА с паем и на передачу пая другому гражданину с согласия ПА	– Участие членов в принятии решений по деятельности ПК – Право членов на удовлетворение материальных и иных потребностей	
Унитарные предприятия (УП)			
Характеристика	Предприятие – имущественный комплекс, используемый для предпринимательства, объект права		
	Коммунальные (КП)	Местные (МП)	Республиканские (РП)
1. Учредители (участники)	– Органы управления областных субъектов	– Органы местного самоуправления	– Правительство РБ
2. Статус	-Юридическое лицо, фирменное наименование с указанием : 		

Продолжение таблицы 2.1

3. Право на имущество	– Хозяйственное ведение или оперативное управление	– Хозяйственное ведение или оперативное управление	– Оперативное управление
4. Источники средств	– Бюджет области	– Местный бюджет	– Госбюджет
5. . Использование имущества	– В соответствии с целями, заданиями собственника и назначением имущества		
6. Ответственность по обязательствам	– Всем своим имуществом – Государство и его органы не отвечают по обязательствам КП и МП – КП и МП не отвечают по обязательствам государства и его органов – Возможна субсидиарная ответственность собственника или банкротство по его вине		– Субсидиарная ответственность РБ при недостаточности имущества Р П – Имеющимися денежными средствами
7. Распоряжение имуществом	– С согласия собственника – Неделимо, но распределяется по паям, долям между работниками		
8. Распределение доходов	– На часть прибыли имеет право собственник		– Определяется собственником имущества
9. Положение работников	– Наемные работники		
10. Положение администрации	– Назначается собственником по контракту		

3.2 Организационные формы коммерческой деятельности

Субъекты хозяйствования коммерческой деятельности могут иметь следующие организационные формы:

1. Для коммерческих предприятий.

Розничные:

- 1.1. Магазин (стационарный, постоянный торговый объект, имеющий торговую технологическую и складскую площади).
- 1.2. Павильон (торговый объект, имеющий торговую и ограниченную складскую площадь).
- 1.3. Киоск (временный торговый объект передвижного закрытого типа на 1-2 работающих, имеющих только ограниченную складскую площадь).
- 1.4. Палатка (временный, переносной торговый объект, открытого или полузакрытого типа, имеющий ограниченную складскую площадь).
- 1.5. Лоток (временный объект, не имеющий площадей, основан на применении одного вида торгового оборудования).
- 1.6. Передвижная, почтовая сеть (автолавки, плавлавки).

Оптовые:

- 1.7. Оптово-розничные объединения (ОРО).
- 1.8. Организация рабочего снабжения (ОРС).
- 1.9. Входные оптовые предприятия (торгово-закупочные, т.е. те, которые закупают и продают на местах).

1.10. Выходные (располагаются в местах производства).

2. Для производственно-коммерческих предприятий.

2.1. Завод, фабрика.

2.2. Объединения.

Жесткие формы:

2.3. Трест.

2.4. Концерн.

Свободные формы:

2.5. Ассоциации (объединения на договорной основе субъектов хозяйствования для осуществления целей и задач, не имеющие юридического лица).

2.6. Корпорации.

2.7. Опт-холдинги.

2.8. Франчайзинговые объединения.

2.9. Синдикат (коммерческое объединение, снабженческо-сбытовые).

2.10. Консорциум (временные объединения до дня осуществления какого-либо проекта).

2.11. Финансово-промышленные группы.

2.12. ТНК.

2.13. Картели:

2.13.1. Формальные.

2.13.2. Неформальные.

2.13.3. Ринг (объединения с целью регулирования цены путем замораживания продаж).

2.13.4. Корнер (скупка товаров с целью реализации товаров).

2.13.5. Конвенция (форма международного договора).

Тема 4. Создание и ликвидация коммерческих предприятий.

Создание коммерческих предприятий. Санация и ликвидация: коммерческих предприятий. Погашение деловых обязательств. Причины банкротства.

Объём лекционных занятий – 2 час.

Создание и ликвидация коммерческих предприятий

Регистрация и ликвидация коммерческих предприятий регламентируется ГК РБ, частью третьей ст. 101 Конституции РБ, а также Декретом Президента Республики Беларусь от 16 января 2009 г. № 1 «О государственной регистрации и ликвидации (прекращении деятельности) субъектов хозяйствования».

Создание коммерческих предприятий осуществляется в следующей последовательности:

1. Оценка личных качеств предпринимателя.
2. Оценка предложений и конъюнктуры рынка.
3. Техничко-экономическое обоснование.
4. Выбор организационно-правовой формы.
5. Разработка учредительных документов.
6. Государственная регистрация.
7. Организационное оформление.

Юридическое лицо может быть ликвидировано по решению:

1. собственника имущества (учредителей, участников);
2. хозяйственного суда в случае:
 - непринятия решения о ликвидации в связи с истечением срока, на который создано юридическое лицо, достижением цели, ради которой оно создано;
 - осуществления деятельности без надлежащего специального разрешения (лицензии), либо запрещенной законодательными актами, либо признания судом государственной регистрации юридического лица недействительной;
 - экономической несостоятельности (банкротства) юридического лица;
 - уменьшения стоимости чистых активов коммерческих организаций по результатам второго и каждого последующего финансового года ниже минимального размера уставного фонда, определенного законодательством;
 - в иных случаях, предусмотренных законодательными актами.

При обнаружении оснований для ликвидации юридического лица органы Комитета государственного контроля, прокуратуры, внутренних дел, Комитета государственной безопасности, Министерства по налогам и сборам, регистрирующие органы и иные уполномоченные органы в пределах своей компетенции обращаются в хозяйственный суд с иском о ликвидации такого юридического лица, если иное не установлено законодательными актами.

При ликвидации юридического лица обязано удовлетворить требования кредиторов в очередности, предусмотренной ст.60 ГК РБ. В случае, если субъект хозяйствования не в состоянии расплатиться с кредиторами, его в судебном порядке могут признать экономически несостоятельным (ст.61 ГК РБ).

Основания признания судом юридического лица экономически несостоятельным (банкротом), порядок его санации или ликвидации установлен Законом «Об экономической несостоятельности (банкротстве)» от 18 июля 2000 г. № 423. На данный момент готовится новый проект данного закона. В случае решения судом о санации, дело об экономической несостоятельности приостанавливается на 18 месяцев и может быть сокращено или продлено не более чем на 4 месяца или на 12 месяцев при погашении долга в размере менее 60%. Далее объявляется конкурс санаторов, причем право перехода собственности в результате санации не обязательно. Если санация не выполнена, суд объявляет предприятие банкротом.

Тема 5. Управление коммерческой деятельностью.

Функции коммерческой деятельности. Структура управления: иерархические и адаптивные. Организационные структуры управления оптовым, розничным и производственным предприятием. Эффективность управления.

Объём лекционных занятий – 2 час.

5. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ УПРАВЛЕНИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ

5.1 Организационные структуры управления коммерческой деятельностью предприятий

В менеджменте существуют общие функции управления:

1. Планирование.
2. Организация.
3. Координация.
4. Мотивация.
5. Контроль.

Эти функции подробно изучены в дисциплине «Основы менеджмента». Для изучения основ управления именно коммерческой деятельностью необходимо акцентироваться на специальных функциях управления.

Специальные функции управления коммерческой деятельностью:

1. Управление материально-техническим обслуживанием (МТО).
2. Организация работы с поставщиками.
3. Организация закупок.
4. Управление сырьевым и товарным ассортиментом.
5. Управление запасами.
6. Организация склада, его обслуживание и хранение.
7. Транспортно-логистическое обслуживание.
8. Управление сбытом.
9. Организация работы с розничной сетью.
10. Управление продажами.
11. Организация торговли.
12. Управление каналами распределения.
13. Управление маркетингом.
14. Организация сервисного обслуживания и услуг.
15. Интенсификация системы продвижения.

Управление на высшем уровне осуществляется на основе учредительной документации. Общее руководство осуществляется руководителем, которому делегируются полномочия с высшего уровня. Управление специальными функциями осуществляет формируемый аппарат управления.

Структура управления производственно-хозяйственной организацией как объект проектирования – сложная система. Она сочетает в себе как технологические, экономические, информационные, административно-организационные взаимодействия, которые поддаются непосредственному анализу и рациональному проектированию, так и социально-психологические характеристики и связи.

Специфика проблемы проектирования организационной структуры управления состоит в том, что она не может быть адекватно представлена в виде задачи формального выбора наилучшего варианта организационной структуры по четко сформулированному, однозначному, математически выраженному критерию оптимальности. Это количественно-качественная, многокритериальная проблема, решаемая на основе

сочетания научных (в том числе формализованных) методов анализа, оценки, моделирования организационных систем с деятельностью руководителей, специалистов и экспертов по выбору и оценке наилучших вариантов организационных решений.

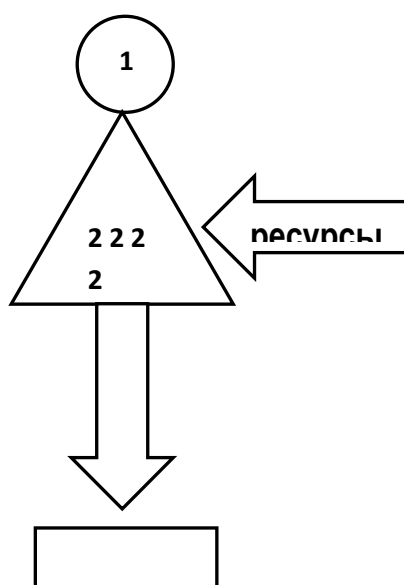
Проектирование организационных структур управления осуществляется на основе следующих основных взаимодополняющих методов:

- аналогий;
- экспертно-аналитического;
- структуризации целей;
- организационного моделирования.

Организационные структуры управления подразделяются на следующие виды: иерархические и адаптивные. Иерархические основаны на строгом разделении прав, обязанностей и ответственности. Адаптивные, напротив, основаны на свободе в условном подчинении и наиболее полном использовании творческого потенциала. Иерархические наиболее приемлемы в условиях критических ситуаций, в сложных производственных процессах и т.д. Адаптивные – в коммерческой деятельности, научно-внедренческой и другой деятельности, требующей творческого подхода.

Классификация организационных структур управления:

1. Иерархические.
 - 1.1. Простые.
 - 1.1.1. Линейные.
 - 1.1.2. Функциональные.
 - 1.2. Сложные.
 - 1.2.1. Линейно-функциональные (штабные).
 - 1.2.2. Дивизиональные (рыночные, товарные, потребительские).
2. Адаптивные.
 - 2.1. Матричная.
 - 2.2. Проектная.
 - 2.3. Рыночного типа (схема 3.1).
 - 2.4. Многомерные (схема.3.2).
 - 2.5. Сетевые.
 - 2.6. Предпринимательского типа.
 - 2.7. Оутсорсинговые.
 - 2.8. Партиципативные (основанные на квалификации).
 - 2.9. Эдхократические (основанные на участии в управлении).



рынки

Схема 3.1 Структура управления рыночного типа

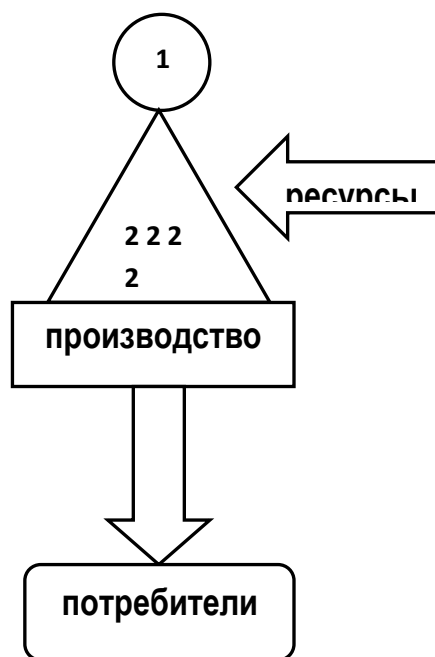


Схема.3.2 Многомерная структура управления

На схемах 3.1 и 3.2 изображены примерные схемы управления адаптивного типа, где 1 – управляющий, 2 – исполнитель.

Функциональная система управления на оптовом предприятии представлены на схеме 3.3.



Схема 3.3 Функциональная система управления на оптовом предприятии

Упрощенная структура управления оптовым предприятием представлена на схеме 3.4.

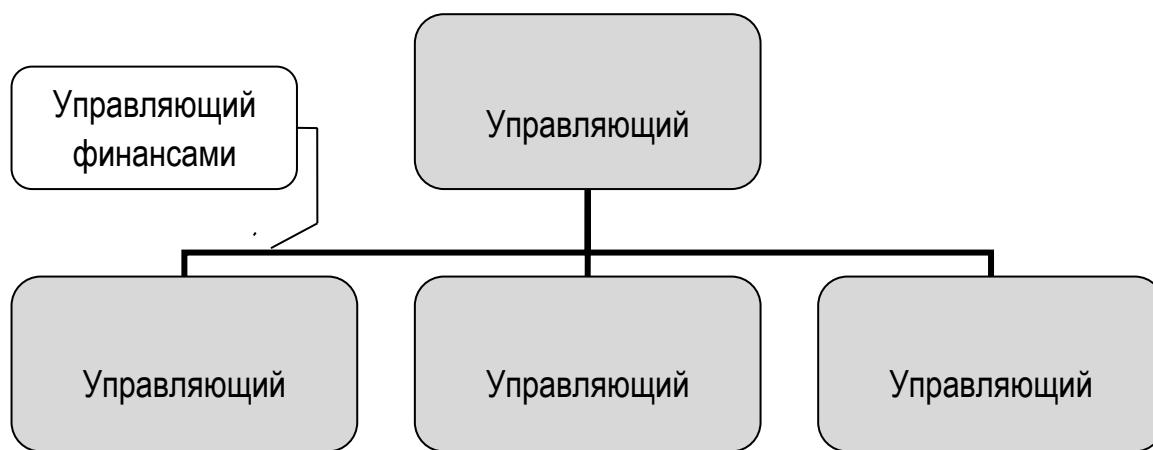


Схема 3.4 Структура управления оптовым предприятием

На схеме 3.5 предлагается типовая организационная структура управления оптовым предприятием.



Схема 3.5 Организационная структура оптово-коммерческой фирмы

3.6. Функциональная система управления розничного предприятия показана на схеме

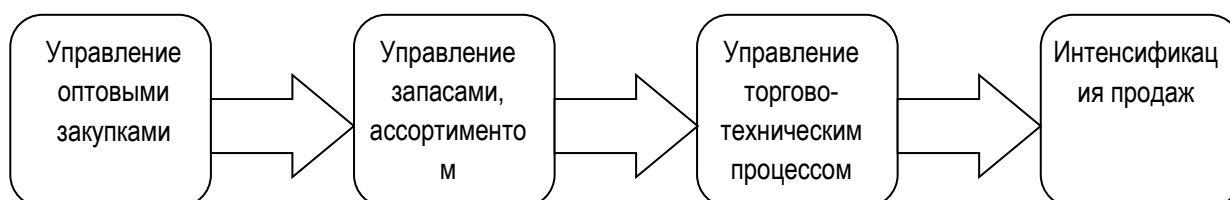


Схема 3.6 Функциональная структура управления розничным торговым предприятием

Организационное построение основных служб розничного торгового предприятия представлено на схеме 3.7.

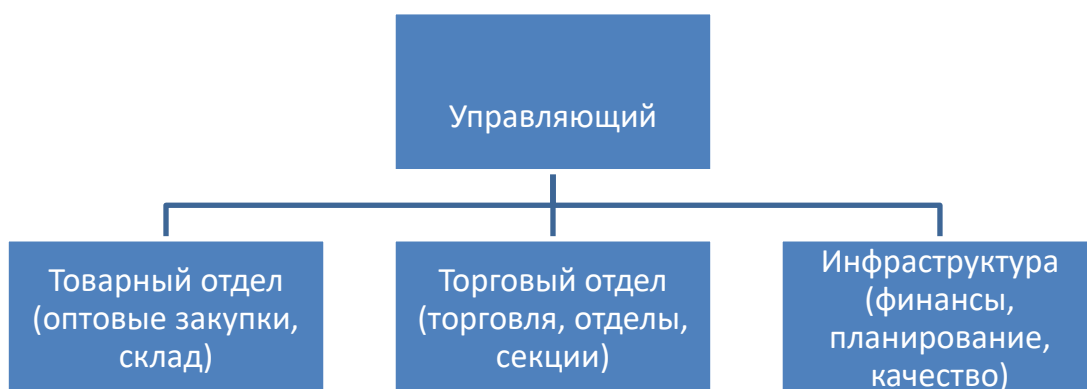


Схема 3.7 Организационное построение основных служб розничного предприятия

Управление коммерческой деятельностью на производственном предприятии подробно изложено в разделе 7 «Организация материально-технического обеспечения и сбыта продукции производственного предприятия».

5.2 Эффективность управления коммерческой деятельностью

Для успешного функционирования предприятия необходимо постоянно проводить глубокий анализ коммерческой деятельности в условиях постоянно меняющейся рыночной конъюнктуры, что позволит:

- своевременно оценить качественную и количественную сторону осуществляемой коммерческой деятельности как в рамках целого предприятия, так и отдельных подразделений;
- осуществить всесторонний учет факторов, влияющих на прибыльность всех производимых или реализуемых на предприятии товаров или услуг;
- четко определить расходы на торговую деятельность, их основные тенденции и влияние на рентабельность, что позволит осуществлять эффективное планирование с высоким уровнем финансовых результатов;
- быстро и точно реагировать на изменения рыночной конъюнктуры.

На практике используются различные методы оценки эффективности управления коммерческой деятельностью.

Наиболее распространенный из них – расчет коэффициента эффективности управления ($\mathcal{E}_y$), который представляет собой отношение экономического эффекта от оптимального управления ($\mathcal{E}_c$) и экономической эффективности производства ($\mathcal{E}_n$):

$$\mathcal{E}_y = \mathcal{E}_c / \mathcal{E}_n, \quad (3.1)$$

$$\mathcal{E}_c = (\mathcal{E}_{c\text{ б}} - \mathcal{E}_{c\text{ тек}}) = \Pi_{\text{б}} / \mathcal{Z}_{\text{б}} - \Pi_{\text{тек}} / \mathcal{Z}_{\text{тек}}, \quad (3.2)$$

где $\Pi_{\text{б}}$, $\Pi_{\text{тек}}$ – прибыль до и после мероприятий по оптимизации управления,
 $\mathcal{Z}_{\text{б}}$, $\mathcal{Z}_{\text{тек}}$ – затраты на управление в базисном и текущем периоде.

$$\mathcal{E}_n = \Pi / C_e, \quad (3.3)$$

где Π – прибыль,

C_e – себестоимость.

Для углубленного исследования влияния коммерческой работы на результаты деятельности предприятий необходимо использовать систему показателей ее оценки по всем основным составляющим коммерческой деятельности, которая может быть использована в качестве самооценки коммерческой работы каждым предприятием на практике. Такая система является достаточно гибкой и может быть скорректирована с учетом особенностей предприятия, что позволяет предприятию ясно и четко видеть направления коммерческой деятельности, требующие совершенствования.

Оценка эффективности управления коммерческой деятельностью приведена в таблице 3.1.

Таблица 3.1 Оценка эффективности организации управления коммерческой деятельностью

Оценка деятельности	Показатели	Порядок расчета (нахождения)
1.1 Организация снабжения	1.1.1. Своевременность поставки 1.1.2. Качество поставщика 1.1.3. Общая эффективность затрат	- % своевременных поставок; - % поставок, выявленных ранее срока; - количество случаев дефицита компонентов, имевших место из-за запаздывания поставок; - % материалов, не принятых контролем качества; - % сертифицированных компонентов; - % сертифицированных поставщиков; - уплаченные цены по сравнению с целевым уровнем цены закупки; - экономия (потери) по результатам планирования закупок; - заказы на закупку, размещенные без указания в них согласованных цен
1.2 Организация сбыта	1.2.1. Оборачиваемость запасов готовой продукции 1.2.2. Средний объем готовых товаров на складе 1.2.3. Число и величина заказов у предприятия 1.2.4. Число клиентов предприятия	- товарооборачиваемость (в ценах, в оборотах); - отклонение от норматива
1.3 Эффективность затрат на управление	1.3 Варианты оценки затрат на управление	- $\mathcal{E}_y = \frac{Q_m}{Z_y}$, где Q_m – товарооборот, руб., Z_y – затраты на управление, руб. - $\mathcal{E}_y = \frac{\Pi}{Z_y}$ где Π – прибыль, руб. - $\mathcal{E}_y = \frac{C_e}{Z_y}$ где C_e – себестоимость, руб.

Тема 6. Хозяйственные связи в коммерческой деятельности.

Структура хозяйственных связей. Виды хозяйственных связей. Коммерческие и другие договора поставок. Договоры поставок для государственных нужд. Закупки, переговоры, электронные площадки, ценовое подтверждение, тендеры. Закупки в строительстве. Подрядные торги.

Хозяйственные связи в коммерческой деятельности

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

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

Функции коммерческих связей:

1. Воздействие на производителя на выпуск необходимых рынку товаров.
2. Заключение хозяйственных связей.
3. Обеспечение выполнения договорных обязательств.
4. Организация оптовых закупок и продаж.
5. Рекламно-информационное обслуживание.
6. Установление финансовых и правовых отношений.
7. Право перехода собственности.

Структура хозяйственных связей может быть простой и сложной (через посредника).

По срокам действия хозяйственные связи подразделяются на краткосрочные и длительные (более года).

По принадлежности – на республиканские, международные, межсистемные, внутрисистемные, областные, др.

Виды договоров, используемых в хозяйственной практике, отражены в табл.2.2.

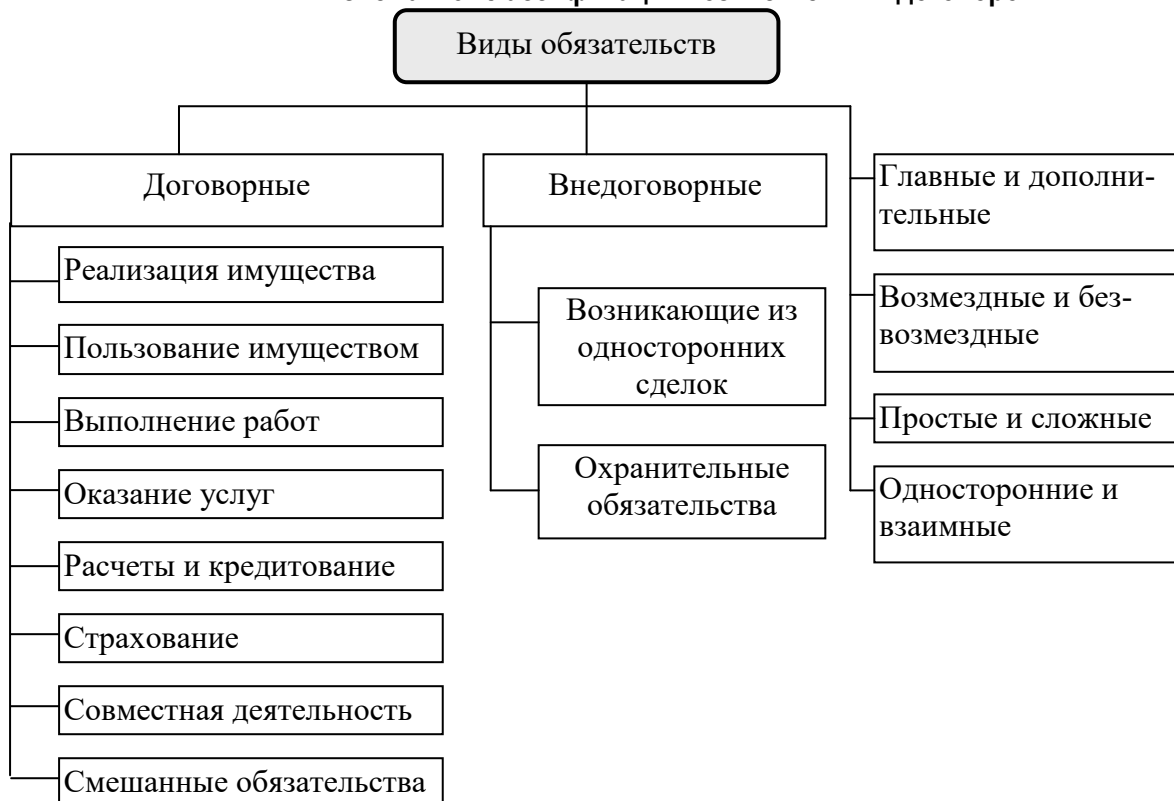
Таблица 2.2 Основные виды договоров, используемые в хозяйственной практике

Обязательственное Правоотношение	Разновидности договора
Купля-продажа	- договор купли-продажи - договор розничной купли-продажи - договор поставки
Аренда	- договор аренды (договор имущественного найма) - договор проката - договор финансовой аренды (договор лизинга)
Факторинг	- договор финансирования под уступку денежного требования
Хранение	- договор хранения
Поручение	- договор поручения
Комиссия	- договор комиссии

Классификация хозяйственных договоров, виды обязательств и условия договоров представлены на схемах 2.3 – 2.5. Договоры отражают организацию хозяйственных отношений субъектов коммерческой деятельности.



Схема 2.3 Классификация хозяйственных договоров



2.4. Виды хозяйственных обязательств

Схема



Схема 2.5. Условия договора

В сфере коммерческой деятельности любого предприятия процессы закупки и сбыта (товарного обращения) обеспечиваются применяемыми формами расчета за передаваемые и приобретаемые товароматериальные ценности.

Нормы, прямо регулирующие условия о расчетах в договорах, содержатся в Гражданском Кодексе РБ. В соответствии с Гражданским Кодексом РБ используются следующие формы безналичных расчетов: платежные поручения (схема 2.6), аккредитивы (схема 2.7), чеки (схема 2.8).

Платежное поручение представляет собой распоряжение владельца счета банку на перечисление денежных средств с его расчетного счета на счет получателя денег. В нем обязательно указывают назначение подлежащих перечислению сумм.

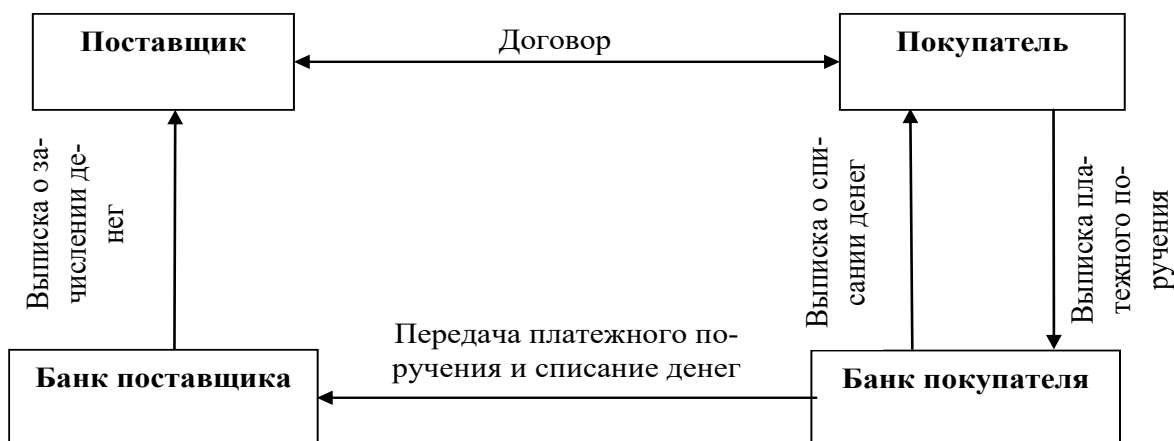


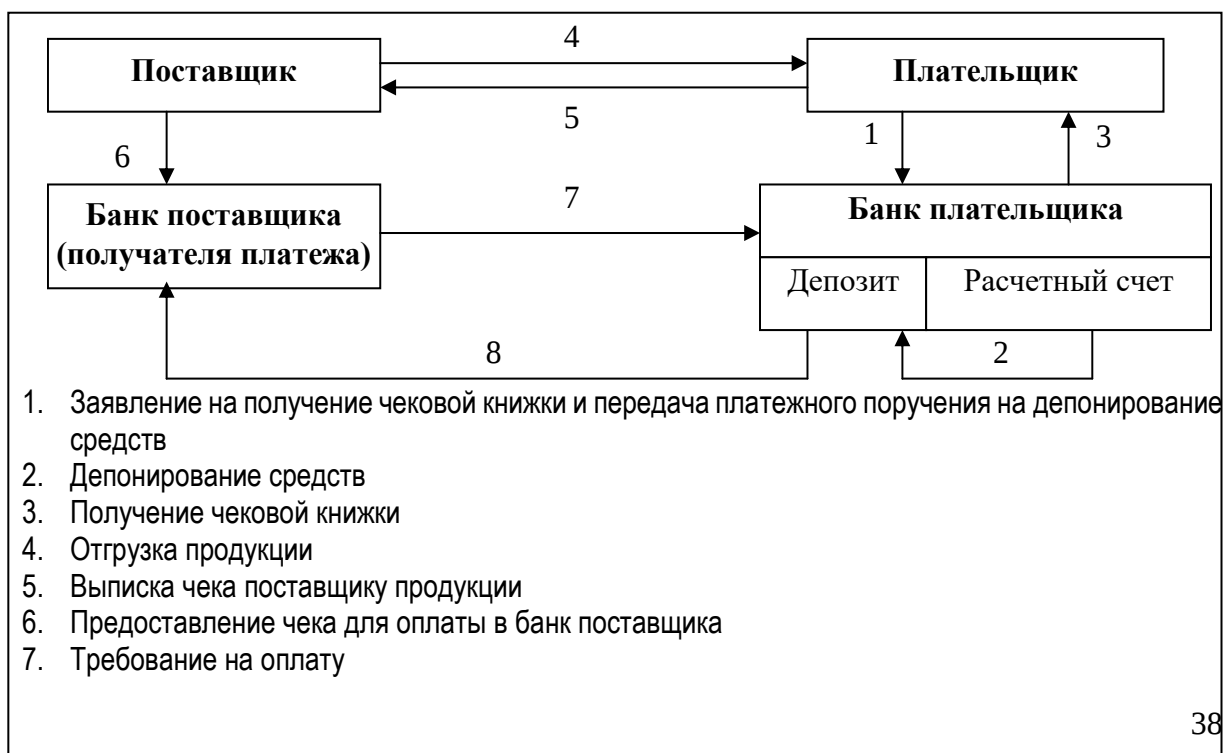
Схема 2.6 Схема расчетов платежными поручениями [22]

Аккредитивная форма расчетов практически исключает плательщиков из процесса принятия решения – платить или не платить за поставленные товары, поскольку эта форма расчетов предусматривает заключение отдельного от контракта платежного договора, которым является аккредитив.



Схема 2.7. Схема расчетов с помощью аккредитива [22]

Расчетный чек содержит письменное поручение владельца счета (чекодателя) обслуживающему его банку на перечисление указанной в чеке суммы денег с его счета на счет получателя средств (чекодержателя). Данная форма расчетов в последние годы все шире используется при однородных расчетах (особенно для расчетов с транспортными организациями).



8. Перечисление денег на счет поставщика

Схема 2.8 Схема расчетов чеками [22]

Хозяйственные связи регулируются следующими нормативными актами:

1. Гражданский кодекс Республики Беларусь.
2. Закон Республики Беларусь «О поставках товаров для государственных нужд» от 1 января 1994 г.
3. Постановление Пленума Высшего хозяйственного суда Республики Беларусь «О хозяйственном договоре поставки» от 23 декабря 2003 г. № 17.
4. Положение о поставках товаров в республику Беларусь от 8.08.1996 №232-ОД.
5. Изменения и дополнения: Приказ Государственного таможенного комитета от 18 марта 1997 г. № 76-ОД, Постановление Государственного таможенного комитета от 21 июня 2002 г. № 40.
6. Межгосударственные соглашения.

Порядок заключения договора поставки для государственных нужд.

По государственному контракту на поставку товаров для государственных нужд поставщик (исполнитель) обязуется передать товары государственному заказчику либо иному лицу по его указанию, а государственный заказчик обязуется оплатить. Для государственного заказчика, разместившего заказ, принятый поставщиком, заключение государственного контракта является обязательным. Если заказ на поставку товаров для государственных нужд размещается по конкурсу, заключение контракта с поставщиком, объявленным победителем конкурса, является для государственного заказчика обязательным.

Порядок заключения государственного контракта:

- проект государственного контракта разрабатывается государственным заказчиком и направляется поставщику, если иное не предусмотрено между ними;
- сторона, получившая проект контракта, не позднее 30-дневного срока подписывает его и возвращает один экземпляр контракта другой стороне, а при наличии разногласий в этот же срок составляет протокол разногласий и вместе с подписанным контрактом направляет его другой стороне либо уведомляет ее об отказе от заключения контракта;
- сторона, получившая контракт с протоколом разногласий, должна в 30-дневный срок рассмотреть разногласия, принять меры по их согласованию с другой стороной и известить другую сторону о принятии контракта в ее редакции либо об отклонении протокола разногласий;
- при отклонении протокола разногласий или истечении установленного срока неурегулированные разногласия по контракту, заключение которого является обязательным для одной из сторон, могут быть переданы другой стороной в 30-дневный срок в суд;
- в случаях, когда контракт заключается по результатам конкурса на размещение заказа на поставку товара для государственных нужд, контракт должен быть заключен не позднее 20-ти дней со дня проведения конкурса;

– если сторона, заключения для которой контракта обязательно, уклоняется от его заключения, другая сторона вправе обратиться в суд.

Порядок заключения коммерческого договора.

Договор заключается посредством направления **оферты** одной из сторон и ее **акцепта** другой стороной.

Свободная оферта – предложение купить товар, которое рассылается многим покупателям, не содержит сроки и не требует ответа.

Твердая оферта – адресованное одному покупателю предложение, которое достаточно определенно выражает намерение лица, сделавшего предложение, считать себя заключившим договор с адресата, которым будет принято предложение. Оферта должна содержать существенные условия договора, и она связывает адресата и лицо ее направившее.

Акцептом признается ответ лица, которому направлена оферта.

Допускается заключение договоров путем обмена документами посредством почтовой, телеграфной, телетайпной, телефонной (факс), электронной или иной связи, позволяющей установить, что документ исходит от стороны по договору.

Тема 7. Организация оптовой торговли.

Функции и факторы функционирования оптовой торговли. Классификации предприятий оптовой торговли. Организаторы оптового товарооборота. Планирование коммерческой деятельностью. Коммерческая работа по оптовым закупкам, продажам хранению товаров. Управление ассортиментом. Проверка товаров по качеству и количеству. Воронка продаж.

7. ОРГАНИЗАЦИЯ ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ

7.1 Понятие и сущность оптовой торговли. Классификация предприятий оптовой торговли

Оптовая торговля – это самостоятельное звено в сфере товарного обращения, представляющее собой форму торгово-экономических отношений между субъектами рынка по оптовой закупке и продаже товаров, доведению их до розничной торговли, то есть это купля-продажа товаров определенными партиями с целью дальнейшей перепродажи.

Экономическая сущность – продажа товаров внутри сферы товарного обращения. Материальная сущность – доведение товаров от производителя до розничных и других оптовых предприятий.

Общая схема товарного обращения представлена на схеме 5.1.

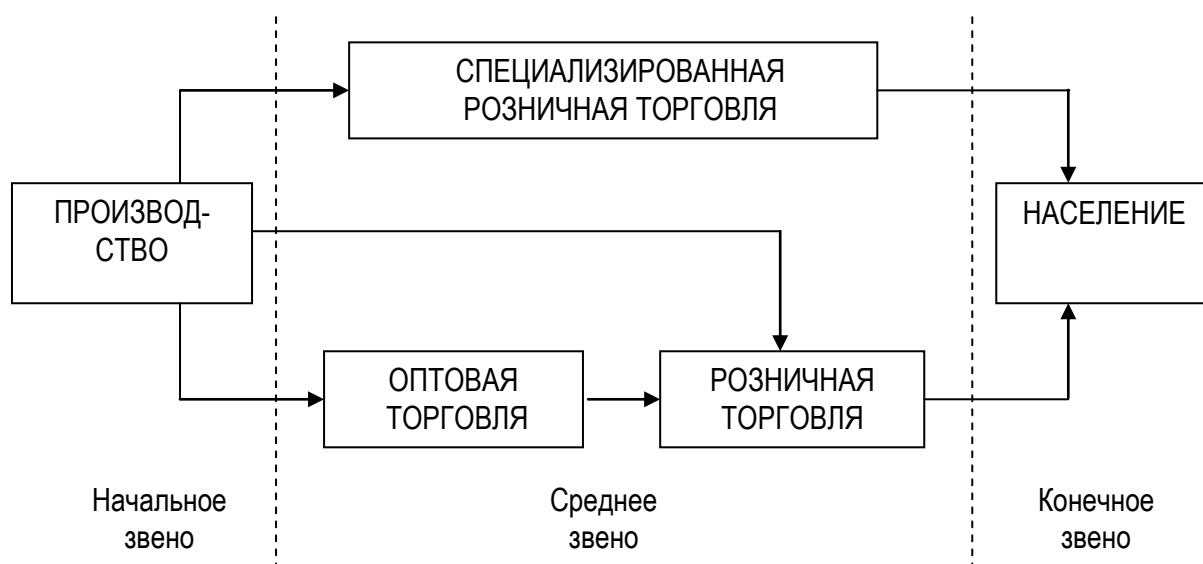


Схема 5.1. Общая схема товарного обращения

Факторы, обуславливающие функционирование оптовой торговли:

1. Производственные факторы.
2. Торговые факторы.
3. Ценовые факторы.
4. Транспортные.

Функции оптовой торговли по отношению к поставщику:

1. Концентрация коммерческой деятельности.
2. Поддержание процесса перехода прав собственности.
3. Инвестиционное обеспечение процесса товародвижения.
4. Маркетинговое обслуживание.
5. Минимизация коммерческого риска.

Функции оптовой торговли по отношению к покупателю:

1. Оценка потребностей и спроса.
2. Преобразование производственного ассортимента в торговый.
3. Накопление и хранение товарных запасов.
4. Доставка и комплектация товаров.
5. Кредитование.
6. Информационное обслуживание.

Основные формы организации оптовой торговли на товарном рынке представлены на схеме 5.2. Оптовая торговля облегчает функции закупки товаров, обеспечивает предоставление кредитов для расчетов, а также ценовой, конъюнктурной и другой коммерческой информации, кроме этого осуществляет подсортировку, хранение запасов, доставку товаров покупателю. В табл. 5.1 представлена классификация предприятий оптовой торговли, функционирующих на товарном рынке.

Цель классификации – лучше понять сущность отдельных выделяемых видов предприятий оптовой торговли. При этом важно подчеркнуть, что никакое предприятие не может быть однозначно определено с использованием какого-либо одного признака.

Таблица 5.1 Классификация предприятий оптовой торговли [23]

Признаки классификации	Содержание (классификационные группы)
1. Основная выполняемая функция	1.1. Закупка товаров у производителей и посредников одного района для продажи в различные районы 1.2. Продажа потребителям одного района товара, приобретенного в различных районах 1.3. Сбыт продукции производителей
2. Специализация предприятий	2.1. Универсальные 2.2. Смешанные 2.3. Специализированные
3. Район деятельности	3.1. Национальные 3.2. Экономический район, группа мезорайонов 3.3. Мезорайон 3.4. Район
4. Ведомственная подчиненность	4.1. Министерство торговли 4.2. Министерство сельского хозяйства и продовольствия 4.3. Другие министерства и ведомства
5. Форма собственности оптового предприятия	5.1. Государственная 5.2. Частная 5.3. Смешанная 5.4. Другие
6. Организационно-правовая форма	6.1. Индивидуальный предприниматель, частное предприятие (ИЧП) 6.2. Акционерное общество открытого (закрытого) типа (АООТ, АОЗТ) 6.3. Общество с ограниченной ответственностью (ООО) 6.4. Республиканское предприятие (РУП) 6.5. Коммунальное предприятие (КУП)
7. Форма организации оптового распределения (вид оптового предприятия)	7.1. Оптовая площадка (офисы и склады). 7.2. Оптовые предприятия производителей. 7.3. Оптовые посредники в том числе склады-магазины.
8. Приобретение права собственности на продаваемый товар	8.1. Оптовые предприятия, не приобретающие титул собственности на товар 8.2. Оптовые предприятия, не приобретающие право собственности на товар
9. Вид оптовых посредников	9.1. Входные (региональные торгово-закупочные) 9.2. Выводные (оптовые предприятия производителей: «синдикаты»)

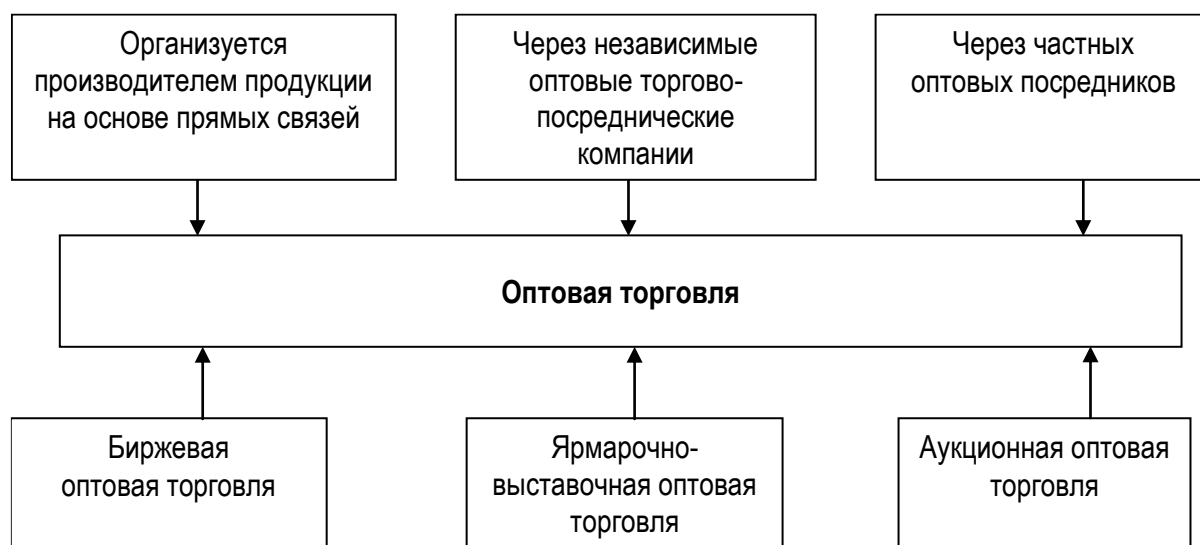


Схема 5.2 Формы организации оптовой торговли на товарном рынке

Типы и виды оптовых организаций представлены в таблице 5.2.

Таблица 5.2 Типовое и видовое разнообразие оптовых организаций

Типы	Виды		
Национальные (1 уровень)	оптовики (60-65%)	посредники (15-20%)	организаторы оптового оборота (25%)
	специализированные предприятия универсальные предприятия	предприятия-агенты предприятия-брокеры	оптовые ярмарки
			выставки-ярмарки
			товарные биржи
			Аукционы
			оптовые продовольственные рынки
			склады гарантированного хранения
Региональные (2 уровень)	Сбытовые подразделения производственных предприятий		
	Оптовые структуры розничных предприятий		

Цель национальных оптовых предприятий – сформировать необходимую структуру каналов товародвижения для отечественных производителей и создать условия для выхода на внешний рынок. Их основными задачами являются защита и поддержка отечественных товаропроизводителей; а также обеспечение гарантий потребительского рынка страны.

Цель региональных оптовых предприятий – создать основу национальной оптовой системы. Основные задачи – обеспечение товарами региональных товарных рынков; свободное формирование региональных хозяйственных связей.

7.2 Коммерческая работа по оптовым закупкам

В соответствии с функциями торговли в оптовых торговых предприятиях осуществляются процессы закупки ресурсов, погрузки и доставки к местам хранения, складирования, отгрузки в местах сбыта, доставка к местам реализации, предпродажное и послепродажное обслуживание (схема 5.3).

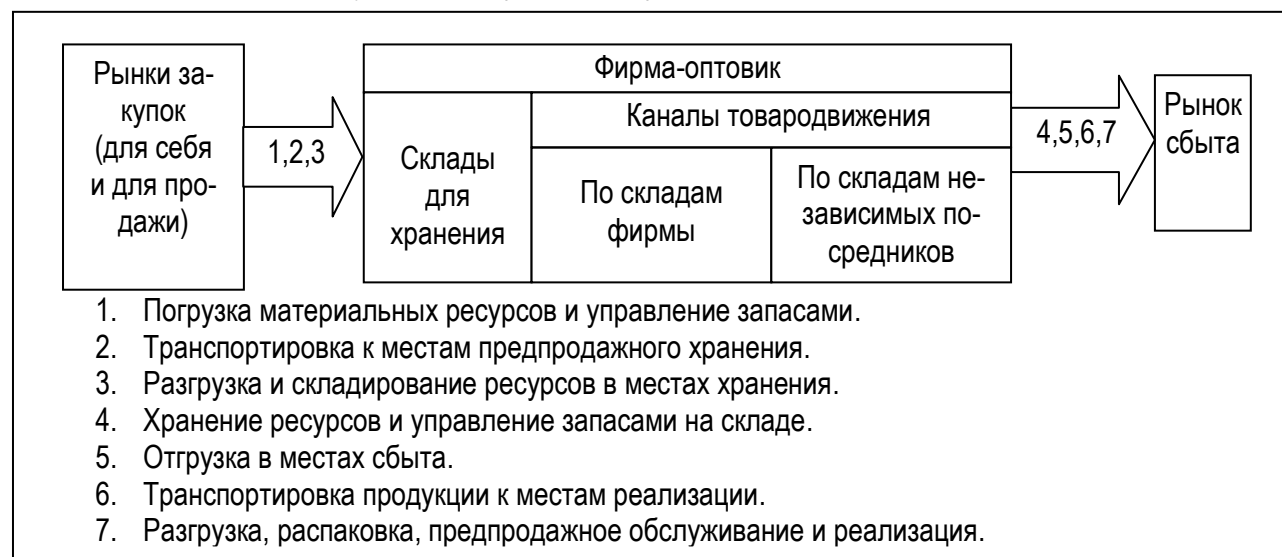


Схема 5.3. Модель организации коммерческой деятельности на предприятии [16]

Процесс оптовой закупки – это совокупность действий торгового предприятия, ориентированных на приобретение товаров и услуг определенной партии для последующей перепродажи с целью получения прибыли.

Состав закупочной деятельности:

1. Отбор, обработка информации необходимой для обоснования принятия коммерческих решений по закупкам.
2. Организация оптового товароснабжения.
3. Определение потребности в товарах, формирование потребительского заказа, конкурентоспособного ассортимента, управление им.
4. Маркетинговые исследования. Выявление источников поступления товаров.

Формы закупок.

5. Установление хозяйственных связей.
6. Контроль исполнения договоров.
7. Планирование и бюджетирование закупок.

Для определения потребности в товарах используются следующие методы:

- метод экстраполяции динамических рядов продаж и остатков товаров;
- использование коэффициента эластичности;
- нормативный метод;
- балансовый метод.

В основе нормативного метода лежит использование некоторых рациональных норма потребления:

$$N_i = N_{\text{год}} * n, \quad (5.1)$$

где N_i – объем годового потребления;

$N_{\text{год}}$ – норматив годового потребления,

n – количество потребителей.

Балансовый метод служит в основном для отражения соотношений, пропорций двух групп взаимосвязанных и уравновешенных экономических показателей, результаты которых должны быть тождественными. Этот метод широко используется при анализе обеспеченности предприятия ресурсами, а также при анализе полноты их использования. Используя формулу товарного баланса, получаем:

$$N_i = Q + Q_{\text{кг}} - Q_{\text{нг}}, \quad (5.2)$$

где Q – объем продаж;

$Q_{\text{кг}}, Q_{\text{нг}}$ – остатки на конец и на начало года.

Для осуществления оптовых закупок могут быть использованы следующие источники поступления: местные, внутриобластные, межобластные, республиканские, импортные, внутрисистемные (относятся к той же системе, в которую входят и оптовые покупатели), внесистемные. Поставки могут осуществляться на основе централизованного

распределения, квоты, лимита, госзаказа, свободной купли-продажи. Формы поставки товаров могут быть складской формы, транзитной с участием и без участия в расчетах.

7.3 Формирование ассортимента

Под **формированием ассортимента** следует понимать процесс подбора и установления номенклатуры товаров, соответствующей спросу покупателей и обеспечивающей высокую прибыльность работы торгового предприятия. Создание оптимального ассортимента товаров в коммерческих структурах, занимающихся оптовой торговлей товарами народного потребления, является одним из важных условий бесперебойного снабжения розничной торговой сети ассортиментом товаров, удовлетворяющим запросы конечных потребителей.

Процесс формирования ассортимента товаров на складах оптовых предприятий с учетом рассмотренных выше принципов заключается, прежде всего, в определении перечня основных групп и подгрупп реализуемых товаров и формируется на основе производственного. Ассортимент зависит от характера спроса, который может включать:

- товары повседневного спроса (хлеб, молоко, сахар);
- товары предварительного выбора (одежда, мебель, телевизоры, радиоаппаратура);
- товары особого спроса (модные товары, марочные вина);
- товары пассивного спроса (страхование мебели, дома).

В Республике Беларусь применяется «Минимальный ассортиментный перечень», который утверждается вышестоящей организацией или местными органами власти не реже одного раза в год.

Этапы формирования ассортимента:

1. Определение перечня ассортиментных позиций с учетом номенклатуры товаров, прошедших через оптовые предприятия в отчетном году, и номенклатуры товаров, указанных в спецификациях к договорам на поставку товаров в предстоящем году.
2. Определение числа разновидностей каждого товара по основному признаку.
3. Определение количества разновидностей товаров (неснижаемый ассортимент).

С помощью ассортиментного перечня коммерческая служба оптового предприятия может осуществлять систематический контроль за полнотой и стабильностью ассортимента товаров на складах и снабжением ими оптовых покупателей своего целевого рынка.

7.4 Организация процесса оптовых продаж

Этапы оптовой продажи:

1. Организация оптовых продаж.
2. Технология оптовых продаж.

2.1. Приемка по количеству и качеству, разгрузка, передача материальной ответственности, оформление.

2.2. Хранение.

2.3. Отгрузка.

3. Сбор, анализ, обработка информации о рынках, покупателях, товарах.

4. Определение емкости рынка и объемов продаж.

5. Формирование ассортимента и минимальной партии отгрузки.

6. Определение формы продаж (складская, транзитная).

7. Определение методов продаж (личная отборка, по телефону, телеграфу, электронным носителям, развозная).

8. Формирование хозяйственных связей.

9. Транспортно-логистическое обслуживание.

Процесс планирования коммерческой деятельности в общем виде представлен на схеме 5.4.

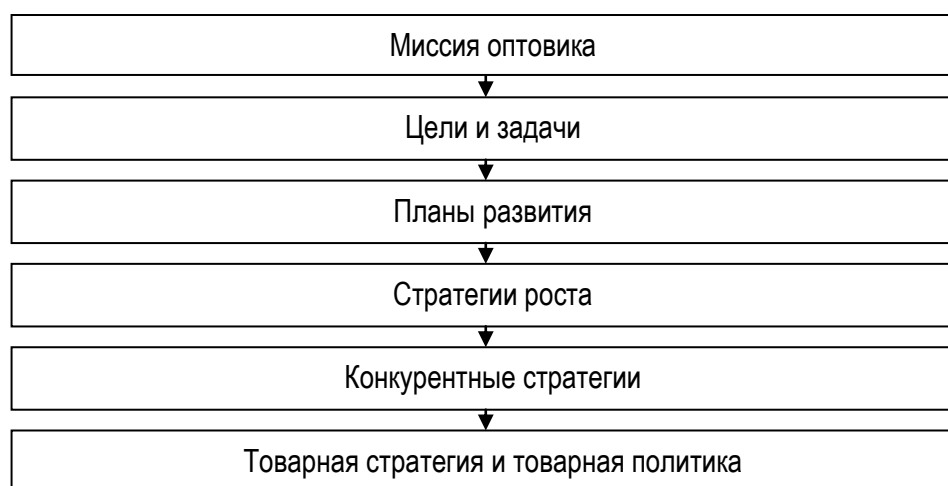


Схема 5.4 Процесс планирования коммерческой деятельности оптового предприятия

Формирование структуры управления зависит от цели выбранной стратегии роста оптово-коммерческих фирм.

Как и на производственном предприятии, закупочная деятельность включает: выявление и изучение источников закупок, изучение спроса покупателей, формирование и представление заказов поставщикам на производство, поставку товаров фирм-поставщиков. На фирме оптовика управляющий по закупкам руководит работой агентов по закупкам. **Заказ на закупку** представляет собой письменный контракт, в котором оптовая фирма выступает в качестве покупателя, а поставщик – в качестве продавца. В форме заказа указывается: наименование и адрес заказчика, адрес отгрузки товара, дата заказа, метод транспортировки, условия оплаты, объем поставки по каждому наименованию товара, характеристика продукции, единица измерения, цена единицы товара, общая стоимость поставки и другие сведения. Заказ подготавливается в нужном количестве экземпляров. Оригинал пересылается поставщику. К нему может прикладываться копия заказа, в которой поставщик по требованию оптовика предварительно до отгрузки продукции по каждому наименованию товара указывает действующие цены. Остальные копии заказа распределяются по функциональным подразделениям внутри оптовой

фирмы. На решение о закупочной партии и цену влияют расстояние и тип перевозки, транспортные тарифы, условия поставки, общий уровень обслуживания. Агент по закупкам ведет календарь закупок, где фиксируются все операции и уровень запасов.

Этапы формирования заказа отражены в схеме 5.6.

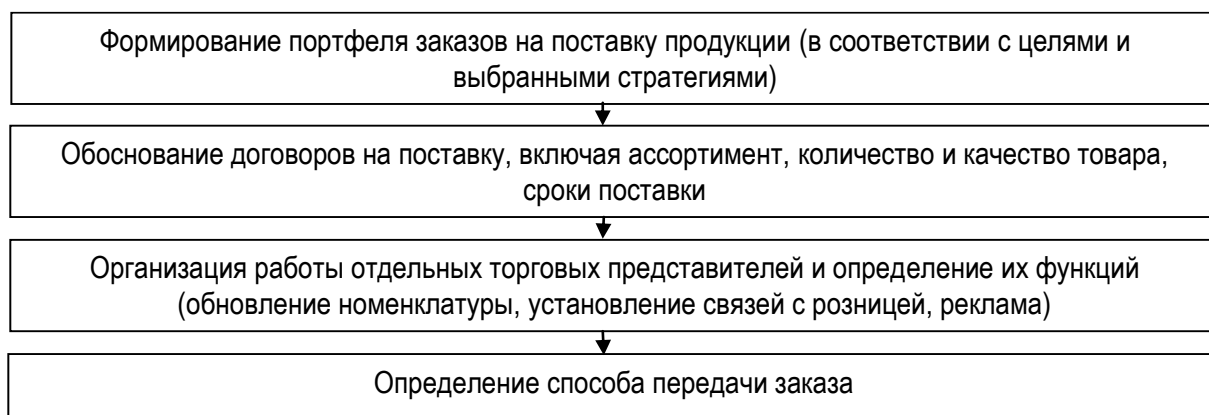


Схема 5.6 Этапы формирования заказа

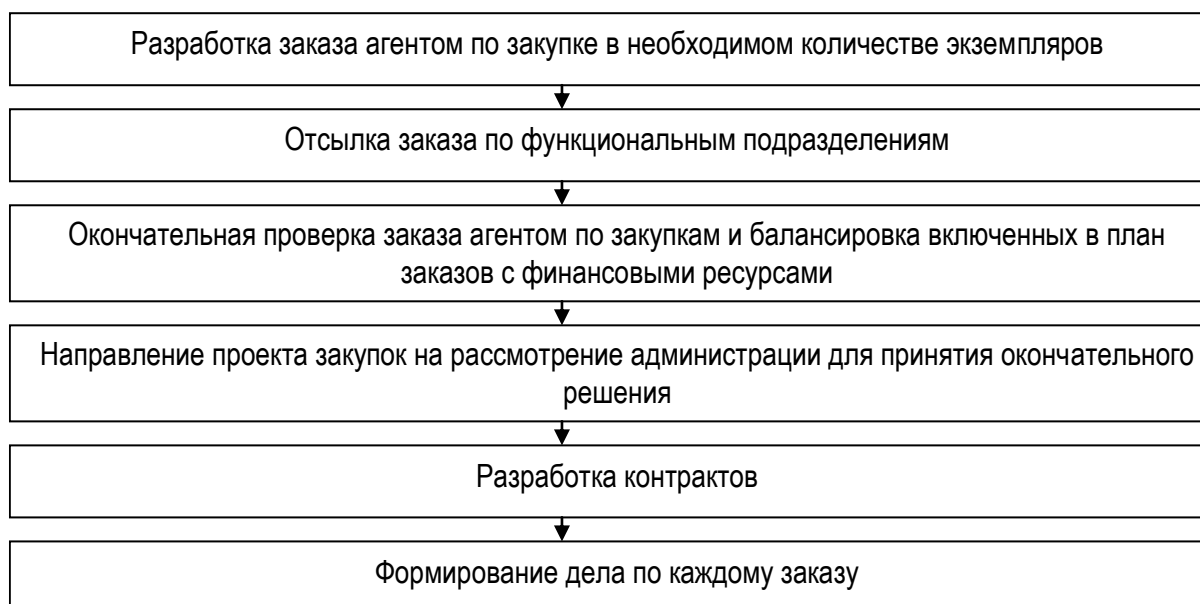


Схема 5.7 Организация работы по формированию заказа на закупку

Исходными данными для организации доставки товаров от поставщиков на основной склад являются: товарный ассортимент, установление текущего и перспективного уровня запасов, включение новой продукции в номенклатуру товаров.

Оценку даты и времени поступления грузов осуществляет транспортный отдел фирмы оптовика. Этот отдел устанавливает принадлежность груза по накладной, а операция разгрузки завершается подписанием накладной. Приемка осуществляется за наличный и безналичный расчет.

Этапы определения стоимости заказа отражены на схеме 5.8.

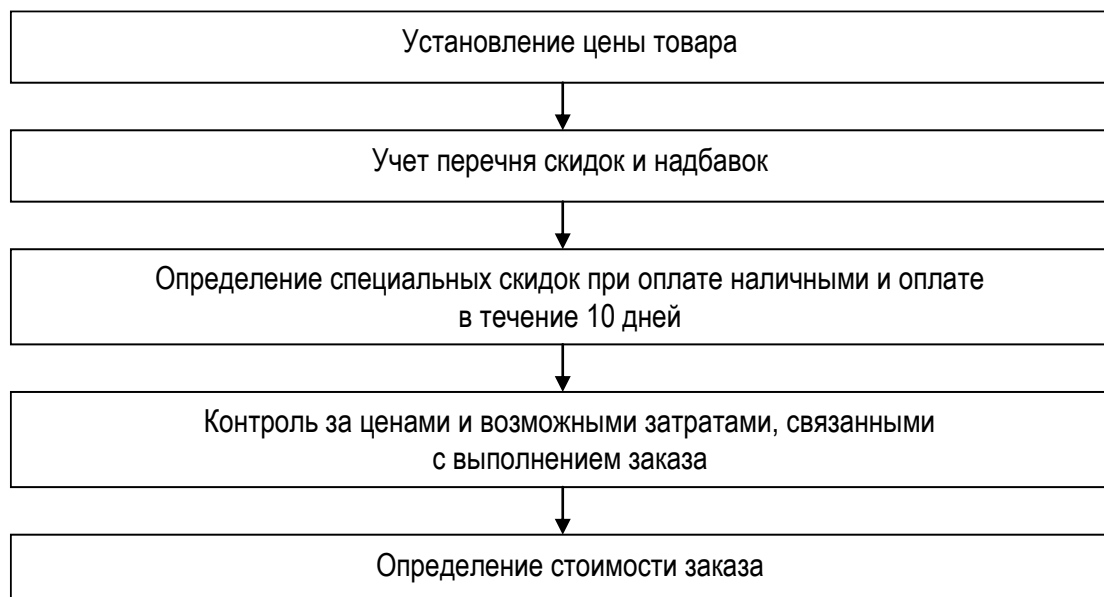


Схема 5.8 Определение стоимости заказа

7.5 Коммерческая работа по оптовым продажам

Оптовая продажа товаров производится оптовыми предприятиями (базами, торговыми складами), оптовыми посредниками, а также организаторами оптового товарооборота.

Коммерческая работа по оптовым продажам включает:

- нахождение оптовых покупателей товаров (установление рынка сбыта);
- установление хозяйственных связей с покупателями товаров;
- выбор форм и методов оптовой продажи товаров;
- организация оказания услуг оптовыми предприятиями клиентам;
- организация учета выполнения договоров с покупателями товаров;
- рекламно-информационная деятельность оптовых предприятий.

Различают две формы оптовой продажи:

1. транзитная – продажа товаров оптовыми предприятиями без завоза их на свой склад путем непосредственной поставки со склада готовой продукции изготовителя в розничную торговлю или другим посредникам (схемы 5.10, 5.11);

2. складская, которая применяется для товаров сложного ассортимента, требующих подборки, сортировки, комплектации (схема 5.9).

Методы при транзитной форме: с участием и без участия в расчетах.

Методы при складской форме: личная отборка; продажа товаров по контрактам; продажа методом почтово-посылочных операций.

В первом случае потребитель выбирает товар без участия агента с использованием диспетчерской службы, каталогов, проспектов, ассортиментных кабинетов, прейскурантов цен.

Во втором случае создаются службы организации продаж по контрактам, когда фирме оптовику выгоднее передать продажи подрядчикам и субподрядчикам.

Почтово-посылочная продажа применяется для покупателей, расположенных на значительном расстоянии от склада дистрибьютора.

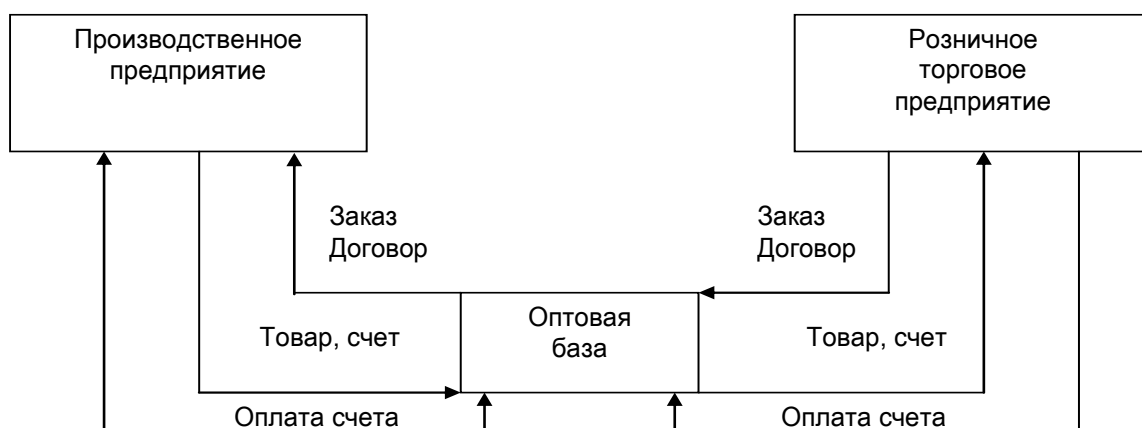


Схема 5.9 Схема складского оборота

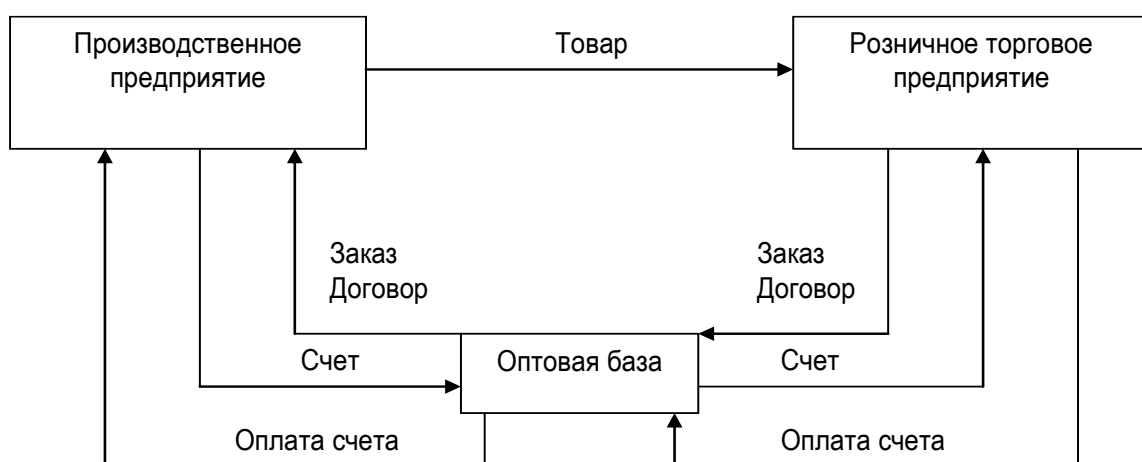


Схема 5.10 Схема транзитного оборота с вложением средств

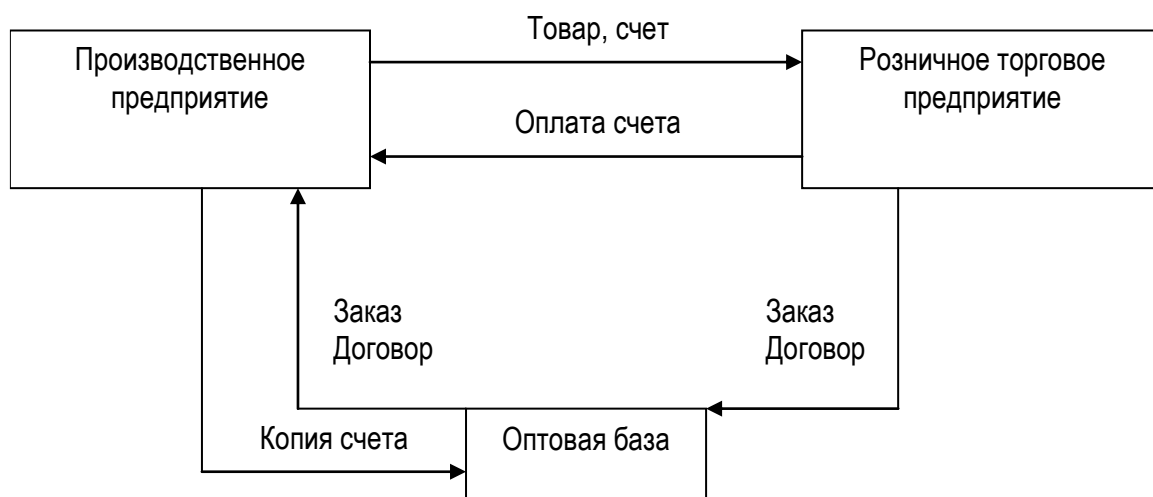


Схема 5.11 Схема транзитного оборота без вложения средств

Методы проверки товара отражены на схеме 5.12.



Схема 5.12 Методы проверки товара

Для хранения товара на складе разрабатывается схема его размещения. Организация хранения товара отражена на схеме 5.13.

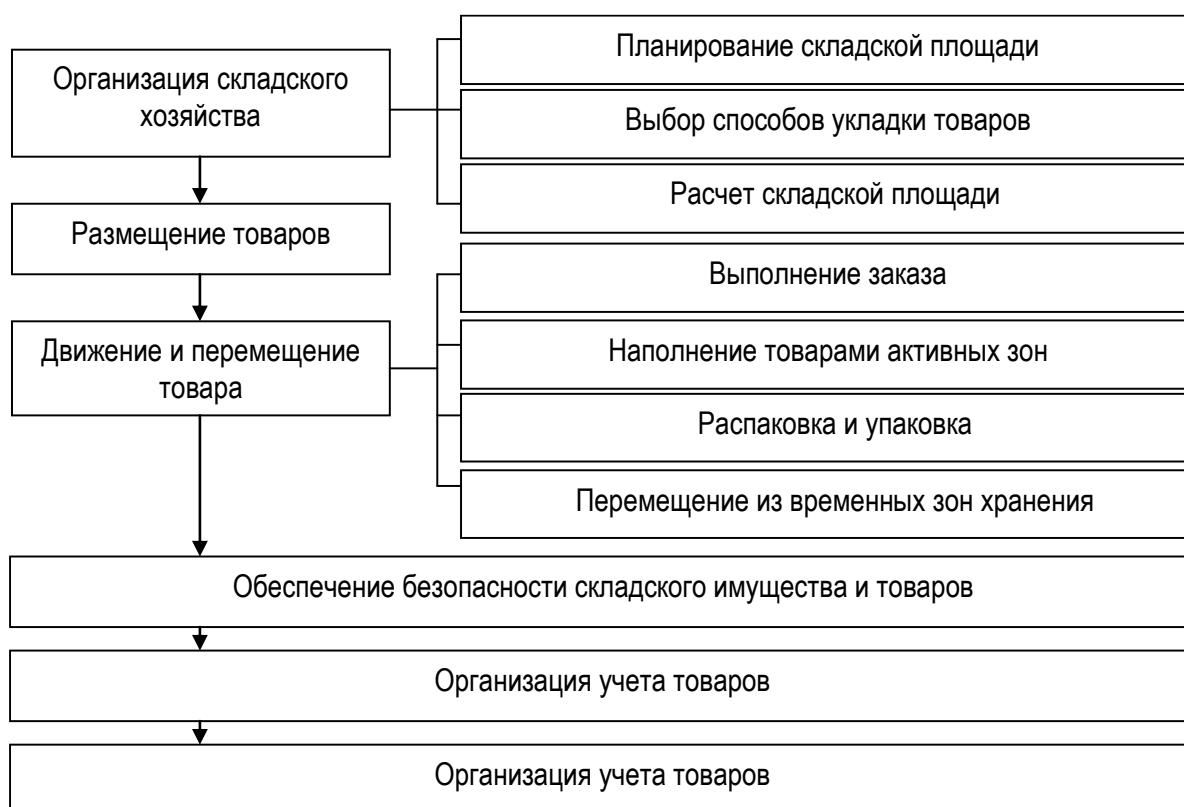


Схема 5.13 Хранение товара на складе

Организация учета товара на складе представлена на схеме 5.14.



Схема 5.14 Организация учета товара на складе

На любом оптовом предприятии осуществляется управление запасами. При этом обычно устанавливают два уровня: предельный, ниже которого запасы не опускаются, и максимальный – общее количество наличных и заказанных товаров. Создание запасов обеспечивает бесперебойное снабжение потребителей.

Если известна продолжительность выполнения заказа, можно с большой точностью определить момент возобновления заказа (точку заказа). Под продолжительностью выполнения заказа понимается время, необходимое поставщику на производство требуемой продукции и отгрузки её оптовому дистрибьютору. При выборе момента возобновления заказа следует исходить из количества наличных запасов и объёмов заказов потребителей. В случае колебания спроса на товары и неритмичности поставок возникает необходимость определения страхового (резервного) запаса на период до поставки товаров. Размер резервных запасов устанавливается, как правило, эмпирическим путём по результатам прошлой деятельности.

В зависимости от характера заказов товарополучателей на складах оптовых предприятий мелкие партии товаров, полученных от нескольких поставщиков, объединяются в более крупные партии, или товары, полученные крупными партиями, отпускаются потребителям в небольших количествах.

В соответствии с требованиями потребителей при укомплектовании заказов осуществляется фасовка товаров, их подсортировка и упаковка.

Рациональная организация оперативных и технологических процессов, эффективное использование ёмкости складских помещений, повышение производительности труда складских работников играют большое значение для качественного и быстрого выполнения заказов потребителей.

Процесс выполнения заказов товарополучателей представлен на схеме 5.15.



Схема 5.15 Выполнение заказов товарополучателей

Доставки грузов товарополучателям можно разделить на местные и дальние. Местные доставки организуются для обслуживания небольших по масштабу географических районов и осуществляются в течение рабочего дня. Дальние доставки грузов организуются для обслуживания товарополучателей, находящихся в отдалённых районах обслуживаемого пространства и осуществляются в течение нескольких дней.

В настоящее время во многих оптовых фирмах система доставки товаров организуется с учётом расстояния и времени перевозки грузов. Отгрузка продукции осуществляется собственным транспортом или силами сторонних транспортных организаций.

Основным количественным показателем, позволяющим оценивать объём работы оптового предприятия, является оптовый товарооборот – продажа товаров крупными партиями для последующей перепродажи, розничной торговли, промышленным предприятиям для переработки и другим потребителям.

7.6 Воронка продаж

Воронка продаж (sales pipeline) – это специальный термин, обозначающий установленный процесс продаж. В каждой компании есть свои критерии того, что составляет ее процесс продаж, но границами его обычно являются открытие и закрытие сделки. Причем открытие понимается в широком смысле, то есть открытием сделки может являться выполнение действий по поиску потенциального клиента, а не отправка ему коммерческого предложения.

Воронка продаж – отличный инструмент для анализа ситуации в отделе продаж. По воронке продаж можно понять не только ситуацию по отделу продаж в целом, но и выяснить, как обстоят дела с продажами у каждого из сотрудника.

Принцип построения воронки прост. Стадии заказа записываются по порядку и вычисляется количество заказов, находящихся (и находившихся) на каждой из стадий в указанный промежуток времени. Полученные величины отмечаются на графике.

Вполне логично получается, что через первую стадию проходит больше всего заказов. Через вторую – столько же или меньше. Через последнюю – не больше, чем через предпоследнюю. Поэтому график всегда принимает вид воронки, ведь каждая следующая отметка находится ниже или на уровне предыдущей.

В идеале воронка принимает форму трубы. Это случай, когда все заказы успешно выполнены, т.е. все продажи состоялись.

По сути, воронка – это обычная гистограмма. Для наглядности ее изображают в виде воронки (схема 5.16). Данные для построения представлены в таблице 5.3.

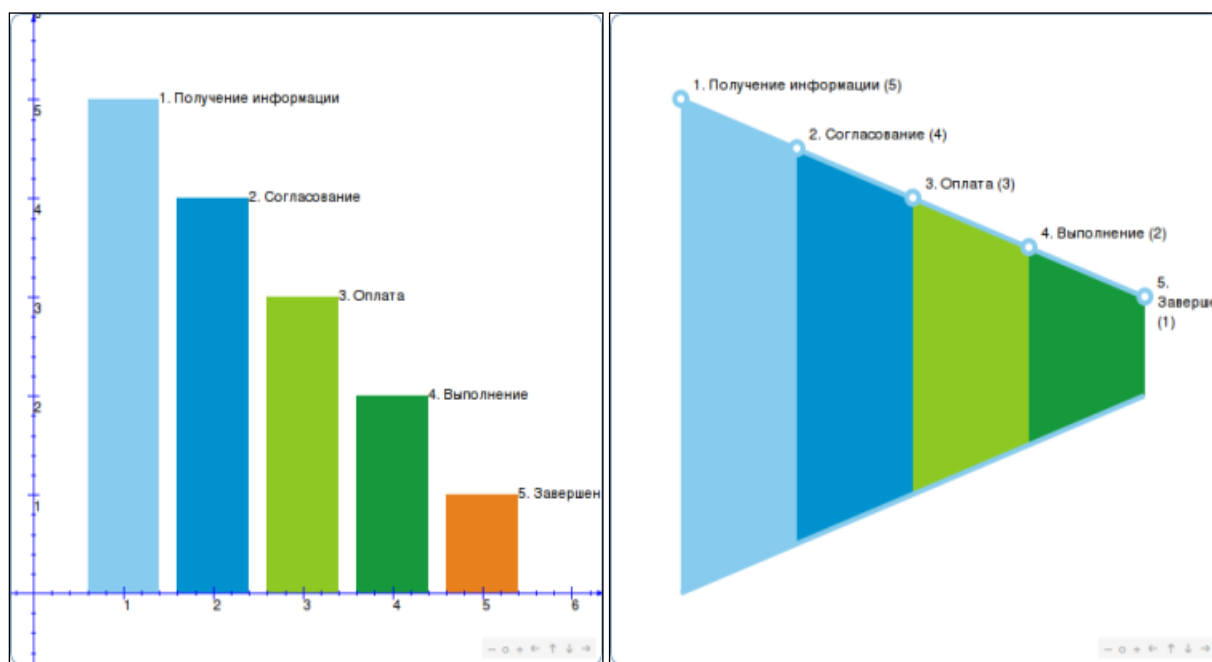


Схема 5.16 Воронка продаж

Таблица 5.3. Информация о выполнении заказов

Стадия	Количество заказов на стадии
1. Получение информации	5
2. Согласование	4
3. Оплата	3

Стадия	Количество заказов на стадии
4. Выполнение	2
5. Завершен	1

Таким образом, видно, что воронка продаж является очень полезным и при этом достаточно простым инструментом.

Для примера выполним статистический анализ продаж с помощью воронки продаж. Она изображена на схеме 5.17.

Допустим, что на первой стадии у менеджера было 42 заказа. На следующую стадию перешло только 24 заказа. Т.е. почти половина заказов не была доведена до второй стадии (до встречи). (Что из этого следует? Может быть, менеджер отсеивает неперспективных по его оценке клиентов, чтобы эффективно тратить силы на оставшихся перспективных клиентов. Возможно, менеджеру трудно заинтересовать новых клиентов, и у него остаются те клиенты, которые еще до контакта с ним приняли решение о сотрудничестве. Также возможно, что для Вашего бизнеса это нормальный вид воронки.)

До 4-й стадии (договор) доведены почти все оставшиеся заказы (20). (Т.е. на этих стадиях менеджер отрабатывает хорошо.)

Далее присутствует еще один провал на стадии подписания договора. Эту стадию не преодолевают около половины из оставшихся заказов. (Почему? Причины могут быть такие, как неудобные условия сотрудничества, наличие скрытых затрат для клиента, неумение менеджера объяснить клиенту оправданность затрат.)

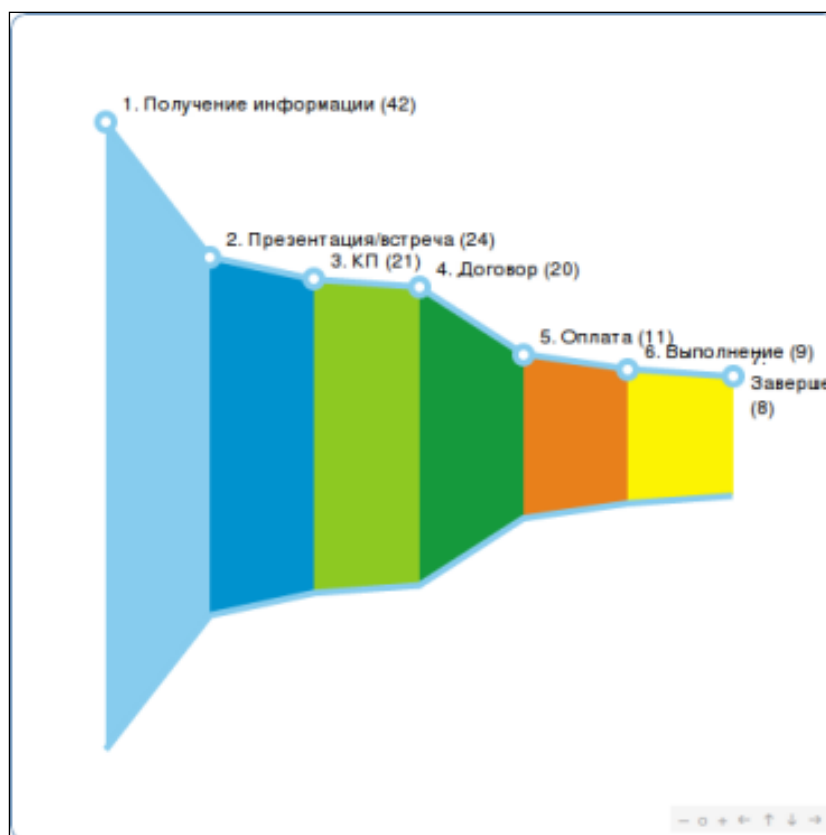


Схема 5.17 Статистический анализ продаж с помощью воронки продаж

Итак, из потенциальных 42 покупателей, к «финишной» черте, т. е. к успешному завершению сделки купли-продажи пришли лишь 8 клиентов. Т.е. эффективность работы данного менеджера по продажам за рассматриваемый период составила 19%, однако, следует отметить, что такая отдача является не таким уж плохим результатом.

Тема 8. Организаторы оптовой торговли.

Ярмарки. Выставки. Биржи. Рынки. Торговые дома. Склады.

8. ОРГАНИЗАЦИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ИНФРАСТРУКТУРЕ РЫНКА

8.1 Составляющие инфраструктуры рынка

В любой системе есть передаточные звенья. Без них невозможно ее существование. В экономической системе имеются свои связующие звенья, которые в целом можно назвать экономической инфраструктурой. Без целостной эффективно функционирующей инфраструктуры существование современной рыночной экономики невозможно. Инфраструктура рынка – совокупность учреждений, государственных и коммерческих организаций, обеспечивающих успешную деятельность всех видов рынка и функционирование рыночных отношений. Составляющие инфраструктуры рынка представлены в таблице 4.1.

Таблица 4.1 Инфраструктура рынка

Товарный Рынок	Финансовый рынок	Рынок услуг нематериального характера
Базы, склады, магазины Аукционы Ярмарки Товарные биржи Торговые коммерческие центры Торговые дома Торгово-промышленные палаты Внешнеторговые объединения	– Банки – Фондовая биржа – Валютная биржа – Брокерские компании – Страховые компании – Холдинги	– Консалтинговые фирмы – Аудиторские компании – Маркетинговые центры – Адвокатские конторы
Рынок рабочей силы	Рынок капитала	Рынок услуг материального характера
– Службы занятости – Службы переподготовки кадров – Организация общественных работ	– Лизинговые компании – Центры по операциям с недвижимым имуществом – Коммерческие банки	– Обеспечение энергией, водой, газом – Строительные услуги – Техническое обслуживание и ремонт – Транспортное обслуживание

Для организации коммерческой деятельности наиболее существенное значение имеют лизинговые, финансово-кредитные (банки) и страховые компании.

8.2 Лизинговые компании

Лизинг – это долгосрочная аренда машин, оборудования и других товаров инвестиционного назначения, купленных арендодателем (лизингодателем) для арендатора (лизингополучателя) с целью их производственного использования, при сохранении права собственности на них за арендодателем на весь срок договора аренды (схема 4.1).

Среди многочисленного числа фирм, занимающихся в настоящее время лизинговыми операциями на рынке, наибольшее значение имеют специализированные лизинговые компании, входящие в систему кредитных учреждений.

Правовое регулирование лизинга в Республике Беларусь

Основными нормативными правовыми актами, регулирующими лизинг в Республике Беларусь, можно назвать следующие (акты белорусского законодательства, имеющие отношение к международному лизингу, отдельно перечислены ниже):

1. Гражданский кодекс Республики Беларусь от 7 декабря 1998 г. № 218-З (глава 34 параграф 6), далее - ГК.

2. Положение о лизинге на территории Республики Беларусь, утвержденное Постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 31 декабря 1997 г. № 1769, далее – Положение о лизинге.

3. Инструкция о порядке бухгалтерского учета лизинговых операций, утвержденная Постановлением Министерства финансов Республики Беларусь от 30.04.2004 г. N 75.

4. Положение о порядке начисления амортизации основных средств и нематериальных активов (глава 5), утвержденное Постановлением Министерства экономики Республики Беларусь, Министерства финансов Республики Беларусь, Министерства статистики и анализа Республики Беларусь, Министерства архитектуры и строительства Республики Беларусь от 23 ноября 2001 г. N 187/110/96/18, далее – Положение № 187/110/96/18.

5. Приказ Министерства предпринимательства и инвестиций Республики Беларусь N 97 от 14.07.1999 г. «Об утверждении порядка частичной компенсации субъектам малого предпринимательства расходов по выплате лизинговых платежей по договорам финансовой аренды (лизинга) в части оплаты банковских процентов за пользование лизингодателем заемными средствами на приобретение объекта лизинга».

Международное нормативное регулирование лизинга

1. Конвенция УНИДРУА о международном финансовом лизинге. Принята на дипломатической конференции в Оттаве 28 мая 1988 г. (Оттавская конвенция). Республика Беларусь присоединилась к Конвенции в соответствии с Указом Президента Республики Беларусь от 2 июля 1998 г. № 352.

2. Конвенция о межгосударственном лизинге. Подписана в Москве 25 ноября 1998 г. Республика Беларусь ратифицировала Конвенцию в соответствии с Законом Республики Беларусь от 9 ноября 1999 г. N 309-З.

По последней имеющейся информации, Конвенция ратифицирована тремя государствами СНГ: Республикой Армения, Республикой Беларусь, Республикой

Таджикистан. Для них Конвенция вступила в силу с 30.09.2001 года. Кыргызская Республика и Украина подписали Конвенцию.

Приобретение имущества на условиях лизинга дает следующие преимущества:

- возможность модернизации производства без отвлечения значительных финансовых средств из оборота;

- возможность использования отсрочки платежа – лизинговые платежи растянуты во времени.

- применение принципа ускоренной амортизации, что влечет за собой оптимизацию расходов на уплату налога на имущество. По окончании срока лизинга предприятие выкупает имущество по остаточной стоимости, которая отличается от первоначальной в выгодную для лизингополучателя сторону;

- снижение налога на прибыль, поскольку все лизинговые платежи относятся на себестоимость, что существенно снижает налог на прибыль;

- возможность оплаты арендных платежей как в товарной, так и в денежной формах;

- получение имущества (оборудования) в лизинг сегодня существенно проще, чем привлечение кредита для его приобретения.

Участниками лизинга являются – лизингодатель, лизингополучатель и производитель.

Участники лизинговой сделки и их взаимоотношения представлены на схеме 4.1.

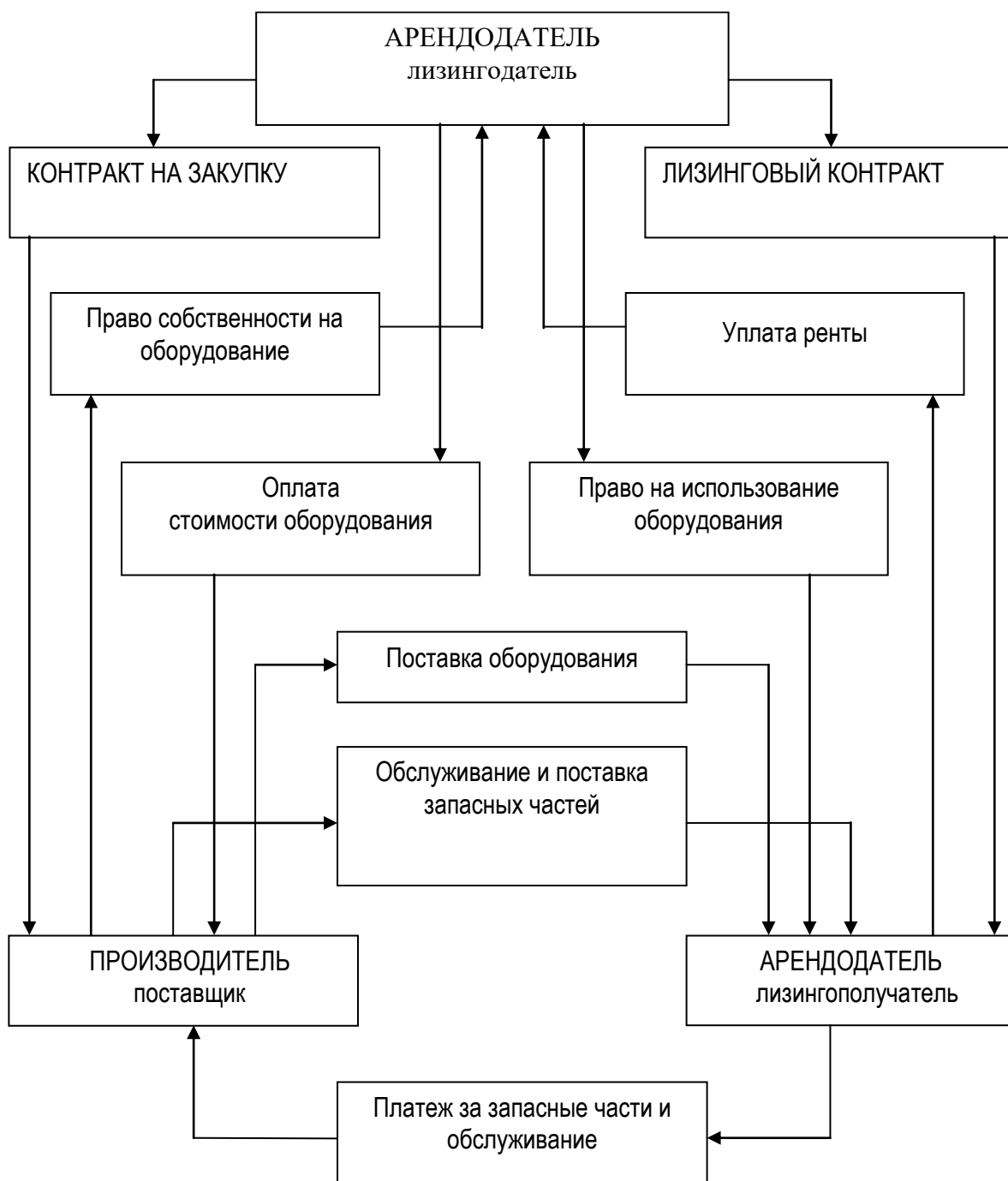


Схема 4.1 Взаимоотношения участников лизинговой сделки [41]

Лизинговая сделка совершается на основании договора лизинга между лизингодателем, лизингополучателем и продавцом (поставщиком) предмета лизинга (схема 4.2).



Схема 4.2 Структура договора финансовой аренды (лизинга) [41]

На практике применяются различные формы лизинга в зависимости от сектора рынка, характера приобретения, типа имущества, объема оказываемых услуг, степени окупаемости, срочности договора.

В зависимости от продолжительности сделки различают финансовый и оперативный лизинги.

Финансовый лизинг – это наиболее распространенный вид лизинга. Он предусматривает, что в течение периода действия договора лизинга, выплаченные лизинговые платежи покроют полную стоимость или большую его часть, дополнительные издержки и прибыль лизингодателя.

По договору **оперативного лизинга** имущество передается лизингополучателю на срок, существенно меньший его нормативного срока службы, что дает возможность лизингодателю передавать его в лизинг неоднократно.

Подробная характеристика видов лизинга представлена на схеме 4.3.



Схема 4.3 Характеристика видов лизинга [41]

8.3 Кредитование

Кредитование – одна из форм финансового обеспечения воспроизводственных затрат, при которой расходы субъекта хозяйствования покрываются за счет банковских ссуд, предоставляемых на началах платности, срочности и возвратности.

Отношения между предприятиями и кредитными организациями носят договорной характер. Клиенты сами выбирают банк для кредитно-расчетного обслуживания. Открытие расчетного счета на имя клиента по его заявлению является заключением договора

банковского счета, по которому банк обязуется хранить, зачислять, перечислять денежные средства. Банк осуществляет и кредитное обслуживание.

Вопросы взаимодействия с кредитными организациями (банками, страховыми компаниями, другими кредитно-финансовыми институтами) имеют для предприятий большое значение. Правовыми формами таких отношений являются договор займа и кредитный договор.

Классификация банковских кредитов представлена на схеме 4.4.

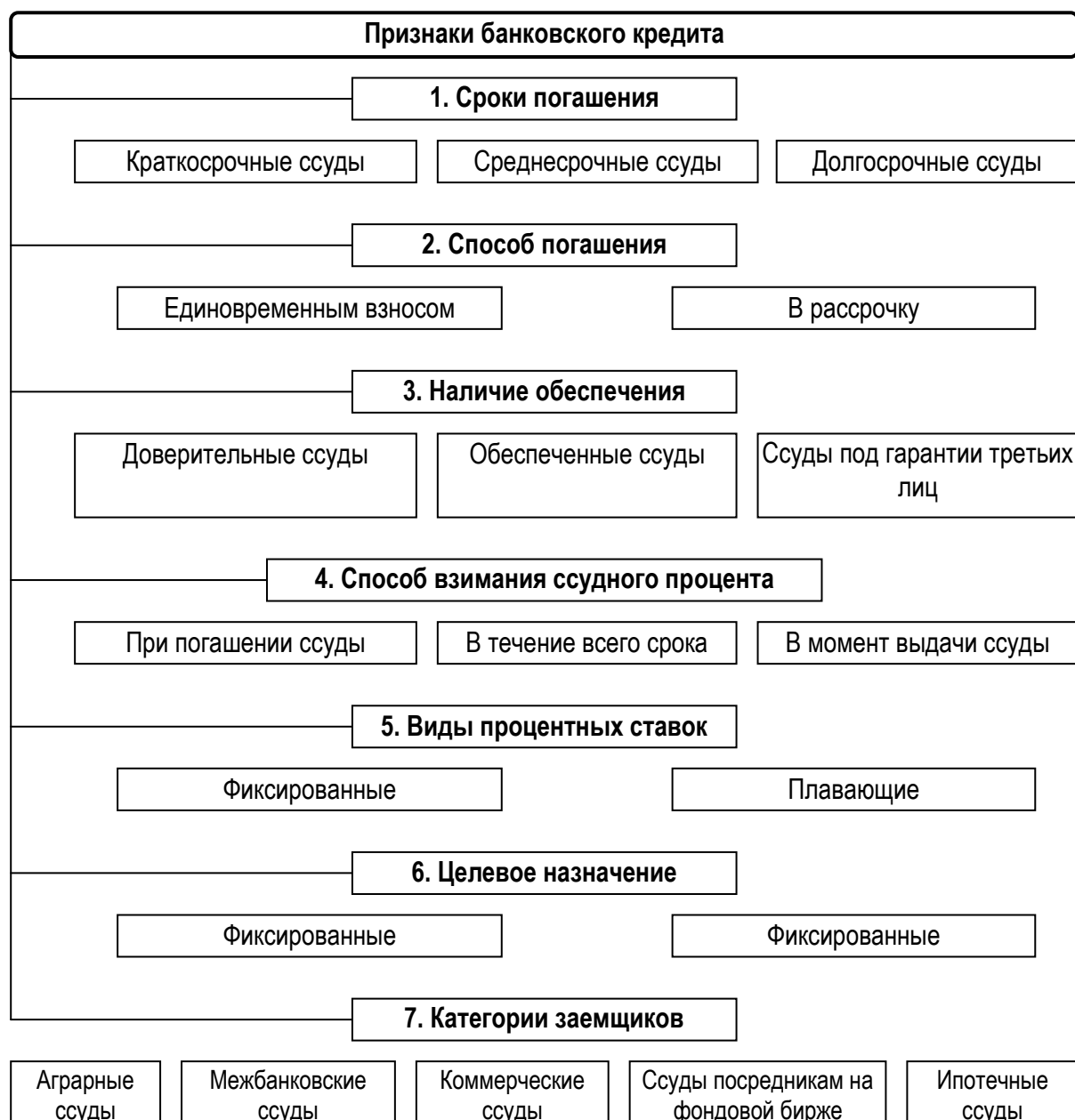


Схема 4.4 Классификация банковских кредитов [10]

Банковское кредитование осуществляется с учетом определенных условий:

1. Соблюдение требований, предъявляемых к основным элементам кредитования.

2. Совпадение интересов обеих сторон кредитной сделки.

3. Возможность банка кредитора и заемщика выполнять свои обязательства.

4. Соблюдение принципов кредитования.
5. Возможность реализации залога и наличие гарантий.
6. Обеспечение коммерческих интересов банка.
7. Планирование взаимоотношений сторон кредитной сделки.

Договор о предоставлении кредита заключается после подачи заявления заемщиком, проверки его платежеспособности и получения согласия кредитного учреждения. Договор заключается в письменном виде и содержит:

- вид кредита;
- размер или предельную величину ссуды;
- срок предоставления, погашения и закрытия кредита;
- обеспечение кредита;
- цель использования.

По кредитному договору банк или иная кредитная организация (кредитор) обязуются предоставить денежные средства (кредит) заемщику в размере и на условиях, предусмотренных договором, а заемщик обязуется возвратить полученную денежную сумму и уплатить проценты на нее. В отличие от договора займа по кредитному договору закон устанавливает особые требования к субъектам данного отношения. Кредитором может выступать только банк или иная кредитная организация. Если по договору займа возможна передача заемщику не только денег, но и заменимых вещей, то по договору банковского кредита допускается передача только определенной суммы денежных средств. Основные этапы кредитного процесса представлены на схеме 4.5.

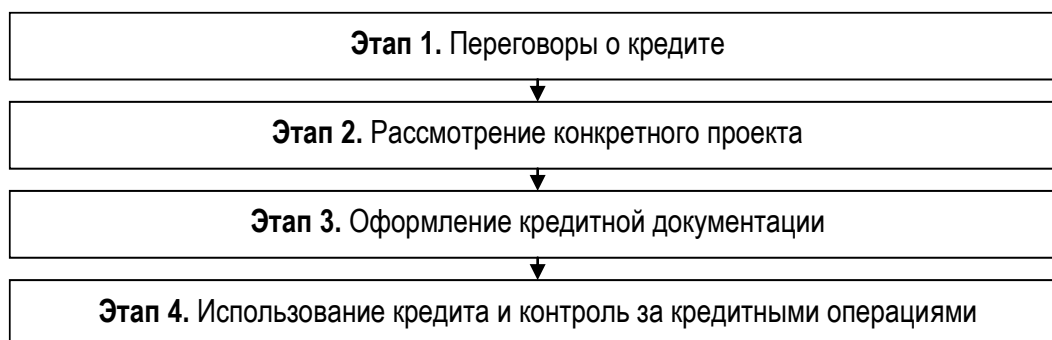


Схема 4.5 Основные этапы кредитного процесса [10]

Банк осуществляет контроль за тем, чтобы:

- кредит использовался в соответствии с условиями договора;
- своевременно выплачивались проценты и взносы в счет погашения кредита;
- не изменялись предпосылки предоставления кредита.

8.4 Страхование

Предпринимательский риск можно подразделить на производственный, финансовый и инвестиционный (схема 4.6). Производственный риск представляет вероятность невыполнения организацией своих обязательств по договору с заказчиком, риски реализации товаров и услуг, просчеты в ценовой политике, риск банкротства. Финансовый риск – это вероятность наступления ущерба в результате проведения каких-

либо операций с ценными бумагами. Задачей любой коммерческой организации является снижение степени риска. Для этого используются различные способы (таблица 4.2).



Схема 4.6 Классификация предпринимательских рисков

Таблица 4.2 Способы передачи предпринимательских рисков

Способы передачи предпринимательских рисков	
– по договору факторинга – по договору поручительства – за счет заключения биржевых сделок (хеджирование) – диверсификация	– поставщикам сырья и материалов – за счет объединения с другими участниками – страхование

Одним из основных способов нейтрализации предпринимательских рисков является страхование. **Страхование** – особый вид деятельности, связанный с перераспределением среди участников страхования риска нанесения ущерба их имущественным интересам и осуществляемый специализированными организациями – страховщиками. Воспользовавшись услугами страховой компании, организация должна определить виды предпринимательских рисков, по которым она намерена обеспечить страховую защиту. Возможно страхование следующих событий: остановка производства или сокращение его объемов, банкротство, непредвиденные расходы и пр. В связи с этим страхование вероятных потерь служит не только надежной защитой от неудачных решений, но и принуждает руководителей более тщательно разрабатывать решения (таблица 4.3). Программа комплексного страхования предприятия представлена на схеме 4.7.

Таблица 4.3 Подходы к определению полезности страховых операций

Объективный	Субъективный
– Объективно измеряет выгоду, которую получает субъект экономической операции, определяя ее как в равной степени полезную любому лицу, в том числе и не участвующему в данной экономической операции	– Измеряет выгоду, приносимую ее участнику, только применительно к данному субъекту, отличающемуся уникальностью по отношению к иным экономическим субъектам



Схема 4.7 Программа комплексного страхования предприятия



Схема 4.8 Объективная финансовая полезность страховых операций

- {

 - Необходимость быстрого привлечения капитала для возмещения страховых убытков;
 - остановка производственного процесса, что влечет падение производства и прибыли;
 - нарушение договорных обязательств и объемов поставок;
 - возможная необходимость уплаты штрафных санкций.

Схема 4.9 Повышающие факторы при определении субъективной убыточности страхования



Схема 4.10 Субъективная финансовая полезность страхования

8.5 Товарная биржа

Товарная биржа – организация с правами юридического лица, формирующая оптовый рынок путем организации и регулирования биржевой торговли, которая осуществляется в форме гласных публичных торгов, проводимых заранее в определенном месте и в определенное время по установленным ею правилам. Классификация бирж представлена на схеме 4.11.

Организационно-правовой статус	Место и роль в биржевой торговле	Вид бирж	Масштаб действия	Характер деятельности	Характер биржевых операций	Степень участия посетителей в биржевых торгах	Форма биржевой торговли
Государственные (публично-правовые)	Международные	Биржи реального товара	Центральные	Специализированные	Продажа контрактов с последующей продажей товара	Открытые	Коммерческие биржи
Частные	Национальные (федеральные)	Фьючерсные биржи	Межрегиональные	Универсальные		Закрытые	Некоммерческие биржи
Смешанные	Региональные		Локальные (региональные и местные)		Продажа контрактов на товары, которые будут производиться		
Акционерные общества					Сделка с реальным товаром с немедленной поставкой (или поставкой на будущее)		
Общества с ограниченной ответственностью							
Ассоциации							

Схема 4.11 Основные признаки классификации бирж [41]

Важнейшей особенностью организации биржевой торговли является тот факт, что товар непосредственно в торговле не участвует. Товар должен быть однородным по качеству, определенным по количеству, может быть заменен любым другим товаром из той же партии. Такие характеристики позволяют вести торговлю при его отсутствии во время сделки (с/х и лесные товары, продукты их переработки; цветные металлы; нефть и нефтепродукты). Товарная биржа является организованным оптовым рынком, т.е. представляет собой форму организации торговли товарами по заранее установленным правилам. Цель субъектов заключается в реализации продукции и получении прибыли, с одной стороны, и удовлетворении собственного спроса, с другой стороны. Организационная структура товарной биржи представлена на схеме 4.12.

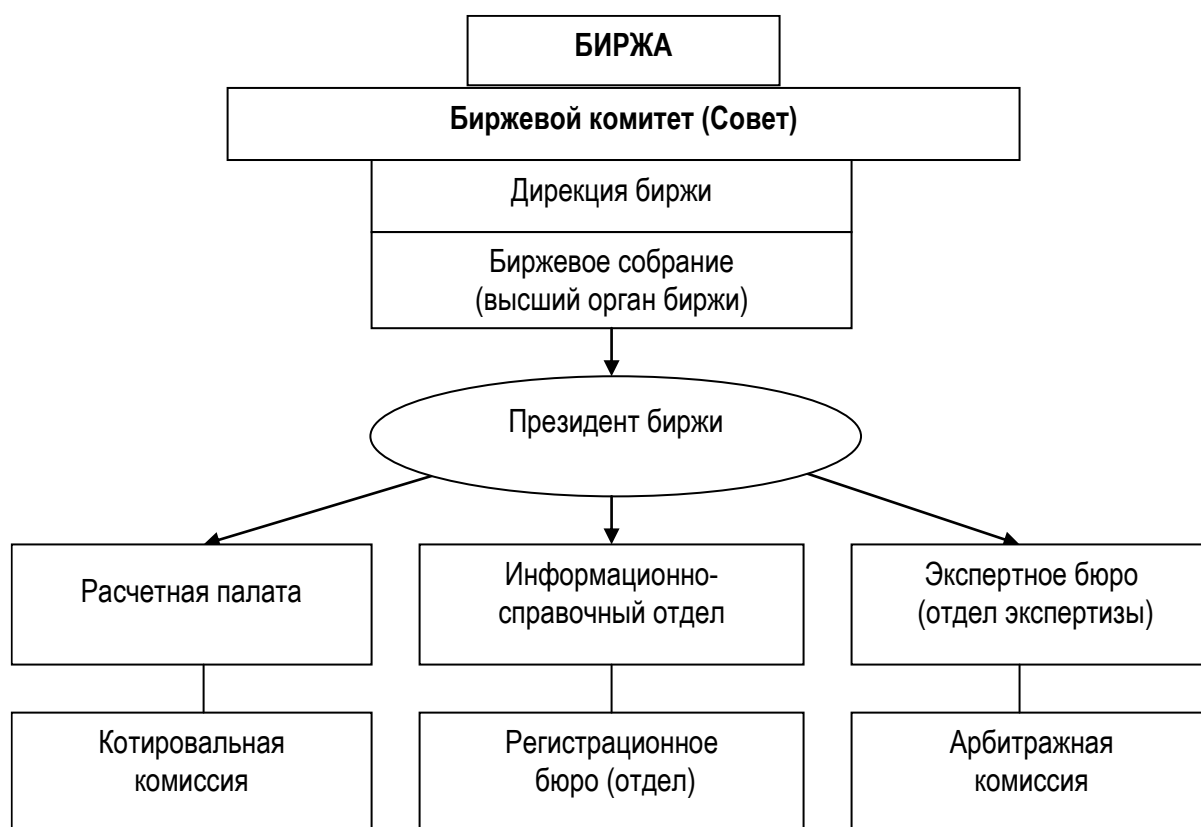


Схема 4.12 Организационная структура товарной биржи [41]

Основные характеристики биржи как элемента рынка:

- регулярность торговли в строго определенном месте;
- унификация основных требований к качеству товара, условиям и срокам поставки;
- ведение торговли на основе встречных предложений покупателей и продавцов;
- заключение сделок с поставкой товара как со склада, так и в будущем;
- котировка цен (котировальная комиссия);
- арбитраж – урегулирование споров (арбитражная комиссия);
- информационная деятельность (информационно-справочный отдел).

На бирже покупатель и продавец не связаны друг с другом. Процесс купли-продажи осуществляется через посредников: брокеров, дилеров, трейдеров, маклеров, операторов, клерков. Цена зависит от спроса и предложения. Сама биржа не осуществляет торгово-посредническую деятельность, а лишь создает для нее условия. Через биржу осуществляется быстрее движение товара из сферы производства в сферу потребления. Движение заказа на товарной бирже отражено на схеме 4.13.

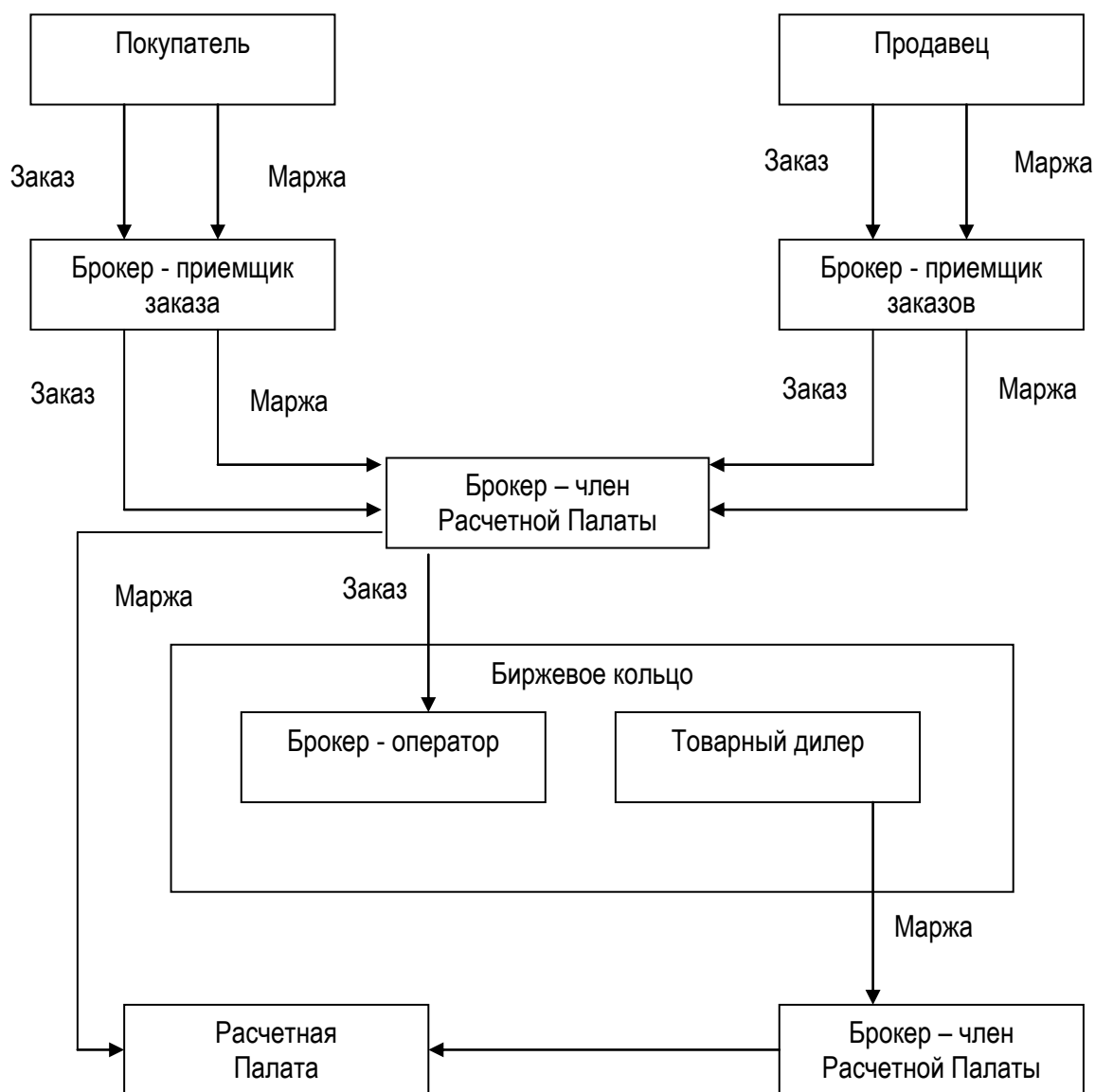


Схема 4.13 Движение заказа на товарной бирже [41]

В целях совершенствования механизма государственного регулирования в сфере внутренней и внешней торговли, развития организованного оптового рынка постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 30 декабря 2003 г. № 1719 «О Белорусской универсальной товарной бирже» создано открытое акционерное общество «Белорусская универсальная товарная биржа».

В своей деятельности биржа руководствуется:

- Законом Республики Беларусь от 5 января 2009 года «О товарных биржах»;

- Указом Президента Республики Беларусь от 14 сентября 2006 г. № 577 «О некоторых вопросах деятельности открытого акционерного общества «Белорусская универсальная товарная биржа»,
- Постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 16 июня 2004 г. № 714 «О мерах по развитию биржевой торговли на товарных биржах»;
- Программой развития открытого акционерного общества «Белорусская универсальная товарная биржа» на 2007-2010 годы, утвержденной постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 13 декабря 2006 г. № 1663 «О мерах по реализации Указа Президента Республики Беларусь от 14 сентября 2006 г. № 577»;
- другими законодательными актами.

8.6 Ярмарки и выставки

К организаторам оптового товарооборота относятся ярмарки и выставки. Ярмарки устраиваются в Беларуси по Министерству (ведомству) не реже один раз в год. Ярмарки могут учреждать и коммерческие структуры.

При этом создается ярмарочный комитет (ярмарком). Площади выделяет учредитель или ярмарком арендует и т.д. Ярмарка работает на основе самокупаемости. Участники покрывают затраты ярмаркома в соответствии с соответствующими договорами. Как правило, на ярмарке заключается ярмарочный договор.

Выставки аналогично ярмаркам имеют учредителей и работают на основе окупаемости.

Выставки и ярмарки (последние, в отличие от выставок, предусматривают продажи в ходе мероприятия) принято классифицировать по различным основаниям:

- по территориальному признаку или по происхождению экспонатов (международные, национальные, межрегиональные и региональные);
- по широте тематики (универсальная, специализированная, только для специалистов);
- по периодичности проведения (ежегодно, раз в два года и т.п.).

И те и другие могут быть с оценкой (награда, диплом) и без. Выставки же дополнительно могут проводиться с продажей и без продажи

Кроме этого, ряд выставок и ярмарок организуется к датам праздников (например, таковы рождественские ярмарки) или событий (например, съездов, конгрессов, симпозиумов и т.п.).

Иногда, как средство PR, используются передвижные выставки (на автомашинах, в вагонах поезда, на корабле, самолете и т.п.)

8.7 Организаторы оптового товарооборота

С 1 ноября 2009г. признано утратившим силу постановление Совета Министров РБ, Национального банка РБ от 28 августа 2000г. № 1346/46 «Об организации работы магазинов-складов и порядке расчетов юридических лиц, их обособленных подразделений и индивидуальных предпринимателей с этими магазинами-складами». Следовательно, с 1 ноября 2009г. деятельность субъектов хозяйствования, владеющих магазинами-

складами, регламентируется общими нормами законодательства РБ с учетом следующих особенностей.

Магазин-склад является торговым объектом, осуществляющим оптовую продажу товаров юридическим лицам, их обособленным подразделениям и индивидуальным предпринимателям по методу самообслуживания с минимальной торговой надбавкой, в том числе за наличный расчет (подпункт 3.2.30 государственного стандарта РБ СТБ № 1393-2003 «Торговля. Термины и определения»). Преимуществом такой организации оптовой торговли – низкие торговые издержки.

Магазин-склад создается юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем по согласованию с местными исполнительными и распорядительными органами (Статья 48 Закона Республики Беларусь "О местном управлении и самоуправлении").

Владелец магазина-склада должен иметь лицензию (Декрет Президента РБ от 14 июля 2003г. № 17). Режим работы магазина-склада устанавливается по согласованию с местными исполнительными и распорядительными органами (часть 5 ст.6 Закона РБ «О торговле»). Расчеты с магазинами-складами осуществляются в безналичном порядке и за наличный расчет.

Еще одним вариантом организации оптовой торговли являются торговые дома. Торговый дом в мировой практике является важным элементом товародвижения. В Японии через торговые дома осуществляется не только розничная торговля, но и оптовое товароснабжение даже промышленных предприятий.

В Европе через торговые дома осуществляется фирменная торговля и торговля специальных товаров по групповому признаку.

В Беларуси первый торговый дом возник в 1987 году на ПО «БелВАР» и представлял торговое подразделение по фирменной торговле, что позволяло скорректировать производственный ассортимент в соответствии с потребительским спросом. На протяжении многих лет торговые дома осуществляли фирменную оптовую, мелкооптовую и розничную торговлю. Для этого необходимо получить лицензию и создать торговый объект с правом или без права юридического лица (возможно учреждение юридического лица). Торговый дом можно создать на основе франчайзингового или другого договора. На данный момент торговый дом – свободное по товарной специализации торговое предприятие.

Оптовые рынки также являются важным организатором оптового товарооборота. Функции оптовых рынков:

- формирование процесса ценообразования;
- возможность продаж и расчетов различными методами и формами;
- продажа различными партиями;
- предоставление услуг рынком.

Рынки могут создаваться, как подразделение субъекта хозяйствования, и, как юридические лица. В Беларуси в соответствии с решением Министерства экономики оптовые рынки могут создаваться на производственных предприятиях, на оптовых предприятиях и путем создания так называемых «площадок», где концентрируются склады или представительства поставщиков. В мире оптовый рынок один из ключевых элементов оптовой торговли.

Тема 9. Организация коммерческой деятельности на розничном предприятии.

Этапы организации коммерческой деятельности на розничном предприятии. Технология товародвижения. Торговые операции. Формирование ассортимента. Методы формирования розничного ассортимента.

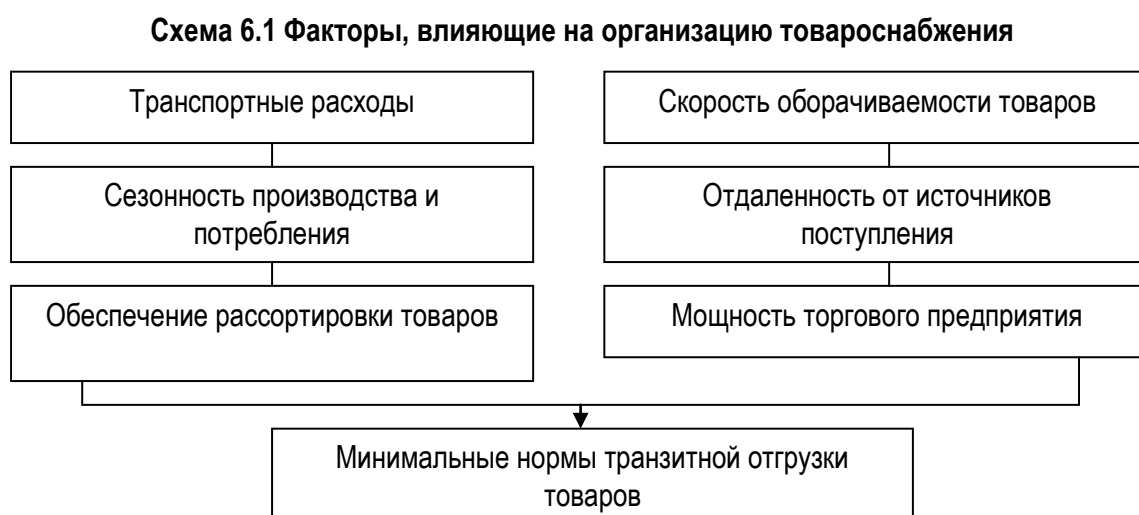
9. ОРГАНИЗАЦИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА РОЗНИЧНОМ ПРЕДПРИИТИИ

9.1 Понятие розничной торговли. Факторы, влияющие на организацию розничной торговли

Розничная торговля – это вид торговли товарами, предназначенными для семейного, личного, домашнего потребления или иного подобного пользования, не связанного с предпринимательской деятельностью. Здесь завершается процесс обращения товаров и доведение их до покупателей. **Этапы организации коммерческой деятельности на розничном предприятии:**

1. Организация розничного товарооборота, магазина, формирование технологии торгового процесса, оборудованное торговли.
2. Изучение потребительского спроса, требований к товарам, мотивов покупок, особенностей покупательского поведения.
3. Определение объема и структуры спроса на товары и услуги.
4. Формирование конкурентоспособного ассортимента.
5. Формирование процесса продажи и стимулирование объемов продаж.
6. Рекламно-информационная деятельность.
7. Услуги и сервисное обслуживание.

Ритмичная работа розничного предприятия обеспечивается рациональным товароснабжением. Значительная часть товаров завозится в розничную торговую сеть с оптовых предприятий. Кроме этого ряд товаров поступает с производственных, заготовительных предприятий, подсобных и фермерских хозяйств, от лиц, занимающихся индивидуальной предпринимательской деятельностью. Основные факторы, влияющие на организацию товароснабжения и выбор форм, представлены на схемах 6.1 и 6.2.



Структура торгово-технологического процесса, последовательность выполнения розничных операций зависят от типа, размера магазина, применяемого метода продажи.

Последовательность операций, связанных с поступлением товаров в торговый зал, отражена на схеме 6.3.

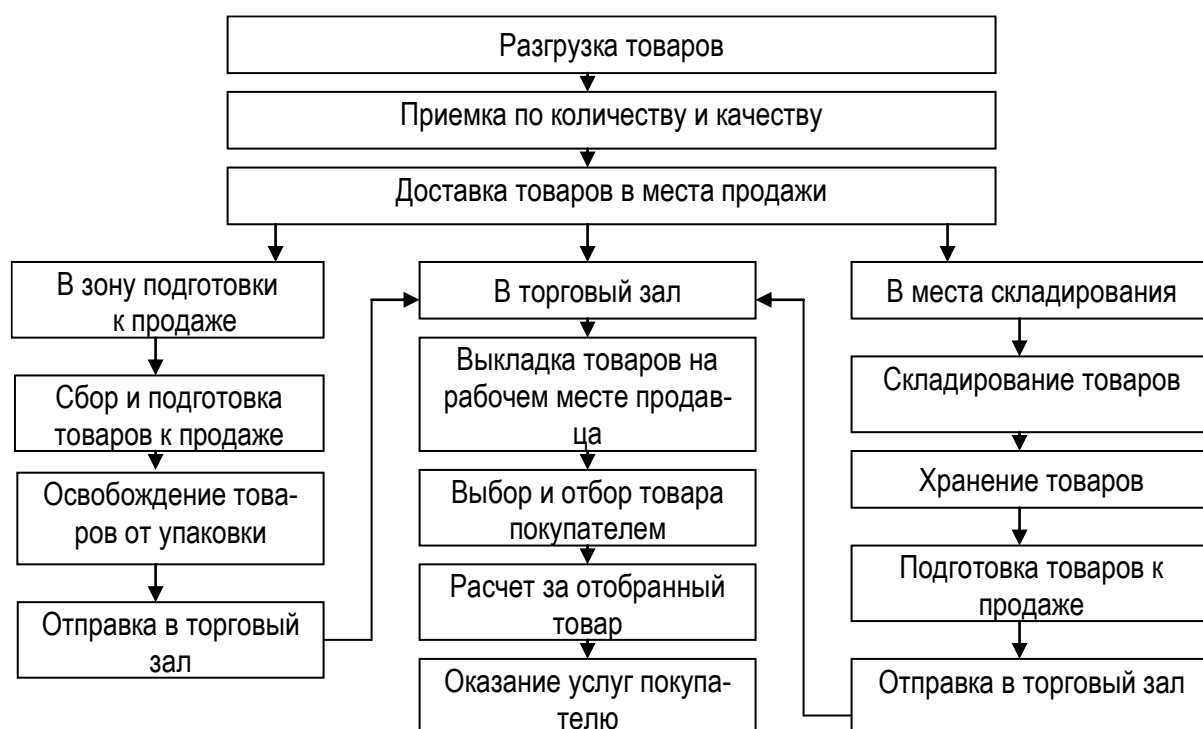


Схема 6.3 Последовательность операций, связанных с поступлением товаров в торговый зал

Условием наиболее полного удовлетворения спроса населения является формирование ассортимента – это процесс подбора и установления номенклатуры товаров, соответствующей спросу покупателей для получения прибыли.

Процесс формирования ассортимента товаров в розничной торговой сети можно условно разделить на три этапа.

1. Установление группового ассортимента, т.е. ассортиментного профиля магазина.
2. Определение количественного соотношения отдельных групп товаров в магазине, т.е. расчет структуры группового ассортимента.
3. Определение внутригруппового ассортимента, т.е. осуществление подбора конкретных разновидностей товаров каждой группы по различным признакам.

Факторы, оказывающие влияние на формирование ассортимента отражены в таблице 6.1.

Таблица 6.1 Факторы, влияющие на формирование ассортимента розничного предприятия [37]

Факторы	Содержание
Общие принципы формирования ассортимента	Ассортимент должен формироваться на основе спроса покупателей. Спрос может быть: - постоянным; - альтернативным; - импульсивным
Профиль рознично-торгового предприятия	Ассортимент обуславливается: - товарной ориентацией; - типоразмером; - зоной действия; - состоянием материально технической базы розничного предприятия
Потребительские комплексы	За основу комплекса может быть взят конкретный перечень товаров: - товары для женщин;

	- товары для детей; - летняя одежда и т.д.
Товарная классификация	Ассортимент устанавливается на основе следующей классификации: - товарная группа; - подгруппа (внутригрупповое деление); - родственные товары (виды и разновидности)
Стадии жизненного цикла	Внедрение, рост, зрелость, устаревание
Устойчивость ассортимента	Стабильность ассортимента по группам, подгруппам, видам, разновидностям обеспечивается через создание запасов

В Республике Беларусь используются два метода формирования ассортимента «Обязательный ассортиментный перечень» и «Потребительский комплекс», которые утверждаются местными органами власти или вышестоящей организацией не реже одного раза в год.

Для оценки ассортимента используется метод рентабельности ассортимента.

Принципы формирования ассортимента:

1. Соответствие ассортимента характеру спроса.
2. Комплексное удовлетворение спроса.
3. Обеспечение достаточной полноты, ширины, глубины ассортимента.
4. Выгодное расположение магазина (городские, кустовые, селитебные, транспортные, производственные, сельские, административные, рекреационные зоны).
5. Обеспечение рентабельной работы магазина.

Для оценки конкурентоспособности торгового объекта используются метод разницы (его суть лежит в определении преимуществ и недостатков предприятия по отдельным показателям, что сравниваются), метод рангов (определяет общие положения, сильные и слабые стороны предприятий что оцениваются, в борьбе с конкурентами), метод баллов, метод «эталона» (графический метод), комплексный метод.

Тема 10. Специализация и типизация розничной сети.

Типы, виды торговых объектов. Специализация торговой сети. Оценка специализации. Характеристика основных типов магазинов.

10. Специализация и типизация розничной сети

Специализация – это форма разделения труда в торговле, ограничивающая торговлю отдельными группами или комплексами товаров при одновременном расширении внутригруппового ассортимента с целью наиболее полного удовлетворения спроса. Преимущества специализации:

- расширяет ассортимент товаров;
- улучшает работу с поставщиками;
- повышает квалификацию работников;
- повышает производительность труда;
- повышает эффективность использования торговых площадей;

– влияет на покупательский спрос.

Специализация основывается на следующих товарных группах:

- предметы одежды, обуви, туалетные принадлежности;
- предметы культурно-бытового назначения;
- предметы домашнего и хозяйственного обихода;
- предметы производственно-хозяйственного назначения.

По товарной специализации магазины подразделяются:

- универсальные;
- специализированные;
- узкоспециализированные;
- смешанные.

Потребительские комплексы создаются в различных вариантах:

- по половозрастному признаку («Товары для женщин»);
- для удовлетворения потребностей («Электротехника»).

Уровень специализации оценивается коэффициентом специализации (K_c):

$$1) K_c = N_c / N_o, \quad (6.1)$$

где N_c, N_o – число специализированных и общее число предприятий.

$$2) K_c = P_c / P_o, \quad (6.2)$$

где P_c, P_o – специализированная и общая торговая площадь.

$$3) K_c = TO_c / TO_o, \quad (6.3)$$

где TO_c, TO_o – специализированный и общий товарооборот.

Розничная торговая сеть – совокупность предприятий розничной торговли, расположенных в пределах конкретной территории или находящихся под общим управлением. Виды розничной торговой сети представлены на схеме 6.4.



Схема 6.4 Виды розничной торговой сети

Классификация предприятий розничной торговли является одним из направлений управления торговой сетью. Необходимость классификации предприятий обусловлена широтой и разнообразием ассортимента товаров, постоянным его усложнением. В

зависимости от ассортимента реализуемых товаров магазины делятся на специализированные, неспециализированные и универсальные.

Типы предприятий розничной торговли представлены в таблицах 6.2-6.3.

Таблица 6.2 Типы продовольственных предприятий розничной (стационарной) торговли

Тип	Характеристика
1	2
1. Универсам	Торговая площадь примерно 400-650м ² . Широкий ассортимент продовольственных, а также часть непродовольственных товаров частного спроса. Оказание дополнительных услуг населению.
2. Супермаркет	Площадь примерно 200-2000м ² . Реализация не менее 2000 наименований продукции. Широкий ассортимент непродовольственных товаров(до 30%) и широкий перечень услуг.
3. Гастроном	Площадь примерно 70-1500м ² . Широкий ассортимент продовольственных товаров. Чаще с традиционными методами обслуживания.
4. Продовольственный магазин	Отдельные группы продовольственных товаров и при необходимости непродовольственных частного спроса(30-650м).
5. Минимаркет	Товары в соответствии со специализацией, занимаемые не менее 50% продаж(30-150м).

Таблица 6.3 Типы розничных предприятий по продаже непродовольственных товаров

Тип	Характеристика
1. Универмаг	Площадь равна 600-22000м ² . Универсальный ассортимент товаров. Обычно есть дополнительная площадь для продажи продовольственных товаров.
2. Торговый дом	Площадь равна 1000м ² . Широкий ассортимент непродовольственных и продовольственных товаров и дополнительные услуги.
3. Торговый центр	Комплекс функционально и пространственно связанных предприятий, расположенных на одной территории.
4. Специализированный магазин	Товары в соответствии со специализацией, занимаемые не менее 50% продаж(70-1500м).

11. Методы и формы розничных продаж

Реализация товаров населения характеризуется специфическими условиями. Форма торгового обслуживания – это организационный прием, представляющий собой сочетание методов продажи товаров, т.е. совокупность приемов и способов, с помощью которых осуществляется процесс продажи товаров. В настоящее время обеспечению культуры обслуживания покупателей отвечает применение следующих **методов** торгового обслуживания: индивидуальное обслуживание через прилавки (схема 6.5), продажа товаров по предварительным заказам (схема 6.6), самообслуживание (схема 6.7), продажа по образцам, продажа с открытой выкладкой, продажа через торговые автоматы, электронная торговля, консультативная торговля, парадоксальная торговля.

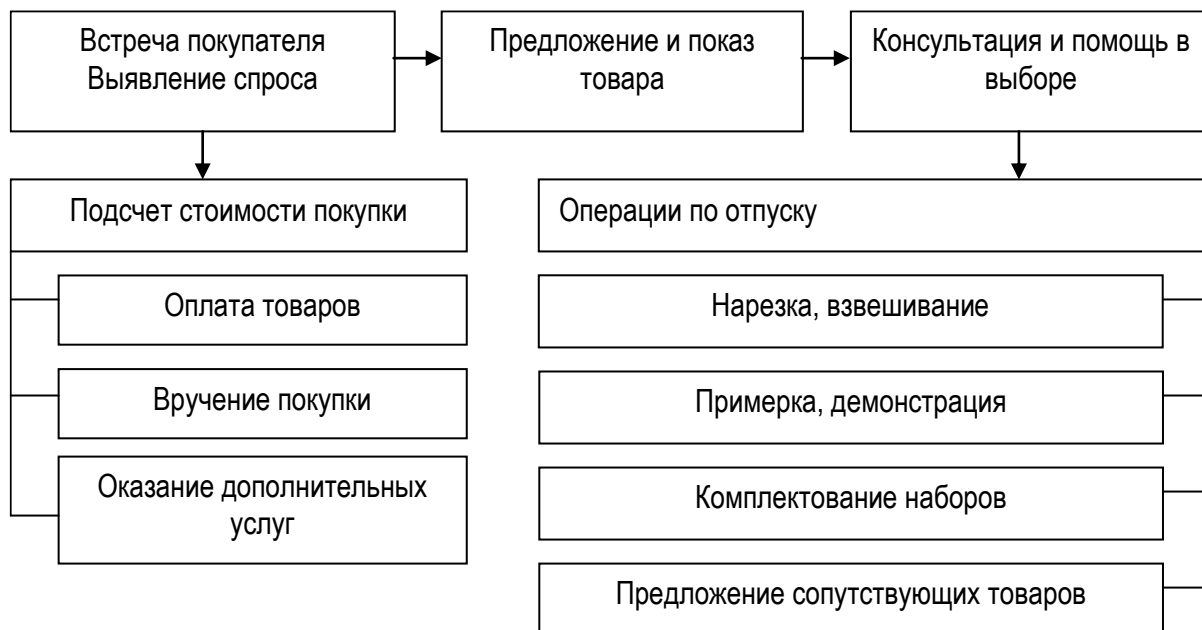


Схема 6.5 Торговые операции продажи товаров через прилавок

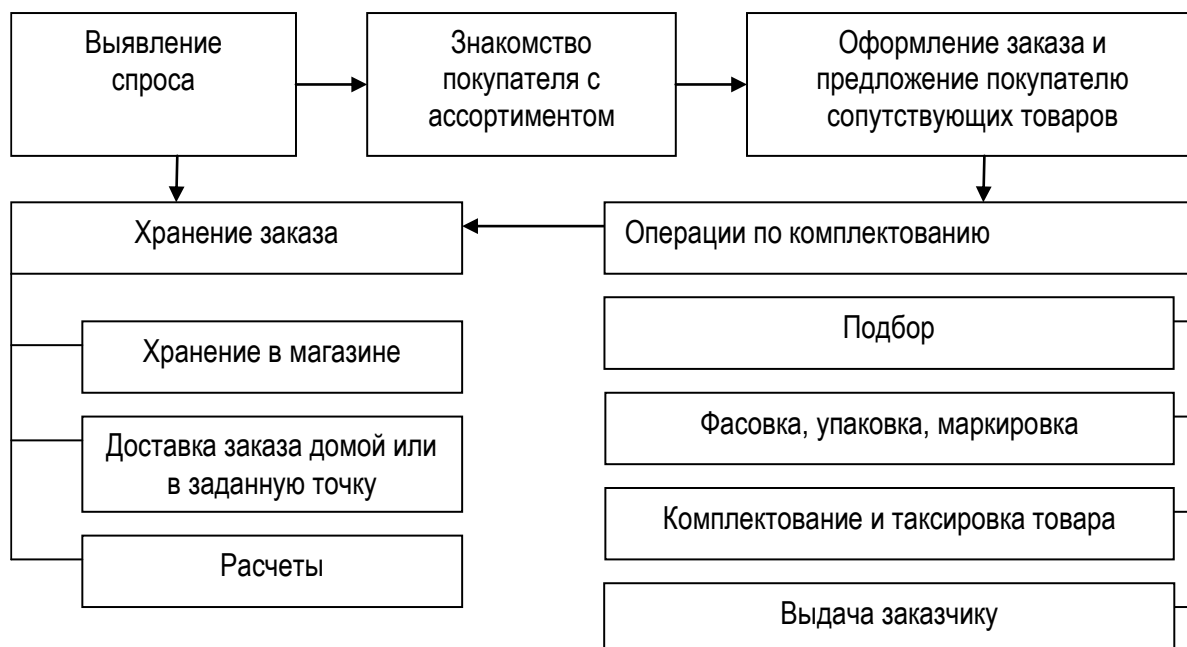


Схема 6.6 Торговые операции продажи товаров по предварительным заказам

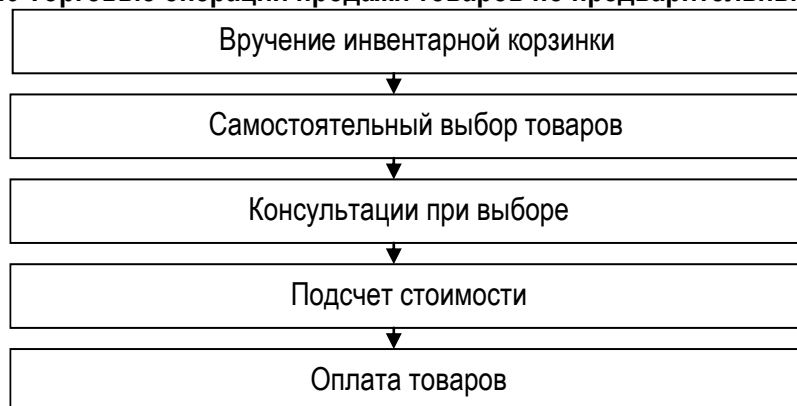


Схема 6.7 Торговые операции продажи товаров при самообслуживании

Формы организации торговли: мелкорозничная торговля; развозная торговля; посылочная торговля; продажа по телефону; продажа уцененных товаров; распродажа; сезонный базар; выставка-продажа; фирменная торговля; комиссионная торговля; продажа по подписке.

Каждой из этих форм торгового обслуживания присуща определенная структура технологических операций, выполняемых на разных стадиях процесса продажи.

Большинство предприятий розничной торговли оказывают комплекс услуг потребителям. **Услуга розничной торговли** – это результат взаимодействия продавца и покупателя, а также собственной деятельности продавца по удовлетворению потребностей покупателя при приобретении товаров по договору купли-продажи. Классификация услуг розничной торговли представлена на схеме 6.8.



Схема 6.8 Классификация услуг розничной торговли [20]

Все услуги торговли должны отвечать ряду требований: социального назначения, функциональной пригодности, эргономики, эстетики, технологичности, безопасности. Особое место отводится наличию необходимой достоверной информации о продовольственных товарах в розничном предприятии (таблица 6.4).

Таблица 6.4 Информация о продовольственном товаре для продажи на розничном предприятии

Вид информации	Содержание
1. Наименование товара	3-4 ключевых слова, позволяющих отличить 1 продукт от другого. При этом должно быть указано: концентрированный, замороженный, охлажденный, стерилизованный и т.д.
2. Место нахождения изготовителя	Адрес
3. Товарный знак	Зарегистрированное в установленном порядке обозначение товара, позволяющее отличить его от аналога

4. Масса нетто	Указывается в международной системе единиц и обязательно для продуктов в жидкой среде
5. Состав продукта	Ингредиенты – вещества животного, растительного, микробиологического, минерального происхождения Пищевые добавки (указываются после слова «состав»)
6. Пищевая ценность (кроме алкоголя, чая, кофе, пряностей)	Углеводы, жиры, белки и т.д. Указываются на 100г или 100мл съедобной части
7. Условия хранения	Для продуктов, имеющих ограниченный срок и требующих специальных условий хранения
8. Срок годности	«Годен до...» Указывается производителем на все товары, кроме овощей и фруктов
9. Срок хранения	Период, когда продукт сохраняет свойства, но его характеристики могут быть снижены
10. Срок реализации	Время, когда потребитель может использовать товар по назначению
11. Информация об обязательной сертификации	Наносится в виде знака соответствия на пищевые продукты, подлежащие сертификации

На практике предприятиями розничной торговли используются различные методы увеличения продаж, такие как:

1. Ценовые.
2. Неценовые.
 - 2.1. Мерчендайзинг.
 - 2.2. Упаковка, маркировка.
 - 2.3. Качество.
 - 2.4. Методы и формы продаж.
 - 2.5. Услуги.
 - 2.6. Состояние основных фондов.
 - 2.7. Использование торгово-технологического оборудования.
 - 2.8. Культура обслуживания.
 - 2.9. Профессиональная подготовка персонала.
 - 2.10. Санитарно-гигиенические требования.
 - 2.11. Реклама.

Мерчендайзинг

Одновременно с формированием ассортимента необходимо решать задачи мерчендайзинга (таблица 6.5). **Мерчендайзинг** – это маркетинг в стенах магазина.

Таблица 6.5 Задачи мерчендайзинга [21]

Элементы маркетинга	Задачи мерчендайзинга
1. Товар	1.1. Принятие решений о торговом ассортименте (о методах представления, размещения и выкладки в торговом зале, совершенствование внешнего вида) 1.2. Совершенствование дизайна упаковки
2. Цена	2.1. Совершенствование ценовой политики, реализация гибкой ценовой политики 2.2. Улучшение поставщиками логистического сервиса для магазина

3. Продвижение	3.1. Совершенствование видов реклам в местах продаж 3.2. Размещение рекламных материалов в магазине 3.3. Консультирование по основным видам и преимуществам товаров
----------------	---

Отличия в мерчандайзинге поставщика и розничного продавца представлены в табл. 6.6.

Таблица 6.6 Отличия в мерчандайзинге поставщика и розничного торговца [21]

Поставщик	Розничный торговец
1. Поддержка продаж собственных продуктов, марок.	1. Увеличение общей прибыли магазина.
2. Представление на рынке как можно больше ассортиментных позиций.	2. Оптимизация в торговом ассортименте, определение перспективных и неперспективных товаров.
3. Привлечение внимания к новым разработанным продуктам.	3. Поддержка имиджа магазина как учитывающего современные тенденции и моду.
4. Закрепление в сознании покупателя отличительных черт поставляемых товаров.	4. Формирование потребностей и развитие вкуса у покупателей.
5. Завоевание новых покупателей.	5. Повышение степени удовлетворения от совершенной покупки. Завоевание новых покупателей путем создания устойчивых конкурентных преимуществ.
6. Стимулирование импульсивных покупок.	6. Повышение эффективности предложения товаров в магазине, выступая в роли консультанта.
7. Влияние на решение о покупке в пользу конкретных товаров.	7. Влияние на решение о числе покупок в торговой точке.
8. Информирование о конкретном товаре.	8. Максимальное удовлетворение потребности в информации для выбора товаров.

Используя правила мерчандайзинга (табл.11.8), можно обеспечить рациональное размещение товаров в торговом зале.

Таблица 6.7 Правила мерчандайзинга

1. Эффективный запас		
Правило ассортимента	Правило торгового запаса	Правила присутствия
– Определение минимального набора ассортиментных позиций	– Создание уровня запаса, достаточного для непрерывного присутствия ассортимента на торговом предприятии	– Необходимый ассортимент, присутствующий на складе, должен быть в торговом зале; – позиции, представленные на витрине, должны быть доступны в продаже
2. Эффективное расположение		

<i>Правила эффективного расположения</i>	<i>Правила представления товара</i>	<i>Правила определения места на полках</i>	<i>Правило «лицом к покупателю»</i>
– Оптимальное размещение товара в торговом пространстве и грамотная выкладка товара; – объемное представление; – размещение сопутствующих товаров рядом с основными; – рекламная выкладка товара	– Идейное представление; – группировка по видам и стилям; – выравнивание цен; – группировка по назначению	– Прибыльность различных видов товаров и приоритетность мест; – размеры упаковок товара; – концепции представления товара; – эстетическое представление товара	– Товар должен быть расположен фронтально, информация на упаковке и ценнике легко читаема
3. Эффективная презентация			
<i>Правила эффективной презентации товара</i>	<i>Правило комфорта восприятия</i>	<i>Правило чистоты и аккуратности</i>	
– Реклама внутри торгового предприятия (плакаты, листовки, наклейки, мобайлы, муляжи, флажки, электронные средства рекламы и т.п.); – помощь покупателю с учетом его типа (визуалист, аудиалист, кинестик) – размещение и расположение ценников с учетом угла зрения покупателя, выбор формата ценника	– Исключение дискомфорта восприятия в случаях: – - труднодоступности информации; – - неудачных цветовых сочетаний; – - неудачных сочетаний форм и объемов; – - неудачного освещения	– Полки, продукция и рекламные материалы должны содержаться в чистоте и неповрежденном виде	

Тема 12. Особенности организации управления коммерческой деятельностью производственного предприятия.

Функциональная структура управления коммерческой деятельностью. Концептуальная схема организации управления коммерческой деятельностью. Организационные структуры управления коммерческих служб. Оценка эффективности управления коммерческой деятельности.

12. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ УПРАВЛЕНИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

12.1 Организация коммерческой деятельности на производственном предприятии

Коммерческая деятельность на производственном предприятии не относится к основной, здесь производство – центральная функция. В процессе производства формируется вещественное воплощение предмета труда и предмета коммерческой деятельности. Здесь формируется стоимость и потребительная стоимость товара. Экономическое содержание результата коммерческой деятельности производственного предприятия проявляется в основных функциях коммерческого характера – коммерческой продажи.

Вспомогательные функции коммерческого характера являются предшествующими и сопровождают все процессы функциональной деятельности (маркетинг, юридические функции). Функции технологического характера (доставка, хранение, предпроизводственная и предпродажная подготовка, сервисное обслуживание) вторичны по отношению к функциям коммерческого характера. Функции и предмет коммерческой деятельности производственного предприятия представлены в таблице 7.1.

Организация управления коммерческой деятельностью зависит от множества факторов: рынка (емкость, спрос, количество продавцов и покупателей, характер конкуренции); товара (качество, объем потребления, цена, СЖЦ); внешней среды (поставщики, потребители, конкуренты); особенностей предприятия. Концептуальная схема организации управления коммерческой деятельностью представлена на схеме 7.2. Динамизм внешней среды вызывает необходимость построения проблемно-ориентированной структуры управления производственным предприятием. Чем выше динамизм внешней среды, тем труднее работать фирме, тем больше она должна прикладывать усилий для адаптации структуры к факторам внешней среды. С учетом этого создается проблемно-целевая организационная структура (схема 7.3).

Таблица 7.1 Функции и предмет коммерческой деятельности промышленного предприятия [22]

Вид Характер Роль	МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ		СБЫТ	
	Коммерческие	Технологические	Коммерческие	Технологические
ОСНОВНЫЕ	Закупка Аренда	Доставка Хранение	Продажа Аренда	Хранение Распределение Доставка

ВСПОМОГАТЕЛЬ НЫЕ	Маркетинг Юридические	Предпроизводств енная подготовка и заготовка	Маркетинг Юридические	Пред- и послепродажная подготовка
ОБЕСПЕЧИВАЮЩ ИЕ	Инновационное, финансовое, материально-техническое, кадровое обеспечение			
Создание товара (ценности)				
ПРЕДМЕТ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	Товар (продукция и услуги) поставщика (производственный ресурс предприятия)		Товар (продукция и услуги) предприятия	

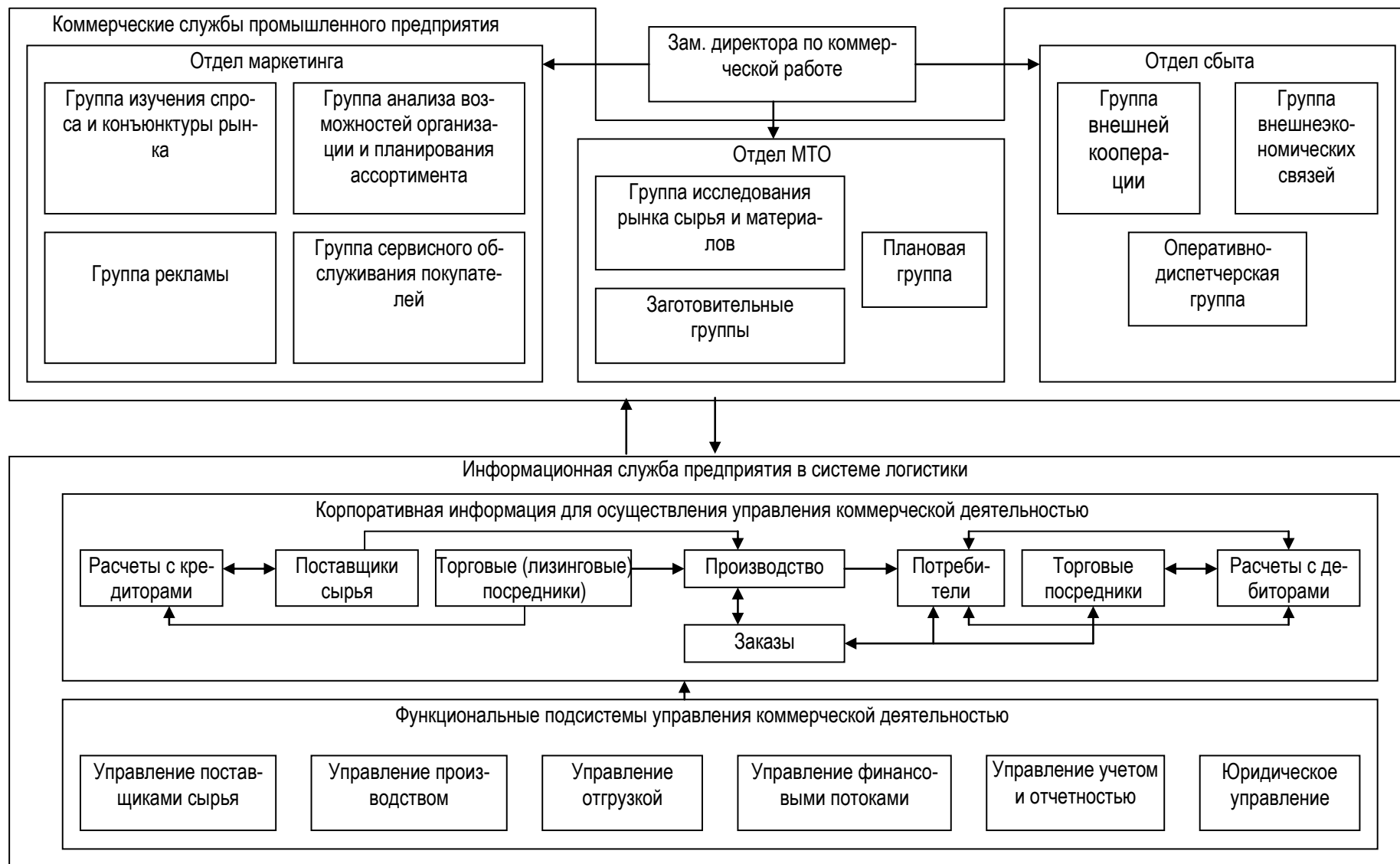


Схема 7.2 Концептуальная схема организации управления коммерческой деятельностью [38]

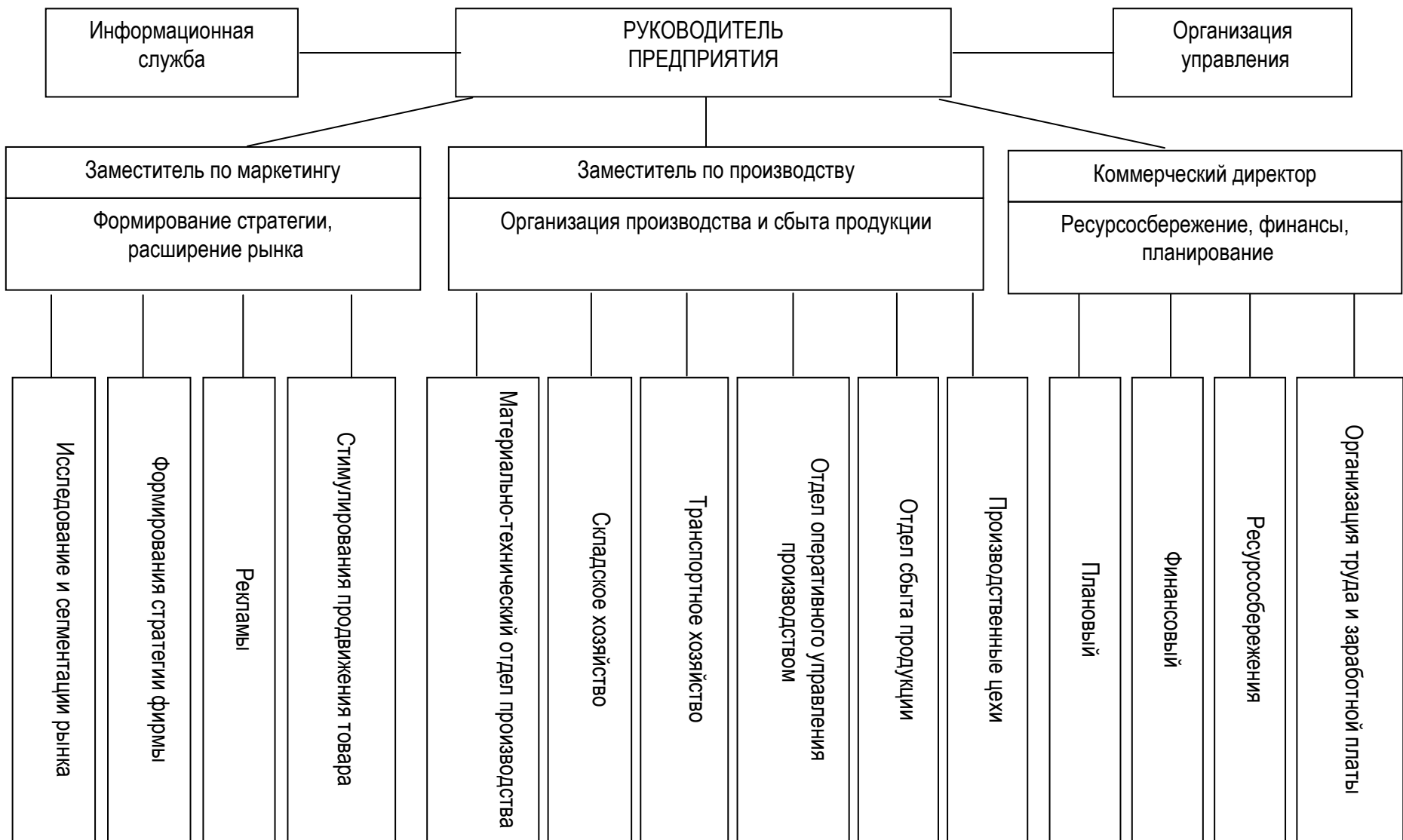


Схема 7.3. Проблемно-целевая организационная структура [13]

Для предприятий с неширокой номенклатурой работающих в относительно стабильных внешних условиях, со средними объемами выпускаемой продукции, примерное построение организационной структуры коммерческой службы представлено на схеме 7.4, а функции подразделений этой службы отражены в таблице 7.2.

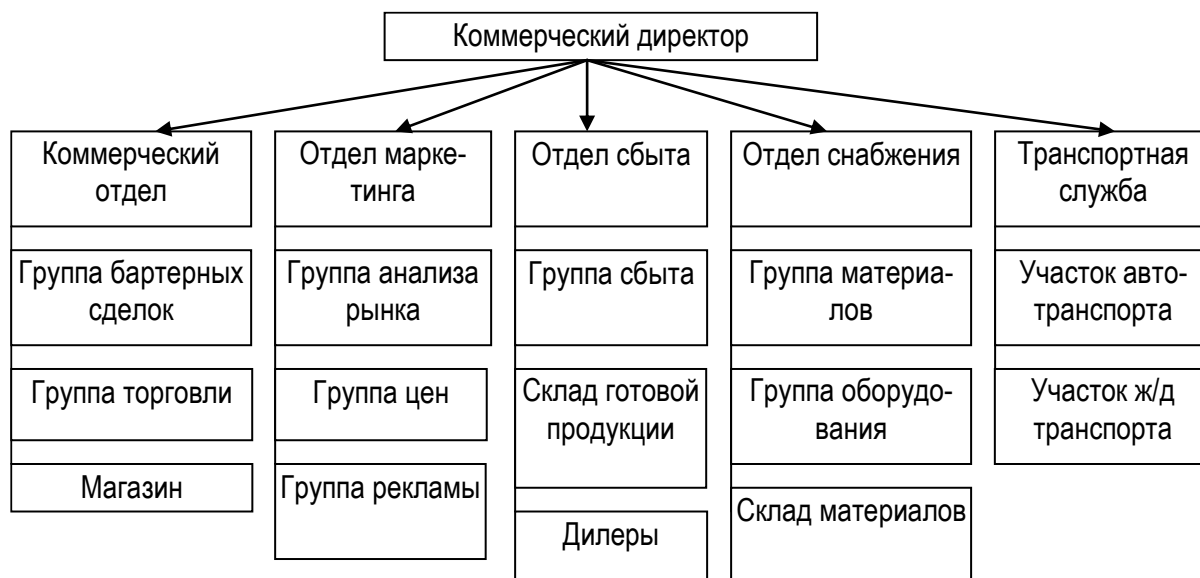


Схема 7.4 Организационная структура коммерческой службы предприятия [38]

Таблица 7.2 Функции подразделений коммерческого центра предприятия

ОТДЕЛ	ФУНКЦИИ
1	2
1. Коммерческий отдел	– коммерческие операции по реализации промышленной продукции предприятия – выполнение функций коммерческих представителей – заключение и реализация коммерческих проектов с партнерами – торговля потребительскими товарами, продовольствием, продукцией предприятия – организация брокерской деятельности на товарных и фондовых биржах – управление внешнеэкономической деятельностью предприятия
2. Отдел маркетинга	– изучение рынка сбыта – составление конъюнктурных карт – продвижение товаров на рынок – организация и проведение рекламных кампаний, выставок, презентаций – организация связей с общественностью – формирование положительного общественного мнения о предприятии – поиск новых клиентов и ведение банка данных по клиентам – планирование мероприятий, направленных на увеличение товарооборота – подготовка и обучение торгового персонала работе с клиентами

Продолжение таблицы 7.2

1	2
	– предоставление в торговый отдел информации по ценам на те или иные товары – разработка ценовой политики предприятия – разработка системы скидок – анализ услуг, цен и ценовой политики конкурентов и ведение соответствующего банка данных
3. Отдел сбыта	– установление коммерческих взаимоотношений с покупателями, завершающихся заключением договоров купли-продажи – разработка сбытовой программы – составление графиков поставки продукции и отгрузка ее покупателям – ведение расчетов за проданную продукцию – контроль за расчетами с покупателями и платежеспособностью последних – коммерческая работа по розничной продаже товаров
4. Отдел снабжения	– исследование рынка сырья и материалов и организация хозяйственных связей с поставщиками – составление плана закупок материальных ресурсов – организация закупок материальных ресурсов – ведение расчетов с поставщиками за купленную продукцию – стоимостной заказ заготовительной сферы
5. Транспортная служба	– разработка наиболее экономичных условий транспортировки закупаемых и сбываемых фирмой товаров – оформление товаров, в т.ч. заполнение паспортов сделок при экспортных и импортных операциях – организация сопровождения транспортируемых товаров – обоснование предложений по созданию таможенных зон и складов для импортируемых или экспортируемых товаров и управление ими – заказ транспортных средств и фрахт морских, речных и воздушных судов – обеспечение своевременности выполнения транспортных операций и получения транспортных документов – транспортное страхование грузов

Построение организационных структур управления МТО и сбытом зависит от характеристики потребляемых ресурсов (номенклатуры, объемов, особенностей хранения и производственного потребления) и от объема производства товара, факторов ассортимента спроса, охвата рынка и др.

Для службы снабжения используются следующие типы организационных структур: функциональная, материальная, комбинированная.

Организационные структуры для службы сбыта: функциональная, товарная и региональная.

Типы организационных структур службы снабжения и сбыта представлены на схемах 7.5 и 7.6.



Схема 7.5 Типы организационных структур службы снабжения

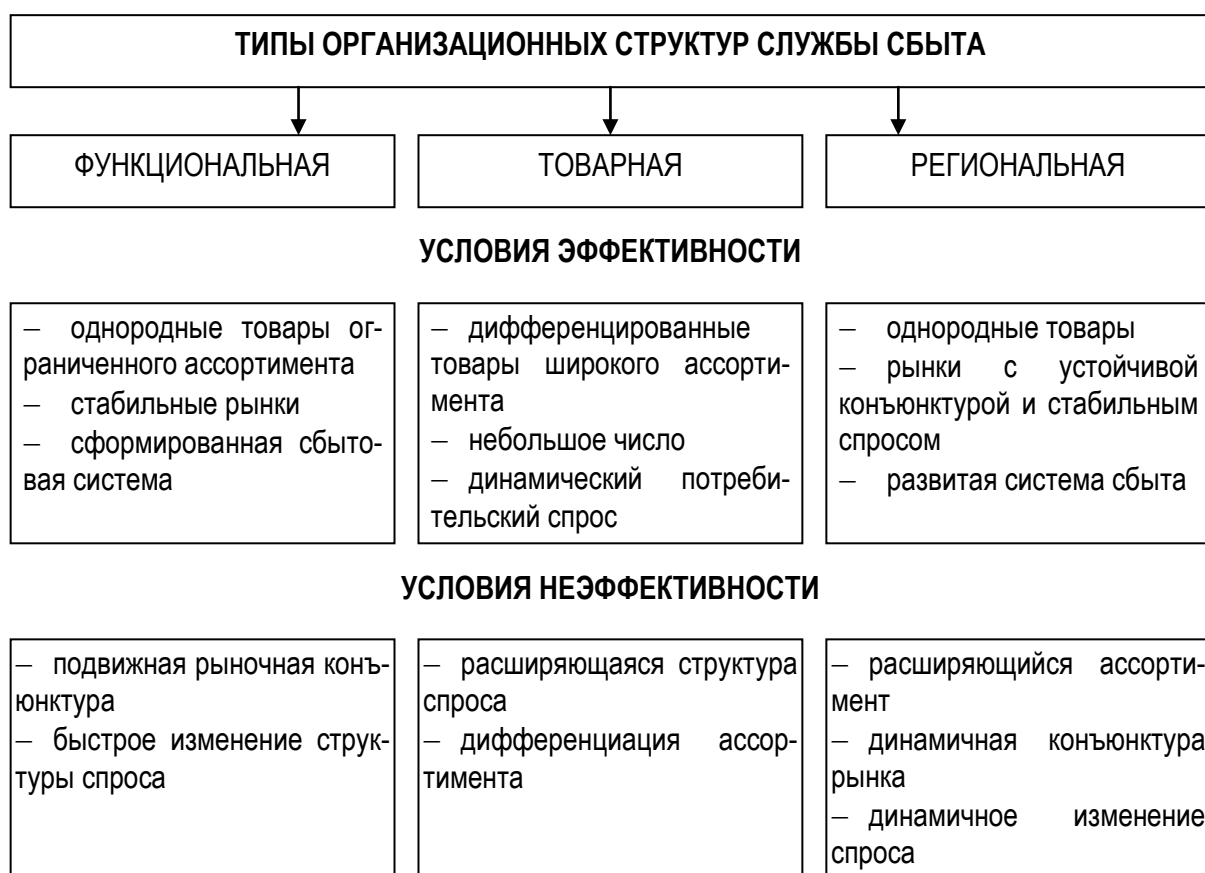


Схема 7.6 Типы организационных структур службы сбыта

Тема 13. Организация МТО и сбыта на производственном предприятии.

Организация МТО на предприятии. Организация сбыта на предприятии. Методы и каналы сбыта. Услуги сервиса промышленного предприятия.

Организация материально-технического обеспечения и сбыта продукции производственного предприятия

Материально-техническое обеспечение (МТО) – это вид коммерческой деятельности по обеспечению ресурсами процесса производства, осуществляемый от момента возникновения потребности в материально-технических ресурсах до их использования при изготовлении продукции.

Цель МТО – доведение до конкретных потребителей конкретных ресурсов требуемых свойств в точное время в определенном месте с допустимыми затратами.

Субъекты МТО – поставщики ресурсов. Объекты МТО – потребители материально-технических ресурсов. Предмет МТО – предметы и средства труда. Содержание функций органов снабжения предприятия включает три направления.

1. Планирование, которое предполагает: изучение внешней и внутренней среды предприятия, а также рынка отдельных товаров; прогнозирование и определение потребности всех видов материальных ресурсов, планирование хозяйственных оптимальных связей; оптимизацию производственных запасов и др.

2. Организация, которая включает: сбор информации о продукции; анализ всех источников удовлетворения потребности в материальных ресурсах с целью выбора наиболее оптимального; заключение с поставщиками хозяйственных договоров на поставку продукции; получение и организацию завоза реальных ресурсов; организацию складского хозяйства; обеспечение цехов необходимыми материальными ресурсами.

3. Контроль и координация работы

Основные функции коммерческого характера связаны с покупкой ресурсов, технологического характера – с доставкой, хранением. Вспомогательными функциями коммерческого характера являются маркетинг и юридические функции, технологического характера – предпроизводственная подготовка (распаковка, подготовка, заготовка, предварительная обработка и др.)

В зависимости от системы обеспечения и особенностей ресурсов выделяют транзитную (прямую) и складскую (опосредованную) формы МТО. В первом случае ресурсы поставляются напрямую предприятием изготовителем, во втором – через склады посреднических организаций. Выбор формы производится на основе расчетов по доставке и хранению ресурсов с учетом потребности.

Организационная структура управления представлена совокупностью подразделений для осуществления функций управления МТО. По признаку сосредоточения функций управления различают три формы управления: централизованную, децентрализованную и смешанную.

Инфраструктура МТО в общем случае включает следующие подразделения:

- складские хозяйства;
- транспортное хозяйство;
- заготовительное хозяйство;
- тарное хозяйство.

Решения о закупке ресурсов определяются тремя факторами: ресурсными, закупочными и факторами поставщика. Процесс приобретения ресурсов отражен на схеме 7.7

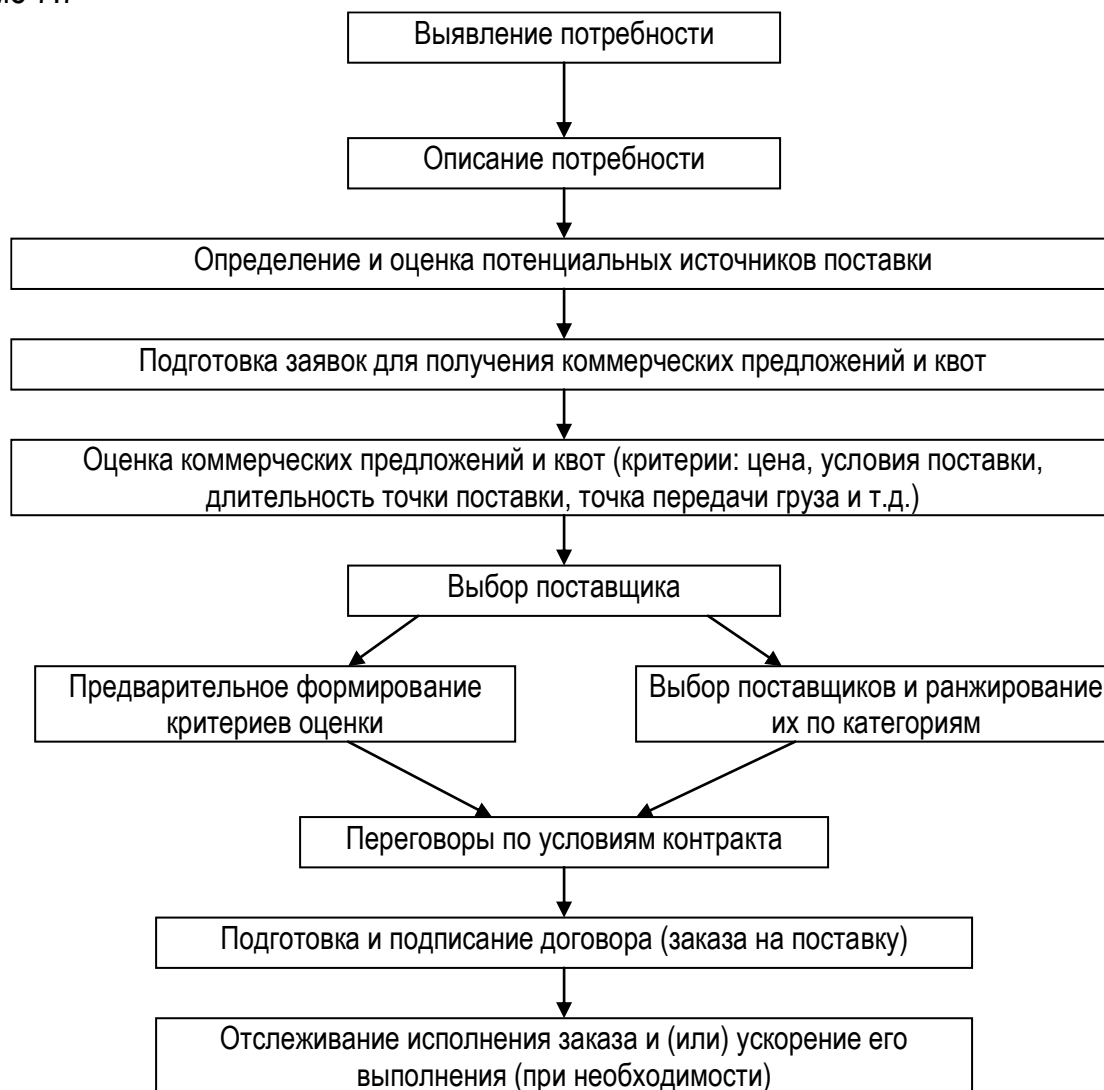


Схема 7.7 Алгоритм процесса снабжения [38]

Для выбора поставщика проводится подробная оценка, которая может включать следующие критерии, объединенные в четыре группы.

Стоимостные и внутрипроизводственные показатели:

- финансовая стабильность;
- наличие активно проводимой программы управления затратами на этапе конструкторско-технологических разработок;
- текущие прибыль, объем продаж, статистические данные по этим показателям;
- производительность труда;

- прочие.

Показатели поставок:

- длительность цикла поставки;
- местоположение;
- время обработки заказа;
- логистическая система предприятия;
- прочие.

Показатели качества:

- результаты оценки предприятия по стандартам качества;
- политика в области гарантийного обслуживания;
- статистика показателей качества поставщика;
- прочие.

Показатели уровня обслуживания (сервис):

- уровень технической поддержки;
- время отклика на запрос;
- уровень гарантийного и послегарантийного обслуживания;
- возможности развития системы обслуживания;
- прочие.

Выделяют несколько типов заказов на закупку, которые отличаются друг от друга продолжительностью действия, точностью регламентирования поставок и некоторыми другими признаками (схема 7.8).

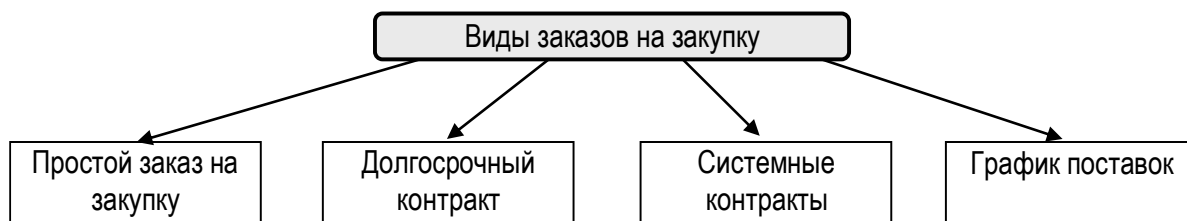


Схема 7.8 Виды заказов на закупку [38]

Алгоритм подтверждения заявки представлен на схеме 7.9.

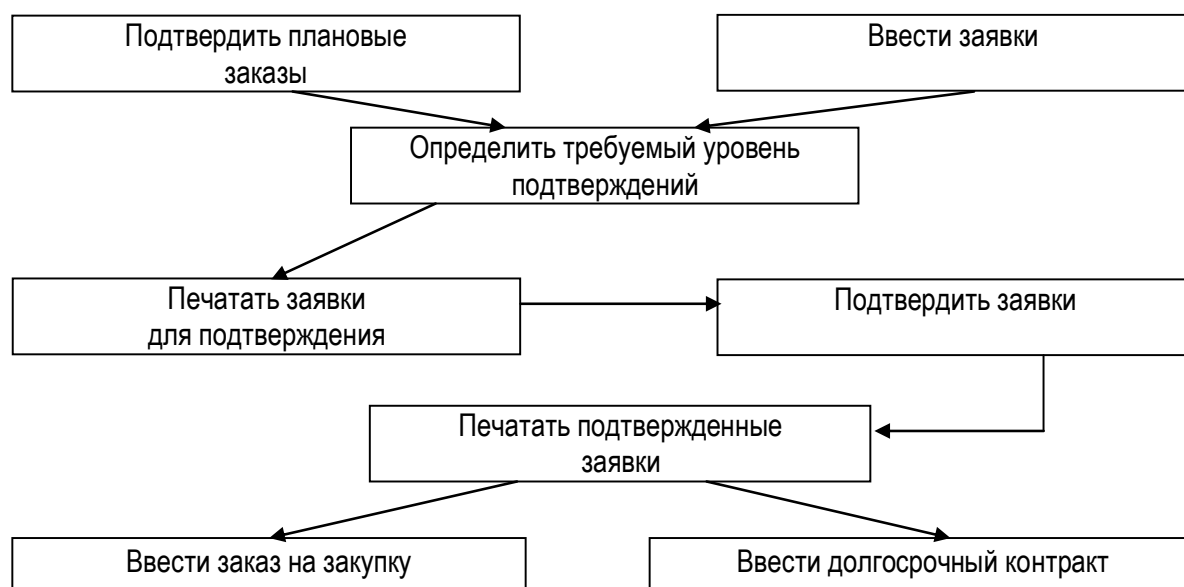


Схема 7.9 Алгоритм подтверждения заявки [38]

Следующим этапом МТО после заключения контракта является разработка плана снабжения. План разрабатывается на основе бюджета МТО, который состоит из: бюджета закупок; бюджета хранения; бюджета общих затрат.

Планы закупок бывают долгосрочные, среднесрочные, краткосрочные.

Организация МТО с точки зрения стратегического подхода должна быть ориентирована на потребление развитых и специализированных ресурсов и обеспечение ими с минимальными издержками. Этому способствует процесс сертификации поставщиков (таблица 7.4).

Таблица 7.4 Процесс сертификации поставщиков

ЦЕЛИ	ЭТАПЫ
1. Формирование наилучшей базы поставщиков	1. Стратегический анализ и предварительный выбор
2. Обеспечение минимально возможных размеров партий материалов	2. Оценка возможностей поставщиков
3. Достижение наименьших общих материальных затрат	3. Выбор логистической системы поставок
4. Улучшение качества продукции	4. Разработка системы контроля качества поставляемых номенклатурных позиций 4.1. Сертификация поставляемых продуктов, когда поставщик попадает в категорию «сертифицированных»
5. Развитие стратегического партнерства с поставщиками	5. Организация партнерства

Сбыт – это вид коммерческой деятельности, осуществляемый после завершения производства, включая продажу покупателю, доставку потребителю и послепродажное обслуживание.

Цель сбыта – доведение до потребителя конкретного товара определенного качества в необходимом объеме в точное время в определенном месте с допустимыми затратами. Коммерческая деятельность по сбыту представляет собой

распределительную логистику и состоит из: канального распределения; коммерческого распределения (планирование); оперативного распределения.

Предмет сбыта – продукции, услуги; субъект сбыта – предприятия и посреднические организации, объекты сбыта – покупатели. Этапы управления сбытовой деятельностью отражены на схеме 7.10. Характеристика системы сбыта - на схеме 7.11.

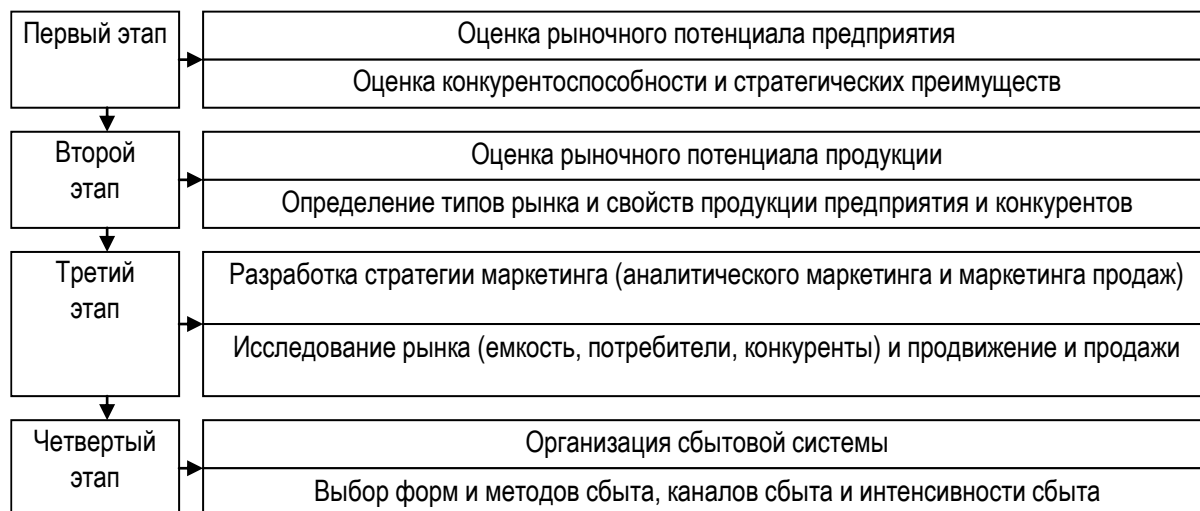


Схема 7.10 Этапы управления коммерческой деятельностью

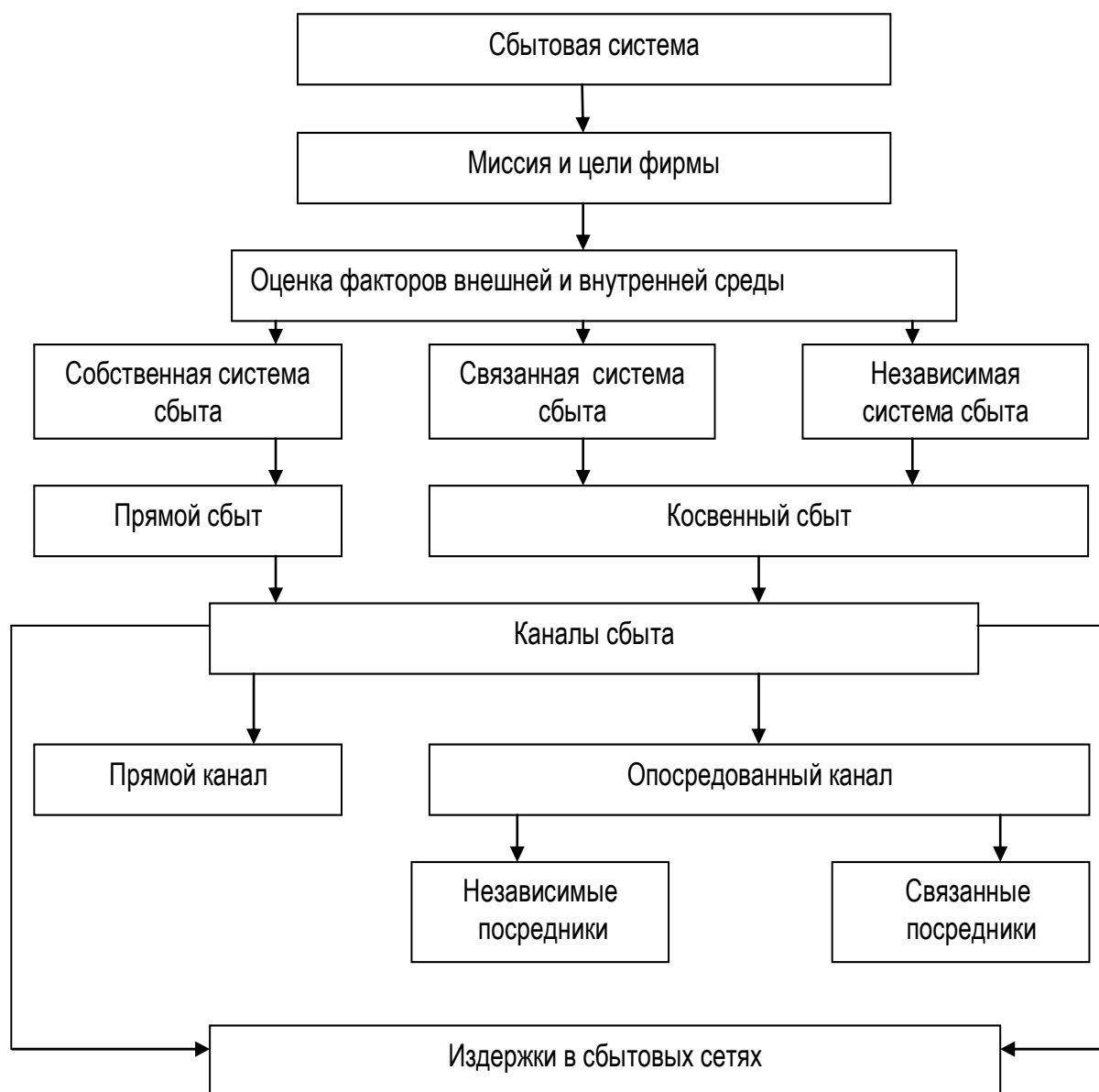


Схема 7.11 Характеристика системы сбыта [22]

Система сбыта характеризуется формами, методами и организацией сбыта.

Формы сбыта определяются организационно-правовыми отношениями субъектов сбытовой системы:

- собственная система (осуществление всех сбытовых функций силами предприятия);
- связанная система (осуществление всех функций посредниками, связанными с предприятиями);
- независимая система (осуществление всех функций посредниками, не связанными с предприятиями);

Выделяют два метода сбыта:

- прямой метод, осуществляемый без посредников;
- косвенный метод, осуществляемый на основе использования посредников.

Целесообразность применения указанных методов отражена в таблице 7.5.

Таблица 7.5 Критерии выбора метода сбыта

Прямой метод сбыта	Косвенный метод сбыта
- большие объемы производства и сбыта; - небольшое количество и высокая концентрация покупателей; - устойчивость спроса, ритмичность и устойчивость потребления; - устойчивость хозяйственных связей; - реализация товаров узкоспециализированного назначения; - развитие собственных складских, торговых, транспортных структур.	- небольшие объемы производства и сбыта; - большое количество и низкая концентрация покупателей; - неустойчивый спрос и аритмичность потребления; - большое число и разбросанность покупателей; - сбыт товаров широкого ассортимента, недорогих и стандартных; - отсутствие собственной сбытовой инфраструктуры.

Структура каналов сбыта показана на схеме 7.12.

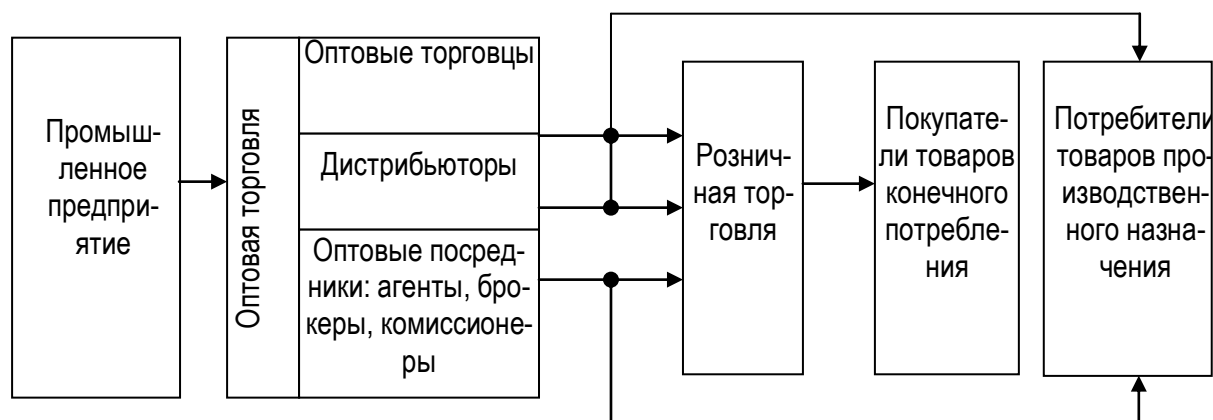


Схема 7.12 Структура каналов сбыта

Посредники разделяются на две группы:

- независимые;
- связанные.

Первые отличаются от вторых наличием права собственности на товар, приобретаемого вместе с товаром у потребителя. Вторые таким правом не обладают.

Независимые оптовые посредники – оптовые торговцы, дистрибьюторы, маклеры. Связанные с производителями посредники – брокеры, агенты, комиссионеры, закупочные организации.

Агенты чаще всего являются представителями предприятия, они имеют определенную товарную специализацию и выполняют функции, свойственные отделу сбыта.

Брокеры являются посредниками при обеспечении сделки между производителем и покупателем и не обладают правомочием распоряжаться товаром.

Комиссионеры в отличие от брокеров имеют товары в своем распоряжении и осуществляют сбытовую деятельность на условиях консигнации (от своего имени, но за счет производителя).

Организация посреднических сделок с участием сбытового агента, брокера, комиссионера отражена на схемах 7.13 – 7.15.

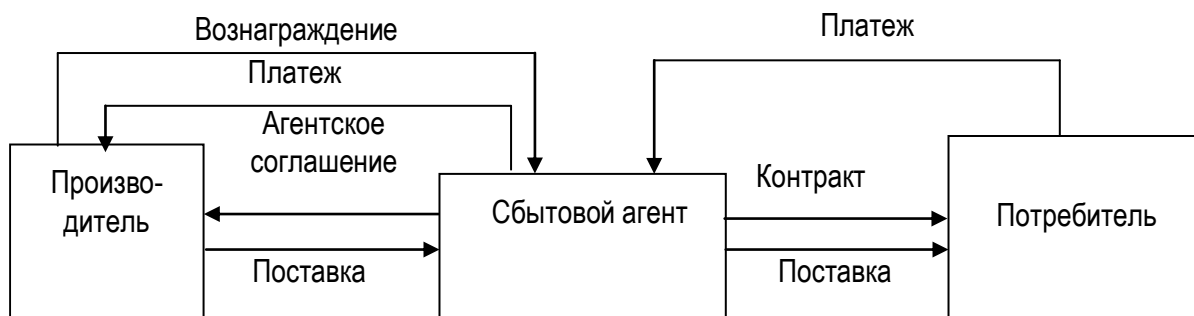


Схема 7.13 Организация посреднической сделки с участием сбытового агента

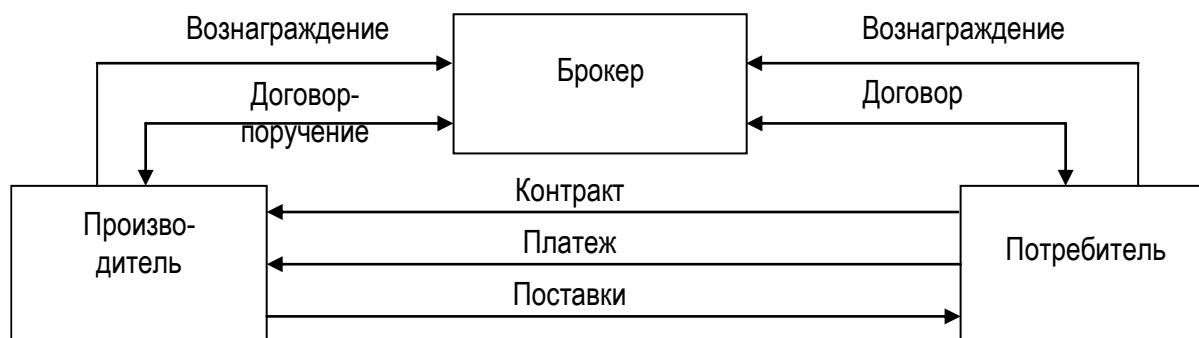


Схема 7.14 Организация посреднической сделки с участием брокера

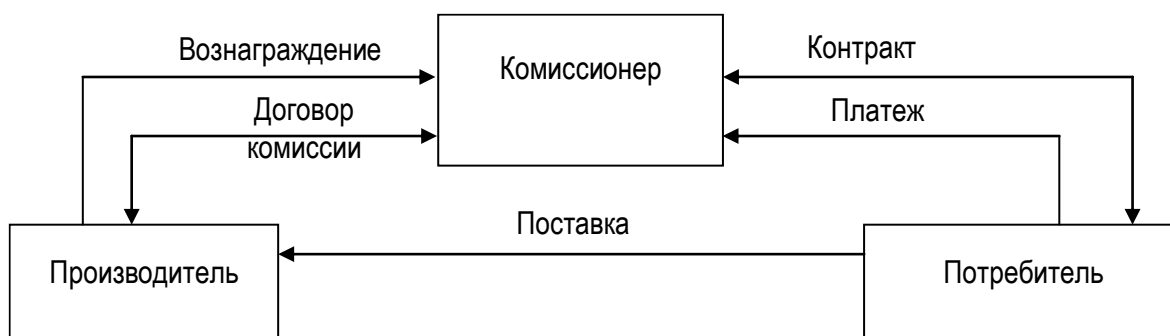


Схема 7.15 Организация посреднической сделки с участием комиссионера

Обслуживание, или сервис, относится к функциям сбыта. Содержание сервиса включает оказание покупателям (потребителям) услуг, связанных с приобретением и потреблением ими товаров предприятия.

Сервис является фактором неценовой конкуренции между производителями.

Комплекс услуг, связанных с использованием и потреблением, включает предпродажную подготовку товара, услуги по продаже, доставку и услуги послепродажного обслуживания.

Предпродажная подготовка включает:

- ресурсообработку капиталов;

- подготовку необходимой технической документации и инструкций по пользованию;
- консультирование потребителей;
- демонстрацию образцов;
- обучение персонала;
- доставку товаров к местам продажи, подготовку к продаже;
- наладку, регулирование и др.

Послепродажное предусматривает оказание услуг от момента продажи до утилизации.

Гарантийное обслуживание включает

- проведение профилактических работ;
- текущий ремонт;
- инструктаж пользователей.

Послегарантийное обслуживание предусматривает чаще всего поставку запасных частей, обеспечение дополнительной документацией и обучение персонала.

Организация системы обслуживания возможна в нескольких вариантах: непосредственно предприятием-изготовителем, филиалами предприятия-изготовителя, консорциумом производителей, независимыми специализированными предприятиями, посредниками, предприятием-покупателем. Выбор варианта осуществляется с учетом стоимости и качества сервиса (схема 7.16).



Схема 7.16 Сегментация сервиса

Классификационная модель сервиса промышленного предприятия представлена в таблице 7.6.

Таблица 7.6 Классификационная модель сервиса промышленного предприятия

Классификационный признак	Вид услуг				
Тип обслуживаемого физического продукта	Сервис продукции бытового назначения		Сервис производственно-технического назначения		
Цель предложения услуг	Услуги для привлечения новых потребителей		Услуги для сохранения существующих потребителей		
Метод селекции обслуживаемого физического продукта	Эксклюзивный сервис	Избирательный сервис	Селективный сервис	Массовый сервис	
Стадия жизни физического продукта	Разработка	Производство	Продажа	Потребление	Утилизация/ликвидация
Обязательность услуг	Стандартный набор услуг		Дополнительные услуги		
Временной фактор	Гарантийный сервис		Послегарантийный сервис		
Характер воздействия на функции физического продукта	Сервис, приспособляющий физический продукт к окружающим условиям	Сервис, поддерживающий функции физического продукта	Сервис, восстанавливающий функции физического продукта	Сервис, расширяющий функции физического продукта	
Тип потока в системе сервисного обслуживания	Информационный сервис	Бытовой (продвигающий) сервис		Технический сервис	

 Классификационный профиль услуги «снабжение запасными частями в послегарантийный период» [40]

Совершенствование обслуживания может позволить промышленному или торговому предприятию увеличить, причем иногда в значительной степени, привлекательность продукции, которую оно предлагает на рынке. Недостаточный уровень обслуживания независимо от того, осуществляется ли оно производителем или кем-то другим, облегчает проникновение новых конкурентов, при оценке продукции которых принимаются во внимание не только цены и внешний вид товара, но и качество, и объем послепродажного обслуживания.

Оценка эффективности сервиса производственного предприятия представлена на схеме 7.17.

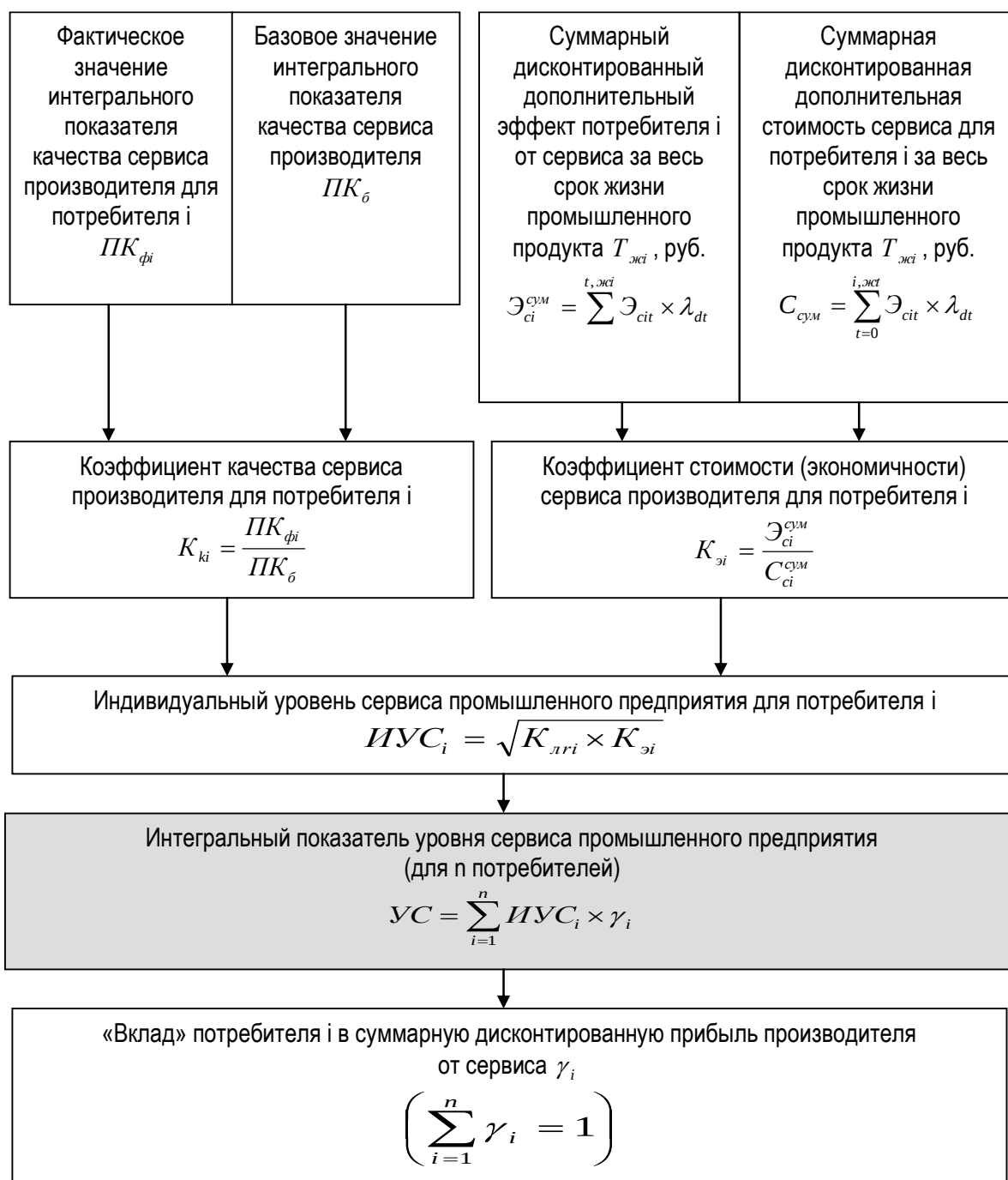


Схема 7.17 Алгоритм методики оценки эффективности сервиса промышленного предприятия [40]

Тема 14. Организация таможенных складов.

Типы складов А, Б, В, Г.

Самостоятельное изучение.

ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Практические работы

1 Расчет численности аппарата управления коммерческого предприятия (на примере РАЙПО и оптовых межрайбаз, находящихся в непосредственном подчинении областных потребсоюзов).

2 Прогнозирование потребности специалистов в оптовой торговле и их оптимальное распределение (на примере кооперативной торговли).

3. Проверка выполнения плана и изучение динамики товарооборота оптового предприятия.

4. Проверка выполнения плана и равномерности товарооборота оптового предприятия.

5. Анализ влияния на выполнение плана товарооборота оптового предприятия обеспеченности товарными ресурсами.

6 Изучение спроса для организации оптового снабжения при помощи выборного метода.

7. Изучение документов оптового товародвижения.

8. Расчет площадей товарных складов.

9. Анализ обеспеченности и эффективности использования трудовых ресурсов. Управление товарными запасами.

10. Анализ поступления товаров. Анализ трудовых ресурсов.

11. Развитие, размещение и рациональное использование предприятий торговли в городской местности. Анализ поступления товаров.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 1.

Расчет численности аппарата управления РАЙПО и оптовых межрайбаз, находящихся в непосредственном подчинении областных потребсоюзов. (2 часа)

Цель занятия: изучение методики расчета численности аппарата управления райпо, разработка графической схемы структуры аппарата управления райпо.

Задание 1. Рассчитать численность аппарата управления райпо.

Расчет произвести следующих данных:

1.1. Независимо от факторов в каждом райпо предусматриваются следующие должности:

- председатель правления;
- заместитель председателя правления по торговле;
- главный бухгалтер;
- старший юристконсульт (юристконсульт);
- секретарь-машинистка.

1.2. Нормативы численности по отдельным должностям:

Наименование специальностей	Численность торговых работников, чел.	Число торговых работников данной специальности на 100 торговых работников в райпо, в составе которых		
		Хозрасчетные организации	Нехозрасчетные организации	Хоз- и нехозрасчетные организации
Нач. отделов,				

маркетологи, товароведы, инструкторы по организации торговли, товароведы по таре		0,5	3	1,5
Нач. отделов, главные экономисты, экономисты	До 400	0,9	1,5	1
	401 – 450	0,8		
	451 – 500	0,7		
	501 и более	0,6		
Главные бухгалтеры, бухгалтеры, кассиры	До 400	1,25	5	2,5
	401 – 450	1,15		
	451 – 500	0,95		
	501 и более	0,65		
Председатель ревизионной комиссии, ревизор-бухгалтер, ревизор	До 400	0,45	1,5	1
	401 – 450	0,5		
	451 – 500	0,55		
	501 и более	0,6		
Зам. пред. правления по кадрам, инструктор по кадрам, инструктор по организации массовой работы	-	3		
Экономист по ценам	-	1		
Зам. пред. правления по технике, инженер по ТБ, энергетик	-	3		
Юрисконсульт	-	1		

1.3. Расчет численности аппарата управления райпо произвести исходя из среднесписочной численности работников этой организации.

№ Варианта	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Численность работников	320	450	400	430	450	460	470	480	500	315	380	410

Задание 2. Построить организационную структуру аппарата управления райпо.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 2.

Прогнозирование потребности специалистов в кооперативной торговле и их оптимальное распределение.

1. Цель занятия: Изучение методики и техники расчета прогноза потребности в специалистах и их оптимальное распределение в кооперативной торговле (на оптовой базе общепотребсоюза).

Примечание: данное занятие разработано на основе Постановления Правления Белкоопсоюза «О совершенствовании структуры управления, сокращения численности работников, служебных легковых автомобилей и расходов на их содержание в организациях и предприятиях системы потребкооперации» протокол № 12 от 24.09.1994 г. Оно предназначено для более глубокого освоения темы «Организационная структура управления» по курсу «Коммерческая деятельность».

Условия для выполнения задания (по вариантам) приведены в приложении 1.

1. Основные понятия и определения.

Для описания процесса определения потребности специалистов в кооперативной торговле вводятся следующие понятия:

Общая потребность (ЧС) – численность специалистов с высшим и средним образованием, которую необходимо иметь кооперативным организациям для высокоэффективного функционирования и выполнения плановых заданий.

Насыщенность кадров специалистами (НС) – народнохозяйственный показатель – отношений численности специалистов с высшим и средним образованием к численности рабочих и служащих (ЧО) в системе потребительской кооперации.

Насыщенность кадров специалистами рассчитывается по формуле:

$$НС = \frac{ЧС}{ЧО} \quad (2.1)$$

Для кооперативных организаций главным критерием структуры и качественного состава работников является показатель насыщенности (НС). Он исчисляется по плановым и фактическим данным как отношение штатной (фактической) численности специалистов высшей и средней квалификации к плановому (фактическому) объему товарооборота. Отраслевой показатель насыщенности (для потребсоюзов) выражается количеством специалистов на 10 млн. у.е. товарооборота и показывает, с какими затратами труда организовано обслуживание населения.

$$НС_0 = \frac{ЧС}{T} \quad (2.2)$$

где: Т – товарооборот, единица измерения – 10 млн. у.е.

Квалификационная структура кадров специалистов (КС) – состав специалистов по уровню профессионального образования. Она характеризует соотношение между численностью специалистов со средним специальным образованием (ЧС_с) и численностью специалистов с высшим образованием (ЧС_в) и рассчитывается по формуле:

$$КС = \frac{ЧС_с \times 100}{ЧС_в} \quad (2.3)$$

2. Этапы работы по определению потребности в специалистах

Расчет потребности в специалистах по заданию осуществляется в 2 этапа:

1-й этап – определение общей потребности в специалистах;

2-й этап – распределение общей потребности в специалистах на общую потребность в специалистах с высшим и средним специальным образованием.

3. Расчет общей потребности в специалистах (1-й этап)

При определении общей потребности специалистов для перспективного планирования (прогнозирования) целесообразно применять метод нормативов насыщенности. Для расчетов используют плановые (фактические) объемы товарооборота и отраслевые нормативы насыщенности кадрами специалистов. По указанному методу общая потребность в специалистах рассчитывается по формуле:

$$ЧС = T \times НС_0 \quad (2.4)$$

Практика показывает, что уровень насыщенности во времени имеет тенденцию к повышению, причем с возрастанием объема товарооборота темпы роста насыщенности постепенно стабилизируются.

Такая зависимость лучше всего описывается уравнением логарифмической функции типа:

$$\bar{y}_t = a + b \lg t, \text{ где } (2.5)$$

$\bar{y}_t$ – насыщенность, т.е. численность специалистов на единицу товарооборота (10 млн. у.е. розничного товарооборота);

t – годы,

a, b – параметры.

Динамический ряд для расчетов целесообразно брать не менее чем за 5 лет.

Пример расчета общей потребности в специалистах для торговой деятельности облпотребсоюза:

Таблица 1

Показатели для расчетов потребности в специалистах и их распределение

(цифры условные)

Годы	Розничный товарооборот (план) млн. у.е.	Число должностей согласно штатному расписанию и типовой номенклатуре (ед.)		
		Всего	в т.ч. специалистов с образованием	
			высшим	средним специальным
1	2	3	4	5
1	520,0	23882	598	3032
2	548,0	24904	647	3238
3	578,0	25919	695	3461
4	608,0	26826	745	3675
5	640,0	27655	796	3902

На основе данных табл.1 рассчитываем показатели насыщенности специалистами.

Таблица 2

Расчет показателей насыщенности специалистами

Годы (отчет.)	Розничный товарооборот (план) млн. у.е.	Число должностей согласно штатному расписанию		Показатели насыщенности специалистами в расчете на:	
		всего	из них специалистов	1000 работающих (гр.3:гр.2)	10 млн.у.е. т/об (гр.3:гр.1)
A	1	2	3	4	5
1	520,0	23882	3630	152	69,8
2	548,0	24904	3885	156	70,9
3	578,0	25919	4156	160	71,9
4	608,0	26826	4420	165	72,7
5	640,0	27655	4698	170	73,7

Нормативные показатели насыщенности специалистами на планируемый (прогнозируемый) период (6 – 10 годы) определяются по уравнению логарифмической функции:

$$\bar{Y}_t = A + B \lg t \quad (2.6)$$

Для вычисления параметров решается следующая система уравнений:

$$\begin{cases} n \cdot a + b \sum \lg t = \sum y \\ a \cdot \sum \lg t + b \cdot \sum (\lg t)^2 = \sum y \cdot \lg t \end{cases} \quad (2.7)$$

Расчеты показаны в табл. 3

Таблица 3

Расчет нормативных показателей насыщенности специалистами

Годы, t	Показатели насыщенности специалистами на 10 млн.у.е. т/об (Y)	Постоянные величины для любых расчетов		Произведение (гр.1 × гр.2) $Y \lg t$
		$\lg t$	$(\lg t)^2$	
A	1	2	3	4
1	69,8	0	0	0
2	70,9	0,301	0,091	21,34
3	71,9	0,477	0,228	34,30
4	71,7	0,602	0,362	43,77
5	73,4	0,699	0,489	51,31
Итого(Σ)	358,7	2,079	1,170	150,72

Полученные значения подставляем в систему уравнений:

$$\begin{cases} 5 \cdot a + b \cdot 2,079 = 358,7 \\ a \cdot 2,079 + b \cdot 1,170 = 150,72 \end{cases}$$

Делим первое уравнение на 5, а второе – на 2,079

$$\begin{cases} a + 0,416 \cdot b = 71,74 \\ a + 0,563 \cdot b = 72,50 \end{cases}$$

Отсюда:

$$\begin{aligned} 0,147 \times b &= 72,50 - 71,74 \\ 0,147 \times b &= 0,76 \\ b &= \frac{0,76}{0,147} = 5,17 \end{aligned}$$

Подставляем значение $b = 5,17$ в первое уравнение и находим a :

$$\begin{aligned} 5 \times a + 5,17 \times 2,079 &= 358,7 \\ a &= \frac{358,7 - 10,7}{5} = \frac{348,0}{5} = 69,60 \end{aligned}$$

Таким образом, получаем уравнение логарифмической функции:

$$y = 69,60 + 5,17 \lg t$$

Подставляя в это уравнение значения соответствующего года, определяем нормативные значения показателя насыщенности специалистами.

Расчеты оформляются в виде табл.4

Таблица 4

Расчет нормативных показателей насыщенности специалистами

Годы t	Значение параметра		Постоянная величина для всех расчетов ($\lg t$)	Произведение (гр.2 × гр.3), $b \lg t$	Сумма (гр.1 + гр.4) или $y = a + b \lg t$
	a	b			
A	1	2	3	4	5
1	69,60	5,17	0	0	69,60
2	69,60	5,17	0,301	1,56	71,16
3	69,60	5,17	0,477	2,47	72,07
4	69,60	5,17	0,602	3,11	72,71
5	69,60	5,17	0,699	3,61	73,21
6	69,60	5,17	0,778	4,02	73,62
7	69,60	5,17	0,845	4,37	73,97

8	69,60	5,17	0,903	4,67	74,27
9	69,60	5,17	0,954	4,93	74,53
10	69,60	5,17	1,000	5,17	74,77

Аналогично определяется розничный товарооборот на планируемый (прогнозируемый) период (6 – 10 годы) по уравнению логарифмической функции:

$$\bar{Y}_t = A + B \lg t$$

Для вычисления параметров решается следующая система уравнений:

$$\begin{cases} n \cdot a + b \sum \lg t = \sum y \\ a \cdot \sum \lg t + b \cdot \sum (\lg t)^2 = \sum y \cdot \lg t \end{cases}$$

Расчеты показаны в табл. 5

Таблица 5

<i>Расчет розничного товарооборота</i>				
Годы, <i>T</i>	Розничный товарооборот, млн. у.е. (<i>Y</i>)	Постоянные величины для любых расчетов		Произведение (гр.1 × гр.2)
		$\lg t$	$(\lg t)^2$	$Y \lg t$
A	1	2	3	4
1	520,0	0	0	0
2	548,0	0,301	0,091	164,95
3	578,0	0,477	0,228	275,71
4	608,0	0,602	0,362	366,02
5	640,0	0,699	0,489	447,36
Итого($\sum$)	2894,0	2,079	1,170	1254,04

Полученные значения подставляем в систему уравнений:

$$\begin{cases} 5 \cdot a + b \cdot 2,079 = 2894,0 \\ a \cdot 2,079 + b \cdot 1,170 = 1254,04 \end{cases}$$

Делим первое уравнение на 5, а второе – на 2,079

$$\begin{cases} a + 0,416 \cdot b = 578,8 \\ a + 0,563 \cdot b = 603,19 \end{cases}$$

Отсюда:

$$\begin{aligned} 0,147 \times b &= 603,19 - 578,8 \\ 0,147 \times b &= 24,39 \\ b &= \frac{24,39}{0,147} = 165,92 \end{aligned}$$

Подставляем значение $b = 165,92$ в первое уравнение и находим a :

$$\begin{aligned} 5 \times a + 165,92 \times 2,079 &= 2894,0 \\ a &= \frac{2894,0 - 344,95}{5} = \frac{2549,05}{5} = 509,81 \end{aligned}$$

Таким образом, получаем уравнение логарифмической функции:

$$y = 509,81 + 165,92 \lg t$$

Подставляя в это уравнение значения соответствующего года, определяем розничный товарооборот.

Расчеты оформляются в виде табл. 6

Таблица 6

Расчет розничного товарооборота

Годы	Значение параметра		Постоянная величина для всех расчетов ($\lg t$)	Произведение (гр.2 $\times$ гр.3), $b \lg t$	Сумма (гр.1 + гр.4) или $y = a + b \lg t$
	a	b			
A	1	2	3	4	5
1	509,81	165,92	0	0	509,81
2	509,81	165,92	0,301	49,94	559,75
3	509,81	165,92	0,477	79,14	588,95
4	509,81	165,92	0,602	99,88	609,69
5	509,81	165,92	0,699	115,98	625,79
6	509,81	165,92	0,778	129,09	638,90
7	509,81	165,92	0,845	140,20	650,01
8	509,81	165,92	0,903	149,83	659,64
9	509,81	165,92	0,954	158,29	668,10
10	509,81	165,92	1,000	165,92	675,73

Аналогично определяются нормативные показатели насыщенности специалистами на 1000 работающих на планируемый (прогнозируемый) период (6 – 10 годы) по уравнению логарифмической функции:

$$\bar{Y}_t = A + B \lg t$$

Для вычисления параметров решается следующая система уравнений:

$$\begin{cases} n \cdot a + b \sum \lg t = \sum y \\ a \cdot \sum \lg t + b \cdot \sum (\lg t)^2 = \sum y \cdot \lg t \end{cases}$$

Расчеты показаны в табл. 7

Таблица 7

Расчет нормативных показателей насыщенности специалистами

Годы, t	Показатели насыщенности специалистами на 1000 работающих (Y)	Постоянные величины для любых расчетов		Произведение (гр.1 $\times$ гр.2) $Y \lg t$
		$\lg t$	$(\lg t)^2$	
A	1	2	3	4
1	152	0	0	0
2	156	0,301	0,091	46,96
3	160	0,477	0,228	76,32
4	165	0,602	0,362	99,33
5	170	0,699	0,489	118,83
Итого(Σ)	803,0	2,079	1,170	341,44

Полученные значения подставляем в систему уравнений:

$$\begin{cases} 5 \cdot a + b \cdot 2,079 = 803,0 \\ a \cdot 2,079 + b \cdot 1,170 = 341,44 \end{cases}$$

Делим первое уравнение на 5, а второе – на 2,079

$$\begin{cases} a + 0,416 \cdot b = 160,6 \\ a + 0,563 \cdot b = 164,23 \end{cases}$$

Отсюда:

$$\begin{aligned} 0,147 \times b &= 164,23 - 160,6 \\ 0,147 \times b &= 3,63 \end{aligned}$$

$$b = \frac{3,63}{0,147} = 24,69$$

Подставляем значение $b = 24,69$ в первое уравнение и находим a :

$$5 \times a + 24,69 \times 2,079 = 803,0$$

$$a = \frac{803,0 - 51,33}{5} = \frac{751,67}{5} = 150,33$$

Таким образом, получаем уравнение логарифмической функции:

$$y = 150,33 + 24,69 \lg t$$

Подставляя в это уравнение значения соответствующего года, определяем нормативные значения показателя насыщенности специалистами.

Расчеты оформляются в виде табл.8 **Таблица 8**

Расчет нормативных показателей насыщенности специалистами

Годы t	Значение параметра		Постоянная величина для всех расчетов ($\lg t$)	Произведение (гр.2 $\times$ гр.3), $b \lg t$	Сумма (гр.1 + гр.4) или $y = a + b \lg t$
	a	b			
А	1	2	3	4	5
1	150,33	24,69	0	0	150
2	150,33	24,69	0,301	7,43	158
3	150,33	24,69	0,477	11,78	162
4	150,33	24,69	0,602	14,86	165
5	150,33	24,69	0,699	17,26	168
6	150,33	24,69	0,778	19,21	170
7	150,33	24,69	0,845	20,86	171
8	150,33	24,69	0,903	22,30	173
9	150,33	24,69	0,954	23,55	174
10	150,33	24,69	1,000	24,69	175

Таблица 9

Расчет общей потребности в специалистах для торговли на перспективу для системы облпотребсоюз

№ п/п	ПОКАЗАТЕЛИ	ПЛАН (ПРОГНОЗ) НА ГОД				
		6	7	8	9	10
1	2	3	4	5	6	7
1.	Розничный товарооборот, млн.у.е.	639,0	650,0	660,0	668,0	676,0
2.	Нормативный показатель насыщенности специалистами (на 10 млн.у.е. товарооборота)	73,62	73,97	74,27	74,53	74,77
3.	Общая потребность в специалистах (стр. 1 $\times$ стр. 2)	4704	4808	4902	4979	5054
4.	Общая численность занятых работников, тыс.чел. (стр. 3 : стр. 5)	27,67	28,12	28,34	28,61	28,88
5.	Нормативный показатель насыщенности специалистами на 1000 работников	170	171	173	174	175

4. Распределение общей потребности в специалистах с высшим и средним специальным образованием (2-й этап)

Главная задача планирования квалификационной структуры кадров специалистов – обеспечение рационального использования работников с высшим и средним специальным образованием.

Разделение общей потребности в специалистах на потребность в кадрах с высшим и средним специальным образованием осуществляется на основе прогнозирования квалификационной структуры кадров специалистов.

Общая потребность в кадрах специалистов с высшим и средним специальным образованием определяется через распределение общей потребности в специалистах в соответствии с показателем квалификационной структуры кадров специалистов по следующим формулам:

$$\text{ЧС}_B = \frac{\text{ЧС} \times 100}{\text{КС} + 100} \quad (2.8)$$

$$\text{ЧС}_C = \text{ЧС} - \text{ЧС}_B \quad (2.9)$$

Из таблицы 9 выписываем найденные значения общей потребности в специалистах (ЧС) на планируемый (прогнозируемый) период по годам, чел.:

6 год – 4704

7 год – 4808

8 год – 4902

9 год – 4979

10 год – 5054

Квалификационная структура специалистов динамике характеризуется данными таблицы 10.

Таблица 10

Динамика показателя квалификационной структуры

№ п/п	ПОКАЗАТЕЛИ	ГОДЫ				
		1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	6	7
1.	Численность специалистов со средним образованием, чел.	3032	3238	3461	3675	3902
2.	Численность специалистов с высшим образованием, чел.	598	647	695	745	796
3.	Квалификационная структура	507	500	498	493	491

Находим среднегодовое абсолютное снижение показателя квалификационной структуры (Акс) за анализируемый период по формуле:

$$\text{Акс} = \frac{\text{КС}_n - \text{КС}_1}{n - 1}, \text{ где } (2.10)$$

КС_п – последний показатель ряда;

КС₁ – первый показатель ряда;

n – число показателя ряда.

Имеем: Акс = (491 – 507)/(5 – 1) = - 16 / 4 = 4

Отсюда находим показатель квалификационной структуры по годам планируемого (прогнозируемого) периода:

$$\text{КС}_6 = 491 - 4 = 487$$

$$\text{КС}_7 = 487 - 4 = 483$$

$$\text{КС}_8 = 483 - 4 = 479$$

$$\text{КС}_9 = 479 - 4 = 475$$

$$\text{КС}_{10} = 475 - 4 = 471$$

Общая потребность в специалистах высшей квалификации по годам планируемого (прогнозируемого) периода составит:

$$6 \text{ год: } Ч_{СВ} = (4704 \times 100) / (487 + 100) = 801 \text{ чел.}$$

$$7 \text{ год: } Ч_{СВ} = (4808 \times 100) / (483 + 100) = 825 \text{ чел.}$$

$$8 \text{ год: } Ч_{СВ} = (4902 \times 100) / (479 + 100) = 847 \text{ чел.}$$

$$9 \text{ год: } Ч_{СВ} = (4979 \times 100) / (475 + 100) = 866 \text{ чел.}$$

$$10 \text{ год: } Ч_{СВ} = (5054 \times 100) / (471 + 100) = 885 \text{ чел.}$$

Общая потребность в специалистах средней квалификации по годам планируемого (прогнозируемого) периода составит:

$$6 \text{ год: } Ч_{Сс} = 4704 - 801 = 3903 \text{ чел.}$$

$$7 \text{ год: } Ч_{Сс} = 4808 - 825 = 3983 \text{ чел.}$$

$$8 \text{ год: } Ч_{Сс} = 4902 - 847 = 4055 \text{ чел.}$$

$$9 \text{ год: } Ч_{Сс} = 4979 - 866 = 4113 \text{ чел.}$$

$$10 \text{ год: } Ч_{Сс} = 5054 - 885 = 4169 \text{ чел.}$$

Заносим полученные результаты в таблицу 11.

Таблица 11

Расчет общей потребности в специалистах с высшим и средним образованием для торговли на перспективу для системы облпотребсоюз

Годы	Численность специалистов, чел.			Показатель квалификационной структуры
	Всего	в т.ч. с образованием		
		высшим	средним специальным	
1	2	3	4	5
6	4704	801	3903	487
7	4808	825	3983	483
8	4902	847	4055	479
9	4979	866	4113	475
10	5054	885	4169	471

На основе фактической численности специалистов, а также их общей потребности на перспективу и должно осуществляться укомплектование специалистами в торговле с учетом их образования.

Приложение 1

Условия задания по вариантам

Вариант	Годы	Розничный товароборот (план), млн.у.е.	Число должностей согласно штатному расписанию и типовой номенклатуре (ед.)		
			всего	в т.ч. специалистов с образованием	
				высшим	средним спец.
1	2	3	4	5	6
I	1	248	13575	317	1665
	2	267	14090	340	1774
	3	285	14597	364	1884
	4	304	15093	390	2002
	5	322	15576	419	2120
II	1	285	15279	364	1882
	2	305	15829	389	2001
	3	325	16367	417	2120
	4	345	16890	447	2247
	5	364	17396	480	2373
III	1	325	17060	414	2111
	2	346	17640	443	2238
	3	367	18204	475	2365

	4	387	18750	510	2499
	5	406	19275	547	2633
	1	367	18846	466	2342
	2	389	19411	499	2490
IV	3	410	19935	534	2616
	4	430	20413	572	2745
	5	449	20845	613	2865
	1	411	20653	520	2587
	2	444	21252	555	2717
V	3	466	21804	593	2852
	4	487	22305	634	2991
	5	506	22751	678	3122
	1	456	22437	576	2812
	2	480	23065	615	2916
VI	3	503	23642	657	3102
	4	526	24162	702	3248
	5	549	24620	750	3386
	1	502	24210	633	3047
	2	526	24863	676	3202
VII	3	550	25459	722	3351
	4	574	25993	772	3504
	5	599	26460	826	3646
	1	547	25810	687	3262
	2	573	26455	734	3419
VII	3	598	27037	785	3508
	4	623	27550	839	3721
	5	647	27990	898	3860
	1	591	27286	740	3637
	2	617	27913	790	3789
IX	3	642	28471	845	3767
	4	666	28955	903	3918
	5	689	29360	966	4054
	1	632	28542	787	3637
	2	659	29112	840	3789
X	3	686	29636	897	3933
	4	713	30110	958	4085
	5	739	30532	1024	4228
	1	670	29590	830	3786
	2	687	30122	886	3934
XI	3	723	30604	946	4073
	4	749	31032	1011	4218
	5	774	31404	1081	4352
	1	704	30401	869	3904
	2	731	30887	927	4046
XII	3	759	31350	990	4182
	4	787	31788	1058	4330
	5	816	32201	1131	4472
	1	742	31200	960	4066
	2	769	31560	1022	4188
XII	3	794	32900	1093	4226
	4	821	33210	1164	4364
	5	840	33511	1236	4470

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 3.

Изучение динамики товарооборота оптового предприятия.

Цель занятия: Изучение методики анализа выполнения плана и динамики товарооборота оптового предприятия.

1. По данным работы оптового предприятия (табл. 1) произвести анализ структуры товарооборота, анализ выполнения плана в денежном выражении, а также выполнить анализ динамики товарооборота. Результаты расчетов занести в таблицу 2. Сделать выводы.

Табл.1 Сведения о товарообороте оптового предприятия в действующих ценах, тыс. руб.

Виды оптовой реализации	Фактически за прошлый год	Отчетный год	
		план	фактически
1. Складская	298929	1315000	1507238
2. Транзитная с участием в расчетах	48	174893	187290
3. Транзитная без участия в расчетах	330317	2182112	2225076

Табл. 2. Сведения о составе оптового товарооборота в действующих ценах.

Виды оптовой реализации товаров	Фактически за прошлый год		Отчетный год				% выполнения плана	Отклонение (по сумме)		% к прошлому году
			план		фактически			от плана	от прошлого года	
	сумма	удельный вес	сумма	удельный вес	сумма	удельный вес				
Итого										

2. Изучить выполнение плана и динамику оптового товарооборота в действующих и сопоставимых ценах по ассортименту поставляемых товаров (табл. 3). Известно, что цены на трикотажные изделия выросли в 1,1 раза по плану и фактически – в 12,3 раза, на чулочно-носочные изделия - в 1,7 и в 7,78 раза соответственно, на прочие изделия - в 1,65 и 7,71 раза.

Табл. 3 Информация по реализации товаров по товарным группам в действующих ценах, тыс. руб.

Товарные группы	Фактически за прошлый год	Отчетный год	
		План	Фактически
Трикотажные изделия	458755	2580092	2708446
Чулочно-носочные изделия	108239	708697	799599
Прочие изделия	62300	378216	411558

Результаты расчетов занести в таблицы 4 и 5. После таблиц сделать выводы.

Табл. 4 Сведения о выполнении плана оптового товарооборота по товарным группам в действующих ценах, тыс. руб.

Товарные группы	Фактически за прошлый год		Отчетный год				% выполнения плана	Отклонение (по сумме)		% к прошлому году
	сумма	удельный вес	план		фактически			от плана	от прошлого года	
			сумма	удельный вес	сумма	удельный вес				
Итого										

Табл. 5 Сведения о выполнении плана оптового товарооборота по товарным группам в сопоставимых ценах, тыс. руб.

Товарные группы.	Фактически за прошлый год		Отчетный год				% выполнения плана	Отклонение (по сумме)		% к прошлому году
	сумма	удельный вес	план		фактически			от плана	от прошлого года	
			сумма	удельный вес	сумма	удельный вес				
Итого										

3. Определить степень выполнения плана оптовой реализации по товарным группам в натуральном выражении (табл. 6). Результаты расчетов оформить в таблице 7. Выводы по данным результатам увязать с предыдущими (табл. 4, табл. 5).

Табл.6 Информация по реализации товаров по товарным группам в натуральном выражении, тыс. шт.

Товарные группы	Фактически за прошлый год	Отчетный год	
		План	Фактически
Трикотажные изделия	105597	86731	84182
Чулочно-носочные изделия	54905	52713	53176
Прочие изделия	14350	12711	12914

Табл. 7 Сведения о выполнении плана оптового товарооборота по товарным группам в натуральном выражении, тыс. шт.

Товарные группы	Фактически за прошлый год		Отчетный год				% выполнения плана	Отклонение (по сумме)		% к прошлому году
	сумма	удельный вес	план		фактически			от плана	от прошлого года	
			сумма	удельный вес	сумма	удельный вес				
Итого										

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 4

Изучение равномерности выполнения плана оптового товарооборота.

Цель работы: Получить навыки расчета коэффициента ритмичности и коэффициента равномерности.

Задание 1. Изучить равномерность поставки трикотажных изделий в течение отчетного года по торговым системам, составив таблицу 1. Построить график равномерности поставки трикотажных изделий по городу Минску и по отдельным торговым системам по вариантам, а также рассчитать коэффициент ритмичности поставки трикотажных изделий по вариантам и по городу Минску:

- 1 вариант – ЦУМ, Белювेलиторг;
 - 2 вариант - ГУМ, магазин 1-Т- 30;
 - 3 вариант – «Беларусь», магазин Белорусской железной дороги;
 - 4 вариант – Дом торговли «Первомайский», магазин «Мара»;
 - 5 вариант – Дом торговли «Октябрьский», ПТФ «Старт»;
 - 6 вариант – магазин № 10 ТПФ «Первомайский», ПТФ «Партнер».
- Оформить выводы по результатам расчетов.

Исходные данные:

Сведения о поставке трикотажных изделий в 1-4 кварталах торговым системам г. Минска, млн. руб.

Торговые системы	План				Факт				% выполнения плана			
	1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал	1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал	1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал
ЦУМ	10	7,6	15	44	9,2	8,1	14,8	45,7				
ГУМ	12,2	14	19,2	63,4	15	10,2	23	109,8				
«Беларусь»	21,8	20,3	14,2	42,8	24,3	20	16	99,8				
Дом торговли «Первомайский»	5,3	4,3	4,5	9,9	5,0	4,7	4,2	12,0				
Дом торговли «Октябрьский»	2,4	1,3	1,2	3,8	2,1	1,8	1,2	3,2				
Магазин №10 ТПФ «Первомайский»	1,2	0,6	0,5	1,6	1,7	1,3	0,5	1,2				
Магазин №2 Заводского РТП	4,4	2,3	5,2	6,0	4,4	1,8	5,1	16,9				
Магазин «Кирмаш»	2	05	1,1	3,5	1,8	0,45	1,3	4,2				
Магазин «Павлинка»	6,4	4,2	0,7	0,9	6,5	4,7	0,8	0,8				
Белювелиторг	5,4	2,1	0,4	0,9	5,2	2,2	0,7	0,7				
Магазин 1- Т-30	5,6	3,2	2,1	7,4	2,6	1,3	2,7	7,6				
Магазин Белорусской железной дороги	3,2	1,7	2,8	4,0	1,6	2,4	2,8	7,2				
Магазин «Мара»	7,3	1,5	3,0	4,2	7,6	1,5	2,8	4,8				
ПТФ «Старт»	8,0	4,4	5,8	11,3	9,2	5,0	2,2	9,4				
ПТФ «Партнер»	14,2	23,3	20,9	35,3	13,6	12,0	19,9	33,2				
Итого г. Минск												

Указания к выполнению работы:

1. Результаты изучения равномерности выполнения плана поставки необходимо занести в следующую таблицу:

Табл. 1. Сведения о поставке трикотажных изделий в 1-4 кварталах по торговым системам города Минска, млн. руб.

Торговые системы	План				Факт				% выполнения плана			
	1 кв.	2 кв.	3 кв.	4 кв.	1 кв.	2 кв.	3 кв.	4 кв.	1 кв.	2 кв.	3 кв.	4 кв.
Итого												

2. Расчет коэффициента ритмичности производится по следующей формуле:

$$K_{\text{рит.м}} = \frac{Пв}{По}, \text{ где (4.1)}$$

Пв – количество периодов, в которых план выполнен;

По – общее количество периодов.

- Задание 2.** Произвести расчет коэффициентов равномерности реализации товаров на основе следующих данных:

Исходные данные:

Справка о плане оптовой реализации товаров по потребителям в разрезе кварталов в натуральном выражении, тыс. шт.

Потребители	Периоды (кварталы)			
	1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал
Трикотажные изделия				
Рынок	7800	3000	8000	11000
Село	2800	2400	2000	13040
Торговая сеть г. Минска	3600	2100	2100	26000
Прочие покупатели	170	300	400	260
Чулочно-носочные изделия				
Рынок	7300	5500	4900	8800
Село	2800	1700	2000	5030
Торговая сеть г. Минска	3500	2190	2300	5010
Прочие покупатели	15	50	40	40

Информация о фактической оптовой реализации товаров за отчетный период в натуральном выражении, тыс. шт.

Потребители	Периоды (кварталы)			
	1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал
Трикотажные изделия				
Рынок	7708	3003	7505	10940
Село	2880	2345	1607	13066
Торговая сеть г. Минска	3452	2046	2055	25199
Прочие покупатели	169	209	225	287
Чулочно-носочные изделия				
Рынок	7366	5615	4906	8863
Село	2825	1682	2030	5030
Торговая сеть г. Минска	3492	2182	2382	5080
Прочие покупатели	24	57	30	35

Оформить выводы по результатам расчетов.

Указания к выполнению работы:

1. Для расчета коэффициентов равномерности необходимо заполнить следующую таблицу:

Табл. 2 Сведения о выполнении плана оптовой реализации товаров за отчетный период

Потребители	План					Факт					% выполнения плана				
	1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал	Итого	1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал	Итого	1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал	Итого
Трикотажные изделия															
Рынок															
Село															
Торговая сеть г. Минска															
Прочие покупатели															
Чулочно-носовые изделия															
Рынок															
Село															
Торговая сеть г. Минска															
Прочие покупатели															

2. Для определения коэффициента равномерности необходимо по следующим формулам предварительно рассчитать среднее квадратичное отклонение (σ) и коэффициент вариации, или неравномерности (v):

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum (x - \bar{x})^2}{n}}; \quad (4.2) \quad v = \frac{\sigma * 100}{\bar{x}} \quad (4.3)$$

где X – процент выполнения плана по изучаемому показателю за каждый квартал;

$\bar{x}$ – процент выполнения плана по анализируемому показателю за год;

n – число кварталов изучаемого периода.

Среднее квадратичное отклонение позволяет оценить колебание в развитии изучаемого показателя. По коэффициенту неравномерности можно проанализировать неравномерность изменения исследуемого показателя. Коэффициент равномерности (Кравн) рассчитывают по следующей формуле: $K_{равн} = 100 - v$. (4.4)

Результаты расчета коэффициентов равномерности необходимо оформить в таблицах 6 и 7.

Таблица 6. Расчет показателей равномерности реализации трикотажных изделий по потребителям в отчетном году.

Потребители	$\sigma = \sqrt{\frac{\sum (x - \bar{x})^2}{n}}$	$v = \frac{\sigma * 100}{\bar{x}}$	$K_{\text{равн}} = 100 - v.$
Рынок			
Село			
Торговая сеть г. Минска			
Прочие покупатели			

Таблица 7. Расчет показателей равномерности реализации чулочно-носочных изделий по потребителям в отчетном году.

Потребители	$\sigma = \sqrt{\frac{\sum (x - \bar{x})^2}{n}}$	$v = \frac{\sigma * 100}{\bar{x}}$	$K_{\text{равн}} = 100 - v.$
Рынок			
Село			
Торговая сеть г. Минска			
Прочие покупатели			

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 5

Анализ влияния факторов на выполнение плана товарооборота оптового предприятия.

Цель работы: Анализ влияния на выполнение плана товарооборота оптового предприятия обеспеченности товарными ресурсами.

Задание 1. Составить товарный баланс и измерить влияние на объем оптового товарооборота отдельных его показателей на основании следующих исходных данных:

Исходные данные:

Товарный баланс по оптовому предприятию, тыс. руб.

Показатели	План	Факт
Остатки товаров на складах и в пути на начало года	67300	68220
Выработка и поступление товаров	3687334	3925400
Остатки товаров на складах и в пути на конец года	82700	75690
Поставка товаров за отчетный год		
Остатки товаров, отгруженных на начало года	31776	30244
Остатки товаров, отгруженных на конец года	31705	35293
Оптовый товарооборот		

По результатам расчетов оформить выводы.

Указания к выполнению работы:

Анализ товарных ресурсов на оптовых предприятиях обычно начинают с составления и изучения товарного баланса:

$$Зн + П = Р + В + Зк, \text{ где (5.1)}$$

Зн- товарные запасы на начало изучаемого периода;

П- поступление товаров;

Р – реализация (поставка товаров в розничную сеть) продукции;

В – прочее выбытие товаров;

Зк –товарные запасы на конец анализируемого периода.

Следовательно, на выполнение плана и динамику оптового товарооборота положительное влияние оказывают завышенные товарные запасы на начало изучаемого периода и рост поступления продуктов и отрицательное – увеличение прочего выбытия продуктов и завышенные запасы товаров на конец изучаемого периода.

Анализ товарного баланса проводят на основании таблицы 1.

Табл. 1. Товарный баланс по оптовому предприятию.

Показатели	План	Факт	Отклонение от плана	% выполнения	Повлияли на оптовый товарооборот	
					На сумму	На % вып. плана
Остатки товаров на складах и в пути на начало года						
Выработка и поступление товаров						
Остатки товаров на складах и в пути на конец года						
Поставка товаров за отчетный год						
Остатки товаров, отгруженных на начало года						
Остатки товаров, отгруженных на конец года						
Оптовый товарооборот						

Важным вопросом анализа является изучение эффективности использования товарных ресурсов, правильности их распределения. Основным показателем оценки эффективности использования товарных ресурсов является объем товарооборота на 1 рубль товарных ресурсов ($\mathcal{E}_{тов}$), который определяют по формуле:

$$\mathcal{E}_{тов} = \frac{P}{3_n + П - 3_k} \quad (5.2)$$

Задание 2. Проанализировать динамику изменения товарных запасов в днях и в денежном выражении для трикотажных и чулочно-носочных изделий. Подумайте, какое влияние окажет изменение товарных запасов на объем товарооборота. Рассчитайте средние товарные запасы и товарооборачиваемость товарных запасов.

Исходные данные:

Информация о товарных запасах по оптовому предприятию

Наименование изделия	Запасы на 01.01		Запасы на 01.04		Запасы на 01.07		Запасы на 01.10	
	план	факт	план	факт	план	факт	план	факт
Чулочно-носочные	37000	37220	10150	11250	6880	8500	45200	40500
Трикотажные	30300	31000	14320	12100	7500	7400	39600	41100

Средние товарные запасы рассчитываются по формуле:

$$Z_{cp} = \frac{\sum Z}{n}; \text{ где (5.3)}$$

Z – запасы (плановые или фактические) на начало периода (квартала);
 n – количество периодов.

Товарооборачиваемость в количестве оборотов (скорость обращения товаров) рассчитывается по формуле:

$$T_{об} = \frac{P}{Z_{cp}}; \text{ (5.4)}$$

где: P – реализация товаров;
 Z_{cp} – средние товарные запасы.

Товарооборачиваемость в днях (время обращения товаров) рассчитывается по формуле:

$$T_{об} = \frac{Z_{cp} * D}{P}; \text{ (5.5)}$$

где: D – количество дней анализируемого периода.

По результатам расчетов сделать выводы.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 6

Изучение спроса для организации оптового снабжения при помощи выборочного метода

Цель работы: Освоить методику выборочного метода в изучении спроса для организации оптового снабжения.

Методические указания: Одним из практических приложений выборочного метода является использование его для формирования выборочной сети торговых предприятий. В качестве таких предприятий торговли, формируемых службами изучения спроса, выступают розничные и оптовые предприятия.

Сеть контрольно-ассортиментных пунктов (КАПов) обычно функционирует на протяжении пяти лет, после чего из-за происходящих изменений в структуре спроса и материально-технической базе торговли вновь формируется на следующее пятилетие. Такая выборочная сеть должна представлять репрезентативную информацию о внутригрупповой структуре товарооборота, товарных запасов, неудовлетворенного спроса на товары народного потребления, подлежащей углубленному изучению.

Для успешного применения выборочного метода необходимо хорошо знать возможные источники получения информации о спросе, их сравнительные преимущества и недостатки.

Мировая и отечественная практика свидетельствует о значительных преимуществах выборочного метода в получении необходимой информации о социально-экономических явлениях. Однако, они проявляются только в том случае, когда специалист глубоко знает основные теоретические положения выборочного метода, касающиеся таких вопросов, как виды выборок, порядок определения их объемов, оценка совершаемых при этом ошибок.

Задание 1. Определение объема выборки сети опорных магазинов.

Выборочная розничная сеть должна быть сформирована таким образом, чтобы, во-первых, она отражала структуру всей розничной сети, торгующей интересующей нас группой товаров, а, во-вторых, результаты полученной информации о спросе были репрезентативны, т.е. наиболее полно характеризовали спрос всего населения, обслуживаемого потребительской кооперацией.

Пользуясь приведенными в табл. 5 данными 10 %-й микровыборки магазинов, торгующими интересующими службу изучения спроса товарами, необходимо сформировать выборочную сеть опорных магазинов для сбора нужной информации о спросе.

В табл. 1 приведены типы магазинов, реализующих продовольственные товары, в табл. 2 – типы магазинов реализующие некоторые непродовольственные товары, а в табл. 3 указано количество таких магазинов в системе облпотребсоюза (по вариантам).

Таблица 1

Наименование товара (товарной группы)	Тип магазина			
	продтовары	рыбный	хлебный	товары повседн. спроса (ТПС)
Мясо и мясопродукты	+	–	–	–
Хлеб и хлебопродукты	+	–	+	+
Рыба и рыбопродукты	+	+	–	+
Сахар	+	–	+	+
Яйца	+	–	–	+

Таблица 2

Наименование товара (товарной группы)	Тип магазина		
	универмаг	культтовары	хозтовары
Швейные машины	+	–	+
Стиральные машины	+	–	+
Электропылесосы	+	–	+
Холодильники	+	–	+
Телевизоры	+	+	–

Таблица 3

Тип магазина	Варианты									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
По торговле непродовольственными товарами										
Универмаг	28	35	31	30	25	30	25	28	30	33
Культтовары	26	24	20	35	36	38	15	22	30	37
Хозтовары	111	95	139	95	95	142	100	110	130	120
ИТОГО	165	154	190	160	156	210	140	160	190	190
По торговле продовольственными товарами										
Продтовары	446	440	500	240	253	430	270	400	350	380
Рыбный	9	8	7	5	7	8	6	10	6	10
Хлебный	40	30	35	33	42	38	49	43	15	28
ТПС	1040	1340	1240	1360	1770	1260	1280	1300	1500	1600
ИТОГО	1535	1818	1782	1638	2072	1736	1605	1753	1871	2018
ВСЕГО	1700	1972	1972	1798	2228	1946	1745	1913	2061	2208

Доля продажи товаров (холодильников) в товарообороте магазинов

Таблица 5

№ магазина в 10 %- й механической выборке	Вариант									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7	6	7	6,5	6,8	8	5,5	4	8,2	7,5	8,1
17	7,3	8,5	6,6	8,1	9,4	6,4	5	9,4	8,6	9,2
27	8,5	9,8	7,7	9,2	11	7,4	6	10,7	9,6	10,2
37	9,8	10,5	8,7	10,6	12,4	8,2	7,5	12	10,7	11,2
47	11	12,2	9,9	11,2	14	9,1	8,6	12,8	11,7	12,4
57	12,3	13,5	11	12,8	15	10,3	10,1	14	13	13,5
67	13,5	14	12,2	14,3	17	11	11,4	15,3	14,2	14,6
77	14,8	15,1	13	15,6	18,4	12,1	12,4	16,5	15	15,8
87	16	16,2	14,3	17	20	13	14	17,8	16,1	16,7
97	17,3	17,4	15,4	18,4	20,8	13,9	15,5	18,6	17,3	18
107	18,5	18,6	16,5	19,7	24,2	14,9	17	20	18,5	19,1
117	19,3	19,8	17,7	21,1	23	15,8	18,2	20,8	19,6	20
127	19,9	21	18,8	22,6	-	16,7	19	22	20,7	21
137	21	-	20	-	-	17,7	-	23,2	21,7	22
147	-	-	20,8	-	-	18,5	-	-	22,4	23,5
157	-	-	21,3	-	-	19,4	-	-	23	-
167	-	-	22,5	-	-	20	-	-	-	-

Количество магазинов, в которых будет изучаться покупательский спрос на телевизоры, обычно рассчитывается по формуле бесповторной выборки для средней:

$$n = \frac{t^2 * \sigma^2 * N}{\Delta x^2 * N + t^2 * \sigma^2} \quad (6.1)$$

где n – численность единиц выборки;

t – коэффициент кратности ошибки, обычно принимаемый для вероятности $p = 0,954$ равным 2;

σ^2 – дисперсия, определяемая по формуле:

$$\sigma^2 = \frac{\sum (x - \bar{x})^2}{n_{\text{выб}}} \quad (6.2)$$

$$\text{или } \sigma^2 = \sum (x - \bar{x})^2 \frac{f}{\Sigma f} \quad (6.3)$$

x – значение доли продажи товара в общем объеме товарооборота магазина, %;

$\bar{x}$ – среднее значение этой доли, определяемое по результатам 10 %-й механической выборки, рассчитываемой по формуле $\bar{x} = \frac{\Sigma x}{n_{\text{выб}}}$ или $\bar{x} = \frac{\Sigma x f}{\Sigma f}$, где f – количество n

магазинов в группе;

$n_{\text{выб}}$ – количество 10 % -го отбора магазинов;

N – общее количество магазинов, торгующих данным товаром;

Δx – предельная ошибка средней, для практических расчетов обычно принимается равной 10 % средней.

Для упрощения формулу (1) после некоторых преобразований записывают в следующем виде:

$$n = \frac{400v^2 N}{400v^2 + N} \quad (6.4)$$

где v^2 – квадрат коэффициента вариации, определяемый по формуле:

$$v^2 = \sigma^2 / \bar{x}^2 \quad (6.5)$$

Пример 1: Пусть перед нами стоит задача отобрать в системе облпотребсоюза магазины, в которых необходимо организовать изучение покупательского спроса на телевизоры. Располагаем магазины в порядке возрастания доли продажи телевизоров в их товарообороте, то есть составляем ранжированный ряд магазинов по этому показателю.

Таблица 4

Номер магазина в ранжированном ряду	Доля продажи телевизоров в товарообороте магазина, x	$x - \bar{x}$	$(x - \bar{x})^2$
07	5	- 11	121
17	11	- 5	25
27	15	- 1	1
37	20	4	16
47	29	13	169
ВСЕГО	80	-	332

Из табл. 2 видно что в облпотребсоюзе телевизорами торгуют магазины двух типов – универмаг и «Культтовары». Пусть общее количество этих магазинов равно 50. Для оценки колебания продажи телевизоров в общем товарообороте проводят 10 % - й механический отбор магазинов. Таких магазинов в нашем случае необходимо отобрать 5. На основании результатов микровыборки оцениваем коэффициент вариации (таблица 4).

Имеем $\bar{x} = 80/5 = 16$; $\bar{x}^2 = 256$

Согласно формуле (2), дисперсия $\sigma^2 = 332/5 = 66,4$

По формуле (5) находим квадрат коэффициента вариации:

$$v^2 = 66,4/256 = 0,259375$$

Согласно формуле (4) выборочная совокупность магазинов равна:

$$n = \frac{400 * 0,259375 * 50}{400 * 0,259375 + 50} = 33,7 \approx 34$$

Нетрудно убедиться, что аналогичный результат будет получен и по формуле (1), если предельную ошибку средней принять равной 10 % ее значения, т.е. 1,6.

$$n = \frac{2^2 * 66,4 * 50}{1,6^2 * 50 + 2^2 * 66,4} = 33,74 \approx 34$$

После определения объема выборочной совокупности магазинов определяют предельную ошибку выборки по формуле:

$$\Delta x = t * \mu$$

где t принимается равным 2; μ – средняя ошибка выборки для случайного бесповторного отбора:

$$\mu = \sqrt{\frac{\sigma^2}{n} * (1 - n/N)}$$

В нашем случае $\mu = 0,79$, а $\Delta x = 1,58$.

Полученный результат свидетельствует о том, что рассчитанный объем выборки $n = 34$ с вероятностью $p = 0,954$ может находиться в интервале $(34 - 1,58) - (34 + 1,58)$ равном $32,42 - 35,58$ или, при округлении показателей, от 32 до 36 магазинов.

Пусть в системе облпотребсоюза телевизорами торгуют 20 универмагов и 30 магазинов «Культовары». Поскольку в выборку попадает каждый 1,47-й магазин ($50/34$), то следует выбрать универмагов $20/1,47 = 13,6 \approx 14$, а магазинов «Культовары» $30/1,47 = 20,4 \approx 20$, всего 34.

Отбор конкретных магазинов производится по программам «Генератор случайных чисел», где задается общее число магазинов N (или диапазон от 0 до N) и число единиц выборки n .

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 7

Изучение документов оптового товародвижения.

Цель работы: Изучение документов оптового товародвижения (договоры поставки, договор купли-продажи, контракт).

Задание 1. Изучить и составить примерный договор поставки и типовой договор на поставку потребительских товаров на внутренний рынок для предприятий всех форм собственности (утвержден приказами министерств торговли, промышленности, экономики № 67/31/39 от 11.05.98 г.)

Договор поставки – основной и самый распространенный вид договора, направленный на реализацию товаров.

По договору поставки Поставщик, выступающий продавцом товара и являющийся предпринимателем, обязуется в обусловленные сроки передать в собственность (полное хозяйственное ведение, оперативное управление) Покупателю товар, предназначенный для предпринимательской деятельности или иных целей, не связанных с личным потреблением, а Покупатель обязуется принимать товар и платить за него определенную цену.

Примерный договор № ____

ПОСТАВКИ

____ «____» _____ 200__ г.

(наименование предприятия)

именуемое в дальнейшем «Поставщик» в лице _____

(должность, ф. и. о.)

действующего на основании _____

(устав, положение, доверенность,

дата выдачи, ее номер)

с одной стороны, и _____

(наименование предприятия)

именуемое в дальнейшем «Покупатель», в лице _____

(должность, ф. и. о.)

действующего на основании _____

(устав, положение, доверенность, дата выдачи,

_____, с другой стороны именуемые в дальнейшем
ее номер)

_____, заключили настоящий договор о нижеследующем:

1. Предмет договора

1.1. Поставщик обязуется поставить, а Покупатель принять и оплатить _____

_____ в количестве _____ на сумму _____ руб.
(наименование товара)

2. Качество, комплектность товара. Порядок приемки товара

2.1. Поставляемые товары по качеству должны соответствовать _____

_____ наименования стандартов, ТУ, эталонов, образцов, указать номер и индексы стандартов

_____ и технических условий или иной документации, указать иные

_____ повышенные требования к качеству продукции (товаров)

2.2. По требованию Покупателя Поставщик обязан представить относящиеся к товару документы (технический паспорт, сертификат качества и др.), предусмотренные законодательством.

2.3. Образцы товара являются эталоном для сторон настоящего договора, один образец эталона хранится у Поставщика, а другой – у Покупателя в течение _____
(указать срок)

с момента получения Покупателем _____

(наименование товара)

2.4. Срок гарантии на _____

(наименование товара)

составляет _____

(дней, месяцев, лет)

и исчисляется с момента _____

получения Покупателем товара или со дня сдачи изделия в эксплуатацию, или может быть установлен другой срок _____

2.5. Поставщик обязуется безвозмездно устранить недостатки некачественных товаров или заменить его в течение _____ дней после получения уведомления Покупателя о выявленных дефектах.

2.6. Порядок приемки товаров по количеству и качеству осуществляется в соответствии с Положением о приемке товаров по количеству и качеству, утвержденным Постановлением Кабинета министров РБ № 285 от 26.04.1996 года.

2.7. _____ должны поставляться комплектно

(наименование товара)

_____ (содержание комплекта)

В случае некомплектности товара Поставщик обязан в течение _____

(срок)

дней после уведомления Покупателя доукомплектовать его либо заменить этот товар другим комплектным товаром.

3. Порядок и срок поставки товара

3.1. Поставка _____

(наименование товара)

производится _____

(срок поставки или согласно графику поставки)

3.2. Досрочная поставка товара производится с согласия Покупателя.

3.3. Днем исполнения Поставщиком обязательств по настоящему договору считается

дата _____

сдачи _____

товаров _____

(покупателю, транспортной организации)

что подтверждается _____

(наименование документа)

3.4. Получатель имеет право давать Поставщику указания об отгрузке товара другим Получателям (отгрузочная разнарядка, включающая следующие данные):

- количество, ассортимент и сроки отгрузки товаров;
- отгрузочные, почтовые и банковские реквизиты получателя и его наименование;
- наименования, почтовые и банковские реквизиты плательщика;
- номер и дата договора, заключенного Покупателем с Получателем, или номер и дата принятого к исполнению наряда.

3.5. Минимальная норма отгрузки товара составляет _____

_____ (вагон, контейнер и др.)

4. Транспорт. Требования к таре и упаковке

4.1. Доставка товаров _____ осуществляется
(наименование товаров)

(вид транспорта, Поставщиком или Покупателем)

Транспортные расходы относятся на (Поставщика, Получателя, Покупателя) _____.

4.2. Товар _____ должен быть упакован
(наименование товара)

в тару (упаковку) _____
(номера и индексы стандартов, ТУ или др. способ)

Расходы по упаковке несет _____.

4.3. Покупатель, Получатель обязаны в _____ дневный срок после получения или реализации товара
возвратить тару _____
(поставщику, изготовителю, товарособирающей организации)

или иному предприятию)

5. Цена и порядок расчетов

5.1. Покупатель оплачивает Поставщику поставленный товар по договорной цене (фиксированной)

(размер цены, дата и номер протокола согласования цены)

руб.

5.2. Расчеты производятся путем _____
(платежными поручениями, требованиями,

выставлением аккредитива, векселями и др.)

5.3. Расчеты производятся в _____
(сроки)

6. Страхование

_____ обязан застраховать товар _____
(Поставщик или покупатель) (наименование
_____ на сумму _____
товара) (не менее цены товара)
на условиях _____.

7. Ответственность за нарушение условий договора

7.1. За просрочку поставки либо непоставку, либо недоставку продукции (товара) Поставщик
уплачивает Покупателю штраф в размере _____ от стоимости
(не менее 10 %)

недоставленного в срок товара.

7.2. Если поставленный товар не соответствует оговоренному ассортименту, Поставщик уплачивает
Покупателю штраф в размере _____ от стоимости
(не менее 10 %)

непоставленного товара в ассортименте.

7.3. Если поставленный товар не соответствует по качеству стандартам, другой нормативно-
технической документации, образцам (эталонам) или иным условиям договора, а также если поставлен
некомплектный товар, Поставщик уплачивает Покупателю штраф в размере _____
(не менее 20 %)

стоимости некачественного либо неукomплектованного товара, а также причиненные такой поставкой убытки
без зачета штрафа.

7.4. За просрочку возврата (сдачи) тары до _____ дней Покупатель (Получатель) уплачивает
Поставщику штраф в размере _____ % стоимости не возвращенной (не сданной) в срок тары, а свыше
_____ дней _____ %.

Уплата штрафа за просрочку возврата (сдачи) тары не освобождает Покупателя (Получателя) от
обязанностей их возврата (сдачи).

7.5. В случае утраты тары Покупатель (Получатель) помимо уплаты штрафа возмещает Поставщику ее
стоимость.

7.6. За несвоевременную оплату возвращенной покупателем (Получателем) тары Поставщик
уплачивает Покупателю (Получателю) пеню в размере _____ % от стоимости возвращенной тары за
каждый день просрочки.

7.7. За необоснованный отказ от оплаты товара Покупатель (Получатель) уплачивает Поставщику
штраф в размере _____ % суммы, от уплаты которой он отказался.

7.8. При несвоевременной оплате поставленного товара Покупатель (Получатель) уплачивает
Поставщику пеню в размере не более установленного Национальным банком.

7.9. За пользование неосновательно полученными Поставщиком или Покупателем денежными суммами при расчетах за товары виновная сторона уплачивает другой стороне за все время пользования _____ % годовых.

8. Срок договора.

8.1. Договор вступает в силу с «_____» _____ 20__ г. и действует по «_____» _____ 20__ г.

Договор считается заключенным еще на один год на указанных выше условиях в случае, если ни одна из сторон не требует его расторжения.

9. Расторжение договора

9.1. Договор может быть изменен или расторгнут только по соглашению сторон, если иное не предусмотрено законодательством и Положениями данного договора.

9.2. Досрочное расторжение договора в одностороннем порядке может иметь место лишь в случаях:

- неоднократной поставки товара ненадлежащего качества;
 - систематической просрочки Поставщиком поставки товара сверх предусмотренных в договоре сроков;
 - систематической задержки оплаты Покупателем поставляемого товара сверх предусмотренных сроков;
 - объявления Покупателя неплатежеспособным.

9.3. В случае расторжения договора сторона-инициатор должна предупредить об этом другую сторону письменно за _____ дней.

9.4. Изменение или расторжение договора оформляется дополнительным соглашением, подписываемым сторонами либо путем обмена письмами, телеграммами. Сторона, получившая предложение об изменении или расторжении договора, обязана дать ответ другой стороне не позднее 10 дней после получения предложения.

10. Рассмотрение споров.

В случае недостижения сторонами соглашения по возникшему спору между сторонами спор разрешается по заявлению заинтересованной стороны Хозяйственным судом.

11. Во всем остальном, что не предусмотрено договором, стороны руководствуются Положением о поставках товаров в РБ № 444 от 8.07.96 г. и действующим законодательством.

12. Дополнительные условия _____

13. Юридические адреса сторон:

Поставщик _____
Наименование _____
Адрес _____
Банковские отгрузочные реквизиты _____
Телефон (факс) _____

Покупатель _____
Наименование _____
Адрес _____
Банковские отгрузочные реквизиты _____
Телефон (факс) _____

Поставщик _____ Покупатель _____
(подпись, печать) (подпись, печать)

**ТИПОВОЙ ДОГОВОР
НА ПОСТАВКУ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ
НА ВНУТРЕННИЙ РЫНОК ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЙ**

ВСЕХ ФОРМ СОБСТВЕННОСТИ

УТВЕРЖДЕН ПРИКАЗАМИ МИНИСТЕРСТВ ТОРГОВЛИ,
ПРОМЫШЛЕННОСТИ, ТОРГОВЛИ
№ 67/31/39 от 11.05.2022 г.

*Зарегистрирован в Реестре Государственной регистрации
27.05.2022г., рег. № 2491/12*

г. _____ № _____ « _____ » _____ 200__ г.

(наименование предприятия-поставщика)

именуемое в дальнейшем «Поставщик», в лице _____

(должность, фамилия, имя, отчество)

действующего на основании _____
(устава, доверенности с указанием даты и №)

с одной стороны, и _____

(наименование предприятия-покупателя)

именуемое в дальнейшем «Покупатель», в лице _____

(должность, фамилия, имя, отчество)

действующего на основании _____

(устава, доверенности с указанием даты и №)

заключили настоящий договор о нижеследующем.

1. ПРЕДМЕТ ДОГОВОРА, КОЛИЧЕСТВО, АССОРТИМЕНТ

1.1. Поставщик обязуется передавать (передать) Покупателю в собственность (полное хозяйственное ведение или оперативное управление) в согласованном договаривающимися сторонами количестве и ассортименте _____
(групповое наименование)

товары согласно спецификации, заявки, являющихся неотъемлемой частью договора, а Покупатель обязуется принимать (принять) и оплачивать (оплатить) товар.

2. КАЧЕСТВО, МАРКИРОВКА, УПАКОВКА

2.1. Качество товара должно соответствовать _____ или
действующей нормативно-технической документации _____

(ТУ, стандарты, образцы, эталоны, № и дата утверждения или согласования)

2.2. Качество поставленного товара Поставщик удостоверяет _____

(сертификатом соответствия, удостоверением гигиенической регистрации и т. п.)

2.3. Приемка товара производится в соответствии с Положением о приемке товара по количеству и качеству утв. Постановлением Кабинета Министров РБ № 285 от 26.04.96 г.

2.4. Упаковка должна обеспечить сохранность товара во время транспортировки, перевалки, хранения, предохранить товар от атмосферных воздействий. Особые условия хранения _____

(указать, если имеются)

2.5. Тара и упаковка должны соответствовать _____

(номер и индекс стандартов, ТУ,

возможно подробное описание тары и упаковки – материал, способ крепления, обшивка, места и способ пломбирования)

2.6. Поставляемый товар подлежит маркировке в соответствии _____

(ТУ, № и индекс стандарта)

2.7. В упаковочных листах, вкладываемых в каждое тарное место, указываются данные маркировки и оттиски (номера) пломб, если тарные места опломбированы.

2.8. Транспортная тара возврату _____

Потребительская стеклотара подлежит возврату в _____ срок, в объеме _____ % поставленной затаренной продукции.

3. ЦЕНЫ И ПОРЯДОК РАСЧЕТОВ

3.1. Товар поставляется по свободным отпускным ценам предприятия-изготовителя, действующим на момент отгрузки. Поставщик обязан известить Покупателя об изменении отпускных цен не позднее чем за _____ дней до момента отгрузки для согласования. Согласование цены товара или ее изменения производятся путем подписания сторонами соглашения о договорной цене, являющегося неотъемлемой частью настоящего договора. Поставщик вправе изменять цену товара в пределах параметров, установленных актами законодательства.

3.2. Расчеты осуществляются _____.
(указать форму и порядок расчетов)

3.3. При неоплате партии товара (по предварительной оплате) Поставщик вправе приостановить поставку товара до его полной оплаты и от ответственности за недопоставку освобождается.

3.4. Покупатель имеет право при последующих поставках отказаться от оплаты счета на сумму стоимости возвращенного некачественного товара по предыдущим поставкам.

4. ПОРЯДОК И СРОКИ ПОСТАВКИ И ТРАНСПОРТИРОВКИ

4.1. Поставка товара производится путем отгрузки Поставщиком _____
(автомобильными или железнодорожными

_____ контейнерами, доставка транспортом Поставщика или самовывозом транспортом Покупателя и др.)

4.2. Транспортные расходы несет _____.
(Поставщик, Покупатель)

4.3. Товар поставляется в срок _____.

4.4. Днем исполнения Поставщиком обязательств по договору считается дата сдачи товара органам транспорта или связи либо получения товара Покупателем на складе Поставщика.

4.5. Досрочная поставка товара может производиться только с согласия Покупателя.

4.6. Восполнение недопоставленного количества товара производится в последующем периоде поставки в согласованном сторонами ассортименте.

4.7. Покупатель вправе отказаться от принятия товара, поставка которого просрочена. Товар, отгруженный Поставщиком до получения уведомления об отказе, Покупатель обязан принять и оплатить.

4.8. Товар одного наименования, принадлежащий к групповому ассортименту, не засчитывается в покрытие недопоставки другого наименования, если поставка произведена без предварительного письменного согласия Покупателя.

5. ФОРС-МАЖОРНЫЕ ОБСТОЯТЕЛЬСТВА

5.1. Стороны освобождаются от ответственности за частичное или полное неисполнение условий договора, если оно произошло по обстоятельствам непреодолимой силы, которые сторона не могла предвидеть или предотвратить. Сторона, ссылающаяся на такие обстоятельства, обязана информировать другую сторону не позднее 5 дней с момента их наступления.

5.2. При возникновении обстоятельств непреодолимой силы срок выполнения обязательств по настоящему договору отодвигается соразмерно времени, в течение которого действуют такие обстоятельства и их последствия.

6. ВОЗМЕЩЕНИЕ УЩЕРБА, САНКЦИИ

6.1. За непоставку (недопоставку) товара или поставку товара с нарушением ассортимента Поставщик уплачивает штраф в размере _____ % стоимости непоставленного (недопоставленного) товара или поставленного с нарушением ассортимента.

6.2. За поставку некачественного или некомплектного товара Поставщик уплачивает Покупателю штраф в размере _____ % стоимости некачественного либо некомплектного товара. Штраф не взывается, если Поставщик заменит некачественный или некомплектный товар, либо устранил дефекты, либо доукомплектует товар в срок _____ с момента поставки некачественного или некомплектного товара.

6.3. За поставку товара в ненадлежащей упаковке, таре, несоответствии маркировки Поставщик уплачивает Покупателю штраф в размере _____ стоимости ненадлежаще упакованного (маркированного) товара.

6.4. За несвоевременную оплату товара Покупатель уплачивает Поставщику пеню в размере _____ от неоплаченной суммы за каждый день просрочки платежа.

6.5. За просрочку возврата (вывоза) тары до 15 дней виновная сторона уплачивает штраф в размере _____, а при просрочке свыше 15 дней – в размере _____.

6.6. Поставщик, получивший предварительную оплату и не отгрузивший товар в сроки, предусмотренные договором, уплачивает Покупателю штраф в размере _____, но не менее установленного законодательством.

6.7. За невыборку сельхозпродукции в сроки, определенные договором, Покупатель уплачивает Поставщику штраф в размере _____ % стоимости невыбранной сельхозпродукции. Невыбранные объемы не подлежат восполнению в последующие периоды при согласии сторон.

7. СРОК ДЕЙСТВИЯ ДОГОВОРА, РАСТОРЖЕНИЕ ДОГОВОРА, РАССМОТРЕНИЕ СПОРОВ

7.1. Договор действует в период с _____ по _____.

7.2. Изменение условий договора или его досрочное расторжение возможно только по соглашению сторон.

7.3. Допускается уточнение спецификаций сторонами путем обмена письмами, телеграммами, факсимильной связью и др. не позднее чем за 10 дней до начала периода поставки.

7.4. Ответ на предложение об изменении, уточнении, прекращении договорных отношений сторона, их получившая, должна направлять в 10-дневный срок по получении, в противном случае предложения другой стороны считаются принятыми.

7.5. Если законодательством или договором не предусмотрено иное, односторонний отказ от исполнения договора (полностью или частично) допускается в случаях:

- неоднократной (два раза и более) поставки товара ненадлежащего качества;
- систематической (свыше двух раз) просрочки Поставщиком поставки товара сверх предусмотренных в договоре сроков;
- систематической (свыше двух раз) или значительной задержки оплаты Покупателем поставляемого товара сверх предусмотренных договором сроков или объявление Покупателя неплатежеспособным;

7.6. При расторжении договора сторона-инициатор обязана предупредить другую сторону не менее чем за месяц.

7.7. По остальным вопросам, не предусмотренным настоящим договором, стороны руководствуются Положением о поставках товаров, утвержденным Постановлением Кабинета Министров РБ № 444 от 8.07.96 г. и иными актами законодательства РБ.

7.8. Споры по настоящему договору рассматриваются _____.

8. ОСОБЫЕ УСЛОВИЯ

8.1. Организация технического обслуживания товаров производится в соответствии с Положением о порядке организации предпродажного, гарантийного и послегарантийного обслуживания технически сложных товаров, утв. Приказом Госкомпрома от 11.05.94 г. № 83 (Госрегистрация от 19.05.94 г., № 375/12).

8.2. Поставщик обязуется в срок _____ предоставить Покупателю информацию о системе гарантийного и послегарантийного обслуживания, поставке запасных частей, создании подменных фондов, а также инструкцию о порядке предпродажного технического обслуживания.

9. ЮРИДИЧЕСКИЕ АДРЕСА СТОРОН

ПОСТАВЩИК: ПОКУПАТЕЛЬ:

Подпись, печать Подпись, печать

Спецификация на поставку товаров в

№ п/п	Наименование товара	Единица измерения	Количество	Цена	Сумма	Примечание

Поставщик _____ Покупатель _____

Задание 2. Изучить и составить примерный (упрощенный) договор купли-продажи.

Продавец обязуется передать имущество (товар) в собственность (полное хозяйственное ведение, оперативное управление) Покупателя, а Покупатель обязуется его принять и уплатить определенную сумму денег.

Право собственности у покупателя по договору купли-продажи возникает с момента передачи товара (если иное не предусмотрено договором или законодательством).

Договор купли-продажи предполагает заключение договора с одновременным или одномоментным исполнением, а передачу товара только один раз.

Упрощенный вариант договора купли-продажи по форме, приведенной ниже, используется при заключении его на уже известный товар, когда необходимо зафиксировать сделку, определить предмет договора (товар), его количество, цену и сроки передачи Покупателю.

ДОГОВОР КУПЛИ-ПРОДАЖИ ТОВАРА № _____

« _____ » _____ 200 ____ г.

г. Брест

ООО (АО, фирма, предприятие) _____
(наименование фирмы, предприятия, ООО, АО)

_____, именуемое в дальнейшем «Продавец», в лице директора
_____, действующего на основании
(Ф. И. О.)

_____, и _____
(устава, положения, доверенности с указанием даты и №) (наименование фирмы, предприятия, ООО, АО)

_____, именуемое в дальнейшем «Покупатель», в лице
директора _____, действующего на
(Ф. И. О.)

основании _____, заключили настоящий договор о
(устава, положения, доверенности с указанием даты и №)

нижеследующем:

1. Продавец продал, а покупатель купил:

Номер	Наименование	Количество	Цена	Сумма	Срок передачи покупателю товара
1	2	3	4	5	6

2. В соответствии с настоящим договором Продавец передает в собственность (полное хозяйственное ведение, оперативное управление), а Покупатель принимает и оплачивает оговоренное в п. 1 договора имущество.

3. Покупатель оплачивает стоимость приобретенного товара _____

(указать условия оплаты: предварительно, в течение определенного времени после получения товара, указать форму расчетов:

платежные требования, поручения, требования-поручения, аккредитив, вексель, на какой р/с,

в какой валюте (руб., долл., евро и т. д.)

4. Качество товара должно соответствовать _____

(назвать, каким требованиям должно соответствовать качество товара: стандарт, его номер, дата; ТУ, образец и т. д.)

5. Товар (продукция) доставляется _____
(место доставки)

Покупателю транспортом _____
(указать вид транспорта, чей транспорт – Покупателя или Продавца)

за счет _____
(Покупателя или Продавца)

Транспортные расходы оплачиваются _____
(кем, в каком порядке)

6. ОТВЕТСТВЕННОСТЬ СТОРОН

Продавец несет ответственность:

- за несвоевременную передачу проданного товара или задержку передачи товара штраф в размере _____ от стоимости несвоевременно передаваемого товара и пеню в размере _____ стоимости товара за каждый день просрочки передачи товара.

Покупатель уплачивает штраф за несвоевременную оплату приобретенного товара в размере _____ от стоимости неоплаченного товара и пеню _____ от стоимости неоплаченного товара за каждый день просрочки платежа.

7. Право собственности (полного хозяйственного ведения, оперативного управления) на приобретенный товар от Продавца к Покупателю переходит в момент _____

(указать момент перехода: с момента передачи товара или его оплаты, передачи органу транспорту и т. д.)

8. В случае продажи некачественного товара Продавец обязан заменить некачественный товар в течение _____ или в этот же срок забрать некачественный товар и возместить получателю стоимость оплаченного некачественного товара, а также возместить Покупателю все возникшие при этом убытки. Некачественность товара подтверждается двусторонним актом.

9. Договор действует с _____
(можно указать момент подписания)

или более позднюю дату)

10. Во всем остальном, что не предусмотрено договором, стороны руководствуются _____

(указать, законодательством какой страны руководствуются стороны)

11. Споры по вопросам исполнения договора решаются в судебном порядке в соответствии с _____

(указать, в каком суде какого государства)

ЮРИДИЧЕСКИЕ АДРЕСА СТОРОН:

ПРОДАВЕЦ ПОКУПАТЕЛЬ

Наименование: _____ Наименование: _____

Адрес: _____ Адрес: _____

Банковские реквизиты: _____ Банковские реквизиты: _____

Тел. (факс): _____ Тел. (факс): _____

Продавец Покупатель
подпись подпись
печать печать

Задание 3. Изучить и составить примерный контракт.

При заключении сделок с зарубежными партнерами вместо слова «договор» употребляют слово «**контракт**». Предлагаемая ниже форма контракта также может быть использована внутри республики.

КОНТРАКТ № _____

« _____ » _____ 200 ____ г.

г. Брест

Фирма (предприятие) _____, именуемая в дальнейшем
(наименование фирмы)

«Продавец», в лице _____, действующего
(должность, ф. и. о.)

на основании _____,
(наименование документа: устав, доверенность, ее номер, дата, другой документ)

с одной стороны, и _____, именуемое
(наименование фирмы, предприятия)

в дальнейшем «Покупатель», в лице _____,
(должность, ф. и. о.)

действующего на основании _____
(наименование документа: устав, доверенность, ее номер, дата, другой документ)

_____, с другой стороны,
заключили настоящий контракт о нижеследующем:

1. Предмет контракта.

В соответствии с настоящим контрактом Продавец продал, а Покупатель купил на условиях

(ФОБ, СИФ, КАФ, ФАС и др.)

(наименование товара)

в количестве _____, ассортимент которых уточняется в
(штук, кг и др.)

прилагаемой к контракту спецификации, подписываемой договаривающимися сторонами и являющийся неотъемлемой частью контракта.

2. Сроки поставки.

Поставка _____ должна
(наименование товара)

быть осуществлена _____
(конкретная дата, период с ____ по ____)

Досрочная поставка _____
(допускается, не допускается)

другие условия, связанные с досрочной поставкой)

3. Цена.

Цена за _____.
(единица измерения: руб., долл., евро, другая валюта)

Цена контракта _____.
(руб., долл., евро, другая валюта)

Цены устанавливаются _____.
(на условиях ФОБ, СИФ, КАФ, ФАС и т.д.)

В цену товара вошли транспортные расходы по доставке и погрузке товара на борт судна, все расходы в случае повреждения и потери товара в пути до момента доставки на борт судна, получение на свой риск и за свой счет экспортной лицензии, стоимость упаковки, оплата расходов в связи с проверкой товара, необходимой для осуществления поставки товара.

4. Качество.

4.1. Качество _____ должно соответствовать
(наименование товара)

(ТУ, стандарты; номер, дата их утверждения, если они имеются)

II вариант. Качество _____ должно
(наименование товара)

соответствовать качеству образцов, одобренных и подтвержденных обеими сторонами (упакованных и опломбированных и т. д. обеими сторонами).

Образцы _____ являются эталоном для
(наименование товара)

сторон настоящего контракта. Один экземпляр эталона хранится у Продавца, два других – у Покупателя в течение _____ с момента получения Покупателем

(указать срок)

(наименование товара)

III вариант. Качество товара может быть подробно описано в контракте.

4.2. Продавец гарантирует качество товара в течение _____

(срок)

с момента _____

(отгрузки, получения,

введения в эксплуатацию и т. д. и т. п.)

4.3. Качество товара подтверждается сертификатом изготовителя.

Продавец должен обеспечить Покупателя _____

(название документации,

инструкции на товар и т. д.)

в количестве _____ штук на _____ языке.

5. Техническая характеристика (при необходимости):

5.1. Комплектность товара _____

5.2. Длина _____

5.3. Ширина _____

5.4. Вес _____

5.5. Цвет _____

5.6. И т. д.

6. Упаковка и маркировка.

6.1. Упаковка должна обеспечить сохранность _____

(наименование товара)

_____ во время транспортировки _____

(вид транспорта)

_____, перевалки в пути, в время хранения в _____

(если необходимо указать

_____, предотвратить порчу товара от атмосферных воздействий.

особые условия хранения)

6.2. _____

(наименование товара)

_____ должен быть упакован

(указать подробно тару (коробки, ящики, прокладка, количество внутри тары, вместимость и т. д.)

описать материал тары (дерево, картон, пластмасса, ткань и т. д.), в который товар должен быть упакован,

способы крепления (обшивка) и т. д.)

6.3. Места упаковки _____

(ящики, контейнеры, др.)

_____ пломбируются

пломбами

(изготовителя, Продавца, органов транспорта)

(указать, в каких местах пломбируется упаковка)

Оттиск пломбы должен быть четким. Номера пломб вносятся в транспортные документы _____,

(накладная и др.)

высылаемые Покупателю, и в упаковочные листы, вкладываемые в _____

(контейнер, другое опломбированное место)

В упаковочном листе указываются:

- номер контракта;
- наименование Продавца и Покупателя;
- наименование товара;
- количество мест товара;
- вес брутто и нетто.

6.4. Каждый _____

(ящик, место и т. д.)

_____ должен иметь

следующую маркировку, нанесенную несмываемой краской:

- номер контракта;
- наименование Продавца и Покупателя;
- наименование и количество товара (для внутренней маркировки);
- вес брутто и нетто;
- номер ящика;
- адрес Покупателя (получателя) (для внешней маркировки);
- _____

(другие реквизиты по согласованию сторон контракта)

7. Отгрузка и транспортировка.

7.1. Отгрузка _____ осуществляется силами, средствами
(товар)

и за счет Продавца.

Продавец оформляет необходимые документы (лицензии, сертификат страны происхождения товара, оплата таможенной пошлины, налога на экспорт) за свой счет.

7.2. Доставка _____ осуществляется
(товар)

_____ за счет _____.
(вид транспорта) (Покупателя, Продавца)

Место доставки _____.
(склад Покупателя, город и т. д.)

7.3. Право собственности на _____
(наименование товара)

и риск его случайной гибели переходят _____

(указать момент перехода – с момента передачи органам транспорта или

доставки на склад Покупателя, доставки в порт, на пристань и т. д.)

7.4. Груз сопровождается _____.
(назвать документы)

В каждом _____
(название документа: накладная, коносамент и т. д.)

должны быть указаны:

- номер контракта;
- наименование Продавца и Покупателя;
- наименование товара;
- вес брутто и нетто;
- объем (при необходимости площадь);
- номер контейнера (ящика и т. д.);
- число и знаки пломб;
- _____

(другие реквизиты (по договоренности))

7.5. В отгрузочных документах должны быть сделаны отметки _____

8. Информация об отгрузке.

8.1. Продавец информирует Покупателя по _____
(способ информирования)

о готовности товара к отгрузке не менее чем за _____ дней до начала отгрузки. В извещении указывается _____

(товар, количество, вес и т. д.)

Немедленно после отгрузки _____
(товар)

Продавец сообщает:

- номер контракта;
- наименование судна (вид транспорта, номер и т. д.);
- дата;
- номер рейса (расписание);
- номер коносамента;
- наименование товара;
- количество товара;
- количество мест;
- вес брутто и нетто;
- общую стоимость товара;
- другие данные, указанные в контракте.

Продавец должен отправить авиапочтой _____
(название документов, _____ Покупателю в течение
их количество)

(часы, дни)

9. Приемка-сдача товара и проверка его качества.

9.1. Приемка товара по количеству и качеству осуществляется в течение _____
(срок)

с момента _____

(получения, поступления и т. д. товара)

в (на) _____

(склад Покупателя, в момент разгрузки у конечного покупателя, в момент приемки от органа транспорта и т. д.)

9.2. Приемка _____ по количеству осуществляется Покупателем
(товар)

в соответствии _____

(транспортные или другие документы)

9.3. Приемка _____ по качеству осуществляется Покупателем
(товар)

в соответствии с качеством, указанным в сертификате (образцом, описаниями, техническими условиями и т. д.).

9.4. В случае обнаружения несоответствия количества _____
(товар)

или его качества названным выше документом покупатель извещает об этом Продавца в течение _____

(срок) (способ извещения)

и составляет акт с представителем _____

(указать с кем: представителем торгово-промышленной палаты, незаинтересованной организации

или в одностороннем порядке)

9.5. Получив извещение, Продавец должен принять решение по факту недостачи или несоответствия качества и сообщить о нем покупателю в течение _____
(срок)

(способ извещения)

Продавец должен _____
(заменить товар, снизить цену и т. д.)

9.6. Претензии по вопросам качества и количества поставленного товара предъявляются покупателем к продавцу в течение _____ с момента
(срок)

(составления акта приемки или др.)

Продавец обязан рассмотреть претензию в течение _____ дней с момента ее получения. Если продавец не дал ответа в названный срок, такая претензия считается признанной Продавцом.

10. Расчеты за поставленную продукцию.

10.1. Оплата за поставленный товар производится в _____
(валюта, руб.)

путем _____

(указать форму расчетов – векселя, чеки, аккредитивы, наличные и т. д.)

10.2. Оплата производится при следующих условиях _____
и при наличии _____

(указать, если они имеются)

экземпляров документов: _____

(назвать все необходимые документы: счет, спецификации,

ярлыки, накладные, оформленные лицензии и т. д.)

Документы должны быть оформлены на _____ языке.

В накладных (других документах) должны быть в обязательном порядке следующие реквизиты:

(назвать то, что стороны считают необходимым внести в документы, -

№ пломб, дата передачи груза, место передачи товара и т. д.)

10.3. Оплата производится: _____

(например, 80 % товара оплачивается в течение указанного срока,

оставшиеся 20 % в течение _____, или все 100 % стоимости товара оплачиваются сразу)

11. Санкции.

11.1. В случае просрочки поставки товаров против установленных в контракте сроков Продавец уплачивает Покупателю пеню _____ % от стоимости товара, поставка которого просрочена, за каждый день просрочки.

Если просрочка превышает _____ дней, начисление процентов (пени) прекращается и сверх начисленной пени Продавец уплачивает Покупателю штраф в сумме _____ % от стоимости непоставленного в срок товара.

11.2. В случае поставки некачественного, некомплектного товара Продавец уплачивает Покупателю штраф в размере _____ % от стоимости товара, признанного некачественным (некомплектным).

Кроме того, Покупатель имеет право вернуть некачественный товар за счет Продавца, если стороны контракта не приняли решения об использовании товара по другому назначению и снижению цены на товар, исправлению в установленный сторонами срок дефектов товара (если они устранимы).

11.3. Продавец уплачивает покупателю штраф в размере _____ % от стоимости товара при несоответствии условиям контракта:

- упаковки и маркировки товара;
- неполной загрузки _____ (машины, контейнера, вагона и т. д.);
- неправильном оформлении отгрузочной документации;
- пересортице товара;
- повреждении товара в пути и частичной потери товарного вида, если этот товар не признается некачественным согласно п. 11.2. настоящего контракта.

11.4. В случае просрочки оплаты товара Покупатель уплачивает Продавцу пеню в размере _____ % от суммы платежа за каждый день просрочки.

11.5. Уплата штрафов и пени не освобождает стороны от обязанности возместить ущерб, понесенный другой стороной в результате несоблюдения ими условий контракта.

12. Форс-мажорные обстоятельства.

12.1. Ни одна из сторон не будет нести ответственность за полное или частичное неисполнение своих обязательств, если неисполнение является следствием наводнения, пожара, землетрясения и других стихийных бедствий или военных действий, возникших после заключения контракта.

Освобождает стороны от ответственности за неисполнение обязательств также запрет на совершение действий, составляющих содержание обязательств, исходящий от правительства, парламента,

(перечислить другие обстоятельства)

12.2. Если любое из названных обстоятельств непосредственно повлияло на исполнение обязательства в срок, установленный в контракте, то этот срок соразмерно отодвигается на время действия соответствующего обстоятельства.

12.3. Сторона, для которой создалась невозможность исполнения обязательства, обязана немедленно (однако не позднее 10 дней с момента их наступления и прекращения) в письменной форме уведомить другую сторону о наступлении предполагаемого срока действия и прекращения вышеуказанных обстоятельств. Факты, изложенные в уведомлении, должны быть подтверждены торговой (торгово-промышленной) палатой (или иным компетентным органом или организацией) соответствующей страны. Неуведомление или несвоевременное уведомление лишает сторону права ссылаться на любое вышеуказанное обстоятельство как на основание, освобождающее от ответственности за неисполнение обязательства.

12.4. Если невозможность полного или частичного исполнения обязательства будет существовать свыше трех месяцев, Покупатель будет иметь право расторгнуть контракт полностью или частично без обязанности по возмещению возможных убытков (в т. ч. расходов) Продавца.

13. Сроки исковой давности. Арбитраж.

13.1. Срок исковой давности по требованиям сторон, вытекающим из настоящего контракта, устанавливается в четыре года.

13.2. Любой спор, разногласие или требование, возникающие или касающиеся настоящего контракта либо его нарушения, прекращения или недействительности, подлежат разрешению в арбитраже в соответствии с действующим в настоящее время Арбитражным Регламентом Юниситрал.

Орган, рассматривающий спор, _____.

Число арбитров _____.

(один, три, кто их назначает)

Место арбитража _____ . Язык (языки)

(город, страна)

арбитражного разбирательства _____.

14. Прочие условия.

14.1. Все налоги, сборы и таможенные пошлины, связанные с выполнением настоящего контракта и взимаемые на территории Продавца, уплачиваются за счет Продавца, а на территории Покупателя – за счет _____.
(Продавца, Покупателя)

14.2. Все переговоры и переписка, предшествующие подписанию настоящего контракта, считаются недействительными.

Ни одна из сторон не имеет права передачи своих прав и обязательств по контракту третьему лицу без письменного на это согласия другой стороны.

14.3. Все изменения и дополнения к настоящему контракту будут действительны лишь при условии, если они выполнены в письменной форме и подписаны уполномоченными на то лицами обеих сторон.

14.4. Настоящий контракт составлен в двух экземплярах на _____ и русском языках, причем оба текста имеют одинаковую силу.

14.5. Вся деловая переписка осуществляется на _____.
(язык)

14.6. При решении споров, вытекающих из данного контракта, стороны руководствуются положениями Венской конвенции 1980 г. «О договорах международной купли-продажи товаров».

15. Юридические адреса сторон:

Продавец

Наименование _____

Адрес _____

Банковские реквизиты _____

Тел. (факс) _____

Покупатель

Наименование _____

Адрес _____

Банковские реквизиты _____

Тел. (факс) _____

Продавец _____ Покупатель _____

подпись подпись

печать печать

Примечания. **Коносамент** – документ, содержащий условия договора перевозки груза морем; расписка, выдаваемая капитаном судна или агентом морского транспортного предприятия (пароходства) грузоотправителю и удостоверяющая принятие груза и перевозку с обязательством доставить его в порт назначения и выдать адресату (грузополучателю). Могут быть именными – с указанием конкретного получателя груза, ордерными, содержащими указание (приказ) отправителя или получателя, и на предъявителя. Составляются обычно в нескольких экземплярах и их количество указывается в каждом из них. При выдаче груза (товара) по одному из них остальные теряют юридическую силу. Коносамент содержит основные реквизиты: наименование судна и перевозчика; места приема или погрузки груза; наименование отправителя; место назначения груза или, при наличии чартера, место назначения или отправки судна; наименование получателя и груза, имеющиеся на нем марки, число мест или количество и (или) вес, объем, фрахт и др., причитающиеся перевозчику платежи; время и место выдачи коносамента; подпись капитана судна. Его функции: расписка в получении судна; товарораспределительный документ в международной торговле; доказательство наличия и содержания договора о перевозке, определяющее одновременно правовые отношения между перевозчиком груза и его получателем.

Сделка КАФ (Cost And Freight – стоимость и фрахт) – сделка, при которой продавец обязан организовать перевозку товара и оплатить ее до места его назначения, поставить товар на борт судна, получить экспортные лицензии и оплатить экспортные пошлины, передать покупателю счет и коносамент, оплатить расходы по погрузке товара на судно и расходы по его разгрузке, так как они не включаются во фрахт. Покупатель обязан: принять поставку товара, когда получен счет и коносамент, оплатить расходы, не включенные во фрахт.

Сделка СИФ (Cost – стоимость, Insurance – страхование, Freight – фрахт) – вид сделки, при которой продавец обязан организовать транспорт и оплатить фрахт до порта назначения, поставить товар на борт судна, получить экспортные лицензии и оплатить пошлину, застраховать товар на время перевозки, передать покупателю счет, коносамент и страховой полис, оплатить расходы по погрузке и разгрузке товара, если они включены во фрахт. Покупатель принимает поставку товара, если получены счет, страховой полис и коносамент, оплачивает расходы по разгрузке товара (если они не включены во фрахт). По условиям СИФ

страхование базируется на принципе минимальной ответственности продавца: страховое общество не возмещает убытки в случае частичной порчи и гибели товара.

Сделка ФАС (Free Alongside Ship – свободен вдоль судна) – вид сделки, при которой продавец обязан поставить товар на пристань, расположив его вдоль судна (франко вдоль борта судна), получить документы от экспедитора. Покупатель обязан: назначить экспедитора или судно, зафрахтовать его или организовать перевозку другими способами и оплатить фрахт, получить экспортные лицензии и оплатить пошлины. Риск случайной порчи или гибели груза переходит от продавца к покупателю в момент его фактической доставки к борту судна, на причал.

Сделка ФОБ (Free On Board – свободен на борту, франко-борт) – вид сделки, когда продавец поставяет товар на борт судна (франко борт судна), предоставляет лицензии на экспорт, оплачивает все сборы и пошлины, расходы по погрузке товара на борт судна, получает коносамент. Обязанности покупателя: предоставить судно в установленный срок, зафрахтовать его, оплатить фрахт и все расходы по разгрузке товара. Покупатель после доставки товара на борт несет риск случайной гибели и порчи товара, обеспечивает хранение и перемещение груза, возмещая соответствующие расходы. При доставке товара ж/д транспортом ФОБ соответствует условию франко-вагон.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 8

Расчет площадей товарных складов.

Цель работы: Изучение методики и техники расчета потребности в общетоварных складах.

Задание. Рассчитать потребность в общетоварных складах (для продовольственных и непродовольственных товаров) и объем нового строительства для областного центра и прочих городов области на планируемый период на основе следующих данных.

1. Численность населения городов (области) на конец планового периода приведена в табл. 1

Города	Варианты		
	1	2	3
Областной центр	462 000	584 000	786 000
Прочие города	643 000	782 000	994 000

2. Действующий складской фонд (м²) для продовольственных товаров на начало планируемого периода показан в табл. 2.

Таблица 2

Показатели	Варианты		
	1	2	3
1. Наличие складов:			
- Областной центр	49436	50110	61460
В том числе с высотой укладки, м:			
3	16104	17242	20724
4	33332	22868	22736
6	-	10000	18000
- Прочие города области	47460	49867	65980
В том числе с высотой укладки, м:			
3	20180	21112	25840
4	27280	28755	40140
2. Выбытие в планируемом периоде с высотой укладки товаров на 3 м составит:			
- В областном центре	4946	3898	3320
- В прочих городах области	5380	2020	4500

3. Нормативы товарных запасов и розничный товарооборот в разрезе основных групп продовольственных товаров на планируемый период приведены в табл. 3.

Таблица 3

Товары и их группы	Нормативы запасов в днях		Годовой розничный товарооборот					
			1		2		3	
	Областной центр	Прочие города области	Обл. центр	Проч. города	Обл. центр	Проч. города	Обл. центр	Проч. города
Сахар	28	34	8462	10644	9786	12354	11382	16744

Кондитерские изделия	55	62	9185	11246	10840	12682	12280	17120
Чай	65	78	312	384	356	410	411	508
Мука	25	32	2482	3560	3760	3746	4242	5112
Макаронные изделия	27	29	3118	3986	4214	4894	4348	5174
Ликероводочные изделия	18	22	886	897	984	998	1080	1260
Виноградные и плодово-ягодные вина	42	54	8476	9682	10120	12472	11896	13112
Прочие продовольственные товары	68	76	1678	1784	1810	1988	2148	2684

4. Количество дней в году для расчета однодневного товарооборота – 360.

5. Коэффициент повышения уровня товарных запасов продовольственных товаров составляет 1,3. (Этот коэффициент учитывает, что ассортимент продовольственных товаров, хранящихся на общетоварных складах, имеет более медленную оборачиваемость по сравнению с оборачиваемостью по всей группе, поскольку исключаются скоропортящиеся товары, хранящиеся на специализированных складах).

6. На складах областного центра предусматриваются помещения для подсортировки товаров для небольших городов области в размере 20 % потребности в складской площади для прочих городов.

7. Принятая по нормативу высота укладки товаров – 5,5 м.

8. Действующий складской фонд (м²) для непродовольственных товаров на начало планируемого периода показан в табл. 4. *Таблица 4*

Показатели	Варианты		
	1	2	3
1. Наличие складов:			
- Областной центр	96110	116430	178840
В том числе с высотой укладки, м:			
3	18460	20520	-
4	60980	32450	66340
6	16670	63460	112500
- Прочие города области	103050	128610	136640
В том числе с высотой укладки, м:			
3	26720	22670	10550
4	35520	49840	68320
6	40810	56100	57770

9. Нормативы товарных запасов и розничный товарооборот в разрезе основных групп непродовольственных товаров на планируемый период приведены в табл. 3.

Таблица 5

Товары и их группы	Нормативы запасов в днях		Годовой розничный товарооборот					
	Областной центр	Прочие города области	1		2		3	
			Обл. центр	Проч. города	Обл. центр	Проч. города	Обл. центр	Проч. города
Х/б ткани	80	87	1402	1618	1614	2012	2246	2534
Шерстяные ткани	112	130	1684	1846	2106	2412	2502	2680
Шелковые ткани	120	141	1278	1462	1508	1746	1978	2116
Льняные ткани	60	72	283	365	386	414	510	540
Одежда и белье	106	114	16581	17428	17876	19780	18660	20124
Меха и меховые товары	42	51	658	722	810	784	1226	1677
Головные уборы	127	145	386	402	484	512	586	602
Трикотажные изделия	104	126	7674	8346	9466	10116	11224	12346
Обувь	85	100	9226	11210	12674	13180	14606	16712
Моющие средства	110	128	844	926	1002	1088	1161	1208
Парфюмерия	140	162	1626	1688	1742	1806	1984	2106

Галантерея	132	154	4688	5192	6108	6844	7210	7846
Мебель	42	62	3568	4172	4680	5112	6822	7218
Ковры и ковровые изделия	20	39	886	912	1046	1088	1124	1206
Металлическая посуда	152	168	2840	3230	3460	3846	4210	4886
Стекло-фарфоро-фаянсовая посуда	102	130	3674	4180	4564	4986	5124	5874
Культовые товары	95	110	28126	31612	36810	38964	40012	44082
Электротовары	108	118	7846	8924	9462	10784	11926	12844
Другие непродовольственные товары	88	104	43112	44210	48670	50284	54620	58340

10. Количество дней в году для расчета однодневного товарооборота – 360.
11. Коэффициент повышения уровня товарных запасов непродовольственных товаров – 1,5.
12. Помещения для подсортировки товаров для небольших городов области предусматриваются в размере 30 % потребности в складской площади для прочих городов.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

1. Рассчитывается однодневный товарооборот для областного центра и прочих городов области в разрезе товарных групп и в целом.
2. Определяются товарные запасы в сумме по каждой группе и в целом по продовольственным и непродовольственным товарам.
3. Путем деления общей суммы товарных запасов по продовольственным и непродовольственным товарам на соответствующий однодневный товарооборот устанавливают средние нормативы товарных запасов в днях оборота.
4. Рассчитываются максимальные товарные запасы в днях товарооборота как произведение средних запасов на коэффициент повышения их уровня.
5. Потребность в общетоварных складах **на 1 чел.** для областного центра и прочих городов области определяется по формуле:

$$П = (НЧ * (H_1 - H_2)) / 1000 \quad (8.1)$$

где:

НЧ – норматив складской площади на 1000 человек населения (в расчете на день товарных запасов, исчисленных к розничному товарообороту), м² (см. табл. 7);

H₁ – норматив товарных запасов в опте и рознице (максимальный);

H₂ – норматив товарных запасов в розничной сети (см. табл. 8).

Полученная площадь умножается на количество населения в областном центре и прочих городах в разрезе товарных групп.

6. Затем подсчитывается потребность в общетоварных складах для подсортировки товаров для прочих городов.

7. Общая потребность в общетоварных складах будет равна сумме площадей для хранения товарных запасов для областного центра, для прочих городов области и площади для подсортировки товаров для небольших (прочих) городов.

8. Поскольку принятая в нормативе высота укладки грузов равна 5,5 м (для продовольственных товаров), то для приведения в сопоставимый вид необходимо действующую складскую площадь на начало планируемого периода пересчитать в условные квадратные метры, умножив ее на отношение фактической высоты укладки грузов к принятой в нормативе.

9. Прирост складской площади в планируемом периоде рассчитывается по формуле:

$$Пп = По - Пн + Пв (8.2)$$

где:

Пп – прирост складской площади (объем нового строительства) в планируемом периоде, м²;

По – общая потребность в складской площади на конец планируемого периода, м²;

Пн – наличие складской площади (действующий складской фонд) на начало планируемого периода, м²;

Пв – выбытие складской площади в планируемом периоде, м².

10. Рассчитанные показатели отдельно по продовольственным товарам и отдельно по непродовольственным товарам сводятся в таблицы:

Таблица 6

Города	Наличие складской площади на начало планируемого периода Пн	Общая потребность в складской площади на конец планируемого периода По	Выбытие складов в планируемом периоде Пв	Объем нового строительства Пп
Областной центр				
Прочие города				
Итого				

Норматив складской площади общетоварных складов на 1000 человек городского населения (в расчете на день товарных запасов, начисленных к розничному товарообороту) приведен табл. *Таблица 7*

Товарные группы	Варианты		
	1	2	3
Продовольственные товары	1,4	1,5	1,6
Непродовольственные товары	2,2	2,4	2,6

Нормативы товарных запасов в розничной сети в днях приведены в табл.

Таблица 8

Товарные группы	Варианты		
	1	2	3
Продовольственные товары	14	12	10
Непродовольственные товары	30	28	22

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 9

Системы управления запасами

Цель работы: приобрести практические навыки методов расчета оптимальных партий товара, объемов заказа, уровней запасов и точек заказа при управлении запасами.

I. Приведем формулы для расчета оптимального размера партии при оптовой скидке.

1. Оптимальный размер закупаемой партии:

$$q_0 = \sqrt{\frac{2C_0S}{i}} \quad (9.1)$$

где:

C_0 - затраты на выполнение заказа (на поставку продукции и т.п.), ден. ед.;

S - годовой спрос или годовое потребление, ед;

i - годовые затраты на содержание (хранение) единицы продукции;

2. Суммарные годовые затраты C :

$$C = \frac{C_0S}{q_0} + SC_1 + \frac{iq_0}{2} \quad (9.2)$$

где:

q_0 - количество единиц продукции, содержащихся в одной закупаемой партии;

C_1 - цена единицы продукции, ден. ед.

Задание 1. Определить оптимальный размер партии при оптовой скидке.

Структура цен и издержки соответствуют данным табл.1. Годовое потребление равно 1 000 000 ед., затраты на поставку - 25 ден. ед.

Таблица 1

Размер партии поставки, ед.	Цена, ден. ед.	Затраты на содержание запасов, ден. ед.
0 – 9999	2,50	0,60
10000 – 19999	2,00	0,40
20000 и более	1,50	0,30

На основе приведенных расчетов сделать вывод.

II. Пример: Покажем систему управления запасами при изменяющемся спросе.

Дано: - в месяце 20 рабочих дней, а в году – 240. Суточный спрос в течение месяца постоянен. Затраты на поставку $C_0 = 14,2$ ден. ед.; затраты на содержание запаса $i = 2$ ден. ед.; годовое потребление $S = 2040$ ед.; гарантийный запас равен $Z_r = 150$ ед.; а время исполнения заказа составляет 5 дней. Данные спроса представлены в табл. 2.

Таблица 2

Месяц	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Всего
Месячный спрос, ед., C_n	60	80	100	120	140	160	180	200	220	240	260	280	2040
Суточный спрос, ед., $C_{сут}$	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	

1. Определяем оптимальный размер партии:

$$q_0 = \sqrt{\frac{2C_0S}{i}} = \sqrt{\frac{2 \cdot 14,2 \cdot 2040}{2}} = 170 \text{ ед.}$$

2. Для первой точки уровень запаса после пополнения:

$$Y_0^1 = q_0 + Z_r = 170 + 150 = 320 \text{ ед.}$$

3. Ожидаемое суточное потребление равно (для решения задачи) равно частному от деления годового спроса (потребления) $C_2 = S$ на количество рабочих дней в году, т.е.

$$П_C = \frac{C_2}{D_p} = \frac{2040}{240} = 8,5 \text{ ед.}$$

Действия системы с фиксированным интервалом между заказами отражено в табл.

3. Для ее составления был определен интервал между запасами следующим образом.

Оптимальный размер партии равен 170 ед., поэтому наиболее приемлемый интервал между заказами составляет $240/p$, или $240q/S$, что равно $240/12 = (240 \times 170)/2040 = 20$ дням.

Поэтому первая точка заказа будет находиться в конце пятнадцатого дня, а последние точки заказа идут с интервалом в 20 дней.

Таблица 3

Дни		Объем заказа, ед.	Уровни запасов, ед		
Точки заказа	Точки пополнения заказа		Точка заказа	Перед пополнением запаса	После пополнения запаса
D_3	$D_{пз}$	Q_3^n	T_3^n	Y_3^n	Y_0^n
15		87,5	275,0	260	320,0
35	21	102,5	287,5	267,5	347,5
55	41	117,5	295,0	270,0	370,0
75	61	132,5	297,5	267,5	387,5
95	81	144,5	295,0	260,0	400,0
115	101	164,5	284,5	244,5	404,5
135	121	177,5	274,0	229,0	409,0
155	141	192,5	256,5	206,5	406,5
175	161	207,5	234,0	179,0	399,0
195	181	223,0	206,0	146,5	386,5
215	201	237,5	174,5	109,5	369,5
235	221	252,5	137,0	67,0	347,0
	241				319,0

Для составления табл. 3 использованы следующие формулы расчета:

$$Y_0^n = q_0 + Z_r - \text{для первой точки};$$

$$Y_3^n = Y_0^n - C_n;$$

$$T_3^n = Y_3^n + C_{сум} * D_n;$$

$$Q_3^n = Y_0^n - (T_3^n - P_c * D_n);$$

$$Y_0^n = Q_3^{n-1} + Y_3^{n-1} - \text{для последующих точек};$$

где q_0 – оптимальный размер партии или объем заказа, ед.;

Z_r – гарантийный запас или уровень запаса перед пополнением, ед.;

Y_3^n – уровень запаса перед его пополнением, ед.;

Y_0^n – уровень запаса после его пополнения, ед.;

C_n – месячный спрос, ед. (табл. 2);

T_3^n – уровень запаса в точке заказа, ед.;

P_c – ожидаемое суточное потребление, ед. (принято = 8,5 ед.);

$C_{сум}$ – суточный спрос, ед. (табл. 2);

D_n – время исполнения заказа (принято 5 дней);

Q_3^n – объем заказа, ед.;

Q_3^{n-1} – объем заказа предыдущей точки, ед.;

Y_3^{n-1} – уровень запаса перед его пополнением предыдущей точки, ед.;

n – номер итерации, 1, 2, 3, ..., n .

Приведем расчет для первой итерации:

$$Y_0^1 = q_0 + Z_r = 170 + 150 = 320 \text{ ед.};$$

$$Y_3^1 = Y_0^1 - C_1 = 320 - 60 = 260 \text{ ед.};$$

$$T_3^1 = Y_3^1 + C_{\text{свт}} * D_n = 260 + 3 * 5 = 275 \text{ ед.};$$

$$Q_3^1 = Y_0^1 - (T_3^1 - P_c * D_n) = 320 - (275 - 8,5 * 5) = 87,5 \text{ ед.}$$

При первой итерации берется в расчет оптимальный размер партии поставки и гарантийный запас, а в дальнейшем – уровень запаса перед пополнением.

Для второй итерации имеем:

$$Y_0^2 = Q_3^1 + Y_3^1 = 87,5 + 260 = 347,5 \text{ ед.};$$

$$Y_3^2 = Y_0^2 - C_2 = 347,5 - 80 = 267,5 \text{ ед.};$$

$$T_3^2 = Y_3^2 + C_{\text{свт}} * D_n = 267,5 + 4 * 5 = 287,5 \text{ ед.};$$

$$Q_3^2 = Y_0^2 - (T_3^2 - P_c * D_n) = 347,5 - (287,5 - 8,5 * 5) = 102,5 \text{ ед.}$$

Аналогично ведется расчет и для последующих итераций (3, 4 ... n). Полученные данные сводятся в табл. 3. Из таблицы видно, что минимальный уровень запаса (перед пополнением) изменяется от 67 до 267,5 ед.

Это означает, что для системы с фиксированным интервалом достаточным (минимальным) является объем заказа $102,5 \approx 103$ ед.

Задание 2. Дано: - в месяце 21 рабочий день, а в году – 252 дня. Суточный спрос в течение месяца постоянен. Затраты на поставку $C_0 = 16,5$ ден. ед.; затраты на содержание запаса $i = 1,8$ ден. ед.; гарантийный запас равен $Z_r = 135$ ед.; а время исполнения заказа составляет 7 дней. Данные спроса представлены в табл. 4.

Таблица 4

Месяц	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Месячный спрос, ед., C_m	105	168	189	126	210	147	336	252	273	315	294	231
Суточный спрос, ед., $C_{\text{сут}}$	5	8	9	6	10	7	16	12	13	15	14	11

Определить: объемы заказа Q_3^n , точки заказа T_3^n , уровни запасов перед пополнением Y_3^n и после пополнения Y_0^n .

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 10

Анализ обеспеченности и эффективности использования трудовых ресурсов

Цель работы: приобрести практические навыки проведения анализа обеспеченности и эффективности использования трудовых ресурсов коммерческой организации.

Задание: Проверить, как оптовое предприятие укомплектовало штаты основных категорий работников, изучить их движение и влияние на выполнение плана и динамику товарооборота.

Оптовое предприятие имело в прошлом году всех работников 183 человека, в том числе складских работников 87 человек. В отчетном году планировалось сократить число всех работников на 23 человека, в том числе складских на 2 человека. Фактическая численность в отчетном году составила 159 человек, в том числе складских работников – 78 человек.

1. Определите выработку на 1 торгового работника и изучите выполнение плана по труду за отчетный год, составив таблицу 1.

$$\text{Выработка} = \frac{\text{Товарооборот}}{\text{Количество} \cdot \text{работников}} ;$$

Таблица 1

Показатели	Фактически за прошлый год	Отчетный год			Отклонение		% к прошлому году
		план	факт	% выполнения	от плана	от прошлого года	
Оптовый товарооборот, тыс. д.е.							
- в действующих ценах	629 294	3 672 005	3 919 604				
- в сопоставимых ценах	629 294	2 991 641	376 354				
Среднесписочная численность работников							
В том числе работников складов							
Удельный вес складских работников в общей численности работников предприятия							
Среднегодовая выработка на 1 торгового работника, д.е.							
- в действующих ценах							
- в сопоставимых ценах							
Среднегодовая выработка на 1 складского работника д.е.							

2. Определите среднечасовую выработку работников складов, а также степень влияния трудовых факторов на величину и динамику товарооборота при следующих данных: **Таблица 2**

Показатели	Фактически за прошлый год	Отчетный год	
		План	Факт
Среднее число дней отработанных одним работником	233	232	231
Средняя продолжительность рабочего дня	8,2	8,1	8,3

Для определения среднечасовой выработки заполните следующую таблицу 3.

Таблица 3

Показатели	Фактически за прошлый год	Отчетный год			Отклонение		в % к прошлому году
		План	Факт	% выполнения	от плана	от прошлого года	
Товарооборот в действующих ценах							

Среднесписочная численность работников, всего							
Среднее число отработанных рабочих дней за год							
Средняя продолжительность рабочего дня							
Среднечасовая выработка на одного торгового работника							

Товарооборот

Среднечасовая выработка = _____
(средн. числ. раб-в * средн. число отработ. дней * средн. продолжит. раб. дня)

Можно изучить влияние четырех основных трудовых факторов на выполнение плана и динамику товарооборота:

- 1) Среднесписочной численности работников;
- 2) Среднего количества дней, отработанных одним работником за год;
- 3) Средней продолжительности рабочего дня;
- 4) Среднечасовой выработки на одного работника.

Для этого необходимо заполнить две разработочные таблицы:

Разработочная таблица для изучения влияния трудовых ресурсов на выполнение плана товарооборота

Таблица 4

Показатели	1 расчет	2 расчет	3 расчет	4 расчет	5 расчет
Среднесписочная численность работников	Пл	Ф	Ф	Ф	Ф
Среднее число отработанных дней	Пл	Пл	Ф	Ф	Ф
Средняя продолжительность рабочего дня	Пл	Пл	Пл	Ф	Ф
Среднечасовая выработка	Пл	Пл	Пл	Пл	Ф
Товарооборот					

Пл – плановый показатель (за отчетный год);

Ф – фактический показатель (за отчетный год).

Товарооборот = Средн. числ. раб-в * Средн. число отработ. дней * Средн. продолж. раб. дня * Среднечас. выработка

Повлияли на выполнение плана товарооборота:

- 1) Изменение (снижение или увеличение) среднесписочной численности работников
Товарооборот (2 расчет) – товарооборот (1 расчет) = разность
- 2) Изменение (снижение или увеличение) среднего числа отработанных дней
Товарооборот (3 расчет) – товарооборот (2 расчет) = разность
- 3) Изменение (снижение или увеличение) средней продолжительности рабочего дня
Товарооборот (4 расчет) – товарооборот (3 расчет) = разность

- 4) Изменение (снижение или увеличение) среднечасовой выработки
Товарооборот (5 расчет) – товарооборот (4 расчет) = разность

$$\text{ИТОГО} = \sum_1^4 \text{разность (со своими знаками)} - \text{контрольная сумма}$$

Разработочная таблица для изучения влияния трудовых ресурсов на выполнение плана товарооборота

Таблица 5

Показатели	1 расчет	2 расчет	3 расчет	4 расчет	5 расчет
Среднесписочная численность работников	Пр	О	О	О	О
Среднее число отработанных дней	Пр	Пр	О	О	О
Средняя продолжительность рабочего дня	Пр	Пр	Пр	О	О
Среднечасовая выработка	Пр	Пр	Пр	Пр	О
Товарооборот					

Пр – фактический показатель за прошлый год;

О – фактический показатель за отчетный год.

Товарооборот = Средн. числ.раб-в * Средн. число отработ. дней * Средн. продолж. раб. дня * Среднечас. выработка

Повлияли на динамику товарооборота:

- 1) Изменение (снижение или увеличение) среднесписочной численности работников

Товарооборот (2 расчет) – товарооборот (1 расчет) = разность

- 2) Изменение (снижение или увеличение) среднего числа отработанных дней

Товарооборот (3 расчет) – товарооборот (2 расчет) = разность

- 3) Изменение (снижение или увеличение) средней продолжительности рабочего дня

Товарооборот (4 расчет) – товарооборот (3 расчет) = разность

- 4) Изменение (снижение или увеличение) среднечасовой выработки

Товарооборот (5 расчет) – товарооборот (4 расчет) = разность

$$\text{ИТОГО} = \sum_1^4 \text{разность (со своими знаками)} - \text{контрольная сумма}$$

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 11

Анализ поступления товаров

Цель работы: приобрести практические навыки проведения анализа поступления товаров на оптовое предприятие.

Задание 1. Изучить источники поступления товаров на оптовую базу, составив таблицу 1. Установить как вовлекаются в оборот дополнительные товарные ресурсы, как расширяется поставка товаров из местных источников. Сделать вывод.

Таблица 1. Сведения об источниках поступления товаров на оптовое предприятие, тыс.руб.

Источники поступления товаров	Отчетный год			Отклонение от плана		
	план	факт	% в	п	о	у

	сумма	удельный вес, %	сумма	удельный вес, %			
От промышленных предприятий и других производителей, находящихся в районе деятельности оптовой базы	181 808		283 362				
От промышленных предприятий и оптовых баз других областей РБ	1 495 687		1 702 231				
От промышленных предприятий и оптовых баз других государств и ближнего зарубежья	900 350		920 786				
От импортных организаций	1 009 489		919 021				
Всего поступило на оптовую базу							

Задание 2. Дать оценку выполнения договорных обязательств промышленными предприятиями по объему товаров, поставляемых оптовому предприятию. Исходную информацию обобщить в таблице 2. Указать возможные пути совершенствования источников поступления товаров на оптовые предприятия и повышения эффективности использования товарных ресурсов. Сделать вывод.

Таблица 2. Сведения о выполнении договорных обязательств предприятиями поставщиками по объему поставляемых товаров оптовому предприятию, тыс. руб.

Поставщики	Отчетный год						Отклонение (по сумме)	%
	план			факт				
	сумма	удельный вес, %		сумма	удельный вес, %			
Барановичи	71126			71553				
Брест, ТПФ «Элма»	72326			72724				
Бобруйск	230779			231010				
Витебск, ф-ка им. КИМ	86639			104747				
Гомель, ф-ка «8 Марта»	80086			97384				
Пинск, ТПФ «Полесье»	125476			125727				
Минск, ф-ка им. Крупской	71048			72686				
Орша	4985			12826				
Мозырь	26577			27906				
Жодино, ТПФ «Свитанок»	252082			254603				
Солигорск	93537			93537				
Минск, ТПФ «Алеся»	81808			83362				
Клецк	5883			7036				
Минск, ТПФ «Сувениры»	27904			29829				
Итого поставка трикотажных изделий		100			100			

промышленными предприятиями РБ								
Витебск	201970			258926				
Гомель	27129			32284				
Брест	106479			119576				
Итого поставка чулочно-носочных изделий промышленными предприятиями РБ		100			100			
Всего		—	100		—	100		

Вариант №1

1. Продолжите правильные ответы на вопрос.

Выполнение плана и динамика товарооборота зависят от:

- А) от обеспеченности товарными ресурсами, правильности их распределения и использования;
 Б) от

2. Определите коэффициент ритмичности выполнения плана оптового товарооборота при следующих данных:

Планируемый товарооборот, тыс. руб.				Фактический товарооборот, тыс. руб.			
1 кв.	2 кв.	3 кв.	4 кв.	1 кв.	2 кв.	3 кв.	4 кв.
300	250	420	520	310	240	470	584

3. Выберите правильный ответ на вопрос.

Оптовый товарооборот может определяться:

- А) в денежном выражении;
 Б) в удельных показателях;
 В) в натуральном выражении.

4. Определите значение товарных запасов в днях, если известно, что оптовый товарооборот в каждом квартале составил 230 млн. руб., а товарные запасы фактически составили тыс. руб.:

1 кв.	2 кв.	3 кв.	4 кв.
460	320	750	310

Известно, что норматив товарных запасов на оптовом предприятии установлен 30 дней в каждом квартале.

Проанализируйте сложившуюся ситуацию на оптовом предприятии.

1 кв.	2 кв.	3 кв.	4 кв.
0,18	0,12	0,29	0,12

Вариант №2.

1. Выберите правильные ответы на вопрос.

Договоры поставки и купли продажи заключаются на основании следующих законодательных документов:

- А) положения о поставках;
- Б) закона «О заключении долгосрочных договоров»;
- В) гражданского кодекса РФ;
- Г) оферты от поставщика.

2. Проанализируйте, как изменялась структура оптового товарооборота на основе следующих данных:

Наименование	Фактически прошлый год, тыс. руб.	Отчетный год, тыс. руб.	
		План	Факт
Трикотажные изделия	700	850	635
Чулочно-носочные изделия	300	245	375
Итого			

3. Выберите правильный ответ на вопрос.

Товарный баланс определяется по формуле:

- А) $Зн + Зк = Р + В + П$
- Б) $Р = Зн + П - В - Зк$
- В) $Р + П = (Зн + Зк) / В$

Поясните, что означает каждая буква в правильной формуле.

4. Определите фактическую численность работников на предприятии и среднечасовую выработку на 1 работника, если в прошлом году на предприятии работало 245 человек. Планировалось в текущем году сократить 15 работников. 25 работников были приняты на основании целевого распределения. В текущем году было отработано фактически 243 дня, продолжительность рабочего дня составила 7,9 ч. Оптовый товарооборот фактически составил 234 млн. руб.

$$234:255=0,91; 243=0,00377; 79=0,000478$$

Вариант №3

1. Продолжите правильные ответы на вопрос.

При выборе поставщика анализируют следующие показатели:

А) удаленность поставщика;

Б)

2. Проанализируйте влияние каждого показателя на оптовый товарооборот, заполнив следующую таблицу:

Показатели	Планируемые, тыс. руб.	Фактические, тыс. руб.	Повлияли на сумму товарооборота
Запасы на начало года	150	230	
Поступление товаров	1250	1270	
Выбытие товаров	100	100	
Запасы на конец года	95	100	
Оптовый товарооборот			

3. Выберите правильный ответ на вопрос:

Формула товарооборачиваемости товарных запасов в количестве оборотов выглядит следующим образом:

А) $T_{об} = P / Z_{ср}$

Б) $T_{об} = P / Z_{дн}$

В) $T_{об} = (Z_{ср} * D) / P$

Поясните, что означает каждая буква в правильной формуле.

4. Определите оптовый товарооборот в текущем году в сопоставимых ценах, если в прошлом году товарооборот составил 245 тыс. руб. Планируется увеличение товарооборота на 25%, а также планируется увеличение цен в 1,2 раза.

Вариант № 4.

1. Выберите правильный ответ на вопрос.

При заключении договора с поставщиком товаров в первый раз обязательно в нем указываются:

- А) цена;
- Б) имущественная ответственность;
- В) предмет договора;
- Г) наименования сторон;
- Д) вид транспорта, с помощью которого будет осуществляться поставка товаров.

2. Проанализируйте динамику товарооборота при следующих данных:

Показатели	Прошлый год, тыс. шт		% выполнения	Отчетный год, тыс. шт		% выполнения
	План	Факт		План	Факт	
Трикотажные изделия	520	524		650	510	
Чулочно-носочные изделия	670	630		710	750	
Оптовый товарооборот						

Сделайте выводы.

3. Выберите правильный ответ на вопрос.

Товарооборачиваемость в днях определяется по следующей формуле:

- А) $T_{дн} = P / Z_{ср}$
- Б) $T_{дн} = (Z_{ср} * P) / Д$
- В) $T_{дн} = (Z_{ср} * Д) / P$

4. Выберите наиболее лучшего поставщика при следующих данных:

Месяц	Поставщик №1		Поставщик №2	
	Количество поставок, раз	Количество опозданий, дн	Количество поставок, раз	Количество опозданий, дн
Январь	10	20	5	16
Февраль	7	15	8	22

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ И ЗАДАНИЯ НА ВЫПОЛНЕНИЕ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ ДЛЯ СТУДЕНТОВ ЗАОЧНОЙ ФОРМЫ БУЧЕНИЯ

3.1. Содержание контрольной работы.

Контрольная работа должна состоять из следующих разделов:

- 1) Введение.
- 2) Ответ на первый теоретический вопрос.
- 3) Ответ на второй теоретический вопрос.
- 4) Ответ на третий теоретический вопрос.
- 5) Выполнение практического задания – практической работы и его анализ.
- 6) Заключение.
- 7) Список использованной литературы.

3.2. Методические указания по выполнению контрольной работы.

3.2.1. Контрольная работа выполняется в ученической тетради или на стандартных листах белой бумаги формата А–4 (210 x 297 мм).

3.2.2. В ученической тетради правое поле – 20 мм. На листах А– 4 поля: левое – 30 мм; правое – 10 мм; верхнее – 15 мм; нижнее – 20 мм.

3.2.3. Титульный лист на стандартном бланке, какой выдается в деканате заочного факультета университета.

3.2.4. Выбор варианта контрольной работы производится студентом по таблице 3.2. работа, выполненная не по своему варианту и не по правилам, не допускается к защите и не зачитывается.

3.2.5. Вариант контрольной работы студент выбирает в соответствии с **2-мя последними цифрами шифра студента**. Если две последние цифры шифра больше 25, то вариант выбирается по формуле **(*nm* – 25)**, где ***nm*** – две последние цифры шифра.

Таблица 3.2

№ варианта – две последние цифры шифра студента	Вопросы	№ практической работы
01	1. История розничной торговли. 2. Договор поставки. 3. Склады-магазины.	1
02	1. История оптовой торговли. 2. Содержание закупочной деятельности. 3. Роль розничного рынка в экономике страны.	2
03	1. Понятие коммерческой деятельности. 2. Формы выполнения заказа. 3. Обеспечение конкурентоспособности розничного предприятия.	3
04	1. Организация оптового товарооборота. 2. Содержание сбытовой деятельности. 3. Классификация и функции розничных предприятий.	4
05	1. Объекты и субъекты коммерческих операций. 2. Технология и оформление транспортного обслуживания при оптовом товародвижении.	5

	3. Специализация и типизация магазинов розничной торговли.	
06	1. Принципы коммерческой деятельности. 2. Технология и оформление поступления товаров при оптовом товародвижении. 3. Размещение магазинов розничной торговли.	6
07	1. Содержание коммерческой деятельности. 2. Технология и оформление хранения товаров при оптовом товародвижении. 3. Принципы и нормы проектирования предприятий торговли.	8
08	1. Информационное обеспечение коммерческой деятельности. 2. Технология и оформление отпуска товаров при оптовом товародвижении. 3. Устройство и планировка магазинов.	9
09	1. Организационные формы коммерческих предприятий. 2. Управление качеством на оптовых предприятиях. 3. Продажа товаров в магазинах (коммерческая работа).	10
10	1. Правовые формы коммерческих предприятий. 2. Технология складской грузопереработки. 3. Способы увеличения продажи товаров.	11
11	1. Создание и ликвидация коммерческих фирм. 2. Типы и виды складов. 3. Организационные структуры коммерческой деятельности.	1
12	1. Санация коммерческих фирм. 2. Определение складской площади. 3. Коммерческие службы предприятий торговли.	2
13	1. Организационные формы оптовых предприятий. 2. Оборудование складов. 3. Сущность материально-технического обеспечения торговли.	3
14	1. Типы и виды оптовых фирм. 2. Организация закупок на предприятиях торговли. 3. Ярмарочная торговля, выставки.	4
15	1. Управление оптовыми фирмами. 2. Оптовые рынки. 3. Нормирование запасов на складах.	5
16	1. Организационная структура управления оптовым предприятием. 2. Товарные биржи. 3. Управление сбытом на производственном предприятии.	6
17	1. Оценка эффективности управления оптовым предприятием. 2. Планирование ассортимента на производственном предприятии. 3. Торговые дома и их функции.	8

18	1. Факторы, обуславливающие появление оптовой торговли. 2. Таможенные склады (типы, виды, назначение складов А, Б, В, Г). 3. Содержание коммерческой деятельности на коммерческом рынке.	9
19	1. Классификация и функции розничных предприятий. 2. Типы и виды складов. 3. Организация технологического процесса в магазине.	10
20	1. Специализация и типизация магазинов розничной торговли. 2. Склады-магазины. 3. Ассортиментная политика в розничной торговле.	11
21	1. Способы увеличения продажи товаров. 2. Создание и функционирование таможенных складов. 3. Защита прав потребителей.	3
22	1. Ярмарочная торговля, выставки. 2. Культура торговли. 3. Контроль в торговле.	4
23	1. Содержание сбытовой деятельности. 2. Устройство и планировка магазинов. 3. Типы и виды оптовых фирм.	5
24	1. Объекты и субъекты коммерческих операций. 2. Принципы коммерческой деятельности. 3. Розничная продажа товаров (методы продажи товаров, формы организации торговли, дополнительные услуги).	6
25	1. Охрана труда на торговом предприятии, ее функции и основные задачи. 2. Управление сбытом на производственном предприятии. 3. Информационное обеспечение коммерческой деятельности.	9

3.2.6. К сдаче экзамена или зачета по коммерческой деятельности студент допускается при условии защиты контрольной работы.

3.2.7. Во введении к контрольной работе необходимо отметить актуальность темы применительно к условиям перехода экономики к рыночным отношениям. Цели и задачи работы, особенность ее выполнения, применительно к предприятию, организации, учреждению, в каком работает студент.

3.2.8. Ответы на теоретические вопросы должны быть подробными, конкретными, содержать формулировки основных понятий. Не допускаются обширные выписки из учебников и другой литературы, общие рассуждения, не несущие смысловой нагрузки.

3.2.9. Необходимо, чтобы при ответах на теоретические вопросы использовалась периодическая экономическая литература (журналы, бюллетени, газеты). Желательно текстовые материалы сопровождать схемами, таблицами, рисунками, статистическими данными.

3.2.10. Если контрольная работа выполняется в ученической тетради, то минимальный объем работы одна тетрадь. Если работа выполняется на стандартных листах

формата А-4, то текст пишется с одной стороны листа и минимальный объем работы – 18 листов. Максимальный объем работы не ограничивается.

ЛИТЕРАТУРА

1. Виноградова С.Н. Коммерческая деятельность: Учебное пособие. – Мн.: Выш. школ., 1998.
2. Осипова Л.В., Синяева И.М. Основы коммерческой деятельности: Учебник для вузов. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997.
3. Михолап С.В., Махоркина И.В. Выставки-ярмарки как инструмент маркетинга. – Мн.: БГПА, 2000.
4. Савин В.А. Склады: справочное пособие. – М.: издательство «Дело и сервис», 2001.
5. Уткин Э.А. Риск – менеджмент. - М.: ЭКМОС, 1998.
6. Дашков Л.П. Организация, технология и проектирование торговых предприятий: Учебник для студентов. – М.: ИВЦ, «Маркетинг», 1995.
7. Организация оптовой торговли: Учебное пособие (под редакцией Роминой А.Г.) – Мн.: БГЭУ, 1997.
8. Кардашин Л.И. Основы технологии товародвижения и организации торговли. – М.: 2003.
9. Организация и технология торговли (под ред. С.Н. Виноградовой). – Мн., 2002.
10. Памбухчиянц В.К. Организация, технология и проектирование торговых предприятий. – М., 1998.
11. Кравченко Л.И. Анализ хозяйственной деятельности в торговле: Учеб. для вузов. – Мн.: Выш. шк., 2000.

**При выполнении практических работ в компьютерном классе
практические работы выполняются по следующим темам:**

Практическая работа №1 часть1.

«1С:Управление небольшой фирмой. Редакция 6.1»

Заполнение НСИ.

2.1. Настройка программы

Перед тем, как начать работу в программе "1С:Управление нашей фирмой", необходимо настроить параметры учета в соответствии с требованиями и спецификой учета. Это важная процедура и мы рассмотрим основные настройки, на которые стоит обратить внимание именно перед началом ввода данных в систему.

Настройки учета выполняются в разделе "Компания" по ссылке "Еще больше возможностей" (Рис. 6). В этом разделе настройки распределены по группам на панели навигации: "Компания", "CRM", "Продажи", "Закупки", "Работы", "Производство", "Деньги", "Зарплата". Как видно из названия – настройки параметров учета сгруппированы по разделам учета.

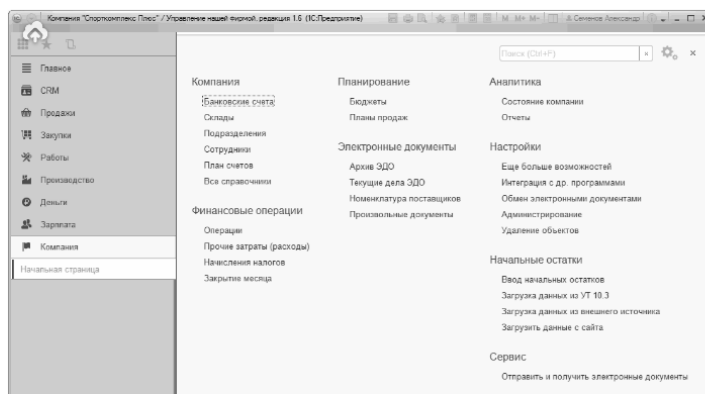


Рис. 6. Группа настроек параметров учета

Итак, начнем с группы "Компания". В этой группе находятся основополагающие параметры, которые определяются методикой управленческого учета для каждой компании.

Первая настройка в этой группе – флажок "Несколько организаций" (Рис. 7). Он определяет возможность учитывать хозяйственные операции (продажи, закупка, платежи) от разных организаций. Флажок можно установить в любой момент ведения учета. Наше предприятие состоит из двух юридических лиц "Спорткомплекс Плюс" и "СпортЛиния", поэтому включаем эту настройку.

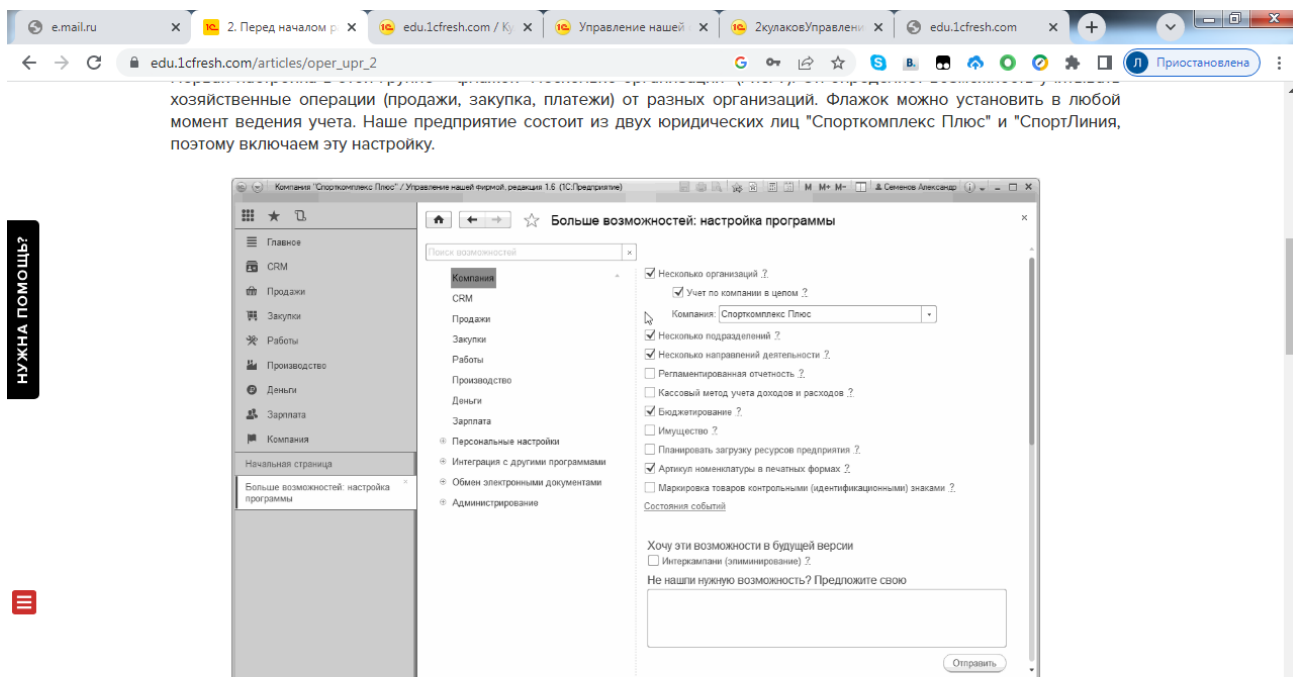
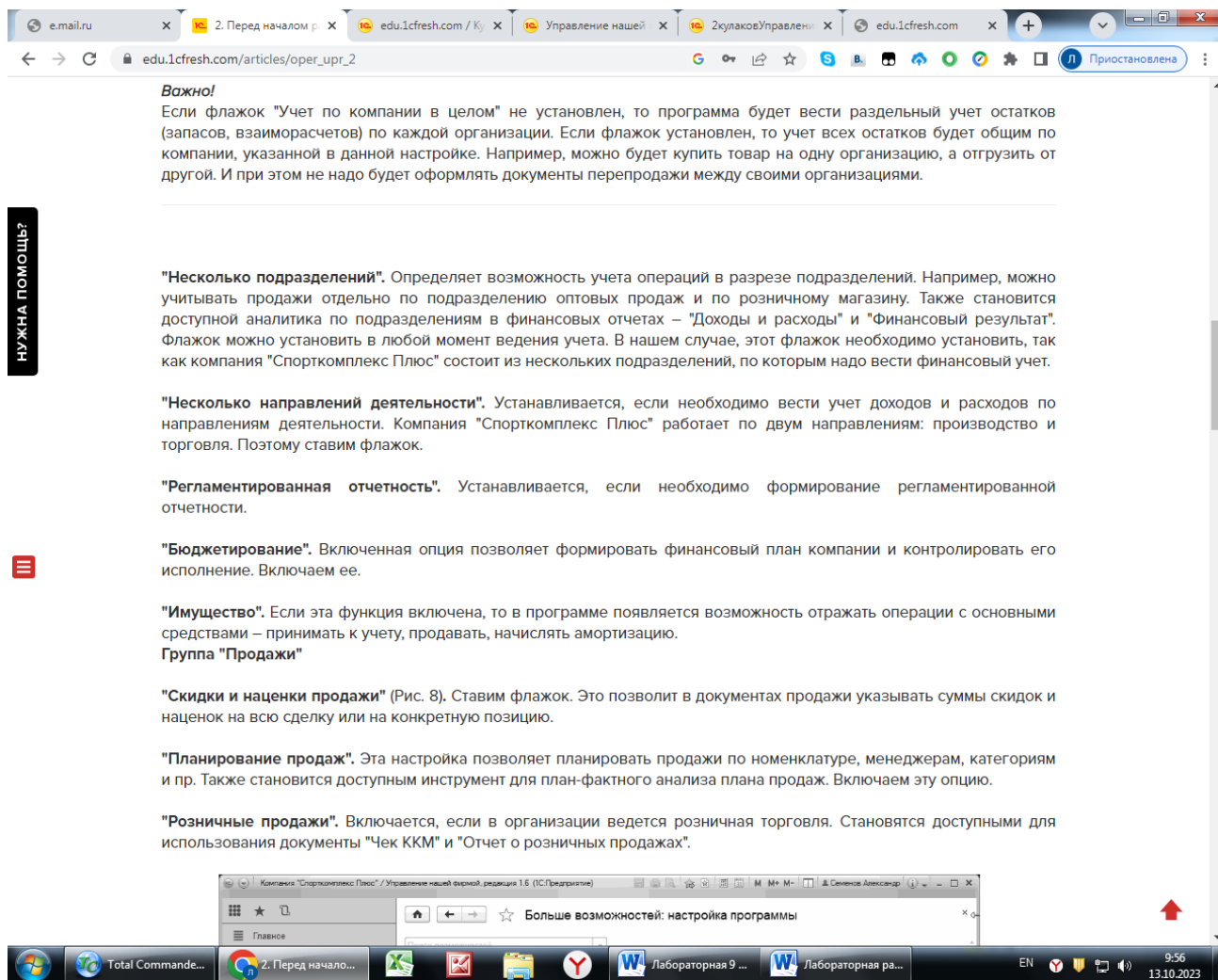


Рис. 7. Настройка учета по организациям

"Учет по компании в целом". Один из самых важных параметров учета. Становится доступным к изменению, если в информационной базе ведется учет по нескольким организациям. Рекомендуется определиться с ним перед началом учета. Нам учет нужен сводный учет по компании, поэтому следует установить этот флажок.

Важно!

Если флажок "Учет по компании в целом" не установлен, то программа будет вести раздельный учет остатков (запасов, взаиморасчетов) по каждой организации. Если флажок установлен, то учет всех остатков будет общим по компании, указанной в данной настройке. Например, можно будет купить товар на одну организацию, а отгрузить от другой. И при этом не надо будет оформлять документы перепродажи между своими организациями.



"Планирование продаж". Эта настройка позволяет планировать продажи по номенклатуре, менеджерам, категориям и пр. Также становится доступным инструмент для план-фактного анализа плана продаж. Включаем эту опцию.

"Розничные продажи". Включается, если в организации ведется розничная торговля. Становятся доступными для использования документы "Чек ККМ" и "Отчет о розничных продажах".

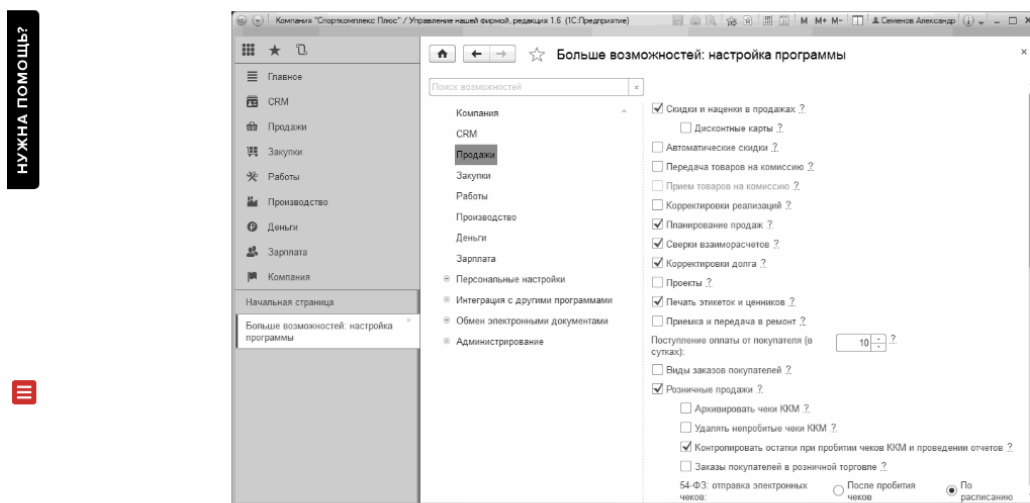


Рис. 8. Настройка учета розничных продаж

Группа "Закупки"

"Несколько складов" (Рис. 9). Если в компании больше одного склада, тогда надо включить настройку.

"Характеристики номенклатуры". Флажок устанавливается, если необходимо использовать учет запасов в разрезе свойств (цвет, размер), в качестве характеристики. Продукция компании "Спорткомплекс Плюс" имеет свойство – цвет, а ее товары, цвет и диаметр. Поэтому установим флажок, чтобы в дальнейшем вести учет по характеристикам.



Группа "Закупки"

"Несколько складов" (Рис. 9). Если в компании больше одного склада, тогда надо включить настройку. "Характеристики номенклатуры". Флажок устанавливается, если необходимо использовать учет запасов в разрезе свойств (цвет, размер), в качестве характеристики. Продукция компании "Спорткомплекс Плюс" имеет свойство – цвет, а ее товары, цвет и диаметр. Поэтому установим флажок, чтобы в дальнейшем вести учет по характеристикам.

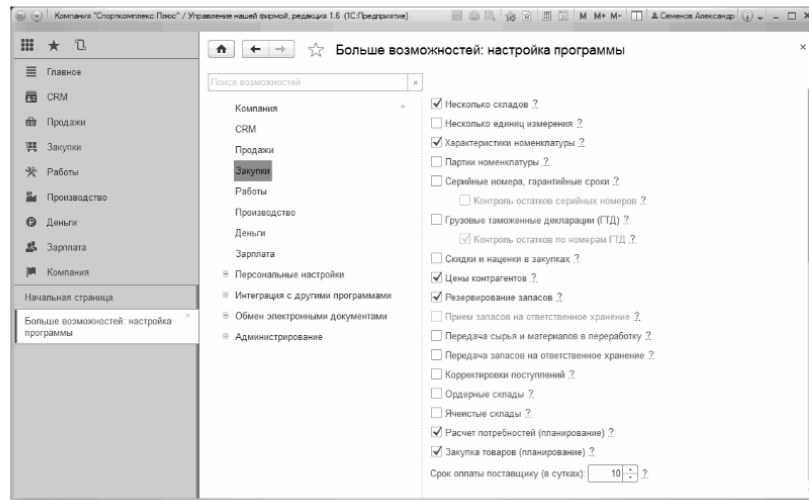


Рис. 9. Настройка учета запасов, работ и услуг в разрезе характеристик

"Резервирование запасов". Эта опция включается, если необходимо резервировать запасы на складах или заказывать поставщикам под заказы клиентов. Для нашей компании важно обеспечивать заказы клиентов резервами и закупками – включаем опцию.

Важно!

Если опция "Резервирование запасов" не включена, то расчет себестоимости заказа покупателя будет происходить

Важно!

Если опция "Резервирование запасов" не включена, то расчет себестоимости заказа покупателя будет происходить следующим образом - все затраты, отнесенные на выпущенную продукцию или работу по заказу покупателя, будут равномерно распределены по всему выпуску продукции, работ за отчетный период.

НУЖНА ПОМОЩЬ?

Группа "Производство"

"Технологические операции" (Рис. 10). Включенная опция, дает возможность указывать технологические операции в спецификациях продукции. Если опция не включена, то создание документа "Сдельный наряд" недоступно. Рабочие нашей компании получают сдельную зарплату за выполненную работу, поэтому опция нам нужна.

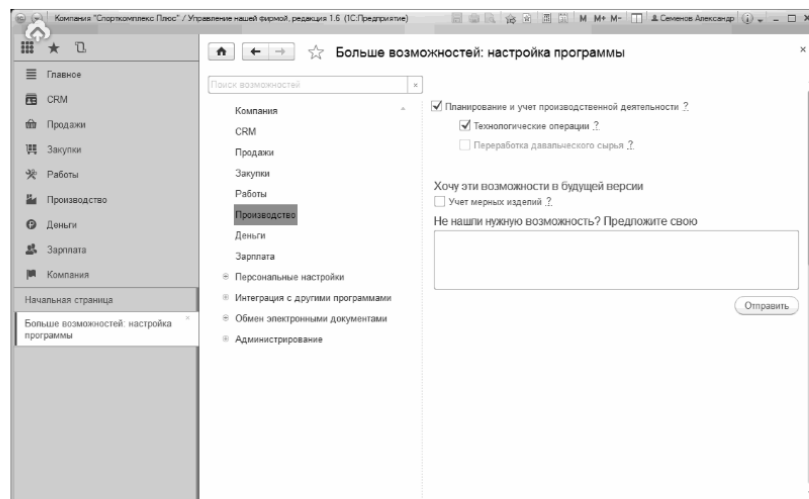


Рис. 10. Настройка технологических операций

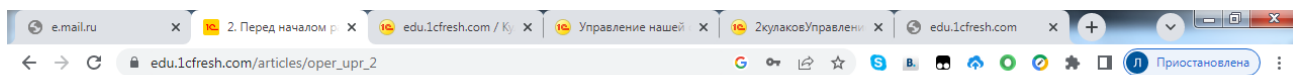


Рис. 10. Настройка технологических операций

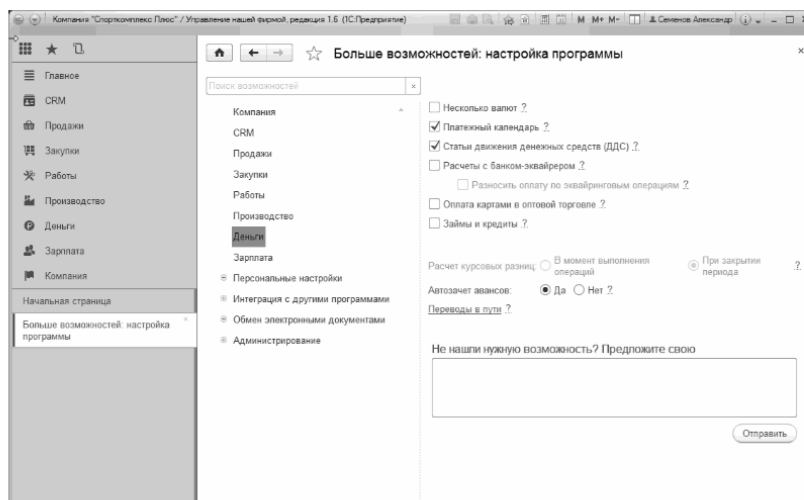
Важно!

Разделы учета "Работы", "Производство" и "Зарплата" можно начать использовать в программе при необходимости в любой момент работы (например, открывается новое направление бизнеса). Однако стоит учитывать, что если документы в данных разделах введены, то отключить их использование будет уже невозможно.

НУЖНА ПОМОЩЬ?

Группа "Деньги"

"Несколько валют" (Рис. 11). Установленный флажок позволяет вести учет операций в валюте. Например, выставять счета на оплату клиентам в валюте, а отгружать в рублях по курсу валюты на день продажи. Цены тоже можно будет хранить в валюте.



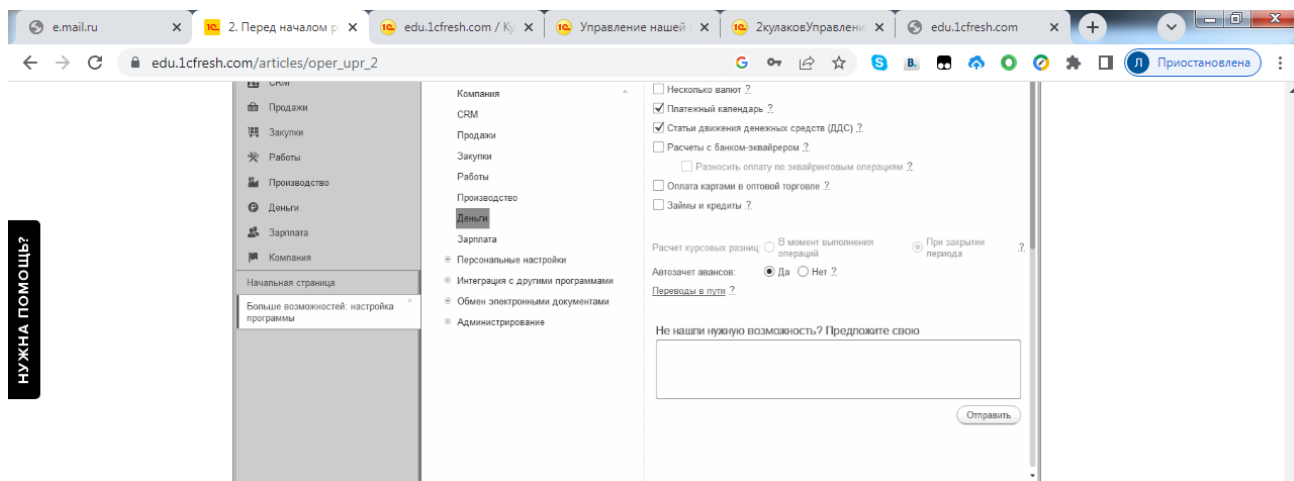


Рис. 11. Настройки раздела учета "Деньги"



"Платежный календарь". Включение платежного календаря позволит планировать поступление, расход и перемещение денежных средств, а также отслеживать появление кассовых разрывов. Такое планирование нам нужно – ставим флажок.

"Статьи движения денежных средств (ДДС)". Руководителю нашей компании нужна детализация движения денег в разрезе их назначений. Эту информацию можно будет получить из программы, если активирована данная опция

[Назад](#) [Вперед](#)



Практическая работа № 1 . Часть 2 Управление нашей фирмой 1с:1.6

Задание : сформировать предприятие

Почта Mail.ru

2.2. Ввод информации о пред...

1С:Предприятие

edu.1cfresh.com/articles/oper_upr_2_2

Чтобы обновлять Google Chrome, нужна Windows 10 или более поздней версии. У вас установлена Windows 7.

Приостановлена

2.2. Ввод информации о предприятии

НУЖНА ПОМОЩЬ?

После того, как ключевые параметры учета определены, необходимо перейти к вводу справочной информации. Начнем с создания карточки организации. Стоит отметить, что предприятие может состоять из нескольких организаций, в этом случае должна быть установлена опция "Несколько организаций" в настройках программы.

Рассмотрим ввод ключевых данных по организации. Чтобы создать организацию следует перейти в разделе "Компания" по ссылке "Все справочники" и, затем нажать на кнопку "Организация" или "Организации" (если учет ведется по нескольким организациям). Список организаций предоставлен на Рис.12.

Компания "Спортк... (1С:Предприятие)

Организации

Создать

Использовать как основную

Реквизиты

Еще

Наименование	ИНН	КПП
Спорткомплекс Плюс	7734567899	771100178
СпортЛиния	7734566790	771100190

Рис. 12. Форма списка справочника "Организации"

В поле "Юридическое название" карточки вводится официальное наименование организации, а в поле "Представление в программе" рабочее название, которое не попадает в печатные формы и используется в программе при выборе организации. Переключатель "Вид организации" определяет организационную форму. От выбранного типа, зависит состав реквизитов для заполнения.

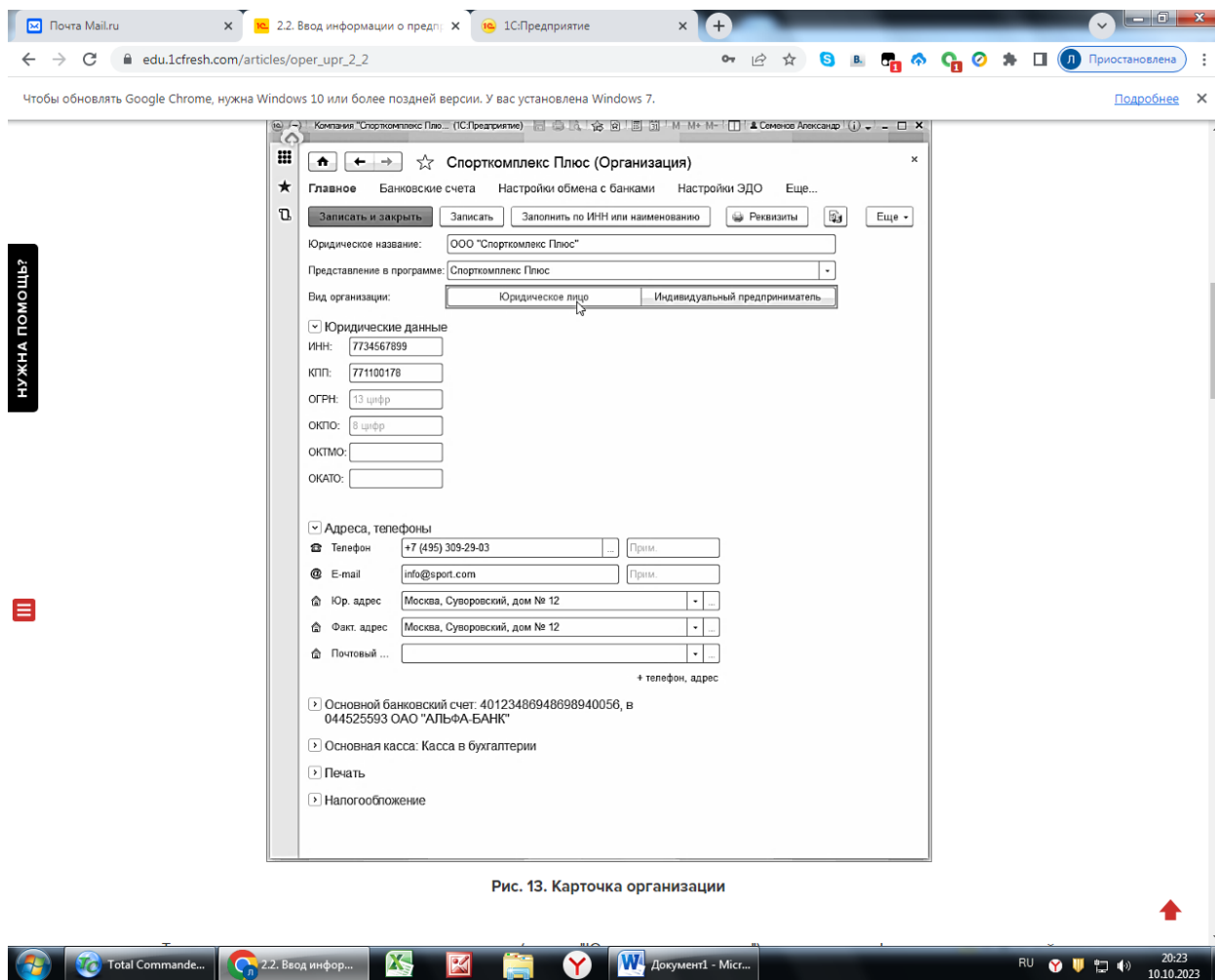
Total Commande...

2.2. Ввод инфор...

Документ1 - Мисг...

RU

20:22
10.10.2023



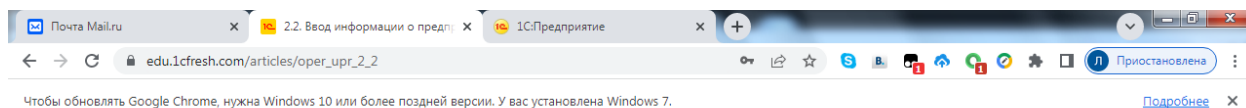


Рис. 13. Карточка организации

Также следует заполнить реквизиты компании (группа "Юридические данные"), адреса и телефоны соответствующей информацией. Основной расчетный счет организации можно ввести в группе "Основной банковский счет" (Рис. 14). Если счетов несколько, то для добавления остальных надо перейти по ссылке "Банковские счета" в верхней части карточки организации (Рис. 15). В карточке расчетного счета надо обязательно заполнить поля "Банк" и "Номер счета".

НУЖНА ПОМОЩЬ?



Компания "Спорткомплекс Плюс" (1С:Предприятие)

Спорткомплекс Плюс (Организация) *

★ Главное Банковские счета Настройки обмена с банками Настройки ЭДО Еще...

Записать и закрыть Записать Заполнить по ИНН или наименованию Реквизиты Еще

Юридическое название: ООО "Спорткомплекс Плюс"

Представление в программе: Спорткомплекс Плюс

Вид организации: Юридическое лицо Индивидуальный предприниматель

Юридические данные: ИНН 7734567899, КПП 77100178

Адреса, телефоны: Москва, Суворовский, дом № 12, тел.: +7 (495) 309-29-03

Основной банковский счет

Банк: 044525593 ОАО "АЛЬФА-БАНК"

Номер счета: 40123486948698940056

Наименование для бюджета: По умолчанию Другое

ООО "Спорткомплекс Плюс"

Основная касса: Касса в бухгалтерии

Печать

Налогообложение

Рис. 14. Форма списка справочника "Организации"

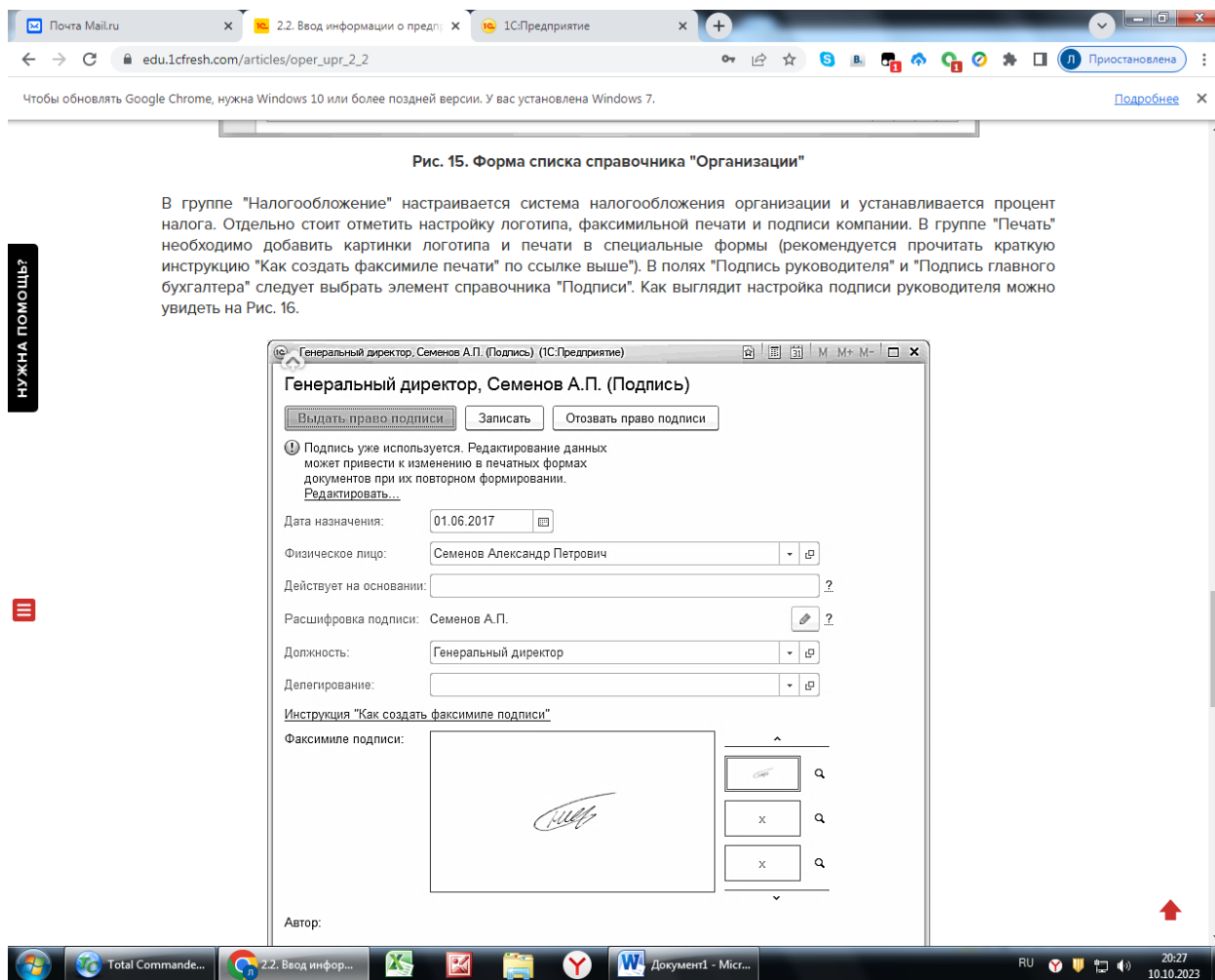


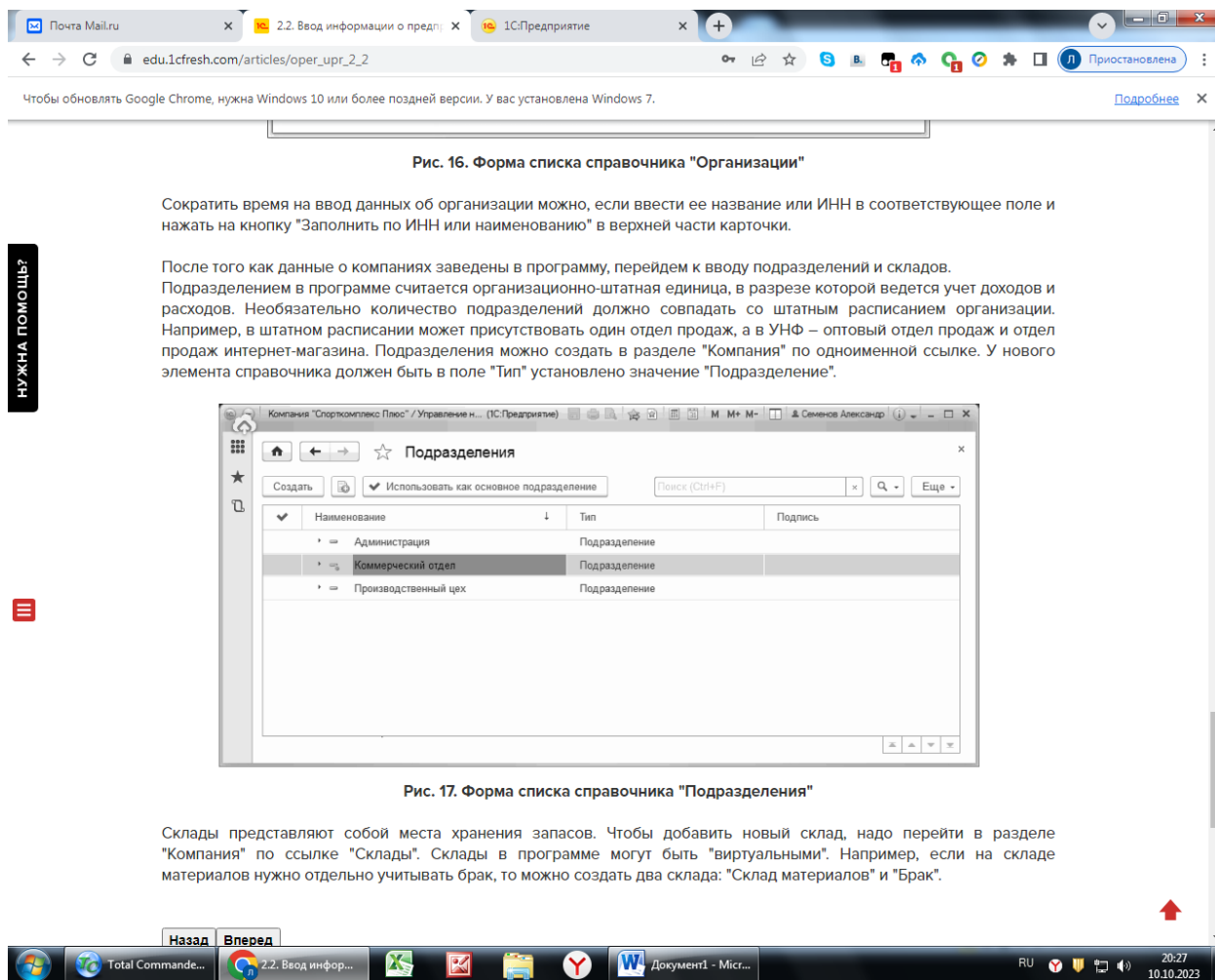
Рис. 14. Форма списка справочника "Организации"

Представление	Вид счета	Банк	Номер счета
40123486948698940056, в 044525593 ОА...	Расчетный	044525593 ...	40123486948698...

Рис. 15. Форма списка справочника "Организации"

В группе "Налогообложение" настраивается система налогообложения организации и устанавливается процент налога. Отдельно стоит отметить настройку логотипа, факсимильной печати и подписи компании. В группе "Печать" необходимо добавить картинки логотипа и печати в специальные формы (рекомендуется прочитать краткую инструкцию "Как создать факсимиле печати" по ссылке выше). В полях "Подпись руководителя" и "Подпись главного"



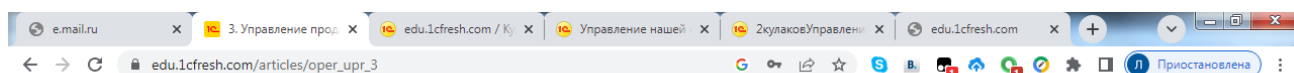
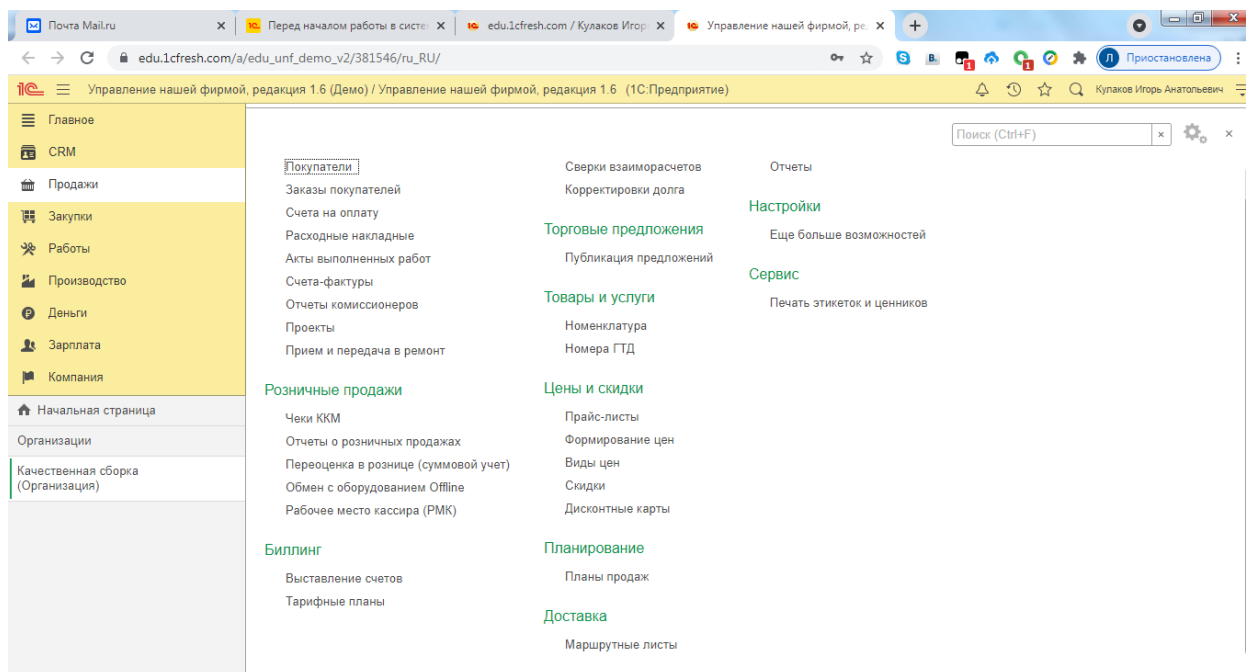


Практическая работа №2

«1С:Управление небольшой фирмой. Редакция 6.1»

Продажи.

Задание: заполнить новых покупателей, заказы, счета на оплату, накладные, счета-фактуры, чеки, отчеты о розничных продажах, рабочее место кассира, товары и услуги, цены и скидки, два отчета и документа.



3.1. Регистрация обращений и потребностей клиентов

В программе "1С:Управление нашей фирмой 8" предусмотрена возможность регистрации контактов с клиентами. При этом можно регистрировать как уже состоявшиеся контакты (звонки, встречи, переговоры, переписку), так и планируемые события контактов. Регистрация производится с помощью документа "Событие" (Рис. 57). Доступ к документам "Событие" осуществляется в разделе "CRM".

НУЖНА ПОМОЩЬ?



Рис. 57. Документ "Событие"

Значения всех реквизитов документа "Событие" интуитивно понятны, остановимся лишь на некоторых особенностях его использования:

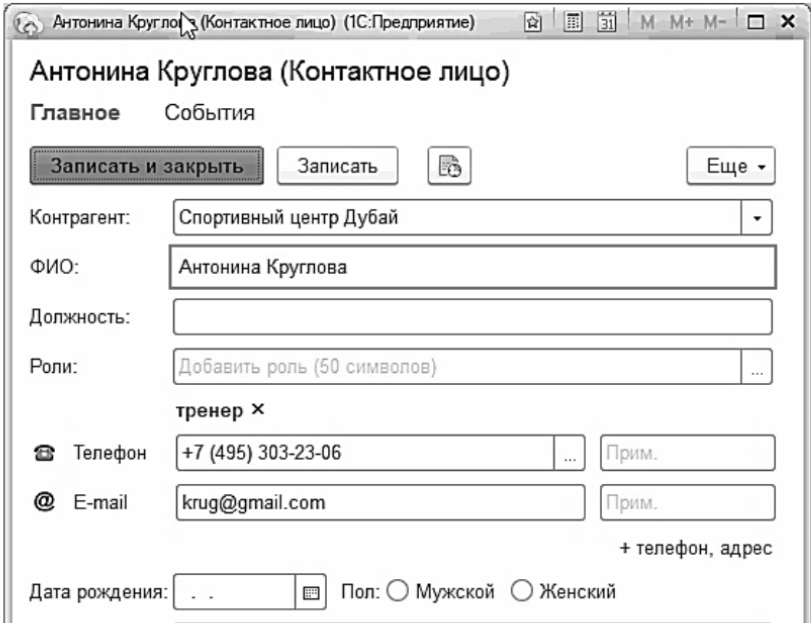
1. Потребности клиента указываются в реквизитах "Тема" и "Содержание". Тема обычно содержит краткую формулировку потребности (например, название заинтересовавшей продукции), содержание – записывается подробно со слов клиента. Тему события можно выбрать из шаблонов.



2. Значение реквизита "Состояние" может принимать одно из трех значений – Завершено, Запланировано, Отменено (такие значения есть в программе изначально, можно добавить свои). Это позволяет регистрировать не только уже состоявшиеся события (Завершено), но и планируемые (Запланировано), а также и те, которые были запланированы, но по каким-либо причинам не состоялись (Отменено).

3. Контактных лиц можно выбирать из перечня контактных лиц контрагента (реквизит "Контакт" табличной части), либо – ни откуда не выбирать, а просто указывать в документе. В первом случае, можно будет проследить историю взаимодействия с нашей компанией для каждого контактного лица каждого контрагента. Во втором случае такой возможности не будет. Кроме того, в списке "Контактные лица" можно хранить более подробную, чем ФИО и телефон, информацию о сотруднике клиента. Вывод: сведения о сотрудниках клиентов, с которыми мы взаимодействуем (или собираемся взаимодействовать) на постоянной основе, надо вводить в список "Контактные лица".

нужна помощь?



Антонина Круглова (Контактное лицо) (1С:Предприятие)

Антонина Круглова (Контактное лицо)

Главное События

Записать и закрыть Записать Еще

Контрагент: Спортивный центр Дубай

ФИО: Антонина Круглова

Должность:

Роли: Добавить роль (50 символов)

тренер x

Телефон: +7 (495) 303-23-06 Прим.

E-mail: krug@gmail.com Прим.

+ телефон, адрес

Дата рождения: . . Пол: Мужской Женский

10:06 13.10.2023

Ответственный: Недействительное: ☐ ?

Рис. 58. Контактное лицо контрагента

НУЖНА ПОМОЩЬ?

4. Реквизиты "Начало:" и "Окончание:" определяют то, когда данное событие происходит. В частности, для события с состоянием "Запланировано" именно в этих реквизитах (а не в дате документа) нужно указывать планируемую дату события.

Внешний вид списка событий по клиентам (как и любой список документов в программе) можно видоизменять по своему усмотрению, исходя из текущих задач или удобства работы. Такую возможность нам предоставляет платформа "1С:Предприятие 8.3". Для изменения формы списка документов предназначена кнопка "Еще" (Рис. 59), далее необходимо выбрать "Изменить форму".



Событие	Начало	Окончание	Тема	Контакты	Состояние	Важность
Электронное письмо			Выслать коммерческое предл...	Студия Успеха	Запланировано	Обычная
Телефонный звонок	10.07.17 13:08	10.07.17 13:38	Интерес к продукции	Спортивный клуб "Империал <+7 (985) 124-44-55>; Денис Марьянов <+7 (985) 91551515>	Завершено	Обычная
Телефонный звонок	10.07.17 15:00	10.07.17 15:30	Интерес к детскому спортком...	Спортивный центр Дубай <+7 (495) 712-45-78>; Антонина Крутова <+7 (495) 303-23-06>	Запланировано	Обычная
Телефонный звонок	13.07.17 10:00	13.07.17 10:00	Интерес к детскому спортком...	Фитнесс-центр "Здоровье ООО <+7 (985) 985-45-44>; Алла Панфилова <+7 (222) 154-45-45>	Завершено	Обычная
Личная встреча	18.07.17 10:00	18.07.17 15:00	Установка спорткомплексов	Детская спортивная школа № 1" г. Владимир АНО <+7 (222) 454-45-45, info@mail.ru>; А	Запланировано	Обычная

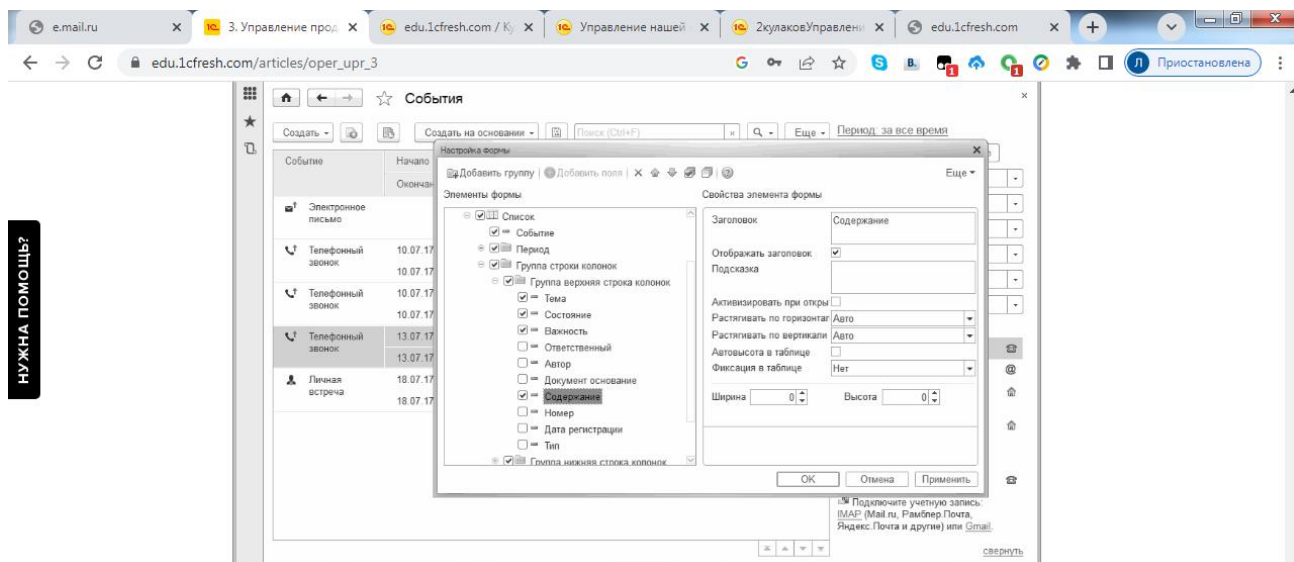


Рис. 60. Настройка формы списка документов "Событие"

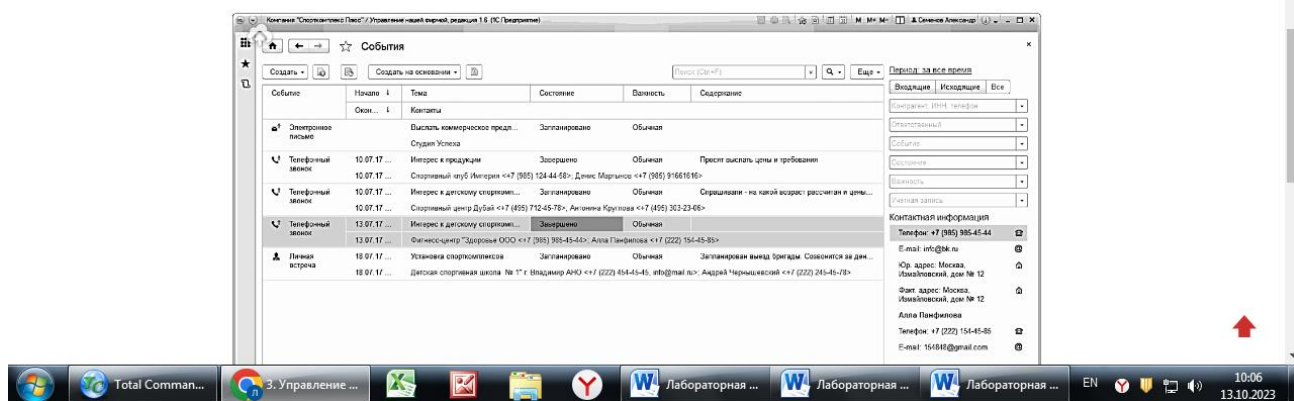


Рис. 60. Настройка формы списка документов "Событие"

НУЖНА ПОМОЩЬ?

Событие	Начало	Тема	Состояние	Важность	Содержание
Электронное письмо	10.07.17...	Выслать коммерческое пред...	Запланировано	Обычная	
Телефонный звонок	10.07.17...	Интерес к продукции	Закончено	Обычная	Престит выслать цены и требования
Телефонный звонок	10.07.17...	Создательный ауто Интерна <+7 (995) 124-44-68>, Денис Мартынов <+7 (995) 91861618>	Запланировано	Обычная	Создавание - на какой возраст: рассчитать и...
Телефонный звонок	10.07.17...	Интерес в детском спортив...	Запланировано	Обычная	Создательный центр Дуай <+7 (995) 712-45-78>, Ангелина Круглова <+7 (995) 303-23-68>
Телефонный звонок	13.07.17...	Интерес в детском спортив...	Закончено	Обычная	
Письмо в бумагу	18.07.17...	Оформление спортивной...	Запланировано	Обычная	Запланирован выезд бригады. Совместить за ден...
Письмо в бумагу	18.07.17...	Детская спортивная школа № 1" г. Владимир АНО <+7 (222) 434-43-45, vfb@mail.ru>, Андрей Чарышевский <+7 (222) 265-45-78>			

Рис. 61. В форму списка событий добавлен реквизит "Содержание"

Назад Вперед

Другие сайты фирмы "1С"

фирма "1С"
www.1c.ru

1С:Консалтинг
consulting.1c.ru

1С:Образование
edu.1c.ru

Мои приложения
 Приложения
 Преимущества

1С:Предприятие 8
 1С:Дистрибуция
 БУХ.1С

Total Comman...
 3. Управление ...
 Лабораторная ...
 Лабораторная ...
 Лабораторная ...

EN
 10:06
 13.10.2023

3.2. Планирование и контроль выполнения действий по обращениям покупателей

НУЖНА ПОМОЩЬ?

Покупатели бывают разные. Один готов сразу приобрести заинтересовавшую его продукцию, другому – требуется время на раздумье, а третий – и вовсе желает видеть подробное предложение со всеми необходимыми расчетами и только после этого готов раздумывать. Все эти ситуации можно учитывать и контролировать в программе УНФ.

Итак, ситуация номер один. Потенциальный покупатель проявил интерес к продукции (позвонил, написал, пришел в офис, подошел на выставке – не важно), сотрудник отдела продаж дал ему необходимую предварительную информацию, после чего покупатель попросил выслать цены и описание продукции в письменном виде, что сотрудник отдела продаж пообещал сделать в течение двух рабочих дней.

Состоявшийся разговор с потенциальным покупателем зарегистрирован с помощью документа "Событие" (Рис. 62).

Рис. 62. Зарегистрировано событие

Теперь необходимо запланировать следующий контакт с клиентом. На основании созданного документа "Событие", вводим новый документ "Событие" со статусом "Запланировано" и указываем в нем дату и время, не позднее которого нужно предоставить клиенту письменную информацию (очевидно, что это делает сотрудник отдела продаж, который принял обращение клиента.). Планируемое событие показано на Рис. 63.

НУЖНА ПОМОЩЬ?



Компания: "Сторонник Плюс" / Управление нашей фирмой, реда... (ИС.Предприятие) | Семенов Александр

Событие: Прочее от 14.07.2017

Главное | События | Обсуждения | Файлы

Записать и закрыть | Записать | Создать на основании

Коммерческое предложение на батулю | Состояние: Запланировано

Коммерческое предложение согласовано директором.

Важность: Обычная

Начало: 14.07.2017 13:00 2 часа

Окончание: 14.07.2017 15:00

Календарь: Бегунова Анна Александровна

Основание: Событие: Телефонный звонок от 03.07.2017

Контрагент: Студия Успеха

+7 (495) 7123145 | Создать контакт

Контакт	Как связаться
Анна Алексеева	+7 (911) 9166266

Ответственный: Бегунова Анна Александровна | Дата регистрации: 14.07.2017 12:00:00

Автор: Семенов Александр

Рис. 63. Планирование события по клиенту

В реквизите "Ответственный" сотрудник отдела продаж указывает себя, поскольку он сам будет выполнять запланированное действие. В реквизитах "Начало:" и "Окончание:" указывается плановый срок выполнения. В нашем примере значение графы "Окончание:" по сути определяет срок (дату и время), не позднее которого должно быть выслано коммерческое предложение клиенту. В реквизит "Тема" кратко записывается суть планируемого события. А более подробную информацию можно посмотреть, открыв документ-основание, который зафиксирован в реквизите "Основание".

Регистрировать планируемые события по клиентам нужно обязательно, так как это дает следующие возможности:

- **Ответственному сотруднику** – возможность не забыть сделать обещанное, поскольку такие планы не только отражаются в списке событий, но также и включаются в "Календарь" (Рис. 64).

НУЖНА ПОМОЩЬ?

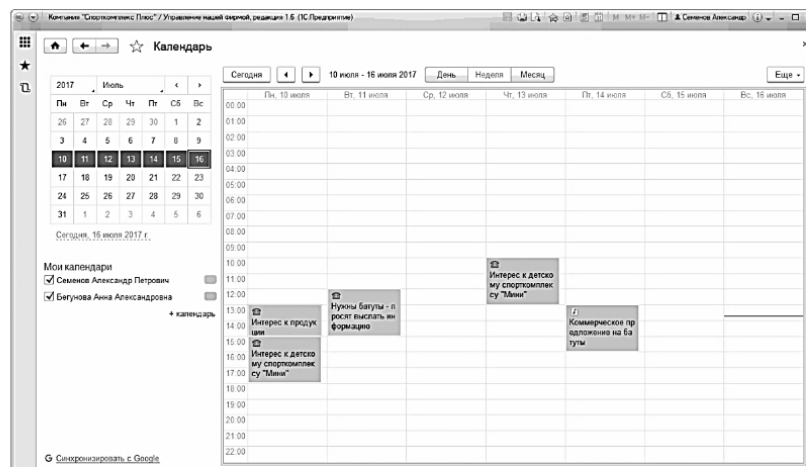


Рис. 64. Календарь сотрудника

- **Руководителю** – возможность контролировать, исполняет ли компания в срок свои обещания потенциальным клиентам. Такой контроль можно выполнить следующим образом: открыть список событий, сделать отбор в списке по статусу "Запланировано", далее – отбор за период (ссылка "Период" рядом с кнопкой "Еще"), в котором выбрать значение "Сегодня". (Рис. 65). Оставшиеся в списке документы "Событие" и есть просроченные обязательства. Действительно, ведь все документы с датой окончания события ранее сегодняшней должны иметь статус "Завершено". Кстати, руководитель может также воспользоваться и "Календарем сотрудника календарем". Ведь в нем можно видеть не только свои, но и чужие (своих подчиненных) события, выбрав одного или нескольких сотрудников в настройках календаря (кнопка "+ календарь").



Ну, а когда вся требуемая информация будет предоставлена заказчику, и он примет положительное решение относительно покупки, будем оформлять документ "Заказ покупателя". Но о нем чуть позже.

Теперь, рассмотрим ситуацию номер два. Для продолжения работы с потенциальным клиентом, необходимо предоставить ему некую подробную информацию, составление которой весьма трудоемко и может выходить за рамки деятельности отдела продаж. Это может быть подробный план выполнения работ, детальная смета расходов, или даже дизайн-проект. Нередко такие работы выполняются для заказчика бесплатно (в счет будущего договора), но, тем не менее, могут не уступать в своей трудоемкости многим "платным" работам. Поручить составление предложения для потенциального заказчика конкретному сотруднику и отследить выполнение этой задачи можно с помощью документа "Задание на работу". Кроме того, использование документа "Задание на работу" позволяет также автоматически начислить зарплату сотруднику, исполняющему задание, если это предусмотрено его схемой финансовой мотивации. Вопрос начисления зарплаты мы изучим при рассмотрении раздела "Зарплата и персонал".

Итак, задание на работу. Документ "Задание на работу" доступен в разделах "Работы" и "Производство". Однако его также можно ввести, не выходя из раздела "Продажи" на основании документа "Событие". (Рис. 66).

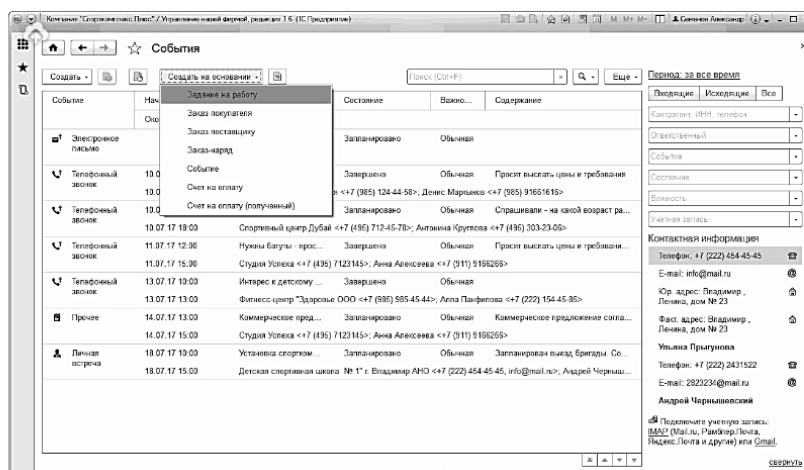


Рис. 66. Ввод задания на работу на основании события

Рассмотрим основные реквизиты документа "Задание на работу" (Рис. 67).

НУЖНА ПОМОЩЬ?



Рис. 67. Задание на работу

"Вид операции" – одно из двух значений: Внешнее, Внутреннее. Внутренними заданиями считаются все, которые выполняются для нужд компании и НЕ оплачиваются непосредственно клиентом (даже если связаны с каким-либо клиентом, договором, заказом). Внешними заданиями считаются задания, связанные с исполнением оформленных заказов клиентов, и подлежащие оплате клиентом по существующим расценкам.

"Подразделение" – структурная единица компании, к которой относится задание.

"Исполнитель" – исполнитель задания.

"Вид работ" – наименование выполняемого вида работ, выбирается из справочника "Номенклатура" из числа номенклатурных позиций, имеющих тип "Вид работ".

"Окончание" – плановый срок выполнения работы.

"Продолжительность" – плановая длительность выполнения работы, рассчитанная на основании времени начала и

Рис. 68. Отображение заданий на работу в календаре исполнителя

НУЖНА ПОМОЩЬ?

Кто должен регистрировать задание на работу в программе? Скорее всего - тот, кто поручил его выполнение сотруднику. Это может быть руководитель отдела, в который определено задание, или его помощник. Это может быть и сотрудник отдела продаж, по чьей инициативе выполняется работа, если в компании принято взаимодействие между сотрудниками разных отделов напрямую, без участия руководителя.

Кто и как должен регистрировать в системе факт выполнения задания на работу? К этому вопросу мы вернемся при изучении раздела "Зарплата".

В любом случае, после того, как задание выполнено, сотрудник отдела продаж принимает результат проделанной работы, оформляет и отправляет заказчику. После чего, устанавливает статус "Завершено" в своем планируемом событии об отправке предложения клиенту. Таким образом, цепочка действий и их отражение в программе в ситуации номер два выглядит следующим образом:

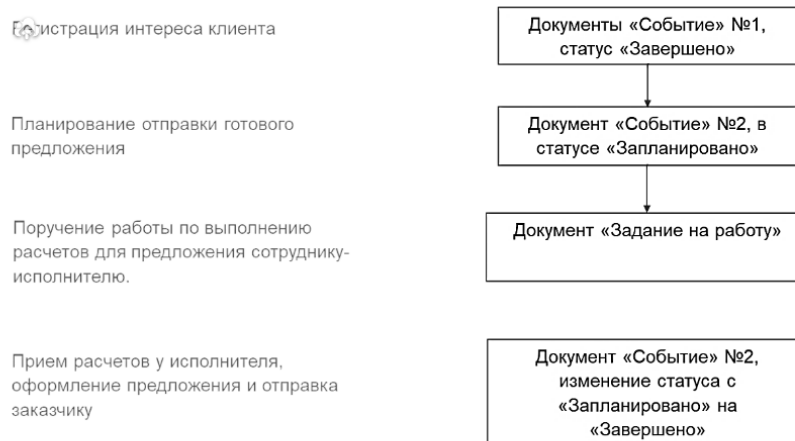


Рис. 69. Возможная цепочка действий в предпродажной работе с клиентом и ее отражение с помощью документов программы "1С:Управление нашей фирмой 8"

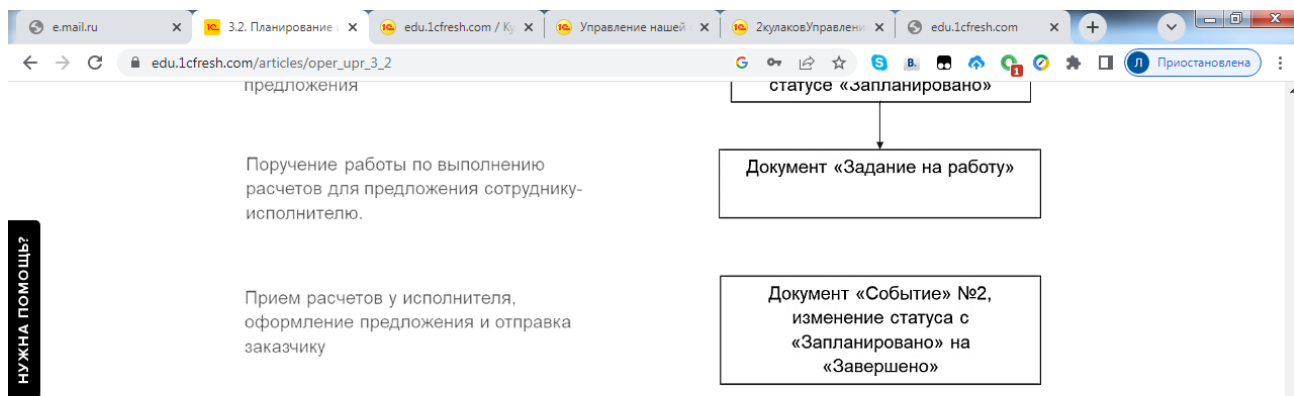


Рис. 69. Возможная цепочка действий в предпродажной работе с клиентом и ее отражение с помощью документов программы "1С:Управление нашей фирмой 8"

Назад Вперед

Другие сайты фирмы "1С"

Фирма "1С" www.1c.ru	1С:Консалтинг consulting.1c.ru	1С:Образование edu.1c.ru	Мои приложения
1С:Предприятие 8 www.v8.1c.ru	1С:Дистрибуция dist.1c.ru	БУХ.1С www.buh.ru	Приложения
1С:Отраслевые решения solutions.1c.ru	1Софт www.1csoft.ru	Образовательные программы obr.1c.ru	Преимущества
ИТС its.1c.ru	1С-Онлайн online.1c.ru	1С:Игры games.1c.ru	О сервисе
1С:Интерес			

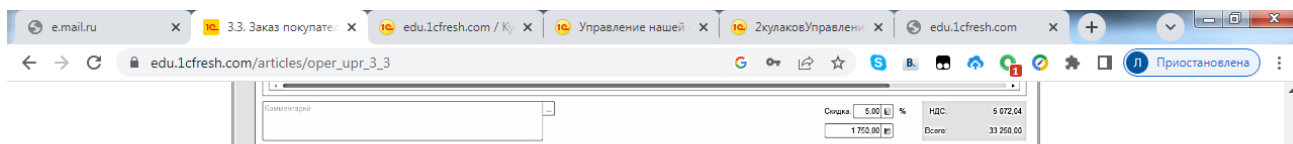


Рис. 70. Заказ покупателя

НУЖНА ПОМОЩЬ?

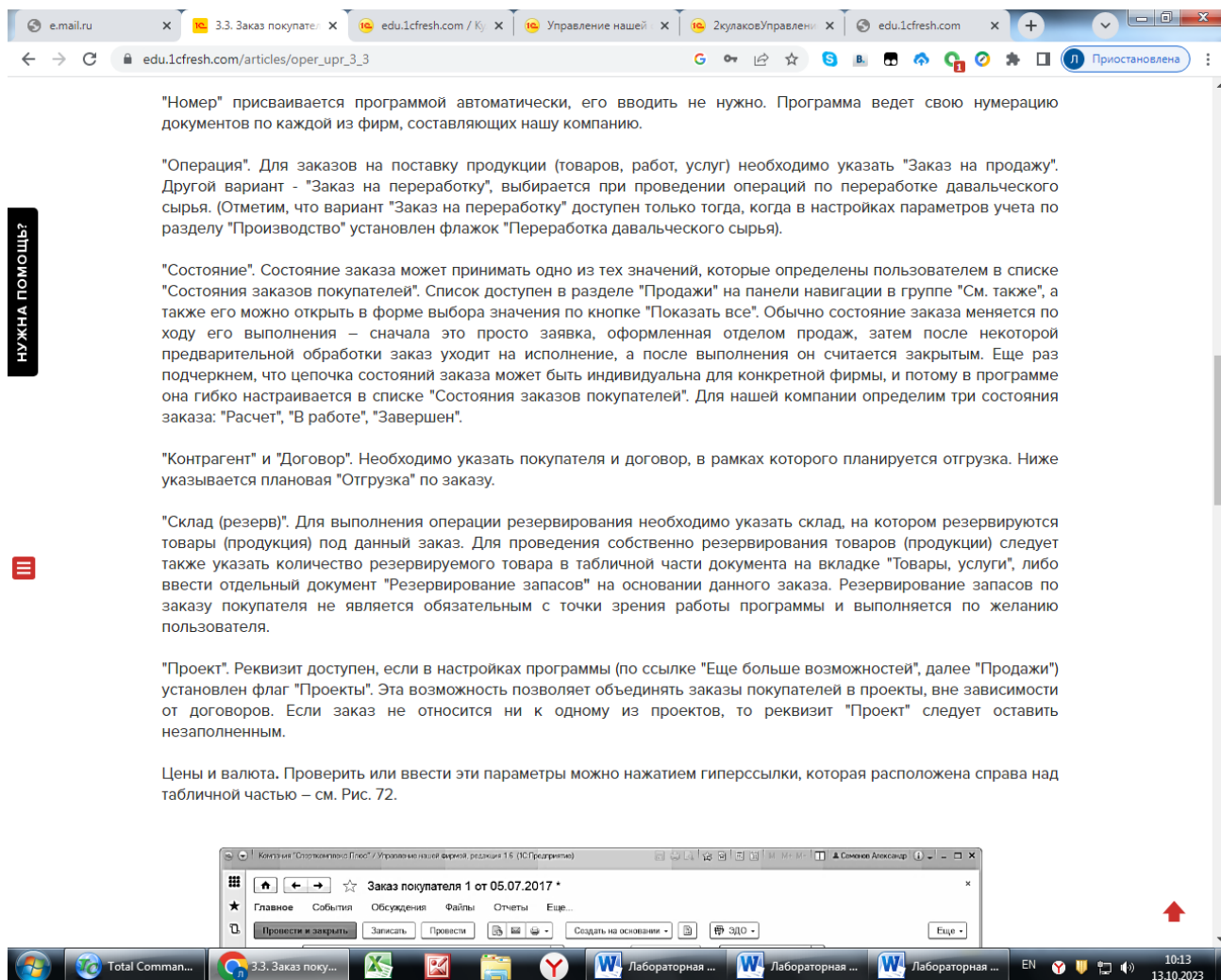
Рис. 71. Заказ покупателя, вкладка "Дополнительно"

"Номер" присваивается программой автоматически, его вводить не нужно. Программа ведет свою нумерацию документов по каждой из фирм, составляющих нашу компанию.

"Операция". Для заказов на поставку продукции (товаров, работ, услуг) необходимо указать "Заказ на продажу". Другой вариант - "Заказ на переработку", выбирается при проведении операций по переработке давальческого сырья. (Отметим, что вариант "Заказ на переработку" доступен только тогда, когда в настройках параметров учета по разделу "Производство" установлен флажок "Переработка давальческого сырья").

"Состояние". Состояние заказа может принимать одно из тех значений, которые определены пользователем в списке





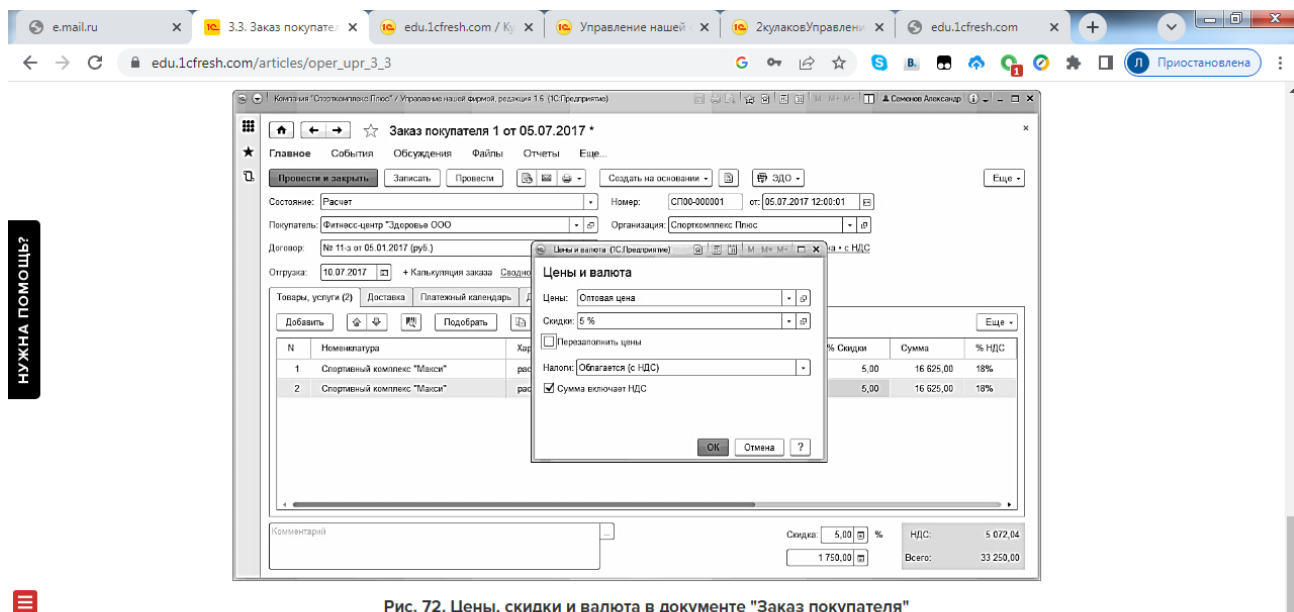


Рис. 72. Цены, скидки и валюта в документе "Заказ покупателя"

Табличная часть документа (вкладка "Товары, услуги") содержит информацию о составе заказа. Заполнять табличную часть удобнее всего в режиме подбора (кнопка "Подбор" расположена непосредственно над табличной частью). Цены, суммы и суммы НДС в заказе рассчитываются исходя из условий, которые указаны непосредственно в данном заказе (см. предыдущий абзац). В графе "Резерв" указывается количество товара, которое нужно зарезервировать под данный заказ. Если не указано ничего, то товар не резервируется. В реквизите "Спецификация" табличной части указывается, по какой спецификации будет выполняться производство продукции, которую хочет приобрести покупатель. Сформированный заказ покупателя при необходимости можно распечатать, нажав на кнопку "Печать" в верхней части документа.

После проведения документа "Заказ покупателя" в программе происходят следующие изменения:

1. Фиксируется факт заказа покупателем выбранных номенклатурных позиций.
2. Заказанные покупателем номенклатурные позиции ставятся в график движения запасов.
3. Если по заказу резервируются товары, то происходит резервирование товаров на складе, указанном как "Склад".

покупатель.
Сформированный заказ покупателя при необходимости можно распечатать, нажав на кнопку "Печать" в верхней части документа.

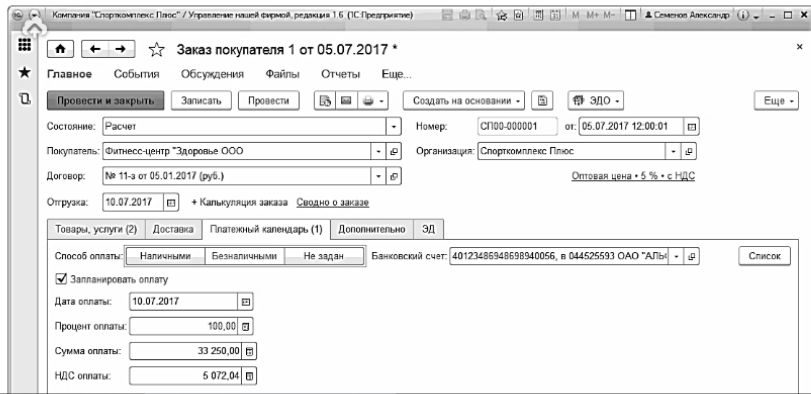
После проведения документа "Заказ покупателя" в программе происходят следующие изменения:

1. Фиксируется факт заказа покупателем выбранных номенклатурных позиций.
2. Заказанные покупателем номенклатурные позиции ставятся в график движения запасов.
3. Если по заказу резервируются товары, то происходит резервирование товаров на складе, указанном как "Склад (резерв)", под данный заказ.

Иногда возникают ситуации, когда покупатель, едва оформив заказ, вдруг передумал и отказался делать покупку. При возникновении такого случая достаточно установить в заказе состояние "Завершен", а затем на вкладке "Завершение заказа" установить "Отменен" и в поле "Причина отмены" выбрать причину. Присутствие несостоявшегося заказа в списке не будет мешать в работе, поскольку заказы с установленным состоянием "Завершен" не отражаются в отчетах, не видны в рабочем календаре и не являются основанием для выполнения дальнейших действий (производства, закупки, выполнения работ). А вот история работы с клиентом сохранится объективно.

Непосредственно в заказе покупателя можно запланировать поступление платежа от покупателя, и выставить счет. Для планирования платежа необходимо заполнить данные на вкладке "Платежный календарь" (Рис. 73). А выставление счета производится через кнопку "Печать" в верхней части документа.

НУЖНА ПОМОЩЬ?



10:14
13.10.2023

НУЖНА ПОМОЩЬ?

edu.1cfresh.com/articles/oper_upr_3_3

Заказ покупателя

Дата оплаты: 10.07.2017

Процент оплаты: 100,00

Сумма оплаты: 33 250,00

НДС оплаты: 5 072,04

Комментарий

Скидка: 5,00 %

НДС: 5 072,04

Всего: 33 250,00

Рис. 73. Планирование оплаты по заказу покупателя

К вопросу планирования платежей покупателей мы еще вернемся.

Назад Вперед

Другие сайты фирмы "1С"

Фирма "1С"
www.1c.ru

1С:Консалтинг
consulting.1c.ru

1С:Образование
edu.1c.ru

Мои приложения

1С:Предприятие 8
www.v8.1c.ru

1С:Дистрибуция
dist.1c.ru

БУХ.1С
www.buh.ru

Приложения

1С:Отраслевые решения
solutions.1c.ru

1Софт
www.1csoft.ru

Образовательные программы
obr.1c.ru

Преимущества

ИТС
its.1c.ru

1С-Онлайн
online.1c.ru

1С:Игры
games.1c.ru

О сервисе

Далее выполнить самостоятельно с помощью раздела «Учебные пособия» (попросить установить преподавателя) !!!!!

Практическая работа №3 часть1.

«1С:Управление небольшой фирмой. Редакция 6.1»

Закупки. Анализ потребностей производства в сырье и материалах

Почта Mail.ru

4.3. Анализ потребностей произ...

edu.1cfresh.com / Кулаков Игор...

1С:Предприятие

edu.1cfresh.com/articles/oper_upr_4_3

Приостановлена

Чтобы обновлять Google Chrome, нужна Windows 10 или более поздней версии. У вас установлена Windows 7.

Подробнее

4.3. Анализ потребностей производства в сырье и материалах. Планирование закупок на основании потребностей предприятия

Вспомогательный процесс обеспечения деятельности предприятия необходимыми запасами рассмотрим на конкретном примере.

Есть заказ от покупателя "Детская спортивная школа № 1" на поставку 5 единиц спорткомплексов "Мини" и 12 мячей гимнастических (Рис. 147Рис. 147). Обратим внимание на то, что спорткомплекс "Мини" - это продукция собственного производства, а мячи – покупной товар.

Компания "Спорткомплекс Плюс" / Управление нашей фирмой, редакция 1.6 (1С:Предприятие)

Заказ покупателя 10 от 03.07.2017

Главное

События

Обсуждения

Файлы

Отчеты

Еще...

Создать на основании

3DIO

Еще

Состояние:

В работе

Номер:

СП00-000010

от:

03.07.2017 12:00:02

Покупатель:

Детская спортивная школа № 1" г. Владимир АНО

Организация:

Спорткомплекс Плюс

Договор:

№ 130-д от 01.01.2017 (руб.)

Отгрузка:

20.07.2017

+ Калькуляция заказа

Ссылка о заказе

Товары, услуги (2)

Доставка

Платежный календарь

Дополнительно

3D

Добавить

Удалить

Изменить резерв

Изменить

Еще

N	Номенклатура	Характеристика	Количество	Резерв	Цена	% Скидки	Сумма
1	Спортивный комплекс "Мини"	расцветка - красная	5,000		7 200,00		36 000,00
2	Мяч гимнастический	красный, диаметр ...	12,000	5,000	140,00		1 680,00

Комментарий

Скидка: 0,00 % НДС: 5 747,80

Всего: 37 680,00

4.3. Анализ потр...

Лабораторная 11...

Документ1 - Миср...

RU

20:51

10.10.2023

189

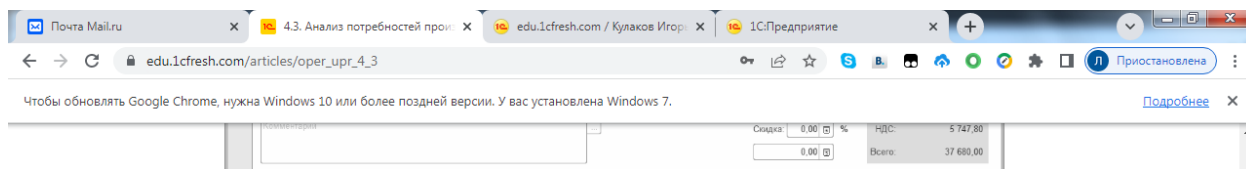


Рис. 147. Заказ покупателя на продукцию и товары

При попытке резервирования спорткомплексов и мячей на складе программа сообщила о том, что готовых спорткомплексов нет, а мячей есть только 5 штук. Отлично, резервируем хотя бы пять. По спорткомплексам - на основании заказа покупателя делаем заказ на производство всего заказанного количества – 5 штук красной расцветки. При этом аналогичным образом (как в заказе покупателя) резервируем материалы для производства.

N	Номенклатура	Характеристика	Количество	В резерв	Спецификация
1	Каркас Г-образный	красный	5,000		
2	Доска для пресса		5,000		
3	Саморез		60,000		
4	Коробка картонная		5,000		
5	Скотч		30,000		

Рис. 148. Заказ на производство для клиента



Рис. 148. Заказ на производство для клиента

Компания "Спортивконтинент Плюс" / Управление нашей фирмой, редакция 1.5 (1С:Предприятие)

Выполнение заказов

На дату: 07.07.2017

Заказ покупателя	Номенклатура, Единица измерения	Заказано	Отгружено	Осталось отгрузить	Зарезервировано на складе	Заказано поставщикам	В производстве	Осталось обеспечить
Заказ покупателя 2 от 30.06.2017	Спортивный комплекс "Макси", шт	4,000		4,000				4,000
Заказ покупателя 5 от 30.06.2017	Спортивный комплекс "Макси", шт	1,000		1,000				1,000
Заказ покупателя 10 от 03.07.2017	Мяч плавательный, шт	17,000		17,000	5,000		5	7,000
Заказ покупателя 1 от 05.07.2017	Спортивный комплекс "Макси", шт	2,000		2,000				2,000
Итого		24,000		24,000	5,000		8	11,000

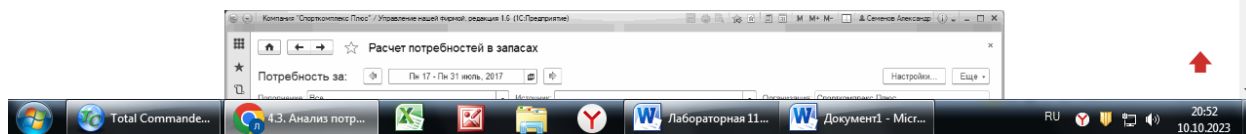
Рис. 149. Состояние заказа покупателя "Детская спортивная школа №1" в отчете "Выполнение заказов" после резервирования имеющегося товара и оформления заказа на производство продукции



Ну вот, отдел продаж свою функцию выполнил, теперь дело за производителями и снабженцами.

В программе "1С:Управление нашей фирмой 8" присутствует специальный механизм "Расчет потребностей в запасах", который располагается на панели навигации раздела "Закупки". "Расчет потребностей в запасах" - это, по сути, автоматизированное рабочее место снабженца, ну или, по крайней мере, значительная его часть. Действительно, не так сложно заказать поставщикам необходимые товары или материалы для производства, когда известны ответы на вопросы: что именно требуется? в каком количестве? к какому сроку? и что из требуемого уже есть на складе? Без помощи программы поиск ответов на эти вопросы может занимать у снабженцев достаточно много времени, из-за чего на предприятии возможны сбои в обеспечении деятельности необходимыми материальными ресурсами.

С помощью механизма "Расчет потребностей в запасах" формирование заказов поставщикам на поставку материалов и товаров происходит за считанные секунды.



С помощью механизма "Расчет потребностей в запасах" формирование заказов поставщикам на поставку материалов и товаров происходит за считанные секунды.

НУЖНА ПОМОЩЬ?

Номенклатура	Характеристика	Дефицит	Просрочено	17.07.2017	18.07.2017	19.07.2017	20.07.2017	21.07.2017
Корсет Г-образный	синий	2,000	2,000					
Мангал газовый	красный, диаметр 20 см	4,000			4,000			
Мангал газовый	красный, диаметр 20 см	7,000					7,000	

Рис. 150. Расчет потребностей в запасах



"Расчет потребностей в запасах" выдает нам информацию о потребностях предприятия в товарах и материалах на период от рабочей даты до даты, указанной в реквизите "Потребность за" (см. Рис. 150). Красным цветом отмечаются просроченные потребности.

Итак, посмотрим более подробно (Рис. 151), почему программа определила дефицит ресурсов именно таким образом.

Номенклатура	Характеристика	Дефицит	Просрочено	17.07.2017	18.07.2017	19.07.2017	20.07.2017	21.07.2017	22.07.2017
Корсет Г-образный	синий	2,000	2,000						
Начальный остаток		2,000	2,000	4,000					
Поступления									
Потребность									

А для чего же нам "Каркас Г-образный" синего цвета, когда покупатель "ДСШ № 1" заказал комплекс красной расцветки? Взглянув внимательно на Рис. 151, можно заметить, что дефицит в 2 штуки никак не связан с потребностями производства по заказу покупателя, а вызван исключительно значениями параметров "Минимальный запас" и "Максимальный запас". Дело в том, что для номенклатуры "Каркас Г-образный" был установлен максимальный уровень запаса на складе, равный 4 штукам, причем закупку необходимо осуществить, когда количество запаса упадет до 2 штук. Таким образом, сработали параметры, установленные для номенклатурной позиции в справочнике "Номенклатура". Потребность просрочена, т.к. вероятно, каркасы Г-образные синего цвета уже достаточно давно пребывают на складе именно в количестве 2 штук.

Итак, после того, как предоставленные программой данные о дефиците запасов изучены, можно переходить собственно к формированию заказов поставщикам. Примечательно, что это можно сделать здесь же, нажав кнопку "Рекомендации".

Итак, нажимаем кнопку и смотрим рекомендации программы (Рис. 152).

Конфигурация "Сторожевое Пило" / Управление нашей фирмой, редакция 1.6 (РС.Продвинуто)

Расчет потребностей в запасах

Потребность за: 17.07.2017 - 31.07.2017

Получение: Все Источники: - Организация: Сторожевое Пило

Потребность Рекомендации Заказы

Расчет

Номенклатура	Характеристика \ Источник	Дата поступления	Количество	Цена	Сумма	Вид цен
Каркас Г-образный	синий	17.07.2017	2,000			
Закупка (основной)	Завод металлоконструкций	20.07.2017	2,000	2 000,00	4 000,00	Цена прайв-листа
Производство		20.07.2017	2,000			
Диск для прессы		18.07.2017	4,000			
Закупка (основной)	Завод металлоконструкций	20.07.2017	4,000	800,00	3 200,00	Цена прайв-листа
Закупка (основной)	Главгосзаказ	20.07.2017	4,000	800,00	3 440,00	Основная цена по прайсу
Производство		20.07.2017	4,000			
Мет.гвозди самонарезающие	красный, диаметр 20 мм	20.07.2017	7,000			
Закупка (основной)	Главгосзаказ	20.07.2017	7,000	1,00	7,00	Основная цена по прайсу
Производство		20.07.2017	7,000			

Рис. 152. Расчет потребностей в запасах – Рекомендации

По каждой дефицитной номенклатурной позиции программа предлагает выбрать источник обеспечения (свой выбор отмечаем "галочками"), для закупки это означает - выбрать поставщика. Данные о поставщиках и их ценах на

По каждой дефицитной номенклатурной позиции программа предлагает выбрать источник обеспечения (свой выбор отмечаем "галочками"), для закупки это означает - выбрать поставщика. Данные о поставщиках и их ценах на закупаемую номенклатурную позицию программа берет из списка "Цены контрагентов", доступ к которому осуществляется из карточки номенклатуры (см. Рис. 153).

НУЖНА ПОМОЩЬ?

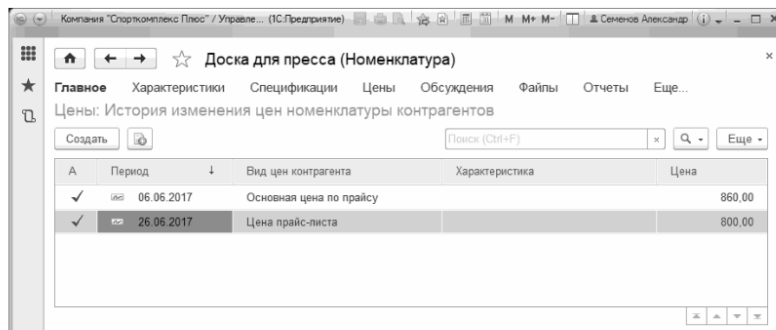
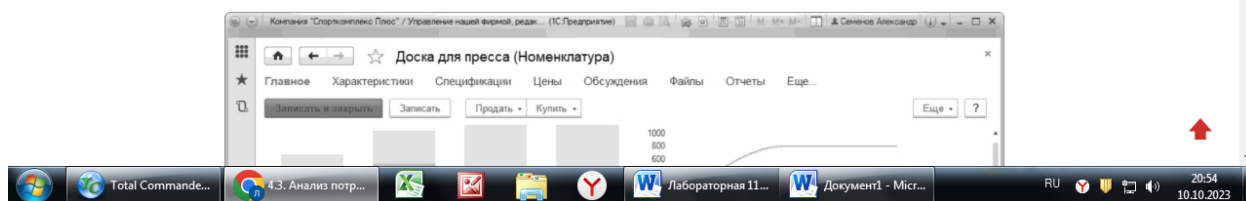


Рис. 153. Цены контрагентов (поставщиков) на номенклатуру "Доска для пресса"

Если данный список пуст, то программа берет поставщика из реквизита "Поставщик", который расположен в группе "Параметры хранения и закупки" (Рис. 154), а цену в рекомендациях не указывает.

Расчет даты поступления запаса (колонок "Дата поступления" в рекомендациях, см.Рис. 152) выполняется с учетом значения реквизита "Срок пополнения (дн.)" (Рис. 154).



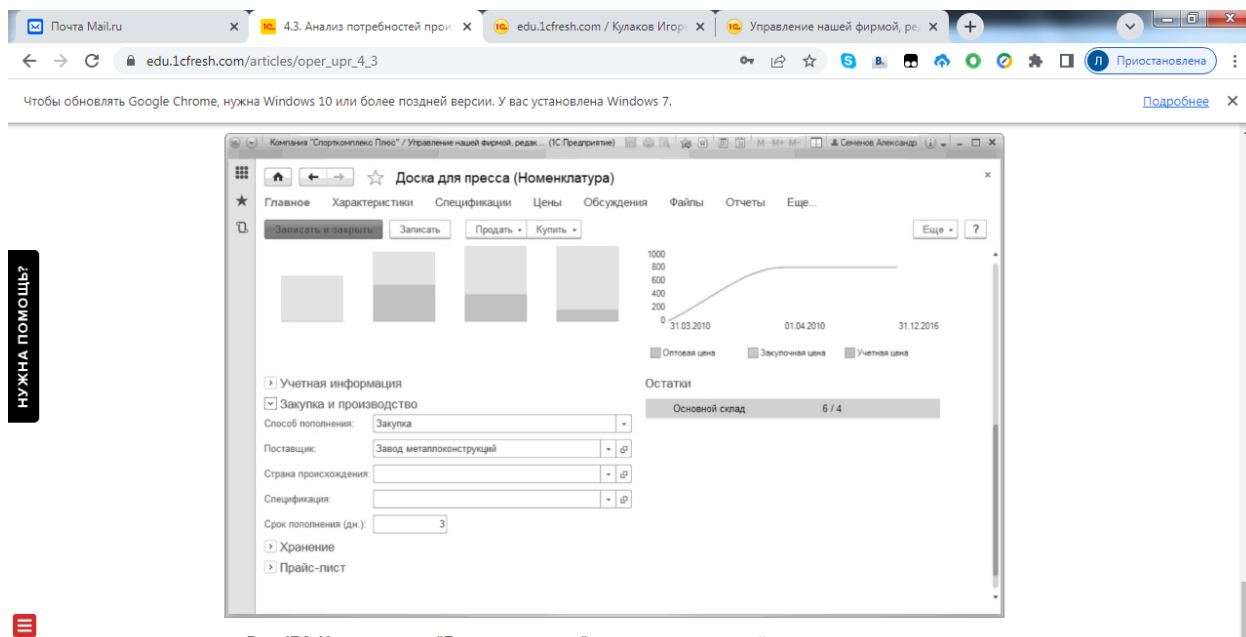
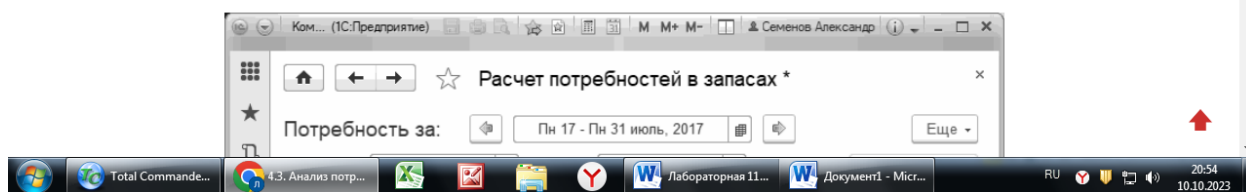


Рис. 154. Номенклатура "Доска для пресса", параметры - основной источник и срок пополнения

Напомним, что выбор источника обеспечения из нескольких вариантов (пример – "Доска для пресса" может закупаться у любого из двух поставщиков) осуществляется установкой "галочки" в соответствующей строке. Например, доску для пресса мы решили купить у Завода металлоконструкций, т.к. у него ниже цена, по сравнению с поставщиком "Главпоставка". После этого нажимаем на кнопку "Сформировать заказы" и переходим на вкладку "Заказы". См. Рис. 155.



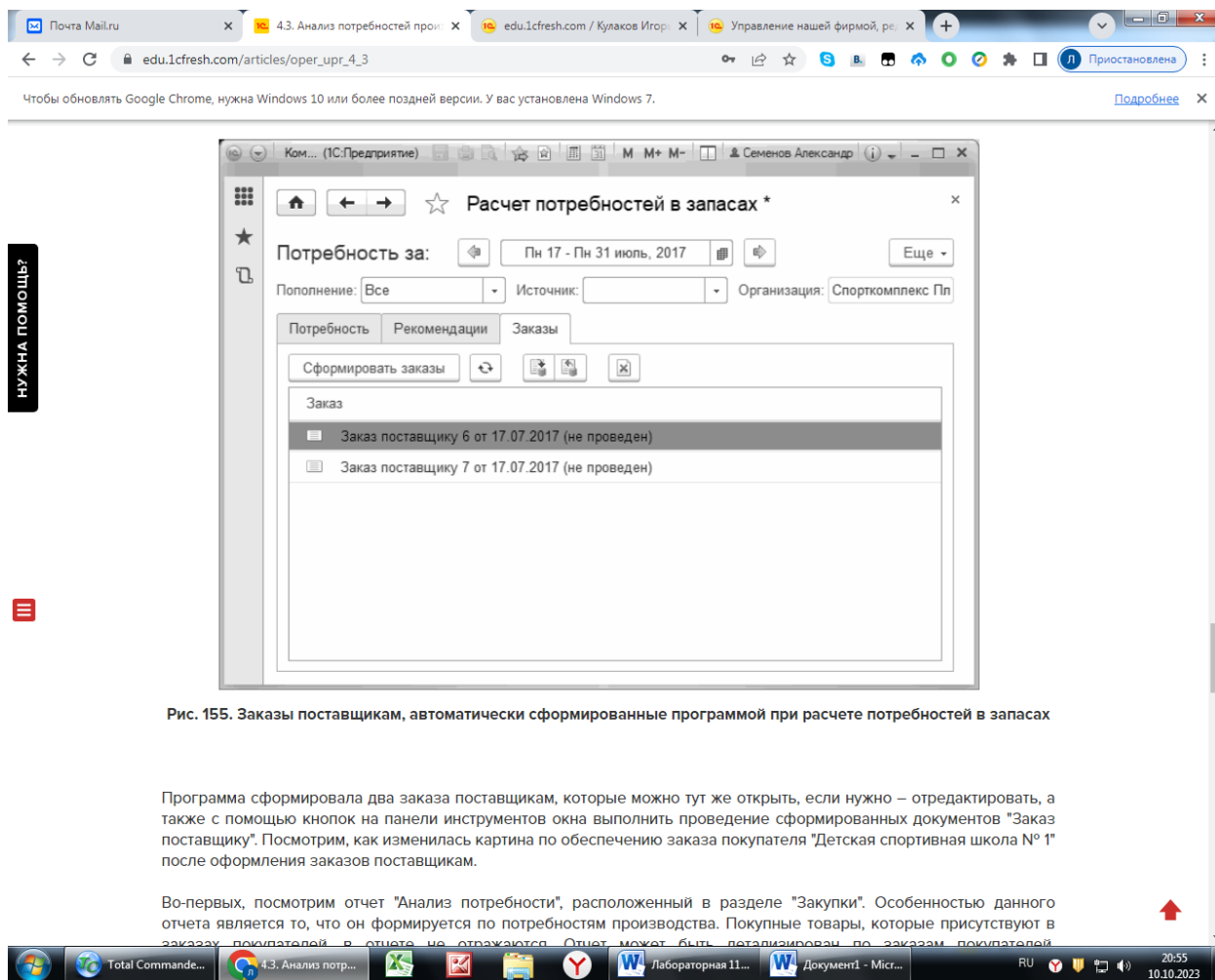


Рис. 155. Заказы поставщикам, автоматически сформированные программой при расчете потребностей в запасах

Программа сформировала два заказа поставщикам, которые можно тут же открыть, если нужно – отредактировать, а также с помощью кнопок на панели инструментов окна выполнить проведение сформированных документов "Заказ поставщику". Посмотрим, как изменилась картина по обеспечению заказа покупателя "Детская спортивная школа № 1" после оформления заказов поставщикам.

Во-первых, посмотрим отчет "Анализ потребности", расположенный в разделе "Закупки". Особенностью данного отчета является то, что он формируется по потребностям производства. Покупные товары, которые присутствуют в заказе покупателя, в отчете не отражаются. Отчет может быть детализирован по заказам покупателей.

Программа сформировала два заказа поставщикам, которые можно тут же открыть, если нужно – отредактировать, а также с помощью кнопок на панели инструментов окна выполнить проведение сформированных документов "Заказ поставщику". Посмотрим, как изменилась картина по обеспечению заказа покупателя "Детская спортивная школа № 1" после оформления заказов поставщикам.

Во-первых, посмотрим отчет "Анализ потребности", расположенный в разделе "Закупки". Особенностью данного отчета является то, что он формируется по потребностям производства. Покупные товары, которые присутствуют в заказах покупателей, в отчете не отражаются. Отчет может быть детализирован по заказам покупателей, номенклатурным позициям, другим аналитическим разрезам. В отчете "Анализ потребности" (См. Рис. 156) видно, что по заказу покупателя "Детская спортивная школа № 11" мы уже заказали недостающие комплектующие (Доску для пресса в количестве 4 штуки).

Компания "Спортивный Пасс" / Управление нашей фирмой, редакция 1.6 (ПС-Предприятие)

Потребность в запасах

Сформировать Поиските слово для поиска (название товара, покупателя, пр.) Н ? Печать Отправить Сохранить ?

На дату: актуальные данные

Заказ покупателя	Номенклатура	Ед.	Требуется	Отпущено	Осталось отпустить	Зарезервировано на складе	Заказано поставщикам	В производстве	Осталось обеспечить
Заказ покупателя 5 от 30.05.2017			31,000	31,000					
Заказ покупателя 10 от 03.07.2017			105,000		105,000		4		101,000
	Доска для пресса	шт	5,000		5,000		4		1,000
	Каркас Г-образный	шт	5,000		5,000				5,000
	Коробка картонная	шт	5,000		5,000				5,000
	Саморез	шт	60,000		60,000				60,000
	Скотч	м	30,000		30,000				30,000
Заказ-наряд 5 от 12.07.2017			5,000	5,000					
Итого			142,000	37,000	105,000		4		101,000

Рис. 156. Отчет "Анализ потребности"

Теперь посмотрим отчет "Анализ выполнения заказов покупателей" (Рис. 157).

Компания "Спортивный Пасс" / Управление нашей фирмой, редакция 1.6 (ПС-Предприятие)

Выполнение заказов

Сформировать Поиските слово для поиска (название товара, покупателя, пр.) Н ? Печать Отправить Сохранить ?

На дату: 17.07.2017

Заказ покупателя	Номенклатура	Единица измерения	Заказано	Отпущено	Осталось отпустить	Зарезервировано на складе	Заказано поставщикам	В производстве	Осталось обеспечить
Заказ покупателя 5 от 30.05.2017			1,000		1,000	1,000			
	Спортивный комплект "Мастер"	шт	1,000		1,000	1,000			
Заказ покупателя 10 от 03.07.2017			17,000		17,000		7		5
	Мяч теннисный	шт	12,000		12,000		7		5
	Спортивный комплект "Мастер"	шт	5,000		5,000				

Теперь посмотрим отчет "Анализ выполнения заказов покупателей" (Рис. 157).

Компания "Спорткомплекс Плюс" / Управление нашей фирмой, редакция 1.6 (ПС-Предприятие)

Выполнение заказов

На дату: 17.07.2017

Заказ покупателя	Номенклатура	Единица измерения	Заказано	Отгружено	Остаток на складе	Зарезервировано на складе	Заказано поставщикам	В производстве	Остаток на складе
Заказ покупателя 5 от 30.06.2017	Спортивный комплекс "Макси"	шт	1,000	1,000	1,000	1,000			
Заказ покупателя 10 от 03.07.2017	Мяч гимнастический	шт	12,000	12,000	12,000	5,000	7	5	
Заказ покупателя 10 от 03.07.2017	Мяч гимнастический	шт	12,000	12,000	12,000	5,000	7	5	
Заказ покупателя 6 от 12.07.2017	Установка в спорткомплекс	шт	8,000	8,000	8,000				
Заказ покупателя 7 от 14.07.2017	Доставка продукции (Годососовые и блин, репаны)	шт	1,000	1,000	1,000				1,000
Итого			27,000	8,000	19,000	6,000	7	5	1,000

Рис. 157. Отчет "Анализ выполнения заказов покупателей"

В этом отчете также видно, что недостающие 7 мячей уже заказаны поставщикам.

Теперь обратимся к другому интересному отчету, которые мы не рассматривали ранее – отчету "График движения запасов" (Рис. 158). Этот отчет, пожалуй, находится в числе наиболее часто используемых отчетов сотрудниками снабженческих подразделений. Отчет дает нам информацию о планируемых движениях запасов – поступлению и отгрузке.

Компания "Спорткомплекс Плюс" / Управление нашей фирмой, редакция 1.6 (ПС-Предприятие)

График движения запасов

Период: 24.07.2017 - 31.07.2017

Номенклатура	Заказ	24.07.2017		25.07.2017		26.07.2017	
		Поступление	Отгрузка	Поступление	Отгрузка	Поступление	Отгрузка
Батут							
Доска для пресса							4
Мяч гимнастический				7			
Спортивный комплекс "Макси"							
Турник гимнастический		6					
Итого		6		7			4

Почта Mail.ru x 4.3. Анализ потребностей прои... x edu.1cfresh.com / Кулаков Игор... x Управление нашей фирмой, ре... x

edu.1cfresh.com/articles/oper_upr_4_3

Чтобы обновлять Google Chrome, нужна Windows 10 или более поздней версии. У вас установлена Windows 7. Подробнее x

График движения запасов

Период: 24.07.2017 - 31.07.2017

Номенклатура	24.07.2017		25.07.2017		26.07.2017	
	Поступление	Отгрузка	Поступление	Отгрузка	Поступление	Отгрузка
Батут						
Доска для пресса						
Меч гимнастический			7		4	
Спортивный комплекс "Макси"						
Турник съезный	6					
Итого	6		7		4	

Рис. 158. График движения запасов

График движения запасов является одним из объектов контроля со стороны специалистов снабженческих подразделений. Действительно, ведь в их задачи входит обеспечение своевременного поступления необходимых запасов, а если в состав подразделения входят и сотрудники, заведующие складами, то и контроль своевременности отгрузки запасов со склада тоже может входить в обязанности этого подразделения.

Практикум №4
Расчет потребностей в запасах, работа с поставщиками.

- Введите данные о новой номенклатурной позиции "Обруч гимнастический". Обруч является покупным товаром, относится к основной номенклатурной группе, в прайс-листе для покупателей присутствует в группе "Спортивные комплексы и инвентарь".
 Обручи различаются по цветам – красный, зеленый, синий.
 Цена продажи оптовым покупателям составляет 97 рублей, цена закупки:
 · у поставщика "Главпоставка" - 50 рублей за штуку,
 · у поставщика "Завод металлоконструкций" - 45 рублей за штуку.
- Оформите текущей датой заказ от покупателя "Студия успеха" на поставку 30 обручей гимнастических (по 10 штук каждого цвета).
- Установите для номенклатурной позиции "Скакалка спортивная" минимальный и максимальный уровень запасов следующим образом:

Практическая работа №3 Часть 2

«1С:Управление небольшой фирмой. Редакция 6.1»

Склад запасы

Задание : 1) Произвести инвентаризацию.

2) Переместить запасы на другой склад.

3) Сформировать остатки.

РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

Перечень вопросов к экзамену

1. Понятие и состав коммерческой деятельности. Определение коммерческой деятельности.
2. Объекты и субъекты коммерческой деятельности. Принципы коммерческой деятельности. Состав коммерческой деятельности.
2. Организаторы оптового товарооборота. Товарные биржи. Выставки, ярмарки. Склады-магазины. Торговые дома. Оптовые рынки.
3. Содержание коммерческой деятельности.
4. Создание и ликвидация коммерческих фирм. Назначение оптовых предприятий. Два вида создания оптовых предприятий. Этапы создания оптовых предприятий. Причины ликвидации оптовых предприятий. Этапы ликвидации оптовых предприятий.
5. Санация коммерческих фирм. Причины экономической несостоятельности

- оптовых предприятий. Роль санации. Этапы санации оптовых предприятий
6. Организационные формы оптовых предприятий. Классификация организационных форм. Организационные формы, коммерческие организационные формы оптовых предприятий. Объединения оптовых предприятий. Особенности организации коммерческой деятельности в РБ.
 7. Типы и виды оптовых фирм. Функции оптовой торговли по отношению к производителю и покупателю. Классификация оптовых предприятий.
 8. Оргструктура управления оптовым предприятием. Необходимости создания оргструктуры. Способы проектирования оргструктур управления оптовым предприятием. Типовая оргструктура управления оптовым предприятием» системы «Белкоопсоюза».
 9. Содержание закупочной деятельности. Роль закупочной деятельности. Организация закупочной деятельности. Операции закупочной деятельности.
 10. Содержание сбытовой деятельности. Роль сбытовой деятельности. Организация сбытовой деятельности. Методы оптовых и розничных продаж.
 11. Технология и оформление транспортного обслуживания. Роль транспортного обслуживания в системе обслуживания. Централизованные и децентрализованные перевозки. Логистическая организация транспортного обслуживания. Оформление перевозок.
 12. Типы магазинов.
 13. Классическая теория коммерческой деятельности.
 14. Ярмарочная торговля. Выставки. Роль ярмарок в процессе товародвижения. Организация ярмарок в РБ. Роль выставок. Выставки в РБ.
 15. Склады - магазины. Оценка эффективности управления оптовым предприятием. Критерии оценки. Коэффициенты эффективности управления.
 16. Формирование ассортимента на торговом предприятии. Виды спроса. Принципы форм ассортимента. Методы формирования ассортимента.
 17. Содержание коммерческой деятельности на розничном рынке. Роль розничного рынка в экономике страны. Состав коммерческой деятельности на розничном рынке.
 18. Обеспечение конкурентоспособности розничного предприятия. Необходимости поддержания конкурентоспособности. Методы оценки конкурентоспособности.
 19. Специализация и типизация магазинов. Классификация торговых предприятий. Специализация по товарным группам. Уровень специализации. Типы торговых предприятий.
 20. Устройство и планировка магазинов.
 21. Коммерческая работа по продаже товаров.
 22. Способы увеличения продажи товаров. Ценовые и неценовые способы увеличения продаж.
 23. Коммерческие службы. Организация коммерческих служб на коммерческих предприятиях (товарные и торговые отделы). Организация коммерческих служб на производственных предприятиях (отделы МТО, сбыта).
 24. Сущность МТО.

25. Организация закупок. Службы, проводящие закупки. Процесс изучения потребности и источников закупок. Выбор поставщика. Оформление закупок.
26. Нормирование запасов. Системы управления запасами. Необходимости нормирования. Состав норм запасов (текущий, страховой, путевой, подготовительный, на отборку).
27. Планирование ассортимента. Необходимость планирования ассортимента. Группирование ассортимента и его количественное поддержание. Методы формирования ассортимента. Обязательный ассортиментный перечень. Потребительский комплекс.
28. Типы виды, назначения складов А, Б, В, Г. Роль таможенных складов. Открытый таможенный склад. Склад-магазин.
29. Методы продаж. Преимущества и недостатки методов продаж.
30. Организация хозяйственных связей в торговле. Правовое регулирование Хозяйственных связей. Классификация хозяйственных связей. Назначение, порядок заключения договоров в РБ.
31. Содержание коммерческой деятельности на производственном предприятии. Коммерческая деятельность по закупкам. Коммерческая деятельность по управлению запасами. Коммерческая деятельность по сбыту.
32. История коммерческой деятельности.
33. Классическая теория коммерческой деятельности.
34. Характеристика основных субъектов КД.
35. Структура Минторга и «Белкоопсоюзом».
36. Функциональная схема управления КД.
37. Управление КД, оргструктура.
38. Оценка эффективности управления.
39. Управление КД на производственном предприятии.
40. Правовые формы КД.
41. Функции и предмет КД производственного предприятия.
42. Технология розничного товарооборота.
43. Типовые организационные структуры снабжения на производственном предприятии.
44. Алгоритм процесса снабжения на производственном предприятии.
45. Категории выбора поставщика в МТО производственного предприятия.
46. Алгоритм продвижения заявки в МТО производственного предприятия.
47. Каналы сбыта.
48. Типовые организационные структуры сбыта на производственном предприятии.
49. Характеристика системы сбыта на производственном предприятии.
50. Разделы КД.
51. Сервис на промышленном предприятии.
52. Вербальные модели сбыта.
53. Стахостические модели сбыта.
54. Детерминированные модели сбыта.
55. Воронка продаж.
56. Закупки в строительстве.

- 57. Закупки для государственных нужд.
- 58. Организация закупок.
- 59. Электронные площадки.
- 60. Переговоры.
- 61. Подрядные торги в строительстве.

Тесты

ТЕСТ 1

Классическая теория коммерческой деятельности. Кто автор?

- а) Потер,
- б) Оуен,
- в) Конторович,
- г) Бентам

ТЕСТ 2

Методы формирования ассортимента

- а) аналогий,
- б) потребительский комплекс,
- в) ассортиментный комплекс,
- г) а,в
- д) б,в

ТЕСТ 3

Методы оценки конкурентоспособности:

- а) бальный,
- б) нормативный,
- в) рангов,
- г) а,в
- д) а,б
- е) а,б,в

ТЕСТ 4

Коммерческие службы на оптовом предприятии?

- А) торговый отдел,
- Б) товарный отдел,

В) КОММЕРЧЕСКИЙ ОТДЕЛ

ТЕСТ 5

Коммерческие службы на розничном предприятии?

- А) торговый отдел,
- Б) товарный отдел,
- В) КОММЕРЧЕСКИЙ ОТДЕЛ

ТЕСТ 6

Коммерческие службы на производственном предприятии?

- А) торговый отдел,
- Б) товарный отдел,
- В) КОММЕРЧЕСКИЙ ОТДЕЛ,
- Г) мто,
- Д) сбыта
- Е) а,б,в
- Ж) а,г
- З) г,д

ТЕСТ 7

Коммерческие службы на строительном предприятии?

- А) торговый отдел,
- Б) товарный отдел,
- В) КОММЕРЧЕСКИЙ ОТДЕЛ,
- Г) мто,
- Д) сбыта
- Е) а,б,в
- Ж) а,г
- З) г,д

ТЕСТ 8

Коммерческие службы на торговом предприятии?

- А) торговый отдел,
- Б) товарный отдел,
- В) КОММЕРЧЕСКИЙ ОТДЕЛ,
- Г) мто,
- Д) сбыта

- Е) а,б,в
- Ж) а,г
- З) г,д
- И) а,б

ТЕСТ 9

Коммерческая деятельность —это:

- А) торговля
- Б) коммерция
- В) деятельность по получению прибыли
- Г) снабжение и сбыт

ТЕСТ 10

Коммерческая деятельность в строительств

- А) торговля
- Б) снабжение
- В) сбыт

ТЕСТ 11

Объекты и субъекты коммерческой деятельности

- А) товары и услуги
- Б) предприятия и товары
- В) предприятия и услуги

ТЕСТ 12

Договора в коммерческой деятельности

- А) коммерческий договор
- Б) для государственных нужд
- Г) аренды
- Д) поставки
- Е) абгд
- И) бгд

ТЕСТ 13

Назначения складов А, Б, В, Г

- А) таможенные
- Б) коммерческие

- В) хранение
- Г) перевалочные

ТЕСТ 14

Способы увеличения продажи товаров

- А) реклама
- Б) цена
- В) акции
- Г) культура обслуживания
- Д) неценовые
- Е) бд
- Ж) абвгд

ТЕСТ 15

Методы оптовых и розничных продаж

- А) по образцам
- Б) открытой выкладкой
- Г) заказам
- Д) личной отботкой
- Е) электронная торговля
- Ж) все
- З) где
- И)де

ТЕСТ 16

Вида создания оптовых предприятий

- А) из розничного
- Б) из любого
- Г) вновь создается
- Д) аг
- Е)бг

ТЕСТ 17

Процедуры закупок в строительстве (указать все нужные)

- А) тендеры
- Б) запрос ценовых предложний
- В) электронный аукцион
- Г) переговоры
- Д) биржевые торги

ТЕСТ 18

Процедуры госзакупок (указать все нужные)

- А) тендеры
- Б) запрос ценовых предложений
- В) электронный аукцион
- Г) переговоры
- Д) биржевые торги

ТЕСТ 19

Процедура запроса ценовых предложений

- А) до 300 базю вел.
- Б) от 300 бв
- В) до 1000 бв
- Г) от 1000 бв

ТЕСТ 20

Процедура электронных торгов

- А) до 300 базю вел.
- Б) от 300 бв
- В) до 1000 бв
- Г) от 1000 бв

ЗАДАЧИ НА ОЦЕНКУ ЭФФЕКТИВНОСТИ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Задача 1. Предприятие продаёт ежегодно по 15000 ед. изделий «В» по цене 25 тыс. руб. за единицу. Переменные расходы в расчёте на единицу продукции ($V_{уд}$) составляют 10 тыс. руб. Постоянные расходы предприятия (C) равны 150000 тыс. руб. В целях увеличения объёма продаж руководство предприятия решило снизить цену за единицу продукции на 5 тыс. руб. и увеличить затраты на рекламу на 10000 тыс. руб. В результате этих мероприятий руководство предприятия предполагает добиться роста продаж на 60%.

Определить: выгодны ли предлагаемые действия руководства предприятия (определить выручку, маржинальную и чистую прибыль)?

Пояснения к решению задачи:

Следует сравнивать два варианта:

1. До проведения мероприятий, направленных на увеличение объема продаж изделий В;
2. После проведения мероприятий, направленных руководством предприятия.

Второй вариант будет выгоден в том случае, если увеличение объема продаж приведёт к росту чистой прибыли предприятия.

Для определения чистой прибыли по каждому из вариантов рассчитываются показатели:

Объём продаж изделий В, переменные расходы предприятия, маржинальная прибыль.

Объём продаж (R) изделий В по первому варианту составляет 375000 тыс. руб. (25 тыс. руб.*15000), по второму варианту объём продаж предполагает:

$$(20 \text{ тыс. руб.} * 15000 * 1,6) = 480000 \text{ тыс. руб.}$$

Переменные расходы предприятия (V) по первому варианту равны (10 тыс. руб.*15000) = 150000 тыс. руб.; этот показатель по второму варианту (10 тыс. руб.*24000) = 240000 тыс. руб. маржинальная прибыль (Пм) определяется по формуле ($P_m = R - V$), где

R = выручка от реализации продукции;

V – переменные расходы предприятия.

По первому варианту она составит: 375000 тыс. руб. – 150000 тыс. руб. = 225000 тыс. руб.

По второму варианту: 480000 тыс. руб. – 240000 тыс. руб. = 240000 тыс. руб.

Следует отметить, что решение руководства об увеличении расходов на рекламу, являющихся одним из элементов постоянных затрат предприятия, приведёт к росту последних на 10000 тыс. руб.

Чистая прибыль определяется по формуле $\Pi = P_m - c$.

По первому варианту чистая прибыль (П) равна 225000 тыс. руб. – 150000 тыс. руб. = 75000 тыс. руб.;

По второму варианту: 240000 тыс. руб. – 160000 тыс. руб. = 80000 тыс. руб.

Показатели сравниваемых вариантов внесите в представленную таблицу, определив разницу и показатель %. Показатели сравниваемых вариантов представим в нижеследующей таблице (тыс. руб.)

№	Показатели	Варианты		Разница	%
		I	II		

1.	Объём продаж (реализация)				100.0
2.	Переменные расходы				
3.	Постоянные расходы				
4.	Маржинальная прибыль				
5.	Чистая прибыль				

Вывод: Проведённые расчёты позволяют говорить о том, что в результате предлагаемых мероприятий прибыль предприятия увеличится на _____ тыс. руб. или на _____ %.

Задача 2. Руководство фирмы рассматривает вопрос об увеличении расходов на рекламу на 10000 тыс. руб., при этом прогнозируется рост выручки от продаж на 40000 тыс. руб., известно, что коэффициент маржинальной прибыли на предприятии составляет 0,7.

Определите, выгодно ли для фирмы увеличить расходы на рекламу (определить прирост маржинальной и чистой прибыли)?

Пояснения к решению задачи:

Зная коэффициент маржинальной прибыли, а также прогнозируемый объём продаж, можно определить возможный прирост маржинальной прибыли на основе формулы:

$\Delta Пм = Км \cdot \Delta R$, где

$\Delta Пм$ – прирост маржинальной прибыли;

$Км$ – коэффициент маржинальной прибыли;

ΔR – прирост выручки от реализации продукции.

$\Delta Пм = ?$ тыс. руб.

Поскольку увеличению расходов на рекламу можно отнести к постоянным расходам, то определяется прирост чистой прибыли фирмы за счёт возможного роста выручки от реализации продукции по формуле:

$\Delta П = \Delta Пм - \Delta с$, где

$\Delta с$ – увеличение расходов на рекламу;

ΔΠ - ? тыс. руб.

Вывод: поскольку от увеличения расходов на рекламу на 10000 тыс. руб. возможен рост прибыли предприятия на сумму.....? тыс. руб., для предприятия выгодно увеличить расходы на рекламу.

ПЕРЕЧЕНЬ СРЕДСТВ ДИАГНОСТИКИ РЕЗУЛЬТАТОВ УЧЕБНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Для диагностики результатов учебной деятельности используются:

1. собеседования;
2. тесты;
3. контрольные опросы
4. контрольные работы;
6. отчеты по лабораторным работам с их устной защитой;
7. письменный отчет по лабораторным работам;
8. устные (письменные) зачеты.

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ И ВЫПОЛНЕНИЮ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

В овладении знаниями учебной дисциплины важным этапом является самостоятельная работа студентов. Рекомендуется бюджет времени для самостоятельной работы примерно 1,5-2 часа на 2-х часовое аудиторное занятие.

Основными направлениями самостоятельной работы студента являются:

- ☐ первоначальное подробное ознакомление с программой учебной дисциплины;
- ☐ ознакомление со списком рекомендуемой литературы по учебной дисциплине в целом и ее разделам, наличием ее в библиотеке и других доступных источниках, изучение необходимой литературы по теме, подбор дополнительной литературы;
- ☐ изучение и расширение лекционного материала преподавателя за счет специальной литературы, консультаций;
- ☐ подготовка к практическим занятиям по специально разработанным

планам с изучением основной и дополнительной литературы;

- ☐ подготовка к выполнению диагностических форм контроля;
- ☐ подготовка к зачету.

При изучении учебной дисциплины рекомендуется использовать следующие формы самостоятельной работы:

- ☐ реферирование статей, отдельных разделов монографий;
- ☐ изучение учебных пособий;
- ☐ изучение и конспектирование хрестоматий и сборников документов;
- ☐ изучение тем и проблем, не выносимых на лекции и занятия;
- ☐ выполнение контрольных работ;
- ☐ написание тематических докладов, рефератов и эссе на проблемные

темы;

- ☐ аннотирование монографий или их отдельных граф, статей;
- ☐ участие студентов в составлении тестов;
- ☐ выполнение исследовательских и творческих заданий;
- ☐ составление библиографии и реферирование по заданной теме;
- ☐ создание карт, графиков и других наглядных пособий по изучаемым

темам.

ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ

Учреждение образования
«Брестский государственный технический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

М.В.Нерода

28.06.

2024

Регистрационный № УД-24-1-083ч.

Коммерческая деятельность

Учебная программа учреждения высшего образования по учебной дисциплине для специальности

1-25 01 07

Экономика и управление на предприятии

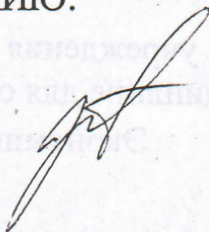
Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта ОСВО 1-25 01 07-2021, утв. Постановлением Министерства образования Республики Беларусь №24 от 09.02.2021, учебного плана УО БрГТУ по специальности и типовой учебной программы дисциплины «Коммерческая деятельность» №Кд тД-Е.644тип от 06.01.2016.

СОСТАВИТЕЛЬ:

Кулаков И.А., старший преподаватель кафедры менеджмента

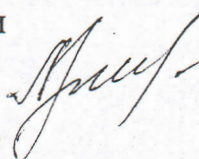
РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой менеджмента
Заведующий кафедрой
(протокол № 11 от 17.06.2024)



И.М.Гарчук

Методической комиссией экономического факультета
Председатель методической комиссии
(протокол № 5 от 26.06 2024)

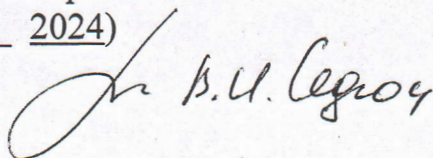


Л.А.Захарченко

Научно-методическим советом БрГТУ
(протокол № 5 от 28.06 2024)

методическим

УМО



ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Место учебной дисциплины.

Учебная дисциплина относится к «Компоненту учреждения высшего образования», модулю «Экономика организаций строительного комплекса» учебного плана специальности.

Удельный вес сферы услуг в мировом ВВП составляет более 60 %. Основную часть сферы услуг составляет коммерческая деятельность. Развитие рыночных условий хозяйствования, формирование различных организационно-правовых форм хозяйственных субъектов, повышение их самостоятельности в решении целевых задач обуславливает необходимость построения эффективной структуры организации, освоение новых продуктов и рынков, организации снабжения и сбыта, прогнозирование рыночной конъюнктуры, изучение инфраструктуры рынка, одним словом организация коммерческой деятельности.

Назначение данной дисциплины – ознакомление студентов с современной практикой коммерческой деятельности, выявление возможности повышения эффективности коммерческой деятельности, обоснование оптимальности управленческих решений в сфере товарного обращения, улавливание изменений на товарном рынке и адекватного реагирования на них.

Учебная программа позволит сориентировать студентов на основные формы и методы организации коммерческой деятельности хозяйствующих субъектов, действующих в сфере реализации как товаров производственно-технического назначения, как и товаров народного потребления.

Учебная программа составлена с учетом учебного плана и на основе типовой программы по курсу: «Коммерческая деятельность» и рассматривает следующие основные положения:

- теоретические основы коммерческой деятельности;
- организация коммерческой деятельности на оптовом предприятии;
- организация коммерческой деятельности на розничном предприятии;
- организация коммерческой деятельности на производственном предприятии;

Каждая тема сопровождается рисунками, схемами, таблицами с пояснительным текстом, что позволяет повысить наглядность, доступность и глубину освоения представляемого материала и на этой основе более качественно подготовиться к текущей и итоговой аттестации.

Практическая направленность учебной программы делает необходимой для обучения по специальности 2 курса обучения «Экономика и управление на предприятии» дневной, заочной и заочной формы получения высшего образования, интегрированного со средним специальным образованием.

Данная учебная программа составлена с учетом требований развития и углубления экономической реформы в Республике Беларусь, проводимой с целью успешного вхождения в рыночную экономику и требующей значительных инвестиционных ресурсов. Содержание программы построено таким образом, чтобы обеспечить студентов необходимыми экономическими знаниями об коммерческих процессах.

Цель преподавания учебной дисциплины:

Целью изучения курса «Коммерческая деятельность» является подготовка квалифицированных экономистов с навыками организации коммерческой деятельности.

Задачи учебной дисциплины:

- организация процесса закупочной деятельности;
- формирование системы управления запасами;
- формирование ассортимента;
- организация сбытовой деятельности.
- развитие умения работать с нормативной, специальной литературой;
- приобретение практических навыков по использованию корпоративных концепций программного обеспечения 1С:ERP;
- приобретение практических навыков по использованию логистических концепций программного обеспечения 1с: Прикладные решения.

Проведение лекционных и практических занятий позволит студентам приобрести навыки в экономическом обосновании корпоративных проектов; экономическом анализе эффективности использования ресурсов в корпорациях. Ознакомится с программным обеспечением 1С:ERP и 1С:Управление предприятием 8.3.

В результате изучения учебной дисциплины «Информационные системы корпоративного управления» формируется следующей компетенции:

– СК-9. Управлять товарными, финансовыми и информационными потоками при организации процессов товарного обращения, организовывать деятельность коммерческих служб предприятия.

– В результате изучения учебной дисциплины студент должен знать:

- основные теоретические основы коммерческой деятельности;
- основные понятия и содержание коммерческой деятельности;
- закономерности процессов коммерческой деятельности.

Уметь:

- анализировать рынок предложения и рынок спроса коммерческой деятельности;
- планировать финансовые, трудовые, технические и технологические ресурсы предприятия;
- учитывать риск и возможности субъекта коммерческой деятельности;
- формировать товарный ассортимент коммерческой деятельности.

Владеть:

- методами в выборе поставщиков;
- методами управления запасами;
- организацией потока товародвижения;
- формированием процесса сбыта;
- особенностями снабжения хозяйственных систем;
- функциями снабжения организацией и их основное содержание.

Связи с другими учебными дисциплинами

Дисциплина «Коммерческая деятельность» использует понятия и принципы, которые заложены в дисциплинах: «Экономика предприятия», «Управление предприятия», «Бизнес-стартап», «Организация труда». В свою очередь является базовой для усвоения таких дисциплин, как «Экономика строительных предприятий».

План учебной дисциплины для очной формы обучения

Код специальности (направления специальности)	Наименование специальности (направления специальности)	Курс	Семестр	Всего учебных часов	Количество зачетных единиц	Аудиторных часов (в соответствии с учебным планом УВО)						Академических часов на курсовой проект (работу)	Форма текущей аттестации
						Всего	Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	Семинары	Самостоятельная работа под контролем		
1-25 01 07	Экономика и управление на предприятии	2	3	112	3	68	34		34				экзамен

План учебной дисциплины для заочной формы обучения

Код специальности (направления специальности)	Наименование специальности (направления специальности)	Курс	Семестр	Всего учебных часов	Количество зачетных единиц	Аудиторных часов (в соответствии с учебным планом УВО)						Академических часов на курсовой проект (работу)	Форма текущей аттестации
						Всего	Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	Семинары	Самостоятельная работа под контролем		
1-25 01 07	Экономика и управление на предприятии	2	4	112	4	16	8		8				экзамен

**План учебной дисциплины для заочной формы получения высшего образования,
интегрированного со средним специальным образованием**

Код специальности (направления специальности)	Наименование специальности (направления специальности)	Курс	Семестр	Всего учебных часов	Количество зачетных единиц	Аудиторных часов (в соответствии с учебным планом УВО)						Академических часов на курсовой проект (работу)	Форма текущей аттестации
						Всего	Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	Семинары	Самостоятельная работа под контролем		
1-25 01 07	Экономика и управление на предприятии	2	2	112	4	16	8		8				экзамен

1. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

1.1. ЛЕКЦИОННЫЕ ЗАНЯТИЯ, ИХ СОДЕРЖАНИЕ

Тема 1.1.1. Вводная лекция.

Понятие коммерческой деятельности. Генезис коммерческой деятельности. Классическая теория коммерческой деятельности. Виды коммерческой

деятельности. Особенности коммерческой деятельности в строительстве. Характеристика коммерческой деятельности в Республике Беларусь.

Тема 1.1.2. Состав коммерческой деятельности.

Объекты и субъекты коммерческой деятельности. Содержание коммерческой деятельности. Коммерческие операции. Характеристика основных субъектов коммерческой деятельности в республике Беларусь. Функции Министерства торговли. Структура министерства торговли.

Тема 1.1.3. Организационно-правовые формы коммерческой деятельности.

Организационные формы субъектов хозяйствования коммерческой деятельности. Правовые формы субъектов хозяйствования коммерческой деятельности. Объединение субъектов хозяйствования. Характеристика функционирования коммерческих организаций.

Тема 1.1.4. Создание и ликвидация коммерческих предприятий.

Создание коммерческих предприятий. Санация и ликвидация: коммерческих предприятий. Погашение деловых обязательств. Причины банкротства.

Тема 1.1.5. Управление коммерческой деятельностью.

Функции коммерческой деятельности. Структура управления: иерархические и адаптивные. Организационные структуры управления оптовым, розничным и производственным предприятием. Эффективность управления.

Тема 1.1.6. Хозяйственные связи в коммерческой деятельности.

Структура хозяйственных связей. Виды хозяйственных связей. Коммерческие и другие договора поставок. Договоры поставок для государственных нужд. Закупки, переговоры, электронные площадки, ценовое подтверждение, тендеры. Закупки в строительстве. Подрядные торги.

Тема 1.1.7. Организация оптовой торговли.

Функции и факторы функционирования оптовой торговли. Классификации предприятий оптовой торговли. Организаторы оптового товарооборота. Планирование коммерческой деятельностью. Коммерческая работа по оптовым закупкам, продажам хранению товаров. Управление ассортиментом. Проверка товаров по качеству и количеству. Воронка продаж.

Тема 1.1.8. Организаторы оптовой торговли.

Ярмарки. Выставки. Биржи. Рынки. Торговые дома. Склады.

Тема 1.1.9. Организация коммерческой деятельности на розничном предприятии.

Этапы организации коммерческой деятельности на розничном предприятии. Технология товародвижения. Торговые операции. Формирование ассортимента. Методы формирования розничного ассортимента.

Тема 1.1.10. Специализация и типизация розничной сети.

Типы, виды торговых объектов. Специализация торговой сети. Оценка специализации. Характеристика основных типов магазинов.

Тема 1.1.11. Методы и формы розничных продаж .

Методы розничных продаж. Формы розничных продаж. Способы увеличения продаж. Торговые услуги. Мерчендайзинг. Проектирование магазина.

Тема 1.1.12. Особенности организации управления коммерческой деятельностью производственного предприятия.

Функциональная структура управления коммерческой деятельностью. Концептуальная схема организации управления коммерческой деятельностью. Организационные структуры управления коммерческих служб. Оценка эффективности управления коммерческой деятельностью.

Тема 1.1.13. Организация МТО и сбыта на производственном предприятии.

Организация МТО на предприятии. Организация сбыта на предприятии. Методы и каналы сбыта. Услуги сервиса промышленного предприятия.

Тема 1.1.14. Организация таможенных складов.

Типы складов А, Б, В, Г.

1.2. ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ, ИХ СОДЕРЖАНИЕ

1.2.1 Настройка НСИ и заказов ПО 1С: ERP АПК Растениеводство.

1.2.2 Настройка заказов ПО 1С: ERP АПК Растениеводство.

1.2.3 Заполнения посевных площадей ПО 1С: ERP АПК Растениеводство.

1.2.4 Настройка НСИ ПО 1С: ERP АПК Животноводство.

Объем практических занятий – 2 час.

1.2.5 Настройка КРС ПО 1С: ERP АПК Животноводство.

1.2.6 Настройка СВИНОВОДСТВО ПО 1С: ERP АПК Животноводство.

1.2.7 Настройка ПО 1С: ERP АПК Ремонты. Управление маркетингом и CRM ПО 1С: Предприятие 8.3 (Разные версии).

1.2.8 Управление розничной торговлей ПО «1С:Управление торговлей. Редакция 11.4».

1.2.9 Управление остатками в розничной торговле ПО «1С:Управление торговлей. Редакция 11.4».

Настройка ведения учета ПО 1С:ERP «Управление предприятием 2.4».

1.2.10 Управление розничной торговлей. Закупки. ПО «1С:Управление торговлей. Редакция 11.4».

1.2.11 Управление розничной торговлей. Продажи. ПО «1С:Управление торговлей. Редакция 11.4».

1.2.12 Управление розничной торговлей. Склад. ПО «1С:Управление торговлей. Редакция 11.4».

1.2.13 Управление розничной торговлей. Розница. ПО «1С:Управление торговлей. Редакция 11.4».

Регламентированный учет в ПО 1С:ERP «Управление предприятием 2.4».

1.2.14 НСИ в ПО «1С:Управление небольшой фирмой. Редакция 6.1».

1.2.15 Продажи в ПО «1С:Управление небольшой фирмой. Редакция 6.1».

1.2.16 Закупки в ПО «1С:Управление небольшой фирмой. Редакция 6.1».

2. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ КАРТЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (для дневной формы обучения)

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов				Количество часов самостоятельной работы	Форма контроля знаний
		Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	Семинарские занятия		
	3-й семестр	34		34		54	Экзамен
1.	Вводная лекция. Понятие коммерческой деятельности. Генезис коммерческой деятельности. Классическая теория коммерческой деятельности. Виды коммерческой деятельности. Особенности коммерческой деятельности в строительстве.	4		2		4	От, Т, Эс, Р, К
2.	Состав коммерческой деятельности.	2		4		4	От, Т, Эс, Р, К
3	Организационно-правовые формы коммерческой деятельности.	4		4		4	От, Т, Эс, Р, К
4	Создание и ликвидация коммерческих предприятий.	2		4		4	От, Т, Эс, Р, К
5	Управление коммерческой деятельностью.	4		2		4	От, Т, Эс, Р, К
6	Хозяйственные связи в коммерческой деятельности.	2		2		4	От, Т, Эс, Р, К
7	Организация оптовой торговли.	2		2		4	От, Т, Эс, Р, К, Э
8	Организаторы оптовой торговли.	2		2		4	От, Т, Эс, Р, К, Э
9	Организация коммерческой деятельности на розничном предприятии.	2		2		4	От, Т, Эс, Р, К, Э
10	Специализация и типизация розничной сети.	2		2		4	От, Т, Эс, Р, К, Э
11	Методы и формы розничных продаж .	2		2		4	От, Т, Эс, Р, К, Э
12	Особенности организации управления коммерческой деятельностью производственного предприятия.	2		2		4	От, Т, Эс, Р, К, Э
13	Организация МТО и сбыта на производственном предприятии.	2		2		2	От, Т, Эс, Р, К, Э
14	Организация таможенных складов. Типы складов А, Б, В, Г.	2		2		4	От, Т, Эс, Р, К, Э

2.2 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (для заочной формы обучения)

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов				Количество часов самостоятельной работы	Форма контроля знаний
		Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	Семинарские занятия		
	4-й семестр	8		8		98	Экзамен
1.	Вводная лекция. Понятие коммерческой деятельности. Генезис коммерческой деятельности. Классическая теория коммерческой деятельности. Виды коммерческой деятельности. Особенности коммерческой деятельности в строительстве.	2		2		8	От, Т, Эс, Р, К
2.	Состав коммерческой деятельности.	2		2		8	От, Т, Эс, Р, К
3	Организационно-правовые формы коммерческой деятельности.					8	От, Т, Эс, Р, К
4	Создание и ликвидация коммерческих предприятий.	2		2		6	От, Т, Эс, Р, К
5	Управление коммерческой деятельностью.					8	От, Т, Эс, Р, К
6	Хозяйственные связи в коммерческой деятельности.					6	От, Т, Эс, Р, К
7	Организация оптовой торговли.					8	От, Т, Эс, Р, К, Э
8	Организаторы оптовой торговли.					6	От, Т, Эс, Р, К, Э
9	Организация коммерческой деятельности на розничном предприятии.					6	От, Т, Эс, Р, К, Э
10	Специализация и типизация розничной сети.					6	От, Т, Эс, Р, К, Э
11	Методы и формы розничных продаж .					6	От, Т, Эс, Р, К, Э
12	Особенности организации управления коммерческой деятельностью производственного предприятия.	2		2		8	От, Т, Эс, Р, К, Э
13	Организация МТО и сбыта на производственном предприятии.					6	От, Т, Эс, Р, К, Э
14	Организация таможенных складов. Типы складов А, Б, В, Г.					8	От, Т, Эс, Р, К, Э

2.3 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (для заочной формы получения высшего образования, интегрированного со средним специальным образованием)

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов				Количество часов самостоятельной работы	Форма контроля знаний
		Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	Семинарские занятия		
	4-й семестр	8		8		98	Экзамен
1.	Вводная лекция. Понятие коммерческой деятельности. Генезис коммерческой деятельности. Классическая теория коммерческой деятельности. Виды коммерческой деятельности. Особенности коммерческой деятельности в строительстве.	2		2		8	От, Т, Эс, Р, К
2.	Состав коммерческой деятельности.	2		2		8	От, Т, Эс, Р, К
3	Организационно-правовые формы коммерческой деятельности.					8	От, Т, Эс, Р, К
4	Создание и ликвидация коммерческих предприятий.	2		2		6	От, Т, Эс, Р, К
5	Управление коммерческой деятельностью.					8	От, Т, Эс, Р, К
6	Хозяйственные связи в коммерческой деятельности.					6	От, Т, Эс, Р, К
7	Организация оптовой торговли.					8	От, Т, Эс, Р, К, Э
8	Организаторы оптовой торговли.					6	От, Т, Эс, Р, К, Э
9	Организация коммерческой деятельности на розничном предприятии.					6	От, Т, Эс, Р, К, Э
10	Специализация и типизация розничной сети.					6	От, Т, Эс, Р, К, Э
11	Методы и формы розничных продаж .					6	От, Т, Эс, Р, К, Э
12	Особенности организации управления коммерческой деятельностью производственного предприятия.	2		2		8	От, Т, Эс, Р, К, Э
13	Организация МТО и сбыта на производственном предприятии.					6	От, Т, Эс, Р, К, Э
14	Организация таможенных складов. Типы складов А, Б, В, Г.					8	От, Т, Эс, Р, К, Э

3 ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

3.1. Перечень литературы (учебной, учебно-методической, научной, нормативной, др.)

Основная (О)

3.1.1 Башинова С.Н. Коммерческая деятельность, сборник практических заданий: пособие/ Башкова С.Н., М.В. Дасько.-Минск: Выш. шк., 2019-112 с.

3.1.2 Аникин Б. А.П. Коммерческая логистика: учеб. – М.: ТК Велби, Ид-во Проспект, 2022. – 439 с.

3.1.3 Бос И.А. Автоматика для складов 3 PL.- Минск: Изд-во Гревцова, 2023. – 320 с.

3.1.4 Виноградова С.Н. Коммерческая деятельность: учебник /С.Н. Виноградова, О.В. Пигунова., - 3-е изд., исп. – Минск: Выш. шк., 2018-364 с.

3.1.5 Пахбухчянс О.В. Организация коммерческой деятельности: учебник для студ. СПО.- 5-е изд., перераб. и исп. – М.: Издательство «Дашков и К0», 2022.- 448 с.

3.1.6 Еловой И.А. Формирование транспортно-логистической системы Республики Беларусь / И.А. Еловой, А.А. Евсюк, В.В. Ясинский. - Гомель: Белорус. Гос. Ун-т трансп., 2017.

3.1.7 Еловой И.А. Основы коммерческой логистики: учеб.-метод. пособие / И.А. Еловой; М-во образования РБ, Белоруск. гос. ун-т трансп. – Гомель: БелГУТ, 2024. – 184 с.

3.1.8 Искра С.Ю. Коммерческая деятельность предприятия: Учеб.-мет. пособ. – Мн.: МГЭИ, 2020-168 с.

3.1.9 Костоглодов Д.Д., Харисова Л.М. Распределительная логистика / Д.Д. Костоглодов, Л.М. Харисова – Ростов-на-Дону: «Экспертное бюро» - Р-Д, 2024. – 127 с.

3.1.10 Логистика и управление цепями поставок. М, Высшая школа экономики, 2017-2018 гг.

3.1.11 Никифоров В. В. Логистика. Транспорт и склад в цепи поставок, М, 2008.

3.1.12 Сербин В.Д. Основы логистики: Учебное пособие. - Тоганрог.: Изд-во ТРГУ, 2014. – 256 с.

3.1.13 Козинец М.Т., Кулаков И.А. Коммерческая деятельность. Курс лекций.- Брест. Издательство БрГТУ, 2013.-88с.

3.1.14 Черновалов А.В. Склад и логистика / А.В. Черновалов и др; под ред.

А.В. Черновалова. – Минск: Изд-во Гревцова, 2019. – 360 с. (Серия «Бизнес от А до Я»).

Дополнительная литература(Д)

3.2.1. Адамов, В.Е. Экономика и статистика фирм / Адамов В.Е., Ильенкова С.Д., Сиротина Т.П., Смирнов С.А. – М.: Финансы и статистика, 2020. – 600 с.

3.2.2. Лебедев, В.Г. Управление затратами на предприятии: Учебник / В.Г. Лебедев, Т.Г. Дроздова и др. – СПб: издательский дом «Бизнес-пресса», 2020. – 277с.

3.2.3. Менеджмент в строительстве: Учеб. пособие / Под ред. И.С. Тепанова – М.: Юрайт, 2019. – 540с.

3.2.4. Мильнер, Б.З. Теория организации: Учебник. 4-е изд., перераб. И доп. / Б.З. Мильнер – М.: ИНФРА-М, 2014. – 648 с.

3.2.5. Романова, А.И. Вопросы планирования экономической устойчивости строительных предприятий / А.И. Романова – Казань.: КГАСА, 2023. – 180 с.

3.2.6. Васильев, В.М. Управление в строительстве: Учебник для вузов / В.М. Васильев, Ю.П. Панибратов и др. М.: Изд-во АСВ; СПб: СПбГАСУ, 2018. – 352 с.

3.2.7. Управление организацией: Учебник / Под ред. А.Г. Поршнева, З.П. Румянцевой, Н.А. Саломатина. 3-е изд., перераб. И доп. М.: ИНФРА-М, 2019. – 716 с.

3.2.8. Экономические и финансовые расчёты в Excel: Самоучитель / В. Пикуза, А. Геращенко. СПб.: Питер, 2023. – 397 с.

3.3 Перечень компьютерных программ, наглядных и других пособий, методических указаний и материалов, технических средств обучения, оборудования для выполнения лабораторных работ:

- 1) 1С: Управление предприятием 2.4 ERP.
- 2) Галлактика 9.2 ERP.
- 3) 1С: Предприятие 8.3.
- 4) 1С: АПК. ERP.
- 5) 1С:Управление торговлей. Редакция 11.4.
- 6) 1С:Управление небольшой фирмой. Редакция 6.1.

3.4 Перечень средств диагностики результатов учебной деятельности

3.4.1 Текущая и промежуточная аттестация обучающихся

Текущая аттестация проводится в целях периодического контроля и оценки результатов учебной деятельности обучающихся по учебной дисциплине.

Текущая аттестация обучающихся дневной формы получения образования включает:

1. Коллоквиумы.
2. Доклады на конференциях.

3. Тесты.
4. Контрольные работы.
5. Эссе.
6. Рефераты.
7. Публикации статей, докладов.
8. Отчеты по аудиторным практическим упражнениям с их устной защитой.
9. Экзамен.

В процессе преподавания дисциплины используется рейтинговая система оценки знаний, дающая возможность проследить и оценить динамику процесса достижения целей обучения.

Рейтинговая оценка предусматривает использование весовых коэффициентов для текущего контроля знаний и текущей аттестации студентов по дисциплине. Итоговая оценка по дисциплине определяется исходя из *текущей оценки* работы студента в течение всего семестра (текущий контроль знаний) и *экзаменационной оценки* (итоговый контроль знаний).

Рейтинговая (итоговая) оценка вычисляется по следующей формуле:

$$\text{ИО} = 0,4 \cdot \text{ТО} + 0,6 \cdot \text{ЭО},$$

где ИО – итоговая оценка; ТО – текущая оценка; ЭО – экзаменационная оценка.

Формирование оценки за текущую успеваемость:

- ответы на семинарских занятиях – 20%;
- контрольные работы – 40%;
- управляемая самостоятельная работа (выполнение исследовательских и творческих заданий: подготовка сообщений, 1.1.тических докладов, рефератов, презентаций, эссе; выполнение практических заданий, типовых расчетов, решение задач) – 20%;
- деловая игра (творческое, эвристическое задание) - 20%.

Тесты выполняются в седьмом семестре. Тестирование проводится в технической форме через Google Classroom.

3.5 Методические рекомендации по организации и выполнению самостоятельной работы студентов по учебной дисциплине

Для организации самостоятельной работы студентов по дисциплине «Экономика организации (предприятия)» активно применяются современные информационные технологии, в том числе, в сетевом доступе предоставляются:

- комплекс учебных и учебно-методических материалов (учебно-программные материалы, pdf-версия учебного пособия для теоретического изучения дисциплины, список рекомендуемой литературы для изучения дисциплины, презентации лекционного материала);
- материалы текущего контроля и текущей аттестации, позволяющие

определить соответствие учебной деятельности обучающихся требованиям образовательных стандартов высшего образования и учебно-программной документации, в т. ч., вопросы для подготовки к зачету, задания, тесты, вопросы для самоконтроля, тематика рефератов.

Эффективность самостоятельной работы студентов проверяется в ходе текущего и итогового контроля знаний. Для общей оценки качества усвоения студентами учебного материала используется рейтинговая система.

3.6 ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЭКЗАМЕНУ

3.6.1. Понятие и состав коммерческой деятельности. Определение коммерческой деятельности.

3.6.2. Объекты и субъекты коммерческой деятельности. Принципы коммерческой деятельности. Состав коммерческой деятельности.

3.6.2. Организаторы оптового товарооборота. Товарные биржи. Выставки, ярмарки. Склады-магазины. Торговые дома. Оптовые рынки.

3.6.3. Содержание коммерческой деятельности.

3.6.4. Создание и ликвидация коммерческих фирм. Назначение оптовых предприятий. Два вида создания оптовых предприятий. Этапы создания оптовых предприятий. Причины ликвидации оптовых предприятий. Этапы ликвидации оптовых предприятий.

3.6.5. Санация коммерческих фирм. Причины экономической несостоятельности оптовых предприятий. Роль санации. Этапы санации оптовых предприятий

3.6.6. Организационные формы оптовых предприятий. Классификация организационных форм. Организационные формы, коммерческие организационные формы оптовых предприятий. Объединения оптовых предприятий. Особенности организации коммерческой деятельности в РБ.

3.6. 7. Типы и виды оптовых фирм. Функции оптовой торговли по отношению к производителю и покупателю. Классификация оптовых предприятий.

3.6.8. Оргструктура управления оптовым предприятием. Необходимости создания оргструктуры. Способы проектирования оргструктур управления оптовым предприятием. Типовая оргструктура управления оптовым предприятием» системы «Белкоопсоюза».

3.6.9. Содержание закупочной деятельности. Роль закупочной деятельности. Организация закупочной деятельности. Операции закупочной деятельности.

3.6.10. Содержание сбытовой деятельности. Роль сбытовой деятельности. Организация сбытовой деятельности. Методы оптовых и розничных продаж.

3.6.11. Технология и оформление транспортного обслуживания. Роль транспортного обслуживания в системе обслуживания. Централизованные и децентрализованные перевозки. Логистическая организация транспортного обслуживания. Оформление перевозок.

3.6.12. Типы магазинов.

3.6.13. Классическая теория коммерческой деятельности.

3.6.14. Ярмарочная торговля. Выставки. Роль ярмарок в процессе товародвижения. Организация ярмарок в РБ. Роль выставок. Выставки в РБ.

3.6.15. Склады - магазины. Оценка эффективности управления оптовым предприятием. Критерии оценки. Коэффициенты эффективности управления.

3.6.16. Формирование ассортимента на торговом предприятии. Виды спроса. Принципы форм ассортимента. Методы формирования ассортимента.

3.6.17. Содержание коммерческой деятельности на розничном рынке. Роль розничного рынка в экономике страны. Состав коммерческой деятельности на розничном рынке.

3.6.18. Обеспечение конкурентоспособности розничного предприятия.

Необходимости поддержания конкурентоспособности. Методы оценки конкурентоспособности.

3.6.19. Специализация и типизация магазинов. Классификация торговых предприятий. Специализация по товарным группам. Уровень специализации. Типы торговых предприятий.

3.6.20. Устройство и планировка магазинов.

3.6.21. Коммерческая работа по продаже товаров.

3.6.22. Способы увеличения продажи товаров. Ценовые и неценовые способы увеличения продаж.

3.6.23. Коммерческие службы. Организация коммерческих служб на коммерческих предприятиях (товарные и торговые отделы). Организация

коммерческих служб на производственных предприятиях (отделы МТО, сбыта).

3.6.24. Сущность МТО.

3.6.25. Организация закупок. Службы, проводящие закупки. Процесс изучения потребности и источников закупок. Выбор поставщика. Оформление закупок.

3.6.26. Нормирование запасов. Системы управления запасами. Необходимости нормирования. Состав норм запасов (текущий, страховой, путевой, подготовительный, на отборку).

3.6.27. Планирование ассортимента. Необходимость планирования ассортимента. Группирование ассортимента и его количественное поддержание. Методы формирования ассортимента. Обязательный ассортиментный перечень. Потребительский комплекс.

3.6.28. Типы виды, назначения складов А, Б, В, Г. Роль таможенных складов. Открытый таможенный склад. Склад-магазин.

3.6.29. Методы продаж. Преимущества и недостатки методов продаж.

3.6.30. Организация хозяйственных связей в торговле. Правовое регулирование Хозяйственных связей. Классификация хозяйственных связей. Назначение, порядок заключения договоров в РБ.

3.6.31. Содержание коммерческой деятельности на производственном предприятии. Коммерческая деятельность по закупкам. Коммерческая деятельность по управлению запасами. Коммерческая деятельность по сбыту.

3.6.32. История коммерческой деятельности.

3.6.33. Классическая теория коммерческой деятельности.

3.6.34. Характеристика основных субъектов КД.

3.6.35. Структура Минторга и «Белкоопсоюзом».

3.6.36. Функциональная схема управления КД.

3.6.37. Управление КД, оргструктура.

3.6.38. Оценка эффективности управления.

3.6.39. Управление КД на производственном предприятии.

3.6.40. Правовые формы КД.

- 3.6.41. Функции и предмет КД производственного предприятия.
- 3.6.42. Технология розничного товарооборота.
- 3.6.43. Типовые организационные структуры снабжения на производственном предприятии.
- 3.6.44. Алгоритм процесса снабжения на производственном предприятии.
- 3.6.45. Категории выбора поставщика в МТО производственного предприятия.
- 3.6.46. Алгоритм продвижения заявки В МТО производственного предприятия.
- 3.6.47. Каналы сбыта.
- 3.6.48. Типовые организационные структуры сбыта на производственном предприятии.
- 3.6.49. Характеристика системы сбыта на производственном предприятии.
- 3.6.50. Разделы КД.
- 3.6.51. Сервис на промышленном предприятии.
- 3.6.52. Вербальные модели сбыта.
- 3.6.53. Стахостические модели сбыта.
- 3.6.54. Детерминированные модели сбыта.
- 3.6.55. Воронка продаж.
- 3.6.56. Закупки в строительстве.
- 3.6.57. Закупки для государственных нужд.
- 3.6.58. Организация закупок.
- 3.6.59. Электронные площадки.
- 3.6.60. Переговоры.
- 3.6.61. Подрядные торги .
- 3.6.62. Электронный аукцион.
- 3.6.63 Запрос ценовых предложений.

3.6.64 Закупки из одного источника.

3.6.65 Открытый конкурс.

3.6.66 Закрытый конкурс.

3.7 Перечень тем самостоятельной работы

Тема 1. Введение.

Литература: О-1,2,3,6,13; Д-1,2.

Тема 2. Состав коммерческой деятельности.

Литература: О-1.2,4,9,11; Д-5.

Тема 3. Организационно-правовые формы коммерческой деятельности.

Литература: О-3,5; Д-6.

Тема 4. Создание и ликвидация кд.

Литература: О-4,5,6,10; Д-7.

Тема 5. Управление коммерческой деятельностью.

Литература: О-1,3; Д-8.

Тема 6. Хозяйственные связи в коммерческой деятельности.

Литература: О-5,6,4; Д-12.

Тема 7. Организация оптовой торговли.

Литература: О-1; Д-2,8.

Тема 8. Организаторы оптовой торговли.

Литература: О-1.2,4,9,12.14; Д-3.5.

Тема 9. Организация коммерческой деятельности на розничном предприятии.

Литература: О-1.2,4,9,12.14; Д-3.8.

Тема 10. Специализация и типизация розничной сети.

Литература: О-1.2,4,9,12.14; Д-3.6.

Тема 11. Методы и формы розничных продаж.

Литература: О-1.2,4,9,12.14; Д-3.6.

Тема 12. Особенности организации управления коммерческой деятельностью производственного предприятия.

Литература: О-1.2,4,9,12.14; Д-3.6.

Тема 13. Организация МТО и сбыта на производственном предприятии.

Литература: О-1.2,4,9,11,14; Д-3.6.

Тема 14. Организация МТО и сбыта на производственном предприятии.

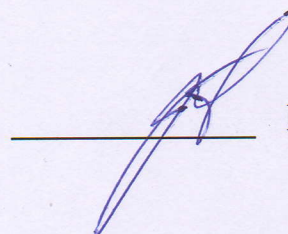
Литература: О-1.2,4,5,12.14; Д-3.6,8.

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ
дисциплины «Коммерческая деятельность»
с другими дисциплинами специальности

Название учебной дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
-	-	-	-

Содержание учебной программы
согласовано с выпускающей кафедрой

Заведующий выпускающей кафедрой,
кандидат экономических наук, доцент


И.М. Гарчук