

Министерство образования Республики Беларусь
Белорусский государственный университет
Государственный институт управления и социальных технологий
Кафедра маркетинга

КОММЕРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Электронный учебно-методический комплекс

составитель С. П. Мармашова

Минск
2015

УДК 339.1(075.8)
К 634

Решение о депонировании документа вынес
Совет ГИУСТ БГУ, протокол №22 от 24.06.2015 г.

Составитель:

С. П. Мармашова магистр экономики, старший преподаватель кафедры маркетинга УО «Государственный институт управления и социальных технологий БГУ»;

Рецензенты:

Чеплянский Андрей Владимирович доцент кафедры экономической теории УО «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент;

Воробьева Елена Михайловна, доцент кафедры экономики и управления бизнесом УО «Государственный институт управления и социальных технологий БГУ», кандидат экономических наук, доцент.

Коммерческая деятельность : электронный учебно-методический комплекс / ГИУСТ БГ, Каф. маркетинга ; сост. С. П. Мармашова. – Минск : ГИУСТ БГУ, 2015. – 70 с. : табл. – Библиогр.: с. 61–62.

Реферат (аннотация): Электронный учебно-методический комплекс «Коммерческая деятельность» подготовлен в соответствии с учебной программой от 17.01.2014 № УД-1398/баз в целях учебно-методического обеспечения студентов УО «ГИУСТ БГУ» специальности 1-26 02 03 «Маркетинг», получающих образование в очной и заочной формах. ЭУМК ориентирован на комплексное изучение круга вопросов по коммерческой деятельности и включает 4 раздела: теоретический, практический, контроля знаний и вспомогательный, которые содержат тезисы лекций для теоретического изучения учебной дисциплины в объеме, установленном учебным планом, вопросы и ситуации для обсуждения и задачи для решения на практических занятиях, вопросы к экзамену, учебную программу по дисциплине «Коммерческая деятельность», а также рекомендуемую литературу для изучения учебной дисциплины.

СОДЕРЖАНИЕ

Пояснительная записка	4
1. Теоретический раздел	
Тезисы лекций по дисциплине «Коммерческая деятельность»	5
2. Практический раздел	
Вопросы и ситуации для обсуждения на практических занятиях ..	26
3. Раздел контроля знаний	
Вопросы к экзамену	50
4. Вспомогательный раздел	
Учебная программа по дисциплине «Коммерческая деятельность»	53
Рекомендуемая литература	61
Приложения	63

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Электронный учебно-методический комплекс (ЭУМК) по учебной дисциплине «Коммерческая деятельность» предназначен для студентов 1 курса специальности «Маркетинг».

Комплекс подготовлен в соответствии с требованиями Положения об учебно-методическом комплексе на уровне высшего образования, утвержденного Постановлением министерства образования Республики Беларусь от 26.07.2011 № 167. Содержание разделов ЭУМК соответствует образовательным стандартам данной специальности, структуре и тематике учебной программы по дисциплине «Коммерческая деятельность».

Главная цель ЭУМК – повышение качества и усиление практико-ориентированности учебного процесса студентов по дисциплине «Коммерческая деятельность».

ЭУМК состоит из следующих разделов.

Теоретический. Включает тезисы лекций. Содержит четко структурированный теоретический материал по темам дисциплины «Коммерческая деятельность». Материалы ЭУМК могут быть использованы для самостоятельной подготовки студентов к лекциям и практическим занятиям. Обеспечивает возможность «опережающего обучения», т. е. предварительного изучения студентами материалов темы лекции.

Практический. Включает вопросы для обсуждения и ситуации для анализа и обсуждения на практических занятиях.

Раздел контроля знаний включает вопросы к экзамену.

Вспомогательный раздел содержит учебную программу по дисциплине «Коммерческая деятельность», а также список рекомендуемой литературы.

Общий объем текста ЭУМК составляет 70 страниц.

Содержание и структура УМК рассмотрена и одобрена на заседании кафедры маркетинга (Протокол № 11 от 28 мая 2015 г.)

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Тезисы лекций по дисциплине «Коммерческая деятельность»

ТЕМА 1. СУЩНОСТЬ И РОЛЬ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА РЫНКЕ ТОВАРОВ И УСЛУГ

Коммерческая деятельность на рынке товаров и услуг представляет собой организационно-хозяйственные операции, обслуживающие обмен, совершение актов купли-продажи с целью получения прибыли (выгоды) через наилучшее удовлетворение спроса.

Коммерческая деятельность предусматривает выполнение комплекса торгово-организационных операций и управление ими.

Она базируется на теоретических и практических знаниях вопросов организации и техники осуществления коммерческих операций.

Существует прямая связь маркетинга с коммерческой деятельностью в силу однородности их целей: получение прибыли через удовлетворение потребностей покупателей.

Коммерческая деятельность является самостоятельным видом деятельности, которая базируется на рыночных законах и принципах, проявляется в различных формах и занимает важное место в сфере обращения.

Термин «коммерция» (от лат. *commercium* — *торговля*) имеет двойное значение:

во-первых, он охватывает отрасль торговли;

во-вторых— торговые процессы, направленные на активизацию и осуществление купли-продажи, сопровождающейся коммерческой сделкой, обменом и продвижением товаров до конечного потребителя.

Коммерческая операция является важным компонентом коммерческой деятельности, которая представляет собой совокупность приемов и способов, обеспечивающих функционирование разных стадий товарно-денежного обмена.

Виды коммерческих операций:

основные— операции по купле-продаже сырья, продукции, товаров и услуг;

вспомогательные (обеспечивающие) — операции по продвижению товара на рынок (перевозки грузов, страхование, хранение, ведение расчетных операций).

Функции коммерческой деятельности:

- обоснование поведения торговой организации на рынке, усиление влияния на него с целью оптимизации ассортимента и прибыли, повышения конкурентоспособности, уровня торгового обслуживания;
- комплексный подход к организации коммерческой деятельности, обеспечивающий эффективную работу всех подразделений торговой организации;

- управление куплей-продажей с целью обеспечения экономической заинтересованности всех участников коммерческого процесса, стабильности хозяйственных связей;
- изучение и развитие потенциальных потребностей, рынков, сегментов с целью формирования конкурентных преимуществ;
- адаптация коммерческой деятельности к рыночной среде с целью своевременной и адекватной реакции на ее изменения;
- оптимизация издержек, связанных с коммерческой деятельностью, подготовкой, совершением коммерческих сделок.

Объектами коммерческих операций на рынке являются сырье, материалы, товары и услуги, оборудование и комплектующие.

Субъектами коммерческих правоотношений являются стороны, вступающие в договорные отношения по купле-продаже товаров или оказанию услуг.

Субъекты правоотношений коммерческой деятельности в Республике Беларусь могут создаваться в следующих организационно-правовых формах: хозяйственные товарищества и общества (ООО, ОДО, АО, ОАО, ЗАО, дочерние и зависимые хозяйственные общества); производственные кооперативы; унитарные предприятия (РУП, КУП, ЧУП); крестьянские (фермерские) хозяйства.

Основные функции коммерческих служб:

- 1) формирование коммерческой политики торговой организации;
- 2) постоянный анализ внутренней и внешней среды деятельности организации, который необходим для принятия правильных решений;
- 3) управление куплей-продажей товаров и их продвижение к потребителю;
- 4) развитие рынков товаров и
- 5) определение эффективности коммерческой деятельности.

Профессиональные требования к специалисту-коммерсанту включают довольно широкие и глубокие знания, а также навыки в вопросах: маркетинга; закупки и продажи товаров; менеджмента и права; финансирования и налогообложения; товароведения; внешнеэкономической деятельности и др.

ТЕМА 2. СОДЕРЖАНИЕ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Коммерческая деятельность торговых организаций осуществляется на потребительском рынке, где взаимодействуют продавцы и покупатели товаров и услуг. Рынок способствует отбору эффективно хозяйствующих производителей, продавцови покупателей товаров и услуг.

В организациях торговли осуществляются технологические и коммерческие процессы.

Технологические (производственные) процессы, охватывают операции, связанные с движением товара, и представляют собой продолжение производства в сфере обращения. В организациях торговли технологические процессы включают транспортирование, хранение, подсортировку, фасовку товаров, их выкладку в торговом зале и т.д.

Коммерческие процессы связаны со сменой форм стоимости – с куплей и продажей товаров.

В коммерческую деятельность как систему входят следующие *элементы*:

- изучение и прогнозирование покупательского спроса;
- определение потребности в товарах;
- формирование конкурентоспособного ассортимента товаров и управление им;
- формирование товарных запасов и управление ими;
- договорная работа;
- закупка товаров;
- контроль за выполнением договорных обязательств по поставкам товаров;
- рекламно-информационная деятельность;
- услуги, послепродажное обслуживание.

К *факторам*, влияющим на состояние рынка товаров и услуг, относятся: демографические; экономические; бытовая и потребительская культура населения; научно-технические; политико-правовые; социальное настроение.

С развитием рыночных отношений роль информации в коммерческой деятельности возрастает. Коммерческая информация позволяет коммерческим организациям проводить анализ своей работы, планировать и осуществлять контроль за ее результатами, она также необходима для изучения товарных рынков, поставщиков и покупателей товаров и других аспектов коммерческой деятельности.

Коммерческая информация представляет собой сведения о сложившейся ситуации на рынке товаров и услуг. *Информационное обеспечение* включает получение, передачу, обработку, накопление и реализацию информации.

Источники коммерческой информации можно объединить в две группы: внутренние и внешние. *Внутренние источники информации* позволяют торговой организации определить имеющиеся проблемы в работе и оперативно их решать. Источниками получения этой информации являются внутренние материалы и документы торговой организации (сведения об объемах продаж, затратах на продажу, товарных запасах, прибыли и др.).

Внешние источники информации дают сведения об изменениях на товарном рынке. К ним относятся законодательные и правительственные материалы (законы,

постановления, нормативные и регламентирующие акты и др.), периодическая печать, информация специальных обследований, материалы специализированных информационных агентств, консультации специалистов и др.

Коммерческая информация может быть получена из первичных и вторичных источников. *Первичными источниками* получения информации являются деловые встречи, переговоры, проведение опросов и др. *Вторичные источники* информации: справочная литература, данные статистики, результаты специальных обследований и др.

Информация, необходимая для изучения товарных рынков, должна отвечать следующим требованиям:

- 1) ориентироваться на конкретные задачи торговой организации по изучению товарных рынков;
- 2) характеризовать все стороны рыночных процессов: потребление, спрос, предложение товаров и степень их соответствия платежеспособным потребностям населения, факторы, воздействующие на развитие товарных рынков;
- 3) включать количественные оценки состояния и перспектив развития рынка, содержащие данные динамики рыночных процессов;
- 4) обеспечивать комплексное использование источников информации о развитии товарных рынков.

В качестве исходной информации о состоянии рынка, формировании спроса в исследуемом периоде и на перспективу могут использоваться следующие источники:

- официальная государственная статистика,
- отраслевая и ведомственная статистика,
- панельные обследования
- опросы потребителей
- электронные данные о движении товара,
- экспертные оценки,
- тестирование
- эксперимент

Коммерческая тайна – преднамеренно скрываемые экономические интересы и информация о различных сторонах и сферах производственно-хозяйственной управленческой, научно-технической, финансовой деятельности субъекта хозяйствования, охрана которых обусловлена интересами конкуренции и возможной угрозой экономической безопасности субъекта хозяйствования.

Коммерческая тайна выступает в форме коммерческих секретов – сведений в виде документов, схем, изделий, относящихся к коммерческой тайне организации и подлежащих защите от возможных посягательств.

К коммерческой тайне относится следующая информация:

- 1) коммерческие данные конфиденциального характера (некоторые финансовые сведения, данные о стоимостных показателях на закупаемую и реализуемую продукцию и услуги, технологии и др.);
- 2) планы коммерческой и хозяйственной деятельности;

- 3) стратегия организации;
- 4) организационные схемы и структуры управления;
- 5) списки клиентов и продавцов, контракты, договоры с субъектами рынка;
- 6) планы, касающиеся коммерческих нововведений;
- 7) информация о маркетинговых исследованиях;
- 8) информационные технологии, программное обеспечение.

К коммерческой тайне не относится:

- учредительные документы, лицензии на лицензируемые виды деятельности;
- сведения, предусмотренные установленными формами отчетности о финансово-хозяйственной деятельности организации;
- данные, необходимые для проверки правильности уплаты налогов и других обязательных платежей;
- документы о платежеспособности организации;
- сведения о численности, составе работающих, их заработной плате, условиях труда, вакантных рабочих местах.

Информация, составляющая коммерческую тайну, должна быть обозначена соответствующим грифом (конфиденциальна, строго конфиденциальна), который наносится на документ в правом верхнем углу.

В коммерческих организациях определяются перечень информации, относящейся к коммерческой тайне, степень секретности документов, порядок делопроизводства и список лиц, имеющих доступ к таким сведениям. Все это отражается в приказе коммерческой организации за подписью ее руководителя, который несет персональную ответственность за сохранность коммерческой тайны.

ТЕМА 3. ОРГАНИЗАЦИЯ ИЗУЧЕНИЯ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО СПРОСА

Потребительский рынок представляет собой рынок покупателей, приобретающих товары и услуги для личного потребления.

Спрос — платежеспособная потребность населения в товарах и услугах на потребительском рынке или форма проявления той части потребностей, которая обеспечена покупательной способностью, т.е. денежными средствами. *Покупательский спрос* представляет собой спрос на товар или услугу, предъявляемый всеми потребителями на рынке этого товара или услуги.

В системе рыночных отношений категория спроса может выступать как макро- и микроспрос. *Макроспрос* – спрос на отдельную группу товаров (услуг), объединенных по какому-то признаку, который рассматривается на уровне страны, региона, области, города. *Микроспрос* – спрос на отдельные разновидности товаров, который характеризует спрос потребителей на товары и услуги, формирующийся на уровне отдельной организации торговли и отражает специфику определенного контингента потребителей и свойственные только ему черты, отличающиеся от покупательского спроса в других организациях торговли.

Объем спроса определяется суммой денег, которой располагает население, за вычетом размера нетоварных расходов. Он фиксируется только в денежном выражении (т. к. количество автомобилей, пар обуви, тонн муки и т. д. сложить нельзя), а объем спроса на отдельные товары – в натуральном и денежном.

Структура покупательского спроса выражает количественные соотношения платежеспособной потребности на отдельные товары.

Виды покупательского спроса.

Реализованный (удовлетворенный) спрос – это спрос, который нашел свое удовлетворение в виде покупки товара. Количественно он выражается объемом проданных товаров. Реализованный спрос определяется не только реальной платежеспособностью населения, но и возможностями производства и предложения.

Неудовлетворенный спрос – спрос на товары, которые в определенный момент отсутствовали в продаже, хотя они производятся и находятся в обращении. Может возникнуть из-за просчетов торговых организаций в заказах на производство и поставку товаров, неритмичности или несвоевременности доставки товаров в розничную торговую сеть, по организационным причинам (несвоевременная доставка товаров из складских помещений в торговый зал и т.п.).

Формирующийся спрос – спрос на новые товары, которые готовятся к массовому производству. В торговых организациях эти товары появляются в виде опытных партий и реализуются с целью изучения спроса на них.

Методы изучения спроса – совокупность способов и приемов, с помощью которых производится сбор, обработка и анализ информации о спросе населения, определяются его количественные размеры и качественные характеристики.

Методы изучения спроса выбираются в зависимости от: типа и специализации торговой организации; специфики товаров; видов спроса; поставленных задач исследования; информационного обеспечения.

С учетом специфических особенностей прогнозирования спроса населения методы можно объединить в следующие группы: *экономико-математические методы; социально-психологические методы; экспертные методы.*

Конъюнктура торговли представляет собой совокупность условий, факторов, определяющих соотношение между спросом и предложением в данный момент времени, и тенденцией их развития.

Конъюнктура торговли может быть:

благоприятной, т.е. когда спрос населения удовлетворяется полностью, товарное предложение по ассортименту, качеству и количеству соответствует требованиям потребителей, наблюдается высокая культура обслуживания;

неблагоприятной, при которой спрос населения на товары не удовлетворяется, уровень обслуживания покупателей низкий.

Предметами конъюнктуры являются структура и объем движения товаров на рынке, спрос и потребление, динамика цен, политика конкурентов, условия реализации товаров.

Коммерческие наблюдения за состоянием и развитием конъюнктуры рынка включают:

- анализ регулирующего воздействия государства на уровень цен и требования к качеству товаров;
- изучение объема и структуры предложения товаров промышленными предприятиями и иными поставщиками;
- определение общего объема спроса и его внутригрупповой структуры;
- изучение спроса по видам (реализованный, неудовлетворенный, формирующийся);
- оценку степени удовлетворения спроса путем анализа сведений о производстве, поставке и продаже товаров;
- подготовку предложений по улучшению ассортимента и качества выпускаемых товаров и совершенствованию торгового обслуживания населения.

ТЕМА 4. ФОРМИРОВАНИЕ АССОРТИМЕНТА ТОВАРОВ

Ассортимент товаров– набор товаров, формируемый по определенным признакам и удовлетворяющий разнообразие, аналогичные индивидуальные потребности.

Классификация товарного ассортимента

Признаки классификации	Виды
Место образования	- промышленный; - товарный.
Род товара	- ассортимент продовольственных товаров; - ассортимент продовольственных товаров.
Широта охвата товара	- простой ассортимент; - сложный ассортимент; - групповой ассортимент; - развернутый ассортимент; - сопутствующий ассортимент; - смешанный ассортимент.
Характер и частота спроса	- товары повседневного спроса; - товары периодического спроса; - товары редкого спроса.
Степень удовлетворенности	- рациональный ассортимент; - оптимальный ассортимент.

В настоящее время выпускается огромное количество товаров народного потребления. Со временем торговый ассортимент расширяется за счет увеличения его широты, полноты и глубины.

Широта ассортимента– количество однородных и разнородных групп, представленных в торговой организации.

Полнота ассортимента– число ассортиментных позиций в каждой конкретной группе, способных удовлетворять одинаковые потребности. Полнота ассортимента характеризуется количеством видов, разновидностей и наименований товаров однородной группы и/или подгруппы.

Широта и полнота ассортимента могут служить косвенными показателями насыщенности рынка товарами: чем больше широта и полнота, тем больше насыщенность, и более разнообразные потребности населения могут быть удовлетворены.

Глубина ассортимента– количество торговых марок одного вида и/или их модификаций, и/или товарных артикулов. Единицей измерения этого показателя служит товарная марка, а при наличии модификаций – одна из них.

Ассортиментная политика представляет собой систему взглядов и комплекс мер по управлению торговым ассортиментом, которая включает общие направления формирования ассортимента торговой сети, соответствующие требованиям рынка и интересам экономики в целом.

Ассортиментная политика коммерческой организации – система мер, направленных на формирование конкурентоспособной модели, обеспечивающей устойчивые позиции организации на рынке и получение прибыли.

Факторы, влияющие на формирование ассортимента товаров:

- *общие* (т.е. не зависящие от деятельности конкретной торговой организации, к которой она вынуждена приспособляться, не имея возможности влиять на них): социальные; экономические; демографические; национально-бытовые; природно-климатические.
- *специфические* (т.е. отражающие конкретные условия работы торговой организации) – специализация торговой организации; тип и мощность торговой организации; присутствие конкурентов в зоне деятельности организации; материально-техническая база; обслуживаемый контингент покупателей; спрос покупателей; транспортные связи и др.

Для принятия управленческих решений об оптимизации ассортимента и товарных запасов можно использовать сочетание ABC-анализа и XYZ-анализа.

XYZ-анализ является статистическим методом и основывается на том же принципе, что и ABC-анализ. Товары делятся на три группы: X, Y, Z исходя из значения коэффициента вариации за определенный период времени. Этот анализ делит товары по степени отклонения от среднего показателя, вычисляемого за несколько периодов.

ABC-анализ показывает вклад товара в конечные результаты торговой организации, а XYZ-анализ – стабильность или нестабильность спроса. Чем стабильнее спрос на товар, тем легче им управлять, тем ниже потребность в товарных запасах.

XYZ-анализ будет достоверным при учете достаточно длительного периода времени, т.е. когда анализируемый период в несколько раз превосходит оборачиваемость товаров в днях. Например, при оборачиваемости товара 60 дней для анализа нужно взять период не менее 180 дней.

XYZ-анализ в сочетании с ABC-анализом позволяет выявить высокорентабельные (AX) и низкорентабельные (CZ) товары.

ТЕМА 5. ОРГАНИЗАЦИЯ ХОЗЯЙСТВЕННЫХ СВЯЗЕЙ И ДОГОВОРНОЙ РАБОТЫ

Хозяйственные связи организаций торговли с поставщиками товаров – представляют собой совокупность взаимоотношений по поставкам товаров народного потребления. Они включают экономические, организационные, коммерческие, административно-правовые, финансовые и другие отношения, складывающиеся между покупателями и поставщиками товаров в процессе поставок.

Субъектами хозяйственных связей являются юридические лица и индивидуальные предприниматели любых организационно-правовых форм, принявших на себя обязательства по обеспечению тех или иных условий осуществления хозяйственных связей. Субъекты хозяйствования в зависимости от их роли могут выступать в качестве продавцов, покупателей, посредников (агентов).

Предметом хозяйственных связей является поставка (купля-продажа) товаров и услуг.

Хозяйственные связи коммерческих организаций с поставщиками товаров объединяются в следующие группы:

- *по структуре связей:* простые (прямые) и сложные (опосредованные);
- *по срокам действия:* кратко-, средне- и долгосрочные;
- *по составу участников:* внутриреспубликанские и внешнеторговые;
- *по ведомственной принадлежности:* внутрисистемные и межсистемные.

Организации хозяйственных связей предполагает выполнение следующих *коммерческих функций:*

- 1) воздействие торговли на выпуск промышленными предприятиями необходимых рынку товаров через ее участие в формировании планов производства;
- 2) работа по заключению хозяйственных договоров;
- 3) обеспечение выполнения договорных обязательств и имущественная ответственность за их несоблюдение;
- 4) организации оптовых закупок и продажи;
- 5) рекламно-информационная работа;
- 6) установление оптимальных финансовых отношений между партнерами по хозяйственным связям;
- 7) правовое регулирование хозяйственных взаимоотношений и т.п.

Хозяйственный договор – соглашение, заключаемое между предприятиями и организациями с целью обеспечения их хозяйственной деятельности и выполнения взаимных обязательств. Договор регулирует отношения между партнерами в осуществлении хозяйственной деятельности и рассматривается как согласие сторон, направленное на установление, изменение или прекращение обязательств.

В практической деятельности коммерческих организаций используются различные виды хозяйственных договоров: купли-продажи, комиссии, консигнации, поставки товаров для государственных нужд, поставки.

Оферта – предложение заключить договор о поставке партии товара на оговоренных в ней условиях. Может быть в форме письма, телеграммы, факса и т. д. и обязательно должна содержать существенные условия договора.

Акцепт – согласие принять предложение со всеми условиями оферты и заключить договор. Лицо, которому адресована оферта, называется *акцептантом*. При несогласии с условиями оферты акцептант посылает *контроферту* с указанием своих условий и сроков для ответа. Контрофертой может быть *протокол разногласий*.

Свободная оферта представляет предложение на одну партию товара, направляемое одновременно нескольким возможным партнерам. Текст такой оферты должен быть составлен тщательно, не иметь разных толкований и не связывать лицо, сделавшее предложение, конкретными обязательствами. Срок ответа на свободную оферту не указывается.

Твердая оферта – предложение на поставку определенной партии товара, посланная только одному возможному покупателю с указанием срока, в течение которого продавец считает себя связанным данным предложением, т.е. не вправе изменить, отменить или сделать предложение другому покупателю.

Основные документы, применяемые при исполнении договоров поставки, подразделяется на следующие группы: документы по подготовке товара к отгрузке; коммерческие документы, отражающие стоимостную, качественную и количественную характеристику товара; документы по платежно-банковским операциям; транспортные и транспортно-экспедиционные документы; страховые документы; таможенные документы.

ТЕМА 6. КОММЕРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПО ОПТОВЫМ ЗАКУПКАМ

Оптовые закупки – совокупность действий, ориентированных на приобретение товаров и услуг для их последующей перепродажи или использования в предпринимательской деятельности с целью получения прибыли.

Процесс оптовых закупок включает: выявление потребностей в товаре; определение качественных характеристик и необходимого количества товара; поиски потенциальных поставщиков; сбор и анализ предложений на поставку товара; проведение переговоров и заключение договоров, контрактов; контроль за выполнением договоров поставки; оценка эффективности произведенных закупок.

Для *определения потребности торговой организации в товарах по объему и структуре* используются следующие *методы:* экстраполяции динамических рядов (продажи, товарных остатков); метод использования коэффициента эластичности; нормативный; балансовый и др.

При расчете потребности в товарах народного потребления необходимо учитывать: демографические данные; нормы (нормативы) потребления; динамику продажи товара (не менее, чем за три года, предшествующие плановому); ассортиментную структуру в объемах продажи предыдущих периодов; состояние покупательского спроса на товары; динамику состояния товарных запасов; доходы населения.

Классификация поставщиков товаров

Признаки классификации	Виды
По территориальному признаку	- областные (местные); - межобластные (региональные); - республиканские; - иностранные поставщики.
По роду деятельности	- поставщики-изготовители; - поставщики-посредники; - посредники
По принадлежности к различным хозяйственным системам	- внутрисистемные (принадлежащие к одной с покупателем системе); - внесистемные.
По степени регулирования	- на основе регулируемого распределения товаров (выделенного для закупки объема); - в порядке свободной купли-продажи (свободно реализуемые товары); - государственных закупок.

Источниками поступления товаров на внутренний рынок республики являются:

- отрасли народного хозяйства Республики Беларусь, вырабатывающие товары народного потребления (предприятия АПК, легкой, пищевой, мясомолочной, химической промышленности и др.);

- предприятия частного сектора экономики республики (малые предприятия, фермеры, кооперативы, индивидуальные предприниматели и др.);
- посреднические оптовые организации;
- импортеры товаров из-за рубежа.

Основные причины закупок товаров и услуг за рубежом:

- 1) отсутствие аналогичных отечественных товаров и стремление расширить ассортимент предлагаемых товаров;
- 2) более высокое качество зарубежных аналогов;
- 3) престижные товарные марки;
- 4) поиск новых ультрамодных товаров.

При оптовых закупках товаров используются различные формы, которые условно можно объединить в две группы:

- закупки товаров непосредственно у поставщиков-изготовителей;
- закупки, осуществляемые в ходе специально организованных коммерческих мероприятий (оптовых ярмарок, выставок, аукционов, конкурсных торгов, товарных бирж).

Оптовая ярмарка – самостоятельное мероприятие, доступное для всех товаропроизводителей, оптовых продавцов и покупателей, организуемое в установленном месте и на установленный срок с целью заключения договоров купли-продажи и формирования хозяйственных связей.

Выставка–мероприятие, предназначенное для демонстрации образцов товаров, возможности выполнения работ, оказания услуг в целях рекламы данных товаров, работ, услуг, их производителей (продавцов), проводимое в определенное и ограниченное время в специально обозначенном месте.

Товарные биржи являются особым видом постоянно действующих рынков, на которых совершаются оптовые сделки купли-продажи на массовые сырьевые и продовольственные товары. Что позволяет не только совершать биржевые операции без осмотра реальных товаров, но и заключать сделки на несуществующие товары (например, товары, планируемые к поставке в будущем).

Аукцион–способ продажи товаров, обладающих индивидуальными свойствами, с публичного торга в заранее установленное время в назначенном месте. *Аукционные торги* – вид рыночной торговли, при которой продавец, желая получить максимальную прибыль, использует прямую конкуренцию нескольких покупателей.

Торговый дом представляет собой многопрофильную организацию, осуществляющую операции по широкой номенклатуре товаров и услуг. В его функции входят: организация производственной кооперации, научно-технического сотрудничества, участие в кредитно-финансовых операциях, приобретение организаций экспортной направленности, сдача в аренду оборудования, сервисные, ремонтные работы, складирование, консультационные услуги.

Торги (тендеры)– форма торговли, предусматривающая заключение сделки с лицом, предложившим наиболее выгодные условия.

Конкурс– особая форма выдачи заказов на поставку товаров или подрядов на выполнение работ, которая предполагает привлечение предложений от нескольких

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

Государственные закупки – закупки товаров (работ, услуг), осуществляемые юридическими лицами и индивидуальными предпринимателями за счет средств (полностью или частично) республиканского и местных бюджетов (далее – бюджеты), в том числе государственных целевых бюджетных фондов, а также государственных внебюджетных и инновационных фондов, внешних государственных займов, кредитов, льготлируемых за счет бюджетов, в том числе для государственных нужд и закупки товаров (работ, услуг), осуществляемых бюджетными организациями.

ТЕМА 7. КОММЕРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПО ОПТОВОЙ ПРОДАЖЕ ТОВАРОВ

Оптовая продажа представляет собой продажу товаров поставщиками (изготовителями продукции, оптовыми организациями) оптовым покупателям для последующей перепродажи или использования в производственной или иной деятельности с целью получения прибыли.

Оптовая продажа товаров выражается *суммой оптового товарооборота организации*. Особенность оптовой продажи заключается в реализации товаров оптовыми партиями, скомплектованными в соответствии с запросами (заявками) оптовых покупателей.

Содержание коммерческой деятельности по оптовой продаже товаров составляют следующие операции:

- нахождение оптовых покупателей товаров;
- планирование оптовой продажи;
- установление хозяйственных связей с покупателями товаров;
- выбор форм и методов оптовой продажи;
- оказание услуг оптовым покупателям;
- рекламно-информационная деятельность;
- организация учета и контроля за выполнением договоров с покупателями.

Оптовая продажа товаров осуществляется в двух формах.

1. *Транзитом*. При *транзитной форме* оптовая организация продает товары без завоза на свои склады, поставляя их покупателям непосредственно от поставщиков-изготовителей. Транзитный оборот делится на оборот с *участием в расчетах* (оплаченный или с вложением оптовой организацией собственных средств) и *без участия в расчетах* (неоплаченный, организуемый).

2. *Со складов оптовой организации*. *Складская форма оптовой продажи* предусматривает поставки товаров оптовым покупателям со складов оптовых организаций. Данная форма продажи наиболее эффективна для товаров сложного ассортимента, требующих предварительной подсортировки, доработки, комплектования партий с учетом различных признаков (видов, моделей, размеров, полноты, расцветок и т.д.).

При продаже товаров со складов оптовых организаций используются следующие *методы*

- 1) продажа с личной отборкой покупателями;
- 2) продажа по требованиям заявкам (заказам) покупателей;
- 3) продажа через представителей оптовых торговых организаций;
- 4) продажа через магазин-склад;
- 5) продажа путем выполнения посылочных операций;

Виды торговые услуги оптовых организаций:

- *технологические* – подсортировка, фасовка, упаковка и маркировка товаров и др.;
- *коммерческие* – помощь в рекламировании товаров, информационные, торгово-посреднические, комиссионные и др.;

- *организационные* –консультации по ассортименту, качеству, использованию товаров, по организации продажи, маркетинга и др.;
- *финансовые*–оплата товаров, регулирование расчетов в отделении банка, бухгалтерский учет расчетов и платежей по товарным операциям, работа по претензиям;
- *по накоплению и хранению товаров* –создание и хранение текущих, сезонных и резервных запасов товаров, принадлежащих розничным или другим организациям; перегруппировка товарных партий и т.д.;
- *по товароснабжению* –организация транспортировки товаров, планирование перевозок, заключение договоров с транспортными предприятиями, контроль за их выполнением; внедрение услуг по сборке, установке и наладке сложно-технических бытовых товаров; осуществление доставки товаров в розничную сеть с применением прогрессивной технологии, специализированного транспорта, тары-оборудования, других средств механизации; диспетчеризация (информирование покупателей, обеспечение ритмичности доставки, согласованность действий транспортно-экспедиционных служб).

Оптовые фирмы с полным набором услуг делятся:

- на многотоварные, универсальные, действующие на небольшой территории;
- специализирующиеся на крупных товарных группах (продовольствие, одежда и др.) на больших территориях и при большом объеме информационных услуг;
- узкоспециализированные (электронная техника, спортивная одежда и др.).

ТЕМА 8. РЕКЛАМНО-ИНФОРМАЦИОННАЯ ОРГАНИЗАЦИИ

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

С обновлением ассортимента товаров, расширением услуг, ростом материального, образовательного и культурного уровня населения повышаются его требования к сфере обслуживания. В этих условиях возрастает роль рекламы, которая призвана выполнять социально-экономические и воспитательные функции.

К *социально-экономическим функциям* торговой рекламы относятся: стимулирование производства товаров высокого качества и в широком ассортименте; формирование покупательского спроса; ускорение реализации товаров; обеспечение развития торговых услуг; экономия свободного времени населения.

Воспитательные функции торговой рекламы заключаются в формировании актуальных, направленных на саморазвитие потребностей.

В основе торговой рекламы лежат принципы правдивости, конкретности, целенаправленности, плановости, экономичности.

Правдивость рекламы заключается в сообщении достоверных сведений о товарах, услугах.

Конкретность предполагает ясность, убедительность информации при обращении к населению.

Целенаправленность рекламы предусматривает воздействие на конкретные группы (сегменты) потребителей.

Плановость означает проведение рекламных мероприятий в торговой организации на основе разработанных планов.

Экономичность характеризуется такими затратами средств на рекламу, которые приносят организации наибольший доход и высокую репутацию.

В зависимости от поставленной цели рекламы можно решить такие задачи, как:

- создание имиджа торговой организации, товара, услуги. *Имидж-реклама* закрепляет в сознании людей положительный образ товара, услуги, организации и готовит почву для других видов рекламы.
- стимулирование продаж. *Стимулирующая реклама* подчеркивает преимущества товаров, услуг и является наиболее распространенной;
- обеспечение стабильности. *Реклама стабильности* закрепляет результаты, ранее достигнутые рекламой. Поэтому даже при налаженном сбыте товаров периодически необходимо повторять рекламу.

Для правильного планирования необходимо различать следующие рекламные действия: рекламная акция, рекламное мероприятие, рекламная кампания. Они различаются между собой степенью сложности действий и задачами, стоящими перед ними.

Рекламная акция – наиболее простое действие. Это единовременный акт применения какого-либо средства рекламы (например, передача одного рекламного сообщения по радио). Может использоваться серия акций (например, неоднократная передача рекламного сообщения по радио).

Рекламное мероприятие – комплекс разнородных акций или серии акций. Например, чтобы расширить сведения покупателей о товаре, можно использовать средства печати, радио, телевидение и т.д.

Рекламная кампания – несколько рекламных мероприятий, объединенных одной целью (целями), охватывающих определенный период времени так, чтобы одно рекламное мероприятие дополняло другое. Как правило, рекламная кампания охватывает большие территории (город, область, республика) и проводится в течение относительно продолжительного периода.

При организации и планировании рекламной деятельности необходимо акцентировать внимание на следующих *факторах*:

- чем указанный товар выделяется среди других, аналогичных товаров;
- какую выгоду получит покупатель, приобретая конкретный товар;
- обоснованность мотивации, которая могла бы привлечь новых покупателей.

ТЕМА 9. АНАЛИЗ И ОЦЕНКА КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Коммерческая деятельность предполагает выполнение определенных коммерческих функций, которые прямо или косвенно обеспечивают получение доходов.

С точки зрения их участия в формировании доходов коммерческие функции можно условно разделить на две группы.

Первая группа включает коммерческие операции, непосредственно приносящие доходы: продажа товаров, оказание услуг, послепродажное обслуживание, экспортно-импортные операции, реклама товаров и услуг, деятельность по стимулированию продаж товаров, управление и маневрирование товарными ресурсами, работа по предъявлению исков.

Ко второй группеможно отнести те коммерческие операции, которые косвенно (опосредованно) влияют на получение дохода: комплексное изучение рынка, требований потребителей, изменение условий, при которых складываются спрос и предложение, формирование товарных ресурсов и ассортимента, определение потребности в них, поиск поставщиков и закупка товаров, воздействие на поставщиков для обеспечения выпуска необходимых рынку товаров, выбор формы хозяйственных связей, коммерческая работа по их установлению, обоснование наиболее целесообразных организационных форм оптовых закупок и т.п.

Основные факторы коммерческого успеха торговых организаций:

1. Состояние материально-технической базы торговой организации и ее соответствие современным требованиям.
2. Финансовые факторы коммерческого успеха.
3. Кадровый потенциал.
4. Организационные факторы.
5. Факторы, влияющие на результативность хозяйственных взаимоотношений субъектов рынка.
6. Экономический эффект.
7. Экономическая эффективность.

Экономический эффект представляет собой результат функционирования, который оценивается объемными показателями (товарооборот, объем продажи товаров, валовой доход, прибыль, издержки обращения).

Экономическая эффективность оценивается как соотношение полученного эффекта (результата) и затрат всех видов ресурсов по его достижению. Анализ экономических показателей путем сопоставления затратного и прибыльного механизмов является исходной базой для определения эффективности коммерческой деятельности. Для этого используются данные бухгалтерской, статистической, финансовой, оперативной отчетности.

Показатели эффективности коммерческой деятельности позволяют качественно и количественно оценить экономическое состояние и потенциал торговой организации.

Для оценки *общей эффективности* коммерческой деятельности рекомендуется использовать следующие показатели:

1) общая экономическая рентабельность (сумма прибыли, деленная на товарооборот, выраженная в процентах);

2) рентабельность товарооборота (отношение объема товарооборота к прибыли от продаж, выраженное в процентах);

3) доля рынка (отношение объема продаж торговой организации к общему объему продаж данного рынка, выраженное в процентах);

4) товарные запасы в днях (сумма товарных запасов на определенную дату, деленная на однодневный товарооборот);

5) товарооборачиваемость:

в днях (средний запас товаров за определенный период делится на однодневный товарооборот за этот же период);

в разгах (объем продажи товаров за определенный период делится на средний товарный запас в сумме за тот же период или число дней в расчетном периоде делится на товарооборачиваемость в днях);

6) эффективность текущих затрат:

уровень издержек обращения (отношение суммы издержек обращения к товарообороту, выраженное в процентах);

рентабельность текущих затрат (отношение суммы прибыли к сумме издержек обращения, выраженное в процентах);

издержкоемкость продаж (сумма реализованных товаров и услуг делится на затраты на их реализацию).

Эффективность коммерческой деятельности розничной торговой организации определяется рядом показателей:

1) темп роста розничного товарооборота в сложившихся ценах в отчетном периоде по отношению к предыдущему на объем реализации товаров влияют ассортимент предлагаемых товаров, конкурентоспособность продукции, цена, платежеспособность покупателей и др.;

2) доля рынка;

3) товарооборачиваемость по месяцам и кварталам;

4) соответствие товарных запасов нормативу;

5) прибыль от реализации;

6) расходы на реализацию, расходы на хранение товарных запасов;

7) степень выполнения договоров;

8) размер штрафных санкций.

Розничный товарооборот – продажа продовольственных и непродовольственных товаров населению за наличный и безналичный расчет (по банковским пластиковым карточкам, чекам, по перечислению денежных средств со счетов банка, по кредитам банков и др.) организациями розничной торговли и общественного питания, индивидуальными предпринимателями.

Товарные запасы текущего хранения предназначены для повседневной торговли. Они постоянно расходуются и возобновляются, их наличие должно

соответствовать нормативу. *Товарные запасы в днях* на определенную дату показывают, на сколько дней торговли торговый объект обеспечен товарами. Показатель товарных запасов в днях рассчитывается путем деления суммы товарных запасов на определенную дату на однодневный товарооборот предстоящего периода, так как эти товары предназначены для торговли в предстоящем периоде.

Прибыль от реализации товаров определяется как разница между выручкой от реализации и расходами на реализацию и уплаченными налогами из выручки. Величина прибыли в основном зависит от объема реализации товаров и валового дохода торговой организации.

Доход от реализации определяется как сумма денежных средств, полученных от реализации продукции, за вычетом стоимости ее приобретения у поставщиков. Его величина зависит от закупочной деятельности, ассортиментной структуры товарооборота и размера торговой надбавки. Чем меньше расходы на закупку товаров, тем больше валовой доход.

Расходы на реализацию включают все затраты по купле-продаже и доведению товаров до потребителя, основными статьями которых являются заработная плата, проценты за кредит, транспортирование товаров и хранение. Периодический анализ расходов на реализацию товаров позволяет выявить резервы и возможности их снижения. При планировании коммерческой деятельности определяется объем товарооборота, а также снижение расходов.

Товарооборачиваемость – время, в течение которого реализуются товарные запасы. Товарооборачиваемость в днях к обороту рассчитывается путем деления среднего запаса товаров на среднедневной оборот за какой-то период.

2. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Вопросы и ситуации для обсуждения на практических занятиях

ТЕМА 1. СУЩНОСТЬ И РОЛЬ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА РЫНКЕ ТОВАРОВ И УСЛУГ

Вопросы для обсуждения

1. В чем заключается сущность коммерческой деятельности, и какова ее роль в условиях конкуренции?
2. Какие задачи решаются в процессе осуществления коммерческой деятельности?
3. Охарактеризуйте факторы, определяющие развитие коммерческой деятельности?
4. Каковы принципы, лежащие в основе организации коммерческой деятельности? Дайте их характеристику.
5. Какие функции реализуются в современных условиях через коммерческую деятельность?
6. Каковы отличия функций коммерческих служб торговых отделов оптовых и розничных торговых организаций?
7. Перечислите требования, предъявляемые к специалистам коммерческих служб в современных условиях?

Ситуация для обсуждения

Морально-этические основы культуры бизнес-отношений.

По утверждению современного американского исследователя Р-Т. Джорджа, связь между бизнесом и моралью гораздо глубже, чем это кажется на первый взгляд. Ведь предприниматели ожидают от работников не только высокой производительности труда, но и честности, ответственности; партнеры, которые заключают контракт, рассчитывают на его выполнение. Современный бизнес неуклонно контролируется средствами массовой информации, разными экологическими движениями, организациями, которые существенно влияют на имидж компаний, их менеджмента, продукции и т.п. Во многих ведущих компаниях Западной Европы и США разрабатывают моральные нормы поведения и этические кодексы. Отраслевые ассоциации, международные ассоциации с этой целью создают

универсальные кодексы: ISO 9000 (стандарты Международной организации по стандартизации), японский ESC 2000 Code, «Принципы Салливана» и др. Субъекты бизнеса самостоятельно решают, что для них морально допустимо, что нет. Пользуясь моральными императивами, многие инвестиционных фондов принципиально не вкладывают средства в ценные бумаги компаний, производящих водочные напитки, табачные изделия, оружие. Компания Motorola принципиально не осуществляет платежей в странах, где распространено взяточничество.

Формирование высокой предпринимательской морали неотделимо от моральной ответственности бизнеса перед обществом за возможные негативные последствия его деятельности.

Современная бизнес-этика требует соблюдения законов и уважения к обычаям народа, фундаментальных норм общественной морали, избежания обмана, коррупции, взяточничества и т.д.

Наличие этического кодекса еще не гарантирует соблюдение его требований. Для контроля за этим в СЕЛА, например, существует Better Business Bureau – «Бюро безупречного бизнеса» (БББ) – негосударственная коммерческая организация, участниками которой являются фирмы, которые разделяют ее моральные принципы, то есть пытаются вести честный бизнес. По сути, БББ является союзом признанных в мире компаний, которые произвели определенные кодексы поведения и следят за их соблюдением, ей доверяют более 94% американцев, а 74% их покупают вещи только в магазинах фирм-участниц этой организации.

На основании общего теоретического задела классической этики, современный американский социолог Л. Хосмер предложил универсальный поведенческий алгоритм сбалансирования моральных ценностей и бизнеса (всемирные принципы этического поведения в бизнесе):

1. Никогда не делай так, чтобы навредить своим долгосрочным интересам или интересам организации, в которой работаешь (учение Протагора о личных интересах).

2. Никогда не делай так, чтобы потом нельзя было сказать, что этот поступок является честным и открытым, либо нельзя было бы с гордостью сообщить о нем на всю страну (учение Аристотеля о личной добродетели).

3. Никогда не делай так, чтобы исчезло убеждение людей в том, что все работают ради одной общей цели (заповедь мировых религий).

4. Никогда не нарушай закон, ведь в нем представлены самые необходимые общественные нормы морали (учение Т. Гоббс и Дж. Локка о роли государства и общественное соглашение).

5. Никогда не делай так, чтобы создаваемое тобой благо было меньше причиненного обществу ущерба (утилитарная этика Бентама и Дж. Милля о практической пользе нравственного поведения).

6. Никогда не делай так, как бы ты не хотел, чтобы поступали другие люди стобой (золотое правило этики, или категорический императив, и Канта).

7. Никогда не делай так, чтобы ограничивать права других людей (Ж-Ж Руссо, Т. Джефферсон о правах личности).

8. Всегда поступай так, чтобы максимизировать прибыль в рамках закона, рыночных требований с учетом расходов (экономическая теория А. Смита, учение В. Парето об оптимальной соглашении).

9. Никогда не делай так, чтобы это могло причинить вред слабым в обществе (правило распределительной справедливости Ролс).

10. Никогда не делай так, чтобы помешать развитию и самореализации другого человека.

В целом, отечественный бизнес уже начинает осознавать, что, кроме деловых качеств (профессионализма, способности рисковать), важными факторами предпринимательского успеха является соблюдение этических правил мирового бизнеса, в частности принципов честности, ответственности, соблюдение слова и законов, переживания о состоянии окружающей среды, социальные последствия своей деятельности. Согласованность бизнеса с требованиями общественной морали способствует привлекательный имиджа компании и ее длительном успеху.

Вопрос: Прокомментируйте, какие морально-этические основы культуры бизнес-отношений рассмотрены в данной статье. И какие примеры неэтичного поведения в ней отражены.

Источник: http://uchebникonline.com/kulturologia/kultura_mizhosobistisnih_stosunkiv_-_saytarli_il/moralno-etichni_zasadi_kulturi_biznes-stosunkiv.htm

Темы рефератов

1. История развития коммерческого предпринимательства.
2. Использование передового отечественного и зарубежного опыта в повышении эффективности коммерческой деятельности.
3. История развития коммерческого предпринимательства в Республике Беларусь.

Примечание: Студенты готовят рефераты по материалам учебной и научной литературы, официальных интернет – сайтов компаний разных стран и других источников. Реферат оформляется в виде презентации.

ТЕМА 2. СОДЕРЖАНИЕ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Вопросы для обсуждения

1. Кто может выступать в качестве субъектов правоотношений в коммерческой деятельности?
2. Что является объектом управления при осуществлении коммерческих операций на потребительском рынке?
3. Какие основные элементы формируют содержание коммерческой деятельности и как они характеризуются?
4. Что вы понимаете под коммерческой информацией? Какие требования предъявляются к коммерческой информации?
5. Что включает комплексный подход к формированию коммерческой информации и в чем ценность такого подхода?
6. Какими источниками информации можно воспользоваться работникам торгового отдела для обеспечения коммерческой деятельности торговой организации?
7. Какую информацию можно отнести к коммерческой тайне, и какую информацию нельзя отнести к этой категории?
8. Чем определена экономическая необходимость защиты коммерческой тайны?
9. Какими документами торговая организация должна оформить отнесение информации к коммерческой тайне и ответственность тех, кто ею владеет в соответствии со своими должностными обязанностями?
10. По каким каналам может произойти утечка охраняемой коммерческой информации? Охарактеризуйте систему защиты коммерческой тайны?

Ситуации для обсуждения

Ситуация 1. ОАО работает в условиях жесткой конкуренции. С целью повысить конкурентоспособность организации необходимо изучить сильные и слабые стороны конкурентов. Составьте перечень информации о конкурентах, которую может эффективно использовать коммерческий аппарат предприятия в своей деятельности.

Вопрос: Какие источники необходимой информации вы используете, каковы методы сбора коммерческой информации?

Ситуация 2. Вы – руководитель ОАО (розничной торговой организации). Для защиты коммерческой тайны организации и повышения ее конкурентоспособности составьте перечень информации, подлежащий защите, и обоснуйте его.

Вопрос: Какие мероприятия по организации защиты коммерческой информации должны быть предприняты?

Ситуация 3. В торговой организации на 7 дней замедлилась товарооборачиваемость одежды для спорта, образовались сверхнормативные товарные запасы. Предложите возможные варианты коммерческих решений по ускорению товарооборачиваемости одежды для спорта (по вариантам: женская одежда для спорта, мужская одежда для спорта, детская одежда для спорта, спортивная обувь).

Ситуация 4. Товароведу поручено заключить договоры на поставку кондитерских изделий с конкурентоспособными поставщиками. Необходимо собрать информацию о спросе и необходимом объеме закупок данных товаров. Составьте перечень информации, которой должен владеть товаровед, укажите источники ее получения».

Примечание: В академической группе каждая подгруппа студентов (численностью до 5-х человек) готовит мультимедийную презентацию, в которой с соответствующим обоснованием приводит отечественный и/или зарубежный пример предприятия (организации), находящегося в предложенных ситуациях.

ТЕМА 3. ОРГАНИЗАЦИЯ ИЗУЧЕНИЯ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО СПРОСА

Вопросы для обсуждения

1. Что вы понимаете под покупательским спросом? Какие задачи реализуются в процессе изучения покупательского спроса?
2. Какие факторы влияют на покупательский спрос?
3. Из каких этапов состоит жизненный цикл спроса?
4. Какие методы можно использовать для изучения покупательского спроса? Дайте характеристику методам, используемым для изучения удовлетворенного спроса, неудовлетворенного спроса, формирующегося спроса.
5. Какие методы можно использовать для прогнозирования покупательского спроса?
6. Охарактеризуйте факторы, формирующие конъюнктуру рынка товаров народного потребления?

7. Что собой представляют конъюнктурные обзоры, какова их структура?
8. Для решения каких задач практической работе торговых организаций используются материалы изучения покупательского спроса и конъюнктуры рынка?

Ситуации для обсуждения

Ситуация 1. Товароведу (аналитику) торговой компании «БЕЛЫЙ ТЕРЕМ» по продаже электроники и бытовой техники поручено составить информацию о конъюнктуре торговли гаджетами за I квартал текущего года.

Составьте перечень вопросов, которые товаровед должен подготовить к совещанию.

Ситуация 2. В магазинах ЧТУП «Гермес» (либо предприятия иной организационной формы) сложилась неблагоприятная конъюнктура торговли по торговле фруктами (плодоовощной продукцией, обувью для детей, строительными материалами, молочной продукцией, цветочной продукцией, планшетами и др.) в I квартал текущего года:

- а) перечислите возможные факторы, повлиявшие на состояние конъюнктуры торговли;
- б) какую информацию должны собрать товароведы, для проведения анализа конъюнктуры торговли по данной группе товаров;
- с) предложите мероприятия по выходу из сложившейся ситуации.

Примечание: В академической группе каждая подгруппа студентов (численностью до 5-х человек) готовит мультимедийную презентацию, в которой с соответствующим обоснованием приводит отечественный и/или зарубежный пример предприятия (организации), находящегося в предложенной ситуации (по одному из предложенных товаров).

ТЕМА 4. ФОРМИРОВАНИЕ АССОРТИМЕНТА ТОВАРОВ

Вопросы для обсуждения

1. Назовите виды ассортимента товаров, а также цели, задачи и элементы ассортиментная политика субъектов хозяйствования?
2. Каковы направления совершенствования политики государства по насыщению рынка товарами отечественного производства?
3. Каков порядок (этапы) разработки ассортиментной политики организации?
4. Каковы цели и задачи формирования ассортимента товаров?

5. Охарактеризуйте факторы, влияющие на формирование ассортимента товаров организации.

6. Перечислите составляющие процесса формирования ассортимента товаров в организациях розничной торговли.

7. В чем состоят особенности формирования торгового ассортимента в магазинах различных типов и специализаций?

8. Каковы составляющие формирования ассортимента товаров по потребительским комплексам?

9. В чем состоят особенности формирования ассортимента товаров в организациях оптовой торговли?

10. Каким образом осуществляется организация контроля за состоянием ассортимента товаров?

11. Что представляют собой ассортиментные перечни товаров, каков порядок разработки и утверждения, контроль за его соблюдением?

12. Что представляет собой коммерческая работа по управлению товарными запасами, основные элементы и их характеристика.

Ситуации для обсуждения и задания для решения

Ситуация № 1. Рассчитайте потребность в растительном масле для торговой сети «Гастрономъ» на предстоящий год нормативным методом, если численность населения, обслуживаемого торговой сетью «Гастрономъ», составляет 16 500 человек, в том числе взрослое население – 58,3%; дети до 7 лет – 14,6%; дети от 7 до 14 лет – 27,1%. В планируемом году индекс численности взрослого населения составит 1,005; детей – 1,012. Среднесуточные нормы потребления растительного масла:

- взрослое население – 25 г в день;
- дети до 7 лет – 14 г в день;
- дети от 7 до 14 лет – 18 г в день.

Потребность в растительном масле для нужд собственного производства торговой сети «Гастрономъ» составляет 5 т, для учреждений и организаций социальной сферы – 100 т.

Методические указания по выполнению задания. Расчет потребности в продовольственных товарах производится исходя из численности населения и норм потребления товаров на душу населения по формуле:

$$П = Ч \times Н_{п} \times Д_{п},$$

где, Ч – численность населения в планируемом году;

$Н_{п}$ – среднедушевая норма потребления (приrost среднедушевой нормы потребления);

$Д_{п}$ – количество дней в году.

Для определения общей потребности учитывается потребность для предприятий собственного производства, бюджетных организаций.

Ситуация № 2. Определите необходимое количество макаронных изделий балансовым методом для торговой сети «Бакалея», если:

- численность обслуживаемого населения в отчетном году составила 19 500 чел.;
- в планируемом году индекс численности населения составит 1,018;
- продажи макаронных изделий на душу в отчетном году – 14 кг;
- запасы макаронных изделий на начало планируемого года – 1,4 т;
- норматив товарных запасов на конец планируемого года должен составить 1,0 т.

Методические указания по выполнению задания. При определении потребности в товарах балансовым методом учитывают показатели товарных запасов на начало и на конец планируемого года, а также предполагаемый объем реализации товаров в планируемом году:

$$П = Р - З_{н} + З_{к},$$

где, П – потребность в товарах на планируемый год; Р – предполагаемый объем продажи товаров в сумме или натуральных единицах; З_н – запасы товаров на начало планируемого периода в сумме или в натуральных единицах; З_к – запасы товаров на конец планируемого периода в сумме или в натуральных единицах.

Ситуация № 3. Определите коэффициент устойчивости ассортимента по магазину № 12 ОАО «Продукты» и сделайте выводы и предложения на основании данных таблицы 1.

Таблица 1 – Расчет коэффициента устойчивости ассортимента товаров

Наименование товаров	Количество разновидностей товаров по ассортиментному перечню	Фактическое количество разновидностей товаров			Коэффициент устойчивости (K _{уст})
		01.03	15.03	30.03	
1.Йогурт	10	10	11	12	
2.Сыры твердые	6	6	6	5	
3.Масло растительное	5	5	6	5	
4.Пельмени	6	6	6	7	

Методические указания по выполнению задания. Для более объективной оценки товарного ассортимента его полноту целесообразно определять за отдельные периоды по данным нескольких проверок ассортимента торгового объекта. Для этого рассчитывают коэффициент устойчивости K_{уст} ассортимента товаров по следующей формуле:

$$K_{уст} = (N_{ф1} + N_{ф2} + \dots + N_{фn}) / N_{пn}$$

где $N_{ф1}$, $N_{ф2}$, $N_{фn}$ —фактическое наличие разновидностей товаров на момент отдельных проверок; $N_{п}$ — количество разновидностей, предусмотренных ассортиментным перечнем; n – количество проверок.

Коэффициент полноты и устойчивости ассортимента можно рассчитывать как по всему товарному ассортименту, так и по отдельным товарным группам, разновидностям или потребительским комплексам.

Ситуация № 4. С целью выявить спрос на стиральные машины на планируемый год товаровед (аналитик) Витебского райпо провел анкетный опрос семей, проживающих на территории района, в результате которого выявлено:

- численность семей, проживающих на территории района – 12 160;
- обеспеченность семей стиральными машинами – 62%;
- 15% семей, не имеющих стиральные машины, планирует приобрести их;
- 5% семей, имеющих стиральные машины, желают их заменить;

Определите потребность населения района в стиральных машинах на планируемый год, основываясь на объеме первичного спроса и спроса на замену.

Методические указания по выполнению задания. При использовании метода учета оперативных данных об изменении покупательского спроса на потребительском рынке анализируются данные об обеспеченности населения конкретными товарами и изменении спроса на них, полученные путем устного или анкетного опроса населения.

Потребность в товарах на основе использования оперативных данных об изменении спроса на рынке определяется по формуле

$$C_0 = C_{п} + C_3,$$

где C_0 – общий объем спроса; $C_{п}$ – первичный спрос на продукцию, которую население не имело; C_3 – спрос на замену в товарах, срок службы которых истек.

Метод использования оперативных данных об изменениях покупательского спроса позволяет рассчитать количество товаров на планируемый период с учетом первичного спроса на потребность в этих товарах и спрос на их замену (по причине морального или физического износа).

Ситуация № 5. В ОАО «Фиалка» сложилась неблагоприятная ситуация по ассортименту колбасных изделий. Коммерческому отделу поручено проверить магазины данной организации по наличию в продаже товаров, предусмотренных ассортиментным перечнем.

При проверке 12 марта текущего года магазин № 3 «Продукты» было выявлено следующее (таблица 2)

Таблица 2 – Сведения о проверке магазина № 3 «Продукты»

Наименование товаров	Количество наименований по ассортиментному перечню	Фактическое количество наименований	Коэффициент полноты (Кп)
1.Колбаса вареная в/с	4	4	
2.Колбаса вареная 1 сорта	5	4	
3.Колбаса варено-копченая	5	5	
4.Колбаса сыровяленая	4	6	

Определите коэффициент полноты ассортимента и сделайте выводы.

Методические указания по выполнению задания. При поддержании ассортимента товаров в соответствие со спросом населения важную роль играют полнота и устойчивость ассортимента товаров в торговом объекте. Полнота ассортимента товаров характеризуется коэффициентом полноты K_p и рассчитывается по формуле:

$$K_p = P_f / P_n,$$

где P_f – фактическое количество разновидностей товаров на момент проверки (ед);
 P_n –количество разновидностей товаров, предусмотренное ассортиментным перечнем (ед.)

Коэффициент полноты должен быть больше единицы, так как в торговом объекте ассортимент должен быть представлен полнее, чем предусмотрено ассортиментным перечнем.

Примечание – Источник: Башаримова, С.И. Коммерческая деятельность. Практикум : учеб.пособие / С.И. Башаримова, М.В. Дасько. — Минск :БеларускаяЭнцыклапедыяімя П. Броўкі, 2012. — 295 с.

ТЕМА 5. ОРГАНИЗАЦИЯ ХОЗЯЙСТВЕННЫХ СВЯЗЕЙ И ДОГОВОРНОЙ РАБОТЫ

Вопросы для обсуждения

1. В чем сущность хозяйственных связей и какие функции они выполняют?
2. Какова структура хозяйственных связей, по каким признакам она классифицируется?
3. Какими документами, законодательными и нормативными актами регулируются хозяйственные связи?
4. Какие виды договоров используются в торговле, каковы условия их применения?

5. В чем состоят особенности заключения договоров по государственным закупкам?
6. Что представляет собой договор поставки товаров, его содержание?
7. Что является предметом договора поставки? Какие условия относятся к существенным в договоре поставки?
8. Каков порядок заключения, изменения и расторжения договора поставки?
9. На какие моменты работникам коммерческой службы торговых организаций надо обратить особое внимание, чтобы избежать ошибок при заключении договоров?
10. Как и кем осуществляется контроль исполнения договорных обязательств?
11. Какие документы используются при исполнении договоров поставки?

Ситуации для обсуждения и задания для решения

Ситуация № 1. Индивидуальный предприниматель предложил розничной торговой организации кожгалантерею собственного производства в ассортименте.

1. Укажите, какой договор целесообразно заключить с индивидуальным предпринимателем? Ответ обоснуйте.

2. Какие документы обязаны представить стороны при заключении договора?

Ситуация № 2. Составьте проект дилерского договора (генерального договора на дилерское обслуживание) по вариантам.

Вариант 1. Генеральный дилерский договор заключается между СОАО «Коммунарка» и ЧТУП «Бобруйский торговый центр». По данному договору ЧТУП «Бобруйский торговый центр» будет являться официальным дилером СОАО «Коммунарка» на территории Могилевской области по реализации кондитерских изделий. В проект дилерского договора включите условия, наиболее выгодные для дилера и снижающие коммерческий риск (систему представляемых производителем скидок, возможность обмена непроданных новогодних подарков и др.). В договоре четко определите права и обязанности официального дилера предприятия, ответственность сторон за ненадлежащее исполнение договора, методы стимулирования деятельности посредника и мероприятия по стимулированию сбыта. Недостающие реквизиты заполните самостоятельно. Примерная форма дилерского договора в Приложении А.

Вариант 2. Составьте проект дилерского договора (генерального договора на дилерское обслуживание) от имени ОАО «Минскстройматериалы» по реализации посредником продукции строительным организациям, коммерческим структурам,

индивидуальным застройщикам в своей зоне деятельности. В проект дилерского договора включите условия, наиболее выгодные для Поставщика и снижающие коммерческий риск предприятия. В договоре четко определите права и обязанности посредника официального дилера предприятия – ООО «Строитель» (г. Минск), ответственность сторон за ненадлежащее исполнение договора, методы стимулирования деятельности посредника и мероприятия по стимулированию сбыта. Недостающие реквизиты заполните самостоятельно. Примерная форма дилерского договора в Приложении А.

Ситуация № 3. Дайте оценку договора поставки по вариантам.

Вариант 1. Договор поставки № 34, заключенный между «Хлебозавод-АВТОМАТ» КУП Минскхлебпром и ОАО «Универсам «Соседи», и выделите выгодные и невыгодные условия с точки зрения коммерческой службы Покупателя. Результаты оценки условий договора изложите в таблице 3.

Таблица 3 – Оценка условий договора № 34 от 23.04.2015 г.

Условия поставки	Выгодные условия по договору для Покупателя	Невыгодные условия по договору для Покупателя
Согласование ассортимента		
Цены и порядок расчетов		
Сроки и порядок поставки		
Оплата и транспортные расходы		
Качество продукции		
Тара и упаковка		
Имущественная ответственность		

Вариант 2. Договор поставки № 26, заключенный между МРУП «Агрокомбинат Ждановичи» и ОАО «Универсам «Столичный», и выделите выгодные и невыгодные условия с точки зрения коммерческой службы Поставщика. Результаты оценки условий договора изложите в таблице 4.

Таблица 4 – Оценка условий договора № 26 от 23.04.2015 г.

Условия поставки	Выгодные условия по договору для Поставщика	Невыгодные условия по договору для Поставщика
Согласование ассортимента		
Цены и порядок расчетов		
Сроки и порядок поставки		
Оплата и транспортные расходы		
Качество продукции		
Тара и упаковка		
Имущественная ответственность		

Ситуация № 4. Изучите методические рекомендации по составлению коммерческих предложений (ПРИЛОЖЕНИЕ Б) и разработайте коммерческое предложение в напечатанном виде (или мультимедийной презентации), используя различные шрифты, сочетание цветов, рисунки, фотографии. Выполните задание по вариантам.

Вариант 1. Составьте текст коммерческого предложения на поставку швейных изделий ЗАО «Калинка» (223710, г. Солигорск, Минской обл., пр. Мира, 32). Предлагается для реализации новая коллекция верхней одежды: куртки демисезонные мужские, подростковые, детские; плащи мужские и женские. Производитель предлагает поставку по ценам «франко-склад Покупателя», отсрочку оплаты до 30 дней. Дополнительные сведения и условия поставки продукции в свободной оферте предложите самостоятельно.

Вариант 2. Составьте текст коммерческого предложения для реализации кондитерских изделий собственного производства СП «Ивкон» ОАО (222370, Минская область, Воложинский район, г.п. Ивенец, ул. Промышленная, 42 (Адрес сайта: <http://www.ivkon.by/>)). Высокое качество выпускаемой продукции подтверждено сертификацией системы менеджмента качества СТБ ИСО 9001-2001. Кондитерская продукция предприятия является лауреатом конкурса «Лучшие товары Республики Беларусь». По желанию Покупателя продукция доставляется транспортом Поставщика. Предприятием предусмотрена гибкая система скидок. Другие дополнительные сведения в свободной оферте укажите самостоятельно.

Ситуация № 5. ОАО «Атлант» направило в адрес ЧУП «Витебская универсальная база ОПС» твердую оферту со следующими условиями:

- поставка осуществляется ежемесячно на основании поданных заявок. Качество товаров соответствует ГОСТам и подтверждается сертификатами соответствия;
- поставка осуществляется на условиях «франко-станция назначения»;
- форма расчетов – путем выставления на инкассо платежных требований в течение 20 банковских дней с момента отгрузки;
- просим рассмотреть предложение и подтвердить его в течение 10 дней с момента получения оферты.

Вариант 1. Оформите текст твердой оферты. Составьте текст ответа Поставщику об акцепте оферты для отправления его по факсу (e-mail).

Вариант 2. Оформите текст твердой оферты. Составьте Поставщику контроферту с изменением условий поставки. Укажите срок рассмотрения контроферты.

ТЕМА 6. КОММЕРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПО ОПТОВЫМ ЗАКУПКАМ

Вопросы для обсуждения

1. В чем состоит значение и содержание коммерческой работы по оптовым закупкам товаров?
2. Какие методы можно использовать при определении потребности в товарах?
3. Каково содержание коммерческой работы по выбору поставщиков?
4. Каким образом классифицируются поставщики, и каковы критерии их выбора?
5. Перечислите формы организации оптовой торговли?
6. Каковы особенности внеярмарочной формы оптовых закупок?
7. Как организуются закупки на оптовых ярмарках?
8. Какую роль играют оптовые закупки на оптовых и мелкооптовых рынках в условиях активного привлечения предпринимателей к участию в продаже товаров отечественных товаропроизводителей?
9. Каким образом организуются оптовые закупки на товарных биржах?
10. Какие виды биржевых сделок используются в коммерческой практике? Как документально оформляются биржевые сделки?
11. Какова роль и коммерческие функции торговых домов на оптовом рынке?
12. Какие виды процедур используются при осуществлении государственных закупок товаров?
13. Что представляет собой аукционная торговля, и какие товары могут быть предметом аукционных торгов?
14. Охарактеризуйте операции по подготовке и проведению аукциона?
15. Каков порядок ведения аукционных торгов, какими документами оформляются аукционные сделки, и какую ответственность несут стороны по их исполнению?

Ситуации для обсуждения

Ситуация № 1. Вашей организации предстоит участвовать в специализированной оптовой ярмарке, где будет представлена выпускаемая продукция. Вы – представитель ОАО на данной оптовой ярмарке. Дайте ответы на следующие вопросы по организации заключения договора на оптовой ярмарке

Ситуация № 3. ОДО «Меркурий», специализирующее на организации и проведении аукционов по продаже товаров, поручило аукционному комитету разработать условия для проведения аукциона по продаже:

Вариант № 1 картин известных белорусских художников.

Вариант № 2 изделий из серебра и поделочных камней.

Разработайте пригласительные билеты на аукцион, определите стоимость билетов для различных категорий клиентов.

Темы рефератов

1. Оптовые ярмарки и современные тенденции их развития.
2. Товарные биржи.
3. Торговые дома и особенности их функционирования.
4. Торги (тендеры). Виды и процедура при осуществлении государственных закупок.
5. Аукционы и аукционная торговля.

Примечание: Студенты готовят рефераты по материалам учебной и научной литературы, сети Интернет и других источников. Реферат оформляется в виде презентации.

ТЕМА 7. КОММЕРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПО ОПТОВОЙ ПРОДАЖЕ ТОВАРОВ

Вопросы для обсуждения

1. В чем состоит сущность оптовой торговли? Дайте характеристику оптовой торговли.
2. Какие коммерческие операции выполняются при организации оптовой продажи товаров?
3. Охарактеризуйте формы и методы оптовой продажи, которые могут использоваться в торговой практике?
4. При каких условиях целесообразно применение складской формы оптовой продажи?
5. В каких случаях целесообразно использовать транзитную форму оптовой продажи?
6. Какие методы оптовой продажи можно рекомендовать к использованию в торговой практике?

7. Каковы особенности оптовой продажи товаров в потребительской кооперации по внутрисистемным договорам?

8. Какие услуги могут быть предложены покупателям при оптовой продаже товаров?

Ситуации для обсуждения

Ситуация № 1. Приведите примеры товаров, оптовую продажу которых целесообразно организовывать, используя следующие формы: складскую; транзитную. Ответы обоснуйте.

Выберите форму и метод оптовой продажи товаров при реализации их через торговую организацию, занимающуюся оптовой продажей товаров:

- канцелярские товары;
- сахар;
- слесарный инструмент;
- костюмы льняные мужские;
- кварцевое стекло;
- мука;
- водоземulsionные краски;
- двери межкомнатные из ПВХ;
- стиральный порошок;
- планшеты и ноутбуки;
- растворители в бутылках;
- телевизоры;
- плитка керамическая;
- стекло листовое;
- гаджеты;
- холодильники.

Ситуация № 2. Приведите примеры товаров, оптовую продажу которых целесообразно организовать, используя следующие методы складской продажи:

- продажа товаров по письменным заявкам заведующих магазинами;
- продажа товаров на основе личной отборки товарных образцов представителями розничных организаций или магазинов в зале товарных образцов или на складе;
- продажа товаров на основании заявок на завоз по телефону или Интернету;

- продажа товаров через торговых агентов, представителей оптовых торговых организаций.

Ответы обоснуйте.

Ситуация № 3. Составьте разрядку на транзитную поставку во II квартале сахара ЧУП «Универсальная торговая база» по получателям Минского РАЙПО по предложенной форме.

Вариант № 1 с КУП «Хлебозавод-автомат» Минскхлебпром. РАЙПО получает на II квартал хлебобулочные изделия в количестве 120 т. Получателями товара являются: магазин № 6 ф-л Боровляны Минского РАЙПО – 15%; магазин № 4 ф-л Заславль Минского РАЙПО – 25%; магазин № 5 ф-л Минский Минского РАЙПО – 35%; магазин № 7 ф-л Юбилейное Минского РАЙПО – 30%.

Вариант № 2 с ОАО «Минский молочный завод № 1». РАЙПО получает на II квартал молочную продукцию в количестве 160 т. Получателями товара являются: магазин № 4 ф-л Боровляны Минского РАЙПО – 25%; магазин № 4 ф-л Заславль Минского РАЙПО – 15%; магазин № 5 ф-л Минский Минского РАЙПО – 37%; Минский филиал Минского РАЙПО Магазин №50– 23%.

Вариант № 3 с СОАО «Беловежские сыры». РАЙПО получает на II квартал сыры в количестве 130 т. Получателями товара являются: Минский филиал Минского РАЙПО Магазин № 3– 18%; магазин № 4 ф-л Заславль Минского РАЙПО – 27%; магазин № 5 ф-л Минский Минского РАЙПО – 30%; магазин № 7 ф-л Юбилейное Минского РАЙПО – 25%.

Вариант № 4 с ОАО «Борисовский мясокомбинат». РАЙПО получает на II квартал колбасные изделия, ветчины вареные в количестве 110 т. Получателями товара являются: магазин №8 ф-ла Минский Минского РАЙПО – 20%; магазин № 4 ф-л Заславль Минского РАЙПО – 25%; Магазин №5 ф-л Боровляны Минского РАЙПО – 15%; Минский филиал Минского РАЙПО Магазин №51 – 40%.

Вариант № 5 с СПК «Агрокомбинат СНОВ». РАЙПО получает на II квартал консервы мясные, из мяса птицы, субпродуктовые в количестве 100 т. Получателями товара являются: Минский филиал Минского РАЙПО Магазин №27 – 30%; магазин № 4 ф-л Заславль Минского РАЙПО – 23%; магазин № 5 ф-л Минский Минского РАЙПО – 20%; Магазин №5 ф-л Боровляны Минского РАЙПО– 27%.

ТЕМА 8. РЕКЛАМНО-ИНФОРМАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИИ

Вопросы для обсуждения

1. Определите роль и задачи торговой рекламы. Какие функции выполняет торговая реклама?
2. На каких принципах должна строиться торговая реклама, и каковы ее цели?
3. Чем регулируются правовые отношения, связанные с рекламной деятельностью?
4. Дайте определение рекламы и перечислите требования к ней, установленные в Законе Республики Беларусь «О рекламе».
5. Как классифицируются рекламные средства, применяемые в деятельности торговых организаций?
6. Дайте характеристику основным видам рекламных средств, используемым в организациях торговли. Укажите их преимущества и недостатки, приведите примеры из практики рекламной деятельности или собственного опыта.
7. Какие требования предъявляются к торговым витринам? По каким признакам классифицируются торговые витрины? Дайте характеристику основным принципам оформления торговых витрин.
8. Назовите отличия в следующих рекламных действиях: рекламная акция, рекламное мероприятие, рекламная кампания.
9. Как составить план рекламных мероприятий торговой организации и что в него включается?
10. В чем заключается социальная и экономическая эффективность рекламной деятельности?
11. Что представляет собой эффективность психологического воздействия рекламных средств?
12. Охарактеризуйте методы и показатели определения экономической эффективности рекламы.

Ситуации для обсуждения и задания для решения

Ситуация № 1. При планировании рекламных мероприятий необходимо определить целевую установку и перечень товаров, которые будут рекламироваться в плановом периоде. Важно также правильно установить сроки использования рекламных средств. Так, предпраздничную рекламу нужно начинать за 15–20 дней до праздника, рекламу товаров сезонного спроса – за 20–30 дней до начала сезона и

длиться она должна 2–3 месяца. Период рекламирования новых товаров необходимо согласовать с предприятиями-изготовителями.

План рекламных мероприятий торговой организации может иметь следующую форму (таблица 1).

Таблица 1

План
рекламных мероприятий предприятия (магазина) _____
(название)
на _____ **20** ____ **г.**
(квартал, год)

Средстворекламы	Объектрекламирования (товар)	Периодпроведения	Затратынарекламу (руб.)	Источникфинансирования	Ответственныйзаисполнение	Примечание

Задание: Составить план рекламных мероприятий торговой организации (заполните таблицу 1).

Ситуация № 2. Кроме плана рекламных мероприятий в магазинах целесообразно составлять график оформления оконных витрин по форме, приведенной в таблице 2.

Таблица 2

График
оформления оконных витрин предприятия (магазина) _____
(название)
на _____ **20** ____ **г.**
(квартал, год)

Номервитрин	Датаоформления	Наименованиестова	Расходываоформления, руб.	Исполнитель

Задание: Составьте график оформления оконных витрин торговой организации по форме (заполните таблицу 2).

Темы рефератов

1. Международный кодекс рекламы.

2. Правовое регулирование рекламной деятельности в Республике Беларусь. Закон Республики Беларусь «О рекламе».

3. «POS-материалы(средства рекламы в местах продаж или расчетно-кассовых узлах)».

Примечание: Студенты готовят рефераты по материалам учебной и научной литературы, сети Интернет и других источников. Реферат оформляется в виде презентации.

ТЕМА 9. АНАЛИЗ И ОЦЕНКА КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Вопросы для обсуждения

1. Какова роль коммерческой деятельности в обеспечении конкурентоспособности торговой организации?

2. Какие факторы обеспечивают коммерческий успех торговой организации на рынке?

3. Охарактеризуйте систему показателей оценки эффективности коммерческой деятельности?

4. Перечислите составляющие, которые формируют конкурентоспособность торговой организации?

5. Что вы понимаете под коммерческим риском? Какие факторы коммерческого риска вы можете назвать?

6. Какие методы можно использовать в практической деятельности работника коммерческой службы для оценки конкурентоспособности торговой организации?

7. За счет чего торговая организация может достигнуть конкурентных преимуществ при работе на рынке?

8. В чем состоит сущность и роль коммерческой стратегии по обеспечению конкурентоспособности торговой организации?

Ситуации для обсуждения и задания для решения

Ситуация № 1. Экономическое значение ускорения оборачиваемости товаров заключается в возможности высвобождения оборотных средств из оборота и дополнительном их вовлечении в развитие торговой организации, закупку новых товаров и т.д.

Задание: Проанализируйте состояние товарных запасов по данным таблицы 1. Сделайте вывод об эффективности коммерческой работы КТУП «Минский Комаровский рынок».

Таблица 1 – Товарные запасы КТУП «Минский Комаровский рынок» по кварталам текущего года

Даты	План розничного товарооборота		Товарные запасы		Норматив товарных запасов		Отклонение товарных запасов (+; -)	
	всего	однодневный	в сумме, млн руб.	в днях	в сумме, млн руб.	в днях	в сумме, млн руб.	в днях
01.01	18450		3380		5324	26		
01.04	18600		3460		5373	26		
01.07	21600		3900		6243	26		
01.10	27900		4350		8063	26		
01.01. планируемого года	28500		4620		8233	26		

Ситуация № 2. Изучите приведенные в таблице 2 экономические показатели деятельности торгового объекта. Проанализируйте влияние коммерческой деятельности на конечные результаты работы торгового объекта.

Таблица 2 – Показатели деятельности ОАО «Универмаг «Восток»

Показатели	Ед. измерен.	Прошлый год	Отчетный год	Темп роста, %
1. Розничный товароборот/без налогов и сборов	млн руб.	3797	4233	
2. Себестоимость реализованных товаров, услуг	млн руб.	2538	2798	
3. Налоги и сборы	млн руб.	579	633	
4. Расходы на реализацию, всего, в том числе:	млн руб.	638	735	
- транспортные		85	91	
- проценты за кредит		33	43	
- расходы на оплату труда		254	273	
5. Прибыль от реализации	млн руб.	621	700	
6. Выручка от оказания платных услуг	млн руб.	42	78	
7. Среднесписочная численность торговых работников	чел.	34	35	
8. Торговая площадь	м ²	650	650	

Задание: Определите показатели для оценки эффективности коммерческой деятельности торгового объекта и проанализируйте их в динамике.

Сделайте выводы о влиянии уровня коммерческой работы на результаты деятельности торгового объекта.

Сформулируйте направления совершенствования коммерческой деятельности торгового объекта.

Ситуация № 3. Проведите анализ эффективности коммерческой деятельности торговой организации на основании данных таблицы 4.

Таблица 3 – Основные показатели работы ОАО «Дионис»

Показатели	Ед. измерен.	6 месяцев		Отклонение (+,-)
		Прошлый год	Текущий год	
Розничный товароборот без налогов и сборов	млн руб.	7164,8	8723,9	
Товарооборачиваемость	дней	30	29	
Доход от реализации:				
- в сумме	млн руб.	984	1211,7	
- в % к товарообороту	%			
Продолжение таблицы 3				
Расходы на реализацию:				
- в сумме	млн руб.	912	1127,6	
- в % к товарообороту	%			
Прибыль от реализации				
- в сумме	млн руб.			
- в % к товарообороту	%			

Задание: На основании проведенного анализа эффективности коммерческой деятельности торговой организации предложите пути повышения эффективности коммерческой работы ОАО «Дионис».

Примечание – Источник: Башаримова, С.И. Коммерческая деятельность. Практикум : учеб.пособие / С.И. Башаримова, М.В. Дасько. — Минск :БеларускаяЭнцыклапедыяімя П. Броўкі, 2012. — 295 с.

3. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

Вопросы к экзамену

1. Понятие и цель коммерческой деятельности. Роль коммерческой деятельности в условиях формирования рыночной экономики.
2. Сущность, принципы и функции коммерческой деятельности.
3. Коммерческая служба организации: структура, функции, взаимосвязь с другими подразделениями.
4. Роль и задачи специалистов коммерческих служб в улучшении качества товаров, обновлении их ассортимента, повышении культуры обслуживания покупателей.
5. Объекты и субъекты коммерческой деятельности и их характеристика.
6. Основные элементы коммерческой деятельности.
7. Факторы, влияющие на состояние рынка товаров и услуг.
8. Информационное обеспечение коммерческой деятельности.
9. Источники получения информации и их классификация.
10. Коммерческая тайна: понятие и правовые основы, организация работы с информацией, составляющей коммерческую тайну.
11. Задачи и цели изучения потребностей населения.
12. Показатели объема и структуры спроса на товары и услуги, их значение в решении коммерческих задач.
13. Содержание процесса изучения покупательского спроса.
14. Факторы, влияющие на покупательский спрос, и их характеристика.
15. Виды покупательского спроса.
16. Особенности формирования спроса покупателей на различные товары (продукцию), их учет в коммерческой работе организаций.
17. Методы изучения реализованного, неудовлетворенного и формирующегося спроса.
18. Особенности изучения спроса оптовых покупателей.
19. Понятие и виды ассортимента товаров.
20. Основные признаки классификации товаров.
21. Ассортиментная политика субъектов хозяйствования: понятие, сущность, задачи.
22. Порядок (этапы) разработки ассортиментной политики организации.
23. Понятие, сущность, цели и задачи формирования ассортимента товаров.
24. Факторы, влияющие на формирование ассортимента товаров организации, их классификация, характеристика.
25. Процесс формирования ассортимента товаров в организациях розничной торговли.
26. Классификация потребительских комплексов.
27. Особенности формирования ассортимента товаров в организациях оптовой торговли.
28. Организация контроля за состоянием ассортимента товаров.

29. Управление товарными запасами: значение, основные элементы и их характеристика.
30. Понятие и сущность хозяйственных связей организаций по поставкам товаров.
31. Классификация хозяйственных связей по срокам действия, составу участников и др.
32. Предмет и субъекты хозяйственных связей.
33. Правовое регулирование хозяйственных связей по поставкам товаров.
34. Виды хозяйственных договоров.
35. Содержание договора поставки, характеристика его разделов, порядок заключения, изменения и расторжения.
36. Договорная работа и ее содержание.
37. Учет и контроль выполнения договорных обязательств.
38. Понятие оптовых закупок товаров. Значение закупочной работы в коммерческой деятельности организаций.
39. Виды оптовых закупок товаров. Факторы, учитываемые при оптовых закупках товаров.
40. Содержание процесса оптовых закупок товаров.
41. Источники оптовых закупок товаров.
42. Поставщики товаров, их классификация, характеристика, роль в формировании конкурентоспособного ассортимента, выбор поставщиков.
43. Формы оптовых закупок.
44. Коммерческая деятельность в розничной торговле.
45. Нормативные акты, регламентирующие выставочную и ярмарочную деятельность на территории Республики Беларусь и за рубежом.
46. Организация закупки товаров на товарных биржах, аукционах, конкурсных торгах, документальное оформление сделок купли-продажи.
47. Организация учета и контроля оптовых закупок товаров народного потребления. Ответственность поставщиков и покупателей за нарушение условий договора контракта.
48. Пути совершенствования закупочной деятельности организаций торговли.
49. Понятие и сущность оптовой продажи товаров народного потребления, ее место и роль в деятельности оптовых организаций.
50. Операции, выполняемые при оптовой продаже товаров и их характеристика.
51. Организация учета и контроля за выполнением договоров с оптовыми покупателями товаров.
52. Методы продажи товаров со складов оптовых организаций.
53. Понятие, сущность и роль торговой рекламы в коммерческой деятельности.
54. Правовое регулирование рекламной деятельности в Республике Беларусь.

55. Витрины и их виды, устройство и оборудование витрин. Принципы, требования к устройству и оформлению витрин.
56. Понятия рекламной акции, мероприятия, кампании.
57. Эффективность рекламы: социальная, экономическая, психологическая.
58. Цели и методы анализа коммерческой деятельности организации.
59. Коммерческая деятельность по обеспечению конкурентоспособности торговой организации.
60. Системы показателей, характеризующих коммерческую деятельность.

4. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ

Учебная программа по дисциплине «Коммерческая деятельность»

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Коммерческая деятельность является неотъемлемым условием функционирования хозяйствующих субъектов различных отраслей народного хозяйства на рынке товаров и услуг. В современных условиях содержание коммерческой деятельности претерпело существенные изменения, связанные с поиском, выбором, продвижением товаров и услуг к потребителю, обеспечивая при этом удовлетворение требований рынка и эффективную работу организаций и предприятий.

В условиях рыночной экономики организации, ведущие коммерческую деятельность, должны изучать состояние рынка, поведенческое настроение покупателей и их отношение к товарам, услугам, уровню обслуживания.

Возросшая роль коммерческой деятельности требует от специалистов маркетологов глубокого понимания сущности, содержания и современных подходов к организации коммерческой деятельности.

Дисциплина «Коммерческая деятельность» относится к числу специальных, формирующих профессиональные знания специалистов. Она включает теоретические и прикладные знания о сущности и содержании коммерческой деятельности, ее влиянии на конечные результаты работы торговых организации и определение путей повышения их эффективности.

Цель изучения дисциплины – формирование у студентов профессиональных знаний в области коммерческой деятельности, развитие экономического мышления, комплексного понимания организации коммерческой деятельности, позволяющих находить обоснованные управленческие решения и их практическое применение в складывающейся ситуации на потребительском рынке.

Задачи изучения дисциплины – освоение студентами теоретических и прикладных знаний о сущности и содержании коммерческой деятельности, определение путей повышения ее эффективности.

Материал, изложенный в учебной программе, формировался на основе изучения и анализа мирового опыта развития торговли и переосмысления теоретических и методологических разработок отечественных и зарубежных ученых по проблемам торговли. Содержание дисциплины «Коммерческая деятельность» тесно связано с другими дисциплинами по специальности, в том числе «Маркетинг», «Экономика организации», «Международная экономика», «Организация ВЭД» и др.

Рекомендуемые технологии обучения – рассмотрение вопросов для обсуждения, тесты, решение ситуационных задач, выполнение студентами индивидуальных заданий и заданий в группах, проведение выездных практических занятий.

Выпускник должен обладать следующими академическими компетенциями:

- владеть и применять базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач;
- владеть системным и сравнительным анализом;
- владеть исследовательскими навыками;
- уметь работать самостоятельно;
- быть способным передавать свои знания и опыт своим коллегам по работе и ученикам.

Выпускник должен иметь следующие социально-личностные компетенции:

- обладать качествами гражданственности;
- быть способным к социальному взаимодействию;
- обладать способностью к межличностным коммуникациям;
- брать ответственность за принимаемые решения и действия.

Выпускник должен обладать следующими профессиональными компетенциями, быть способным:

- организовывать работу коллектива для достижения поставленных целей;
- взаимодействовать со специалистами смежных профилей;
- анализировать оперативные и определять перспективные экономические показатели развития организации;
- осуществлять поиск, систематизацию и анализ информации по перспективам развития отрасли, инновационным технологиям, проектам и решениям;
- использовать теоретические положения в практической деятельности.

Предмет дисциплины – содержание и организация коммерческих процессов, подходы создания наиболее эффективных условий для их реализации на потребительском рынке.

В результате изучения дисциплины обучаемый должен знать:

- сущность и содержание коммерческой деятельности;
- принципы организации коммерческой работы и ее направления;
- факторы, влияющие на состояние рынка деятельности организации;
- принципы формирования ассортимента товаров для различных типов магазинов и оптовых организаций торговли;
- методы изучения и прогнозирования покупательского спроса на товары;
- организацию хозяйственных связей по поставкам товаров;
- информационно-рекламную деятельность;
- законодательство, регулирующее коммерческую деятельность.

уметь:

- на основе анализа рынка прогнозировать потребности населения в товарах народного потребления;

- применить методы изучения покупательского спроса населения на товары народного потребления;
- составлять конъюнктурные обзоры;
- управлять ассортиментом товаров в организациях;
- устанавливать деловые связи с поставщиками, разрабатывать и заключать контракты и договора на поставку товаров;
- управлять коммерческими процессами.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Сущность и роль коммерческой деятельности на рынке товаров и услуг

Понятие и цель коммерческой деятельности. Роль коммерческой деятельности в условиях формирования рыночной экономики.

Сущность, принципы и функции коммерческой деятельности. Состояние и задачи коммерческой деятельности в современных условиях.

Коммерческая служба организации: структура, функции, взаимосвязь с другими подразделениями.

Роль и задачи специалистов коммерческих служб в улучшении качества товаров, обновлении их ассортимента, повышении культуры обслуживания покупателей. Требования к коммерческому работнику: личные, профессиональные.

Использование передового отечественного и зарубежного опыта в повышении эффективности коммерческой деятельности.

Связь дисциплин «Коммерческая деятельность» и «Маркетинг», их общность и различия.

Тема 2. Содержание коммерческой деятельности

Место коммерческой деятельности во внешней среде. Объекты, субъекты коммерческой деятельности и их характеристика.

Основные элементы коммерческой деятельности: исследование рынка; изучение покупательского спроса; определение потребности в товарах; формирование конкурентоспособного ассортимента; управление товарными запасами; закупочная и договорная работа; рекламно-информационная деятельность. Взаимосвязь между элементами коммерческой деятельности и внешней средой. Общая структура коммерческой деятельности.

Факторы, влияющие на состояние рынка товаров и услуг: демографические, экономические, природно-климатические, бытовой и потребительской культуры, научно-технические, политико-правовые, социального настроения в обществе и другие, их характеристика.

Информационное обеспечение коммерческой деятельности: понятие, требование к информации, роль в коммерческой деятельности организации, задачи. Источники получения информации и их классификация.

Информация о покупателях и мотивах покупок, требованиях рынка, конкурентной среде и конкурентах, потенциальных возможностях организации и др.

Современные информационные технологии и их роль в создании качественно нового уровня информационного обеспечения коммерческой деятельности.

Коммерческая тайна: понятие и правовые основы, организация работы с информацией, составляющей коммерческую тайну. Защита конфиденциальной информации и коммерческой тайны.

Тема 3. Организация изучения покупательского спроса

Задачи и цели изучения потребностей населения. Понятие покупательского спроса. Макро- и микроспрос. Показатели объема и структуры спроса на товары и услуги, их значение в решении коммерческих задач. Содержание процесса изучения покупательского спроса. Факторы, влияющие на покупательский спрос, и их характеристика.

Виды покупательского спроса и их характеристика: удовлетворенный (реализованный), неудовлетворенный, формирующийся. Классификация покупательского спроса в зависимости от характера возникновения потребности в покупке, степени повторяемости, частоты предъявления, степени распространения и др.

Особенности формирования спроса покупателей на различные товары (продукцию), их учет в коммерческой работе организаций.

Методы изучения реализованного, неудовлетворенного и формирующегося спроса. Особенности изучения спроса оптовых покупателей.

Виды прогнозов и методов прогнозирования покупательского спроса.

Конъюнктура рынка: понятие, задачи, цели ее изучения. Факторы, влияющие на конъюнктуру рынка. Организация работы по изучению и прогнозированию покупательского спроса и конъюнктура рынка.

Тема 4. Формирование ассортимента товаров

Понятие и виды ассортимента товаров. Признаки классификации товаров. Показатели, характеризующие торговый ассортимент товаров. Политика государства по насыщению рынка товарами отечественного производства. Ассортиментная политика субъектов хозяйствования: понятие, сущность, задачи. Элементы ассортиментной политики субъектов хозяйствования. Порядок (этапы) разработки ассортиментной политики организации.

Понятие, сущность, цели и задачи формирования ассортимента товаров. Факторы, влияющие на формирование ассортимента товаров организации, их классификация, характеристика.

Формирование ассортимента товаров в организациях розничной торговли. Принципы формирования ассортимента объекта торговли и их характеристика. Содержание, процесс формирования ассортимента товаров в организациях розничной торговли. Особенности формирования торгового ассортимента в магазинах различных типов и специализаций.

Формирование ассортимента товаров по потребительским комплексам: сущность, преимущества, признаки группировки товаров в потребительские комплексы. Классификация потребительских комплексов.

Особенности формирования ассортимента товаров в организациях оптовой торговли.

Организация контроля за состоянием ассортимента товаров: цель, показатели и их расчет, использование в процессе анализа и оценки коммерческой деятельности организации. Ассортиментные перечни товаров: понятие, порядок разработки и утверждения, контроль за соблюдением.

Управление товарными запасами: значение, основные элементы и их характеристика. Роль ABC - и XYZ – анализа в принятии управленческих решений об оптимизации ассортимента и товарных запасов торговой организации.

Тема 5. Организация хозяйственных связей и договорной работы

Понятие и сущность хозяйственных связей организаций по поставкам товаров. Классификация хозяйственных связей по структуре, по срокам действия, составу участников и др. Предмет и субъекты хозяйственных связей. Правовое регулирование хозяйственных связей по поставкам товаров. Задачи развития и совершенствования хозяйственных связей организаций с поставщиками товаров.

Виды хозяйственных договоров. Договор купли-продажи и его роль в условиях рыночных отношений. Содержание договора поставки, характеристика его разделов, порядок заключения, изменения и расторжения. Особенности договоров поставки товаров для государственных нужд.

Договорная работа и ее содержание: преддоговорная работа; заключение, изменение, дополнение и расторжение договора; учет и контроль исполнения договорных обязательств; оценка эффективности сделок.

Учет и контроль исполнения договорных обязательств. Имущественная ответственность и санкции за неисполнение или ненадлежащее исполнение условий договоров.

Тема 6. Коммерческая деятельность по оптовым закупкам

Понятие оптовых закупок товаров. Значение закупочной работы в коммерческой деятельности организаций. Виды оптовых закупок товаров. Факторы, учитываемые при оптовых закупках товаров. Содержание процесса оптовых закупок товаров. Преддоговорные, собственно закупочные и заключительные операции процесса оптовых закупок товаров, их состав и характеристика.

Источники оптовых закупок товаров. Роль местных источников закупок товаров и задачи коммерческих служб по их изучению и вовлечению в товарооборот. Место и роль закупок товаров за рубежом.

Поставщики товаров, их классификация, характеристика, роль в формировании конкурентоспособного ассортимента, выбор поставщиков.

Формы оптовых закупок. Закупки товаров у поставщиков – изготовителей. Закупки товаров на оптовых ярмарках и выставках: понятия, виды, классификация; цели, задачи и порядок проведения; организационная структура. Нормативные акты, регламентирующие выставочную и ярмарочную деятельность на территории Республики Беларусь и за рубежом.

Организация закупки товаров на товарных биржах, аукционах, конкурсных торгах. Их сущность, характеристика, цели, организация коммерческих операций, документальное оформление сделок купли-продажи.

Организация учета и контроля оптовых закупок товаров народного потребления. Ответственность поставщиков и покупателей за нарушение условий

договора контракта. Пути совершенствования закупочной деятельности организаций торговли.

Тема 7. Коммерческая деятельность по оптовой и розничной продаже товаров

Понятие и сущность оптовой продажи товаров народного потребления, ее место и роль в деятельности оптовых организаций. Операции, выполняемые при оптовой продаже товаров, и их характеристика: планирование оптовой продажи, поиск оптовых покупателей товаров, установление хозяйственных связей с покупателями товаров, выбор форм и методов оптовой продажи, оказание услуг розничной торговле. Организация учета и контроля за выполнением договоров с оптовыми покупателями товаров.

Транзитная и складская формы оптовой продажи товаров: сущность, условия, целесообразность и эффективность применения.

Методы продажи товаров со складов оптовых организаций: с личной отборкой покупателями, по требованиям-заявкам (заказам) покупателей, через представителей оптовых торговых организаций (менеджеров, товароведов, торговых агентов, коммивояжеров) и магазины-склады, путем выполнения посылочных операций и интернет технологий.

Стимулирование продаж. Услуги оптовым покупателям и их роль в повышении эффективности работы оптовых организаций. Виды услуг, предоставляемых оптовым покупателям, и их характеристика. Опыт организации услуг оптовыми организациями в странах с развитой рыночной экономикой и возможность его использования в торговле Республики Беларусь.

Развитие коммерческой деятельности в розничной торговле. Формирование ассортимента товаров и его контроль в розничных торговых организациях. Коммерческая деятельность по увеличению продажи товаров. Мерчендайзинг.

Тема 8. Рекламно-информационная деятельность организации

Понятие, сущность и роль торговой рекламы в коммерческой деятельности. Задачи, цели, функции и принципы рекламы. Правовое регулирование рекламной деятельности: Международный кодекс рекламы. Закон Республики Беларусь «О рекламе». Состояние и пути развития рекламы в Республике Беларусь.

Классификация видов и средств рекламы. Характеристика видов и средств рекламы и информации, используемых организациями торговли.

Витрины и их виды. Классификация витрин. Устройство и оборудование витрин. Требования к устройству и оформлению витрин. Принципы оформления витрин.

Организация рекламно-информационной деятельности в организациях торговли. Система управления рекламой, ее структура и значение в коммерческой деятельности организаций.

Понятия рекламной акции, мероприятия, кампании. Планирование рекламных мероприятий организации: требования к плану, порядок его разработки,

содержание. Эффективность рекламы: социальная, экономическая, психологическая.

Тема 9. Анализ и оценка коммерческой деятельности

Цели и задачи анализа коммерческой деятельности организации. Требования к проведению анализа коммерческой деятельности.

Факторы, влияющие на коммерческий успех торговых организаций. Методы и этапы анализа коммерческой деятельности. Система показателей, характеризующих коммерческую деятельность. Показатели оценки коммерческой работы организации: результатов коммерческой деятельности, закупки и реализации товаров, формирования ассортимента товаров, эффективности обслуживания и др.

Коммерческая деятельность по обеспечению конкурентоспособности торговой организации. Использование результатов анализа и оценки коммерческой деятельности для разработки путей повышения ее эффективности.

РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

ЛИТЕРАТУРА

Основная:

1. Виноградова, С.Н. Коммерческая деятельность: учебник / С.Н. Виноградова – 2-е изд, испр.– Минск: Выш. шк., 2012. – 288 с.
2. Коммерческая деятельность: учебник / Ф.Г. Панкратов, Н.Ф. Солдатова. — 13-е изд., перераб. и доп. –М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2012. – 500 с.
3. Половцева, Ф.П. Коммерческая деятельность: учебник / Ф.П. Половцева. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 247 с.
4. Ромина, А.Г. Коммерческая деятельность: учеб. пособие / А.Г. Ромина. – Минск: БГЭУ, 2009. – 317 с.

Дополнительная:

1. Бузукова, Е.А. Закупки и поставщики. Курс управления ассортиментом в рознице / под ред. С.В. Сысоевой.–СПб.: Питер, 2010. — 432 с.
2. Бунеева, Р.И. Коммерческая деятельность: организация и управление: учебник / Р.И. Бунеева. – Ростов–на–Дону: Феникс, 2012. – 350 с.
3. Виноградова, С.Н. Коммерческая деятельность: учебник / С.Н. Виноградова, – Минск: Выш. шк., 2010. – 286 с.
4. Гражданский кодекс Республики Беларусь. — 3-е изд., с изм. и доп. — Минск: Нац. центр правовой информации Респ. Беларусь, 2006.
5. Егоров, В.Ф. Организация торговли: учебник для вузов. / В.Ф. Егоров. – СПб.: Питер, 2006. – 352 с.
6. Маркетинг в коммерции: учебник / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев. – М.: Дашков и К, 2012 г. – 548 с.
7. О государственных закупках: Указ Президента Республики Беларусь, 17 ноября 2008 г., № 618. // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь– 2008. — № 135 — 1/9742.
8. О некоторых вопросах осуществления закупок товаров, работ и услуг: постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 19 мая 2003 г., № 652 (с изм. и доп.: текст по состоянию на 12 окт. 2006 г.) // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. — 2006. — № 146. — 5/22861.
9. О рекламе: Закон Респ. Беларусь, 10 мая 2007 г., № 225-3: принят Палатой представителей 2 апр. 2007 г.: одобрен Советом Респ. 20 апр. 2007 г. // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. — 2007. — № 119. — 2/1321.
10. Коммерческая деятельность: учебник / В. В. Березенков [и др.]. – Москва: Атри, 2011. – 405 с.
11. Короткова, Т.Л. Коммерческая деятельность: учебник / Т.Л. Короткова. – Москва: Финансы и статистика, 2007. – 414 с.
12. Организация коммерческой деятельности предприятий. По отраслям и сферам применения: учеб. пособие / Н.Н. Никулина, Н.Д. Эриашвили, Л.Ф. Суходоева. – М.: Юнити-Дана, 2012 г. – 319 с.

13. Памбухчиянц, О.В. Организация и технология коммерческой деятельности: учебник / О.В. Памбухчиянц. – Москва: Дашков и К°, 2012. – 638 с.
14. Положение о порядке организации выставок и ярмарок: постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 22 июля 2004 г., № 890 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. — 2004. — № 5. — 14580.
15. Положение о порядке размещения (распространения) на территории Республики Беларусь наружной рекламы и ее средств, рекламы на автомобильных транспортных средствах, трамваях, троллейбусах: постановление Совета Министров Республики Беларусь, 12. нояб. 2007 г. №1497 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2007 — №119 – 2/1321.
16. Сысоева, С.В. Категорийный менеджмент. Курс управления ассортиментом в рознице (+ CD) / С.В. Сысоева, Е.А. Бузукова. — СПб.: Питер, 2008. — 336 с.
17. Сысоева, С.В. Мерчандайзинг. Курс управления ассортиментом в рознице (+ CD)/С.В. Сысоева, Е.А. Бузукова. — СПб.: Питер, 2010. — 256 с.
18. Чкалова, О.В. Торговое дело: учеб пособие / О.В. Чкалова. — М.: Эксмо, 2008. — 320 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИЛЕРСКИЙ ДОГОВОР

г. _____ " ____ " _____ г.

_____, именуемое в дальнейшем "Продавец", в лице _____, действующего на основании Устава, с одной стороны, и _____, именуемое в дальнейшем "Дилер", в лице _____, действующего на основании Устава, с другой стороны, заключили настоящий договор о нижеследующем:

1. ПРЕДМЕТ ДОГОВОРА

1.1 Генеральный договор устанавливает и регулирует сбыт Дилером на территории Республики Беларусь, в дальнейшем - "Территория продаж", _____, в дальнейшем именуемый "Товар", производимый Продавцом, а также поставку сырья, материалов, комплектующих, закупаемых и поставляемых Дилером для производственных нужд Продавца при изготовлении соответствующего объема товара, в силу чего Дилер и Продавец берут на себя следующие обязательства.

2. ПРАВА И ОБЯЗАННОСТИ ДИЛЕРА

2.1.1. Дилер обязуется покупать для дальнейшей реализации товар Продавца в количестве, ассортименте, в сроки и партиями, согласованными сторонами, на основании отдельно заключаемых договоров бартера (мены). Оплата приобретаемого товара производится встречной поставкой Дилером сырья, материалов, комплектующих, необходимых для изготовления товара.

2.1.2. Дилер имеет право закупать товар Продавца, а Продавец гарантирует поставку товара в количестве, определяемом Дилером, равном стоимости поставляемого по бартеру сырья, материалов, комплектующих, по цене. Варианты: а) не превышающей минимальные отпускные цены Продавца на момент заключения соответствующего договора бартера; б) не выше себестоимости, увеличенной на ____-процентную торговую надбавку; в) Продавца для поставок товара на условиях предварительной оплаты, действующей на момент заключения бартерного договора, с ____-процентной скидкой.

2.2. Дилер обязуется производить закупку сырья и материалов для Продавца регулярно в ассортименте и по ценам, согласованным сторонами по каждому конкретному заказу Продавца. Поставка каждой партии сырья и материалов осуществляется в соответствии с условиями договора бартера (мены). Дилер вправе требовать от Продавца, а Продавец обязан заключить соответствующий договор, принять и оплатить сырье, материалы, комплектующие, закупленные Дилером под конкретный заказ Продавца. За уклонение от указанного обязательства Продавец несет ответственность в соответствии с условиями настоящего договора.

2.3. Дилер обязуется рекламировать за свой счет товар Продавца на рынках Территории продаж путем выпуска рекламных буклетов, опубликования рекламы в средствах массовой информации, участия в международных выставках и ярмарках, использования передовых методов торговли.

2.4. Дилер консультирует Продавца по вопросам рынка сбыта товара, выпускаемого Продавцом, об ожидаемых потребностях рынка, по вопросам заключения прямых договоров по сбыту товара и закупке сырья и материалов.

2.5. Дилер оказывает Продавцу маркетинговые услуги исследовательского и информационного характера. Дилер предоставляет Продавцу информацию о появлении на рынке новых производителей аналогичного товара, товара принципиально нового качества, о динамике цен на товар на внутреннем и международном рынке, о новых рынках сбыта для товара Продавца.

2.6. Дилер имеет право именовать себя официальным Дилером Продавца и вносить эти сведения в торговый знак (знак обслуживания), а также рекламу своей фирмы: (наименование резидента) _____ - официальный Дилер _____ (наименование нерезидента)_____.

2.7. Дилер обязуется не производить дилерское обслуживание других фирм в Республике Беларусь, товар которых идентичен или сходен с товаром Продавца.

3. ПРАВА И ОБЯЗАННОСТИ ПРОДАВЦА

3.1. Продавец обязуется продавать товар для вывоза на территорию Республики Беларусь исключительно Дилеру, в количестве, ассортименте по ценам и на условиях, предусмотренных п. 2.1.1, п. 2.1.2 настоящего договора. Продавец обязан включить в собственные договоры на реализацию товара третьим лицам обязательства покупателей, запрещающие последующую реализацию товара на территорию Республики Беларусь. Продавец обязан предпринимать иные возможные меры по охране и контролю за обеспечением исключительных прав Дилера, предоставленных настоящим договором. За нарушение условий настоящего пункта договора Продавец несет ответственность в соответствии с условиями договора.

3.2. Продавец гарантирует осуществлять производство и поставку Дилеру товара в согласованных объемах, равных стоимости получаемых от Дилера сырья, материалов, комплектующих. Продавец не имеет право обязать Дилера приобрести товар в объеме, превышающем указанный в настоящем пункте.

3.3. Продавец обязуется делать заказы на поставку сырья и материалов, не менее чем за _____ дней до наступления необходимого срока поставки, при этом Продавец обязан заключить с Дилером соответствующий договор, принять и оплатить весь объем заказа.

3.4. Продавец обязуется своевременно оплачивать сырье и материалы, поставленные ему Дилером на основании его заказов. Условия и порядок оплаты оговариваются в договоре, заключаемом по каждому заказу Продавца.

3.5. Продавец обязан предоставить в распоряжение Дилера всю необходимую для реализации товара коммерческую, техническую и прочую документацию. Продавец гарантирует предоставление Дилеру сертификата соответствия товара,

при этом обязуется предоставлять новый сертификат соответствия не менее, чем за 1 месяц до даты истечения срока действия ранее выданного сертификата.

3.6. Продавец обязуется в случае необходимости по заявке Дилера оказывать содействие в получении _____ и оформлении иных документов на вывоз его товара Дилером за пределы РБ.

3.7. Продавец обязуется предоставить Дилеру рекламную информацию о товаре, а также консультировать о формах организаций сбытовой политики для данного товара.

3.8. Продавец обеспечивает соответствующее гарантийное обслуживание товара.

4. ОТВЕТСТВЕННОСТЬ СТОРОН

4.1. При обнаружении Дилером на территории Республики Беларусь товара Продавца, реализуемого третьими лицами по прямым или посредническим договорам с Продавцом, а также при нарушении Продавцом п. 3.1 настоящего договора, последний уплачивает Дилеру штраф в размере ____ (сумма).

4.2. Дилер несет ответственность в случае просрочки поставки сырья и материалов по заказу Продавца в соответствии с заключенным конкретным договором, в форме пени в размере ____% стоимости не поставленных в срок сырья, материалов, комплектующих за каждый день просрочки поставки.

4.3. При поставке Дилером сырья, материалов, комплектующих, не соответствующих по качеству требованиям Продавца, указанным в договоре, Дилер уплачивает штраф в размере ____% стоимости некачественных сырья, материалов.

4.4. В случае приобретения Продавцом у Дилера сырья, материалов, комплектующих, в количестве менее, указанного Продавцом в заказах на поставку, Продавец несет ответственность в сумме документально подтвержденных убытков, которые понес Дилер по своим контрактам с поставщиками сырья и материалов вследствие действий Продавца.

4.5. При реализации Продавцом товара в количестве и ассортименте, не соответствующем требованиям Дилера, Продавец обязан полностью возместить Дилеру убытки, образовавшиеся в результате невыполнения контрактов Дилера с его покупателями товара. При поставке товара, не соответствующего договору по качеству, Продавец уплачивает штраф в размере ____% стоимости некачественного товара.

4.8. За нарушение обязательства, предусмотренного п. 3.5 настоящего договора, Продавец уплачивает Дилеру штраф в размере 10% от стоимости товара, передаваемого без надлежащего (или необновленного в срок) документа (сертификата).

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

5. ФОРС-МАЖОРНЫЕ ОБСТОЯТЕЛЬСТВА

5.1. 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 условий, возникших после заключения договора.

5.2. Освобождает стороны от ответственности за неисполнение обязательств также запрет на совершение действий, составляющих содержание обязательств, исходящих из органов государственной власти и управления.

6. РАССМОТРЕНИЕ СПОРОВ

6.1. Любой спор, разногласие или требование, возникающие или касающиеся настоящего договора либо его нарушения, прекращения или недействительности, подлежат разрешению в соответствии с действующим законодательством Республики Беларусь в Экономическом Суде, по месту нахождения ответчика.

7. ПРОЧИЕ УСЛОВИЯ

7.1. Все переговоры и переписка, предшествующие подписанию настоящего договора, считаются недействительными.

7.2. Ни одна из сторон не имеет права передачи своих прав и обязательств по договору третьему лицу без письменного на это согласия другой стороны.

7.3. Всякие изменения и дополнения к настоящему договору будут действительны лишь при условии, если они выполнены в письменной форме и подписаны уполномоченными на то представителями обеих сторон. Конкретные условия поставки товара, сырья, материалов регулируются отдельными договорами, заключаемыми сторонами в соответствии с настоящим договором.

7.4. Настоящий договор вступает в силу с момента его подписания и действует в течение ___ лет.

7.5. Настоящий договор составлен в двух экземплярах на русском языке по одному для каждой из сторон.

Продавец

Дилер

Наименование, адрес, банковские реквизиты

Источник: <http://counsel.by/patterns-of-contracts/contract18.html>
<http://pgby.narod.ru/DogovorBy/12.htm>
<http://www.court.by/>

Коммерческое предложение: правила оформления

Чтобы произвести наилучшее впечатление на клиента, необходимо придерживаться следующих правил оформления коммерческого предложения:

1. «Шапка»

Коммерческое предложение должно быть напечатано на фирменном бланке вашей компании, и содержать "шапку" – т.е. расположенный сверху каждого листа логотип компании, адрес и телефоны. В идеальном варианте, эта "шапка" должна быть полноцветной – для этого можно воспользоваться цветным лазерным принтером или заказать бланки в типографии. Если же таких бланков у вас не существует, или же письмо будет отправлено по факсу или электронной почте – что ж, достаточно и распечатанного черно-белого варианта. Обратите внимание – шапка должна быть не только на первой, а на каждой странице вашего предложения.

2. Рег. № и дата регистрации предложения

В некоторых компаниях принято регистрировать все входящие и исходящие документы, в т.ч. коммерческие предложения. Именно для этого и нужны эти две строки, которые размещаются обычно на первой странице справа сверху. На первой строке предложение регистрируется вашим делопроизводителем, на второй – делопроизводителем клиента.

3. Куда (наименование организации, полный почтовый адрес, электронный адрес, телефоны/факсы)

Эта информация также размещается на первой странице в верхнем правом углу. Для удобства последующей работы с предложением, все контактные данные следует писать полностью, даже если это не первое предложение и даже если вы помните их наизусть – это упростит работу с данным предложением вашим коллегам во время вашего отпуска или отсутствия по другой причине.

4. Обращение

Кому (должность, ФИО)

Должность и полностью – фамилия, имя, отчество человека, которому адресовано предложение. Так как в коммерческих предложениях не принято (как в устной беседе) несколько раз обращаться к человеку по имени-отчеству, то здесь они должны быть полностью, а не в виде инициалов. Будьте аккуратны с должностью – не напутайте в написании сложных имен, а также – с должностью!

Уважаемые господа,

Подразумевается, что в обсуждении предложения может участвовать несколько человек, в т.ч. – более вышестоящие сотрудники компании, чем тот к которому Вы обращаетесь. Поэтому если предложение адресовано не генеральному директору и не владельцу компании, то, как правило, используется вышеуказанное стандартное общепринятое обращение. Оно применяется даже тогда, когда предложение адресовано одному человеку. Как правило, эта строка выделяется более крупным шрифтом.

5. Выражение своего уважения

Сразу после обращения должен располагаться очень краткий словесный реверанс. Следите за тем, чтобы эти фразы вежливости не повторялись из письма в письмо, если Ваша переписка достаточно длительна.

6. Повод написания

Первая строка самого сообщения должна напоминать, в какой связи предложение направлено. Например, если была встреча, на которой вы договорились с клиентом, что пришлете ему предложение – то так и должно быть написано. С самого начала чтения предложения клиент должен понимать: он получил его потому, что сам Вас попросил об этом!

7. Описание положения клиента

Затем следует вкратце пересказать – какие основные задачи клиента, о которых он вам рассказал, закрывает данное предложение. Описание этих задач позволит клиенту сразу определить – насколько точную информацию он вам предоставил и насколько правильно и полно вы ее поняли. Соответственно, если на предшествующей написанию данного предложения встрече о чем-то важном не было сказано, то по прочтении этой части клиент может дополнить условие поставленной перед вами задачи. Данная часть должна занимать от 1/4 до 2/3 страницы.

8. Описание предложений

Сама коммерческая часть должна вкратце описывать суть предложения, причем - без технических подробностей – они, если необходимы, должны содержаться в приложении, на которые в тексте предложения имеются ссылки. Если решений предлагается несколько – то вкратце объясняется их принципиальное отличие друг от друга.

9. Приложения

Все особые сведения, к которым можно отнести технические подробности, расчеты и проч. – должны быть вынесены в приложения, каждое из которых в верхнем правом углу имеет надпись: "Приложение №__" (если их несколько). Приложения располагаются после самого предложения. В принципе, приложений может быть сколь угодно много. Однако, следует соблюдать в этом вопросе определенную умеренность: необходимо быть уверенным, что прилагаемые вами сведения клиенту действительно интересны и понятны.

10. Сумма инвестиций

Ценовая часть – по принципу сложного бутерброда, т.е. и перед, и после собственно цены должны быть описания выгод и преимуществ клиента при выборе именно этого решения. Если решений несколько, то ценовая разница вкратце комментируется.

11. Срок действия предложения

Условия поставки, цена, сроки и прочее могут измениться. Клиент должен понимать, что выставленное Вами предложение - не бессрочное, поэтому обязательно следует определить – в течение какого периода вы гарантируете неизменность заявленных условий.

12. Ваша фирма, как деловой партнер (история, гарантии и пр.)

Кратко должны быть описаны конкурентные преимущества сотрудничества именно с вашей фирмой – буквально один абзац, несколько фраз.

13. Дата следующего контакта

Обозначьте – когда вы планируете связаться с клиентом в следующий раз, и каким будет этот контакт – телефонным, личным, "электронным". Желательно напоминать о себе самому – не оставляйте следующий контакт на инициативу клиента.

14. Дата

Обязательно датируйте каждое ваше предложение – это поможет избежать недоразумений, когда, например, вы неоднократно высылаете какие-либо поправки и уточнения в дополнение к основному предложению, и клиент уже запутался – какое из них последнее.

15. Подпись

В конце предложения, после обязательных словесных реверансов, не забудьте указать свои должность, имя и фамилию. Если предложение отвозится клиенту на бумажном носителе или отправляется по факсу – то весьма желательным атрибутом будет ваш автограф.

16. Нумерация страниц

Если в вашем предложении несколько страниц, то они должны быть обязательно пронумерованы, причем – для удобства клиента, следует использовать формат "стр. №_ из (всего)" – это уменьшит риск, что клиент не дочитает предложение до конца, растеряв половину страниц.

17. Оформление

Каждый абзац следует начинать с красной строки. Можно сделать увеличенный интервал между абзацами. Текст смотрится привлекательнее, если использовано выравнивание "по ширине".

Не стоит использовать вычурные шрифты, сложное форматирование и пр. – в оформлении коммерческого предложения желательна умеренность. Лучше, если шрифт будет не очень мелким (подойдет 12 или 14 пт), пусть это будет Times New Roman или Arial – они наиболее привычны и хорошо читаются. Не злоупотребляйте с курсивом и жирностью – используйте их только для выделения каких-то моментов, причем – в незначительных количествах.

Само коммерческое предложение обычно занимает не более двух страниц. Обратите внимание, чтобы текст был равномерно распределен по поверхности этих двух страниц: нежелательны ситуации, когда второй лист заполнен не более чем на четверть. Будет неплохо, если оформление предложения будет содержать элементы корпоративного стиля, и будет перекликаться с оформлением корпоративного сайта, буклетов, рекламных материалов или проспектов, и пр.

Отлично, если предложение будет выполнено "в цвете" – медленно, но неуклонно новым стандартом становится использование цветных отпечатков. Если предложение будет передаваться клиенту курьером, почтой или лично – то позаботьтесь о том, чтобы оно было аккуратно сшито. Это может быть скоросшиватель с прозрачной обложкой, или если общее количество страниц

предложения вместе с приложениями достаточно велико, то можно воспользоваться современными средствами брошюровки.

Источник: <http://www.rb.ru/inform/57517.html>