

ССУЗ

С.И. Башаримова М.В. Дасько

КОММЕРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ



Сборник практических
заданий для проведения
учебной практики

С.И. Башаримова М.В. Дасько

КОММЕРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

**Сборник практических
заданий для проведения
учебной практики**

Рекомендовано
научно-методическим советом
при Министерстве образования Республики Беларусь
в качестве пособия для учащихся средних
специальных учебных заведений



Минск
«Вышэйшая школа»
2009

УДК 339.1(0.76.5)(075.32)

ББК 65.42я723

Б33

Р е ц е н з е н т ы: цикловая комиссия коммерческой деятельности, маркетинга и предпринимательства учреждения образования «Минский торговый колледж Белкоопсоюза» (С.В. Томило); кандидат экономических наук, декан факультета экономики и учета учреждения образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации» Н.В. Оксенчук.

Все права на данное издание защищены. Воспроизведение всей книги или любой ее части не может быть осуществлено без разрешения издательства.

Башаримова, С. И.

Б33 Комерческая деятельность. Сборник практических заданий для проведения учебной практики : пособие / С. И. Башаримова, М. В. Даcько. — Минск : Выш. шк., 2009. — 112 с.

ISBN 978-985-06-1642-5.

Включает материал для проведения практических занятий по учебной практике. Каждое занятие содержит краткие теоретические сведения, вопросы для проверки знаний, задания, критерии оценки выполнения задания.

Для учащихся экономических специальностей учреждений, обеспечивающих получение среднего специального образования.

УДК 339.1(076.5)(075.32)

ББК 65.42я723

Учебное издание

Башаримова Светлана Ивановна, Даcько Марина Викторовна

КОММЕРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ.

Сборник практических заданий для проведения учебной практики

Пособие

Редактор П.И. Новодворский. Художественный редактор Е.Э. Агунович.

Технический редактор Н.А. Лебедевич. Корректор О.И. Голденкова.

Компьютерная верстка И.С. Оликсевич.

Подписано в печать 03.12.2008. Формат 84×108/32. Бумага офсетная. Гарнитура «Нимбус». Офсетная печать. Усл. печ. л. 5,88. Уч.-изд. л. 6,12. Тираж 900 экз. Заказ 3798.

Республиканское унитарное предприятие «Издательство «Вышэйшая школа». ЛИ № 02330/0131768 от 06.03.2006. Пр. Победителей, 11, 220048, Минск. <http://vshph.com>

Открытое акционерное общество «Барановичская укрупненная типография».

ЛП № 02330/0131659 от 02.02.2006. Ул. Советская, 80, 225409, Барановичи.

ISBN 978-985-06-1642-5

© Башаримова С.И., Даcько М.В., 2009

© Издательство «Вышэйшая школа», 2009

ПРЕДИСЛОВИЕ

Пособие предназначается для проведения занятий по дисциплине «Учебная практика по коммерческой деятельности» для учащихся дневного отделения, обучающихся по специальности 2–25 01 10 «Коммерческая деятельность», специализации 2–25 01 10 24 «Информационное обеспечение бизнеса». Задания для практических занятий разработаны в соответствии с программой практики.

Пособие подготовлено для проведения практических занятий с учетом аудиторной работы в течение одной рабочей недели в объеме 36 ч. Основной целью учебной практики по данной дисциплине является закрепление теоретических знаний, полученных в ходе изучения дисциплины «Коммерческая деятельность», поэтому авторы предусмотрели работу по двум вариантам заданий, каждый из которых включает несколько заданий, рассчитанных на самостоятельную работу учащихся в течение 6 ч. Если учащийся справился с заданием досрочно, он может работать с дополнительным заданием, которое приводится после основного.

В конце каждого занятия даются критерии оценки работы учащихся, по которым они самостоятельно могут оценить свою работу. Преподавателю остается проверить и подтвердить данную отметку. Это стимулирует работу учащихся и дает возможность им конкурировать между собой.

Представленные задания разработаны с использованием практических материалов. Это позволяет учащимся приобрести умения и навыки коммерче-

ской работы в конкретных условиях. При решении ситуаций и задач используются внутридисциплинарные и междисциплинарные связи, которые расширяют и углубляют знания по дисциплинам общепрофессионального и специального циклов. Предлагаемое пособие позволит учащимся не только углубить знания по дисциплине «Коммерческая деятельность», но и развить профессиональное и логическое мышление.

Авторы

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 1

Тема «ОЦЕНКА КОНЪЮНКТУРЫ РЫНКА И ВЫБОР ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ ПОСТАВЩИКОВ»

Цель занятия: научиться анализировать коммерческую информацию, определять источники ее получения; выявлять конъюнктурообразующие факторы; осуществлять поиск и создавать базу данных возможных поставщиков.

Обеспечение занятия:

- 1) положение о коммерческой тайне;
- 2) примерный перечень сведений, составляющих коммерческую тайну организации;
- 3) образцы анкетных вопросов;
- 4) конъюнктурные обзоры;
- 5) данные статистических отчетов ОАО «Ивановский молочный завод», ОАО «Брестский молочный комбинат», ОАО «Гомельдрев».

КРАТКИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ СВЕДЕНИЯ

Коммерческая информация – это совокупность сведений о ситуации на рынке товаров и услуг. Назначение коммерческой информации в том, что она позволяет проводить анализ коммерческой деятельности, планировать ее и осуществлять контроль за результатами этой деятельности. Промышленной организации необходимо располагать достаточным объемом разнообразной информации для обоснования коммерческих решений, прогнозирования развития рыночной ситуации, своевременного и правильного реагирования на ее изменения. Информационная база создает научную и практическую основу для

повышения эффективности коммерческой деятельности. К коммерческой информации предъявляются следующие требования: она должна быть обстоятельной, достаточно полной, достоверной, сопоставимой, поступать своевременно. Только при соблюдении этих требований она представляет практическую значимость.

По содержанию коммерческую информацию можно разделить на следующие группы:

- информация о покупателях и мотивах их покупок;
- информация о товаре;
- информация о конкурентной среде;
- информация о потенциальных возможностях;
- информация о конъюнктуре рынка.

Информация, полученная при комплексном изучении рынка, может поступать из внутренних и внешних источников.

Внутренними источниками получения информации являются данные статистической и бухгалтерской отчетности, учета исполнения договоров, наблюдение специалистов за работой организации, позволяющие получить информацию об объеме производства, закупках сырья и материалов, выполнении заключенных договоров, объемах и динамике сбыта, остатках нереализованной продукции на складах организации, рентабельности организации и т.д. На основе этой информации выявляются проблемы в работе организации и определяются пути их решения.

Внешние источники информации дают сведения об изменениях на рынке товаров и услуг. К ним относятся данные государственной статистики, материалы периодической печати, Интернет, различные рекламные материалы, консультации специалистов и др.

Оценка потенциальных возможностей организации предполагает изучение следующей *информации*:

- экономический потенциал и финансовое положение организации;
- анализ товарной номенклатуры, рентабельности каждого вида продукции;
- материально-техническая база организации;
- научно-технический потенциал и кадровый состав организации и др.

Изучение конъюнктуры рынка, которое включает анализ спроса и предложения на рынке и его сегментах, уровня цен и ценовой эластичности спроса, степени и условий рыночной

конкуренции. Эта информация необходима для принятия решений на всех уровнях коммерческой деятельности: стратегическом, тактическом и оперативном.

Конъюнктура рынка – это совокупность условий, при которых осуществляется свою деятельность организация на определенном отрезке времени и под влиянием спроса, предложения цены и конкуренции (ценовой и неценовой), а также совокупность условий, факторов, под влиянием которых складывается определенное соотношение между спросом и предложением.

Конъюнктура рынка меняется и требует постоянного изучения. Факторы, влияющие на конъюнктуру, делятся на факторы спроса, предложения, цены, условий работы на рынке и внеэкономические.

К **факторам спроса** относят: потребность в товаре, уровень покупательной способности, мотивы покупок, сезонные колебания спроса и др.

Факторы предложения определяются объемом, ассортиментом и качеством производимой продукции, возможностями увеличения объема производства и др.

Факторы цены предполагают уровень цен на рынке, соотношение цен на различные товары, цены на товары-заменители, издержки производства, налоги и дотации.

Условия работы на рынке включают месторасположение рынка, его емкость, степень открытости, степень насыщенности товарами, конкурентную среду, транспортные условия, уровень рекламной работы организации и др.

На **внекономические факторы** влияют стихийные бедствия, засуха, неурожай, изменения законодательной базы и др.

Одним из методов сбора коммерческой информации является анкетирование.

Под **анкетным (опросным листом)** понимается система вопросов, объединенная единым обследовательским замыслом и направленная на выявление количественных или качественных характеристик объекта или предмета исследования. Анкета состоит из вводной, основной и заключительной частей. Главная задача **вводной части** – убедить потребителя принять участие в опросе. Вводная часть должна содержать цель проводимого опроса. Из нее должно быть понятно, кто проводит опрос и как работать с анкетой.

Основная часть содержит не менее 15 вопросов. Целесообразно соблюдать следующие требования к вопросам:

1) язык должен быть простым и понятным;

- 2) необходимо избегать профессиональной и технической терминологии, а также новых и необычных слов;
- 3) вопросы не должны быть слишком длинными, поскольку на длинные вопросы очень трудно подобрать ответ;
- 4) вопросов не должно быть слишком много, чтобы не утомлять респондента;
- 5) вопросы не должны касаться третьих лиц. Необходимо спрашивать только о том, что потребителю известно;
- 6) вопросы не должны чрезмерно обременять память человека. На память в основном влияют три фактора (близость события; интенсивность стимула; степень ассоциативной связи);
- 7) на респондента не должно оказываться давление.

Порядок следования вопросов в анкете. Важное значение придается первому вопросу: он должен быть интересным и достаточно простым; должен способствовать установлению взаимного доверия и симпатии между исследователями и респондентом. Последующие вопросы должны располагаться так, чтобы логически направлять мысли опрашиваемого от одной темы к другой. Личные вопросы необходимо располагать в конце или в середине опросного листа, когда установлено наличие добровольности респондента.

Существуют нижеследующие виды вопросов.

Открытые вопросы. При ответе на такие вопросы потребитель высказывает свое мнение в произвольной форме (своими словами). Такие ответы содержат много полезной информации, но их трудно обрабатывать и анализировать.

Например: Что вы думаете о нашем товаре? В одежде для меня самое главное – это ...

Закрытые вопросы. Такие вопросы содержат варианты ответа, из которых отвечающий делает выбор. Такие вопросы используются для получения специальной информации. Вопросы такого типа легко поддаются компьютерной обработке.

Например: Пользуетесь ли вы услугами нашей парикмахерской?

Да

Нет

Полузакрытые вопросы. Такие вопросы соединяют в себе элементы как открытых, так и закрытых вопросов.

Например: Где вы приобретаете нашу продукцию?

- а) в магазине;
- б) на рынке;
- в) в магазине по месту жительства;
- г) в фирменном магазине.

Информационная (заключительная) часть анкеты содержит вопросы, касающиеся самого потребителя (пол, возраст, статус и др.).

Коммерческая тайна организации – сведения, связанные с производством, управлением, финансовой деятельностью предприятия, разглашение которых может привести к ущербу его интересов.

Требования к информации, составляющей коммерческую тайну, должна:

- иметь действительную или потенциальную ценность для организации по коммерческим признакам;
- не должна являться общеизвестной и общедоступной;
- должна быть с грифом «совершенно секретно», «секретно», «для служебного пользования»;
- не должна являться государственным секретом и защищаться авторским или патентным правом;
- не должна касаться негативной деятельности организации.

Каждая организация имеет специфику, поэтому перечень сведений, составляющих коммерческую тайну, определяет специально созданная группа экспертов из числа экономистов, маркетологов, коммерсантов.

К коммерческой тайне могут быть отнесены:

- деловая информация: финансовые сведения, технология, деловые планы и планы производства новой продукции, стратегия организации, списки клиентов, соглашения и предложения, контракты и договоры, информация о деловых качествах сотрудников и др.;
- научно-техническая информация: научно-исследовательские проекты, конструкторские разработки, технические параметры новой продукции, заявки на патенты, дизайн новой продукции, технические возможности производственного оборудования, программное обеспечение ПЭВМ, информационные технологии и др.

Вопросы для проверки знаний

1. Что относится к источникам информации?
2. Какие требования предъявляются к качеству информации?
3. Какие известны методы сбора информации?
4. В каком случае проводится анкетирование?
5. Из каких частей состоит анкета?

6. В чем различие между понятиями «государственная тайна» и «служебная тайна»?
7. Что понимают под коммерческой тайной?
8. Каковы основные источники закрытой коммерческой информации?
9. Чем отличается коммерческая тайна от коммерческого секрета?
10. По каким признакам можно классифицировать поставщиков товаров?
11. Как делят поставщиков по роли в процессе товародвижения?
12. Как классифицируют поставщиков по их принадлежности к той или иной хозяйственной системе?
13. По каким показателям оценивают деятельность изготавителя?
14. Что могут получить потенциальные покупатели в условиях рынка, делая правильный выбор поставщиков-изготовителей?
15. Что понимают под конъюнктурой рынка?
16. Какие факторы образуют конъюнктуру рынка?

СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

ВАРИАНТ 1

Исходная ситуация

ОАО «Ивановский молочный завод» (Брестская обл., Иваново, ул. Советская, 102) осуществляет производство и реализацию молочной продукции, закупку молока, розничную и оптовую торговлю, развивает фирменную торговлю. Основными видами выпускаемой продукции являются масло животное, казеин и молочные консервы. В настоящее время из-за высоких цен на внутреннем рынке, трудностей сбыта и низкой конкурентоспособности на внешнем рынке изменена структура производимой продукции: сокращено производство масла животного, увеличен выпуск цельномолочной продукции, твердых сыров на давальческих условиях, а также увеличивается объем производства молочных консервов. Производство основных видов продукции по годам представлено в табл. 1.

Таблица 1. Производство основных видов продукции за последние два года по ОАО «Ивановский молочный завод»

Наименование продукции	Предшествующий год			Отчетный год			Темп изменения, %	
	производство		запасы, т	производство		запасы, т		
	т	млн р		т	млн р	т	млн р	
Масло животное	309	3673	1359	3,7	254	3049	1278	4,3
Казеин технический	315	2025	2025	—	320	2077	2077	—
Цельномолочная и кисломолочная продукция	2480	4965	—	—	2645	5306	—	—
Сыр твердый (на давальческих условиях)	375	2612	262	2,4	423	2622	215	2,6
Твердый сыр «Колби»	354	2578	275	1,1	364	2648	155	1,2
Молочные консервы	1788	4470	3821	3,8	1985	5043	4399	2,4

ОАО «Ивановский молочный завод» в текущем году выпускает на новом оборудовании не только молоко сгущенное весовое, но и фасованное в жестяную банку и в полистирольные стаканчики, а также молоко сгущенное уваренное (варенку). В дальнейшем ассортимент молочных консервов предполагается значительно расширить главным образом за счет производства вареной сгущенки и розлива сгущенного молока цельного с сахаром в емкости различных объемов от 35 до 60 кг.

Рынок сгущенного молока по своим возможностям можно отнести к разновидности так называемых рынков чистой конкуренции, на которых качество является стандартным и относительно постоянным фактором, а цена — наиболее спросообразующим фактором.

Коммерческая служба организации при выборе направлений своего развития руководствуется тем, что:

- емкость местного рынка высокорентабельного сгущенного молока достаточно велика;
- увеличение объемов реализации и прибыли в целом возможно достичь как за счет реализации продукции на внутреннем рынке, так и за счет экспорта конкурентоспособной продукции;
- рынок Российской Федерации является наиболее привлекательным: крупные предприятия кондитерской промышленности, хладокомбинаты, мелкие кондитерские предприятия и мини-цеха по производству хлебобулочных изделий.

Анализ рынков сбыта позволил выявить в Брестской области определенные ниши молочной продукции, на которых покупательский спрос не удовлетворен в полном объеме. Рынок вареной сгущенки в торговой сети Брестской области не заполнен продукцией ни зарубежного, ни отечественного производства и предприниматели на рынках торгуют вареной сгущенкой сомнительного качества. Организация планирует вырабатывать новые виды продукции на предстоящий год: сыр рассольный «Брынза» – 390 т, сыр диетический – 150 т, изготовление творогов сычужно-кислотным способом – 180 т, а также кисломолочного напитка с добавлением натуральных соков. Отдел маркетинга проводит работу по расширению изготовления продукции с фруктовыми наполнителями, с растительными жирами.

Основные показатели деятельности предприятия за последние два года приведены в табл. 2.

Таблица 2. Показатели деятельности ОАО «Ивановский молочный завод» за два последних года

Показатели	Единица измерения	Первый год	Второй год	Темп роста (снижения) или отклонение
1. Товарная продукция в действующих ценах	млн р.	16607,7	17080,6	
2. Реализация продукции	млн р.	16405,6	16862,4	
3. Полная себестоимость продукции	млн р.	14218,5	14695,7	
4. Прибыль отчетного периода	млн р.	166,8	204,5	
5. Объем экспорта	млн р.	7642,5	8375,3	
6. Рентабельность продажи	процент			
7. Коэффициент реализации	–			

Последовательность выполнения заданий

Задание 1

1. Изучите исходные данные, касающиеся деятельности конкретной организации (табл. 1, 2).
2. Проанализируйте коммерческую информацию и решите на ее основе ситуации 1–8.

Ситуация 1

Коммерческому аппарату ОАО «Ивановский молочный завод» поручено составить краткосрочный прогноз спроса на продукцию организации на внутреннем и внешнем рынке.

Составьте перечень вопросов, которые должна изучить коммерческая служба организации. Укажите источники необходимой коммерческой информации и методы ее сбора.

Ситуация 2

Для изучения требований потребителей к новой продукции, выпускаемой ОАО «Ивановский молочный завод» (молоко сгущенное вареное, молоко сгущенное с сахаром фасованное и весовое), необходимо провести опрос оптовых покупателей. Какие сведения о новой продукции и оптовых покупателях должны найти отражение в анкете для получения нужной коммерческой информации?

Предложите свой вариант анкеты, которая будет распространяться вместе с новыми видами продукции среди оптовых покупателей.

Ситуация 3

Проведите сравнительный анализ коммерческой информации по производству, экспорту и запасам нереализованной продукции на складе организации по различным товарным группам на основании данных табл. 1.

Рассчитайте темп изменения объема производства и экспорта различных групп продукции организации. Сделайте выводы о состоянии производства и экспорта, запасов нереализованной продукции в разрезе ассортиментных позиций организации.

Ситуация 4

Уровень организации коммерческой работы оказывает влияние на конечный результат деятельности производственной организации.

Используя исходные данные табл. 2, выполните следующее:

• укажите коммерческие операции ОАО «Ивановский молочный завод», которые прямо и косвенно обеспечивают получение доходов;

• определите показатели для оценки эффективности коммерческой деятельности организации и проанализируйте их в динамике;

• сделайте вывод о влиянии уровня коммерческой работы РУП на результаты его деятельности;

• сформулируйте направления совершенствования коммерческой деятельности организации.

Ситуация 5

В зоне деятельности ОАО «Ивановский молочный завод» осуществляют производство и реализацию молочной продукции и другие организации-производители. С целью повышения конкурентоспособности организации необходимо изучить сильные и слабые стороны конкурентов.

Составьте перечень информации о конкурентах, которую может эффективно использовать коммерческий аппарат в своей деятельности.

Ситуация 6

Вы – руководитель ОАО «Ивановский молочный завод».

Составьте перечень информации, подлежащей защите коммерческой тайны, и обоснуйте его. Укажите мероприятия по организации защиты коммерческой тайны организации.

Ситуация 7

Исходя из данных исходной ситуации, ОАО «Ивановский молочный завод» планирует вырабатывать новые виды продукции на предстоящий год.

Разработайте критерии оценки новой продукции (рыночные, характеризующие товар, сбытовые, производственные) для сыра рассольного «Брынза» и напитка кисломолочного с добавлением сока.

Ситуация 8

Коммерческой службе ОАО «Ивановский молочный завод» следует располагать достаточным объемом коммерческой информации для принятия эффективных коммерческих решений.

Укажите, какие базы данных следует создавать коммерческой службе этой организации, какой информацией обязательно следует располагать. Для принятия каких коммерческих решений будет использована выделенная вами информация?

Дополнительная ситуация

Предложите свой вариант тест-опроса для руководителей молочных заводов по анализу ситуационного положения организации на рынке. Предложите вопросы, знание которых позволяет руководителю организации принять правильное решение при разработке стратегии выхода предприятия на рынок.

Задание 2

1. Проанализируйте конъюнктуру рынка молочной продукции производителей Брестской области.

2. Составьте конъюнктурный обзор рынка молочной продукции, используя информацию о деятельности ОАО «Брестский молочный комбинат» (ситуация 9).

Ситуация 9

ОАО «Брестский молочный комбинат». До появления в отрасли бренда «Савушкин продукт» никакой конкуренции между молочными производителями не было. Каждый завод работал на местном рынке, предлагая стандартный набор продуктов в незамысловатой упаковке. Узкий рынок, устаревшие технологии сдерживали попытки наращивать объемы производства, а небогатый ассортимент не давал повысить рентабельность. Главная идея была выбрана коммерческой службой организации – самим формировать рынки, предлагая качествен-

но новую продукцию. В организации создана группа специалистов по разработке и внедрению новых видов продукции и технологий, ориентирующаяся в своей работе на белорусский менталитет. Ежегодно в организации вводится до 30% новых видов продукции. Доля продукции, реализуемой на экспорт, выросла в последний год до 10%. Рост производства и сбыта продукции руководство организации связывает с повышением уровня жизни в Республике Беларусь и потребления большего количества молочных продуктов, а также с увеличением эксплуатационных возможностей организации. В России повысился интерес к продукции марки «Савушкин продукт» не только крупных магазинов Москвы, но и сети гипермаркетов Санкт-Петербурга, Калининграда, Смоленска, Тулы. Экспортное наступление начали с создания системы качества на разработку и производство продукции в соответствии с международными стандартами серии ИСО 2000 (сертификат соответствия качества международным стандартам получен еще в 2001 г.). В 2004 г. организация сертифицирована по системе управления окружающей среды ИСО 14001.

Дополнительная ситуация

Выделите факторы спроса, предложения, цены, условий реализации, влияющие на конъюнктуру рынка молочной продукции.

Задание 3

Изучите предложенные данные о сырьевой зоне ОАО «Ивановский молочный завод» и выберите потенциального поставщика сырья (ситуация 10).

Ситуация 10

В сырьевую зону ОАО «Ивановский молочный завод» входит 12 хозяйств и УКСП «Боровица». За последний год при плане госпоставок 32 400 т молока: фактически закуплено 34 250 т, в том числе от населения 7422 т. План госпоставок выполнили следующие СПК: «Снитово» – на 124%; «Октябрь-Агро» – на 108; «Ляховичи» – на 112; «Лясковичи-Агро» – на 104; «Ополь-Агро» – на 118, «Достоево» – на 105; «Бакуново» –

на 134%. Не выполнили план госпоставок такие СПК, как «Горбаха», «Машеровский», УКСП «Поливко». Всего за пределы района в прошлом году хозяйствами СПК «Снитово», «Достоево», «Дружиловичи», «Молодово», УКСП «Боровица» отгружено более 10 тыс. т молока организациям-конкурентам.

Массовая доля жира возросла во всех хозяйствах и составила 3,52% против 3,47% в прошлом году. Среди лучших здесь СПК «Ополь-Агро» – 3,57%, совхоз «Бродницкий» – 3,56% и УКСП «Боровица» – 3,55%. Возвращено в хозяйства 21 380 кг молока кислого, в том числе 12 794 кг СПК «Горбаха», а также СПК «Машеровский», УКСП «Боровица» и совхозу «Бродницкий». Лучшие показатели по качеству молока в СПК «Достоево», «Ляховичи», «Ополь-Агро». Низкого качества молоко в УКСП «Поливко», СПК «Октябрь-Агро».

Создайте базу данных возможных поставщиков исходного сырья и разработайте критерии выбора оптимальных поставщиков.

Дополнительная ситуация

Многие сельхозпроизводители реализуют молоко за пределы Ивановского района (на Брестский молочный комбинат, Кобринский маслосырзавод, Березовский молочный комбинат). Предложите коммерческой службе организации конкретные мероприятия для увеличения поставки молока именно ОАО «Ивановский молочный завод», а не его конкурентам.

ВАРИАНТ 2

Исходная ситуация

Гомельский фанерно-спичечный комбинат, входящий в ОАО «Гомельдрев», осуществляет производство и сбыт фанеры, спичек, мебели, древесностружечной и древесноволокнистой плиты, шпона, бруса и др.

Основными потребителями продукции ФСК являются организации мебельной и строительной отраслей промышленности, а также коммерческие структуры и организации потребкооперации. Создан участок по изготовлению бруса для производства подматрасников. Чтобы выжить в рыночных условиях, организация постоянно работает над улучшением качества и

расширением ассортимента выпускаемой мебели: выпускается 5 видов стульев, кресла, кресла-качалки. Производство основных видов продукции организации представлено в табл. 1.

Таблица 1. Производство основных видов продукции за последние два года по ФСК

Наименование продукции	Предшествующий год		Отчетный год			Темп изменения, %	
	млн р	в том числе на экспорт, тыс. дол.	млн р	в том числе на экспорт, тыс. дол.	удельный вес, %	производство	экспорт
Фанера	6285	2089	7050	2324			
Спички	346,9	140	339,8	108			
Мебель	2398	—	2608	—			
Пиломатериалы	39,1	—	36,2	—			
Прочее	15,4	—	13,8	—			
Итого	9084,4	2229	10047,8	2432			

Вот уже более тридцати лет организация выпускает фанеру на экспорт. Потребителями фанеры являются многие страны Западной Европы. Валютные поступления, которые имеет комбинат главным образом за счет фанеры, используются на техническое переоснащение организации. Закуплены новые ребросклейывающие станки фирмы «Купер», что дает организации возможность выпускать фанеру полного формата, тем самым увеличив ее сортность. А чем выше сортность фанеры, тем она дороже, а значит прибыльнее. В настоящее время организация увеличивает долю высококачественной фанеры для выхода на новые рынки сбыта и обеспечение роста товарооборота. Высокая эффективность применения фанеры в различных отраслях народного хозяйства и промышленности обуславливает необходимость постоянного роста объемов производства фанеры со специальными свойствами, нужных форматов и толщин. Но это является непростой задачей, так как приходится работать в условиях жесткой конкуренции. Рынки сбыта продукции в дальнем зарубежье представлены в табл. 2.

Таблица 2. Структура экспорта продукции ФСК ОАО «Гомельдрев» за отчетный год

Страна	Объем экспорта, м ³	Доля в общем объеме экспорта, %
Республика Польша	2923	
Чехия	264	
Италия	645	
Латвия	417	
Литва	266	
Эстония	129	
Венгрия	277	
Германия	1782	
Великобритания	216	
Нидерланды	110	
Прочие страны дальнего зарубежья	214	
Итого	7243	

На внутреннем рынке основными конкурентами являются: ФанДОК (Бобруйск), «Мостовдрев» (Мосты), «Пинскдрев» (Пинск). Главные преимущества конкурентов: объем производства продукции на «Пинскдрев» превышает объем производства ФСК в 2,5 раза, а также производится фанера специальных толщин 24,28 и 30 мм, пользующаяся повышенным спросом. Конкуренцию за пределами Республики Беларусь составляют АООТ «Нелидовский ДОК» (фанера, пиломатериалы), АО «Череповецкий фанерно-мебельный комбинат», Брянский деревообрабатывающий завод, «Саратовдрев» и др. Эта конкуренция носит ценовой характер, у российских производителей цена ниже.

Основные показатели деятельности организации за последние два года приведены в табл. 3.

Таблица 3. Показатели деятельности ФСК ОАО «Гомельдрев» за два последних года

Показатели	Единица измерения	Предшествующий год	Отчетный год	Темп роста (снижения) или отклонение
1. Товарная продукция в действующих ценах	млн р.	9084,4	10047,8	
2. Реализация продукции	млн р.	8858,7	9586,9	
3. Прибыль отчетного периода	млн р.	991,2	1051,6	
4. Объем экспорта	млн р.	4458	5107	
5. Рентабельность продажи	процент			
6. Коэффициент реализации	—			

Последовательность выполнения заданий

Задание 1

Изучите данные исходной ситуации, проанализируйте коммерческую информацию и на ее основе решите ситуации 1–8.

Ситуация 1

Коммерческому аппарату ФСК ОАО «Гомельдрев» поручено составить краткосрочный прогноз спроса на продукцию предприятия на внутреннем и внешнем рынке.

Составьте перечень вопросов, которые должна изучить коммерческая служба предприятия. Укажите источники необходимой коммерческой информации и методы ее сбора.

Ситуация 2

Для изучения требований потребителей к новой продукции, выпускаемой ФСК ОАО «Гомельдрев» (корпусная и мягкая мебель), необходимо провести опрос оптовых покупателей. Какие сведения о новой продукции и оптовых покупателях должны найти отражение в анкете для получения нужной коммерческой информации?

Предложите свой вариант анкеты, которая будет распространяться вместе с новыми видами продукции среди оптовых покупателей.

Ситуация 3

Проведите сравнительный анализ коммерческой информации по производству, экспорту и удельному весу различных товарных групп ФСК ОАО «Гомельдрев» на основании данных табл. 1.

Рассчитайте темп изменения объема производства и экспорта продукции предприятия. Определите наиболее значимые рынки сбыта ФСК ОАО «Гомельдрев» среди стран дальнего зарубежья по табл. 2. Сделайте необходимые выводы.

Ситуация 4

Уровень организации коммерческой работы оказывает влияние на конечный результат деятельности производственной организации.

Используя исходные данные табл. 3, выполните следующее:

- *укажите коммерческие операции ФСК ОАО «Гомельдрев», которые прямо и косвенно обеспечивают получение доходов;*
- *определите показатели для оценки эффективности коммерческой деятельности организации и проанализируйте их в динамике;*
- *сделайте вывод о влиянии уровня коммерческой работы ФСК на результаты его деятельности;*
- *сформулируйте направления совершенствования коммерческой деятельности организации.*

Ситуация 5

ФСК ОАО «Гомельдрев» работает в условиях жесткой конкуренции. С целью повышения конкурентоспособности организации необходимо изучить сильные и слабые стороны конкурентов.

Составьте перечень информации о конкурентах, которую может эффективно использовать коммерческий аппарат организации в своей деятельности.

Ситуация 6

Вы – руководитель ФСК ОАО «Гомельдрев».

Для защиты коммерческой тайны организации и повышения его конкурентоспособности составьте перечень информации, подлежащей защите, и обоснуйте его. Укажите мероприятия по организации защиты коммерческой тайны организации.

Ситуация 7

ФСК ОАО «Гомельдрев» планирует вырабатывать новые виды продукции на предстоящий год.

Разработайте критерии оценки новой продукции (рыночные, характеризующие товар, сбытовые, производственные) для дорогих сортов фанеры, кресла-качалки.

Ситуация 8

Коммерческой службе ФСК ОАО «Гомельдрев» следует располагать достаточным объемом коммерческой информации для принятия эффективных коммерческих решений.

Укажите, какие базы данных следует создавать коммерческой службе этой организации, какой информацией обязательно следует располагать. Для принятия каких коммерческих решений будет использована выделенная вами информация.

Дополнительная ситуация

Предложите свой вариант тест-опроса для руководителей деревообрабатывающих комбинатов Республики Беларусь по анализу ситуационного положения организации на рынке. Предложите вопросы, знание которых позволяет руководителю организации принять правильное решение при разработке стратегии ее выхода на рынок.

Задание 2

1. Проанализируйте конъюнктуру рынка фанерной и спичечной продукции.

2. Составьте конъюнктурный обзор рынка фанерной и спичечной продукции, используя информацию о деятельности Гомельского ФСК и нижеприведенные сведения (ситуация 9).

Ситуация 9

В связи с тем что в нашей республике производство фанеры развито неплохо и потребительский рынок достаточно насыщен, организации вынуждены искать рынки сбыта за пределами страны. Чтобы выжить в рыночных условиях, им постоянно приходится работать над улучшением качества и расширением ассортимента выпускаемой продукции. В спичечном производстве на первый план выдвигается не увеличение количества выпускаемых спичек, а улучшение их качества, выпуск в уменьшенном коробке (по западному образцу). Во всем мире наметилась тенденция уменьшения объемов потребления спичек. Не планируют увеличение производства и белорусские производители. Основными конкурентами в сегменте «спички» являются «Пинскдрев» и ОАО «Борисовдрев».

Анализ существующего рынка фанеры и спичечной продукции как в Республике Беларусь, так и за ее пределами показывает, что данная продукция относится скорее к товарам с эластичным спросом. Поэтому организациям, выпускающим данную продукцию, необходимо постоянно повышать конку-

рентоспособность своей продукции за счет цены и качества, а также совершенствовать тактику ее продвижения на внутренний и внешний рынки.

Фанера пользуется высоким спросом на внутреннем и внешнем рынках. Запросы этих рынков полностью не удовлетворяются. Например, емкость рынка стран дальнего зарубежья – около 30 тыс. м³ фанеры в год. Поэтому для увеличения объемов экспорта фанеры организациям необходимо увеличивать выпуск высококачественной фанеры. Основными конкурентами в сегменте рынка «фанера» являются ФанДОК (Бобруйск), «Мостовдрев». Цены 1 м³ фанеры следующие: ФанДОК – 247 дол., «Пинскдрев» – 228 дол., «Мостовдрев» – 229 дол., ФСК – 226 дол. США.

Дополнительная ситуация

Выделите факторы спроса, предложения, цены, условий реализации, влияющие на конъюнктуру рынка фанерной и спичечной продукции.

Задание 3

1. Изучите поставщиков пиломатериалов и предлагаемые ими условия поставки (табл. 4).
2. Создайте базу данных возможных поставщиков пиломатериалов и разработайте критерии выбора оптимальных поставщиков (ситуация 10).

Ситуация 10

ФСК в течение года для производства использует пиломатериалы 1-го и 2-го сорта толщиной соответственно 32 и 50 мм и желает заключить договор поставки пиломатериалов на Белорусской универсальной товарной бирже от лесничеств в течение года. Коммерческой службой рассчитана экономичная партия заказа пиломатериалов – это 10 м³, материал должен поставляться раз в неделю. ФСК испытывает в настоящее время недостаток оборотных средств, поэтому предоплата нежелательна. Она не имеет собственного транспорта для доставки закупаемых пиломатериалов от поставщика.

**Таблица 4. Поставщики пиломатериалов
и условия поставки**

Поставщик	Содержание коммерческого предложения
1. Кореневское лесничество (15 км от Гомеля)	<p>Предлагает пиломатериалы 1-го и 2-го сорта 25, 32 и 50 мм толщиной по цене 155–230 тыс. р. за 1 м³ (в зависимости от толщины и сорта). Предоставляет отсрочку оплаты в течение 10 календарных дней с момента отгрузки материала от поставщика. Установил минимальный размер заказа – 10 м³ и доставку самовывозом покупателя.</p>
2. Октябрьское лесничество (250 км от Гомеля)	<p>Предлагает пиломатериалы 1-го, 2-го и 3-го сорта 25, 32 и 50 мм толщиной по цене 150–220 тыс. р. за м³ (в зависимости от толщины и сорта). Организация отгружает плиту только на условиях предоплаты и самовывоза покупателем со склада поставщика в любых количествах по желанию клиента.</p>
3. Василевичское лесничество (100 км от Гомеля)	<p>Предлагает пиломатериалы 1-го и 2-го сорта толщиной, соответствующей желанию заказчика. Организация отгружает продукцию только крупными партиями (не менее 20 м³) на условиях самовывоза покупателем. Предоставляет отсрочку оплаты до 20 календарных дней с момента отгрузки со склада.</p>

Дополнительная ситуация

Многие производители лакокрасочной продукции реализуют свою продукцию за пределы республики. Предложите коммерческой службе организации конкретные мероприятия для увеличения поставки продукции именно ФСК ОАО «Гомельдрев», а не его конкурентам.

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ РАБОТЫ УЧАЩИХСЯ

1, 2, 3	Отдельные ситуации решены частично или решено менее 5 ситуаций
4	Приведено обоснованное решение 5 ситуаций, допущены замечания по оформлению работы
5	Приведено обоснованное решение 6 ситуаций, даны полные и аргументированные ответы, остальные ситуации решены частично или неверно
6	Приведено обоснованное решение 7 ситуаций, даны полные и аргументированные ответы, остальные ситуации решены частично
7	Приведено обоснованное решение 8 ситуаций без ошибок и замечаний к оформлению, даны полные и аргументированные ответы, остальные ситуации решены частично
8	Приведено обоснованное решение 9 ситуаций без ошибок и замечаний к оформлению, даны полные и аргументированные ответы
9	Приведено обоснованное решение всех 10 ситуаций без ошибок и замечаний к оформлению, даны полные и аргументированные ответы
10	Решены все 10 ситуаций, а также дополнительные ситуации к заданиям 1–3 без ошибок и замечаний по оформлению работы, даны полные и обоснованные ответы, приведены оригинальные способы решения

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 2

Тема «ПЛАНИРОВАНИЕ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ ТОВАРНЫМИ РЕСУРСАМИ»

Цель занятия: закрепить умения и навыки по определению потребности организации в материальных ресурсах нормативным методом, по расчету объема закупок и лимита материалов, потребности организации в инструменте и топливе.

Обеспечение занятия:

- 1) инструкция о порядке применения норм расхода топлива для механических транспортных средств, машин, механизмов и оборудования № 28 от 16.06.2005 г.;
- 2) производственная программа выпуска;
- 3) нормы расхода сырья, материалов, топлива, инструментов.

КРАТКИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ СВЕДЕНИЯ

Потребность в каждом виде материалов на основное производство рассчитывается *нормативным методом* на основе производственного задания и норм расхода материалов на единицу продукции или работы по формуле

$$V = \sum_i^m H_i \cdot Q_i,$$

где V – потребность в материале; Q_i – объем выпуска продукции; H_i – норма расхода определенного материала на i -е изделие; m – количество наименований изделий.

При нормативном методе определения потребности требуется следующие исходные данные:

- программа производства изделий (или выполнения работ), которая формируется путем исследования товарного рынка (или рынка услуг);
- нормы расхода материальных ресурсов в расчете на единицу продукции (или работы).

При отсутствии норм потребность в материалах на плановый период может быть установлена исходя из фактического расхода за соответствующий период, а также индексов изменения программы производства.

Потребность во вспомогательных материалах определяется в соответствии с нормами расхода или путем анализа данных о расходе за прошлый период. Потребность организации в материальных ресурсах для технического развития производства определяется с учетом работ по совершенствованию технологии, механизации и автоматизации производства, научно-исследовательских работ и норм расхода материальных ресурсов на эти цели.

Порядок применения норм расхода топлива для механических транспортных средств, машин, механизмов и оборудования организации установлен *Инструкцией о порядке применения норм расхода топлива для механических транспортных средств, машин, механизмов и оборудования*, утвержденной Постановлением Министерства транспорта и коммуникаций Республики Беларусь № 28 от 16 июня 2005 г.

Нормирование расхода топлива – это установление его допустимой величины в определенных условиях эксплуатации для конкретной модели (модификации) транспортного средства. Оно производится путем применения линейной базовой нормы и соответствующих установленных величин повыше-

ний (снижений), а также величин дополнительного расхода топлива.

Линейная базовая норма расхода топлива механическим транспортным средством, находящимся в технически исправном состоянии, устанавливается в литрах на 100 км пробега (л/100 км) или в метрах кубических на 100 км пробега для сжатого природного газа. На выполнение транспортной работы по перевозке грузов устанавливается дополнительный расход топлива на 100 тонно-километров транспортной работы. При работе трактора, механизма, оборудования устанавливается в литрах базовый расход топлива при выполнении определенного вида работы в конкретных условиях на машино-час или на выполненную операцию (заполнение одной цистерны). Нормы расхода моторных масел и смазок устанавливаются на 100 литров (метров кубических) общего расхода топлива.

Приказом руководителя юридического лица или индивидуальным предпринимателем устанавливается величина повышения (снижения) норм расхода топлива. Повышение нормы расхода топлива производится в случаях:

- работы транспорта и оборудования при отрицательных температурах окружающего воздуха в период с 1 ноября по 31 марта – до 10%;
- эксплуатации механического транспортного средства в областных центрах и в городах с численностью населения от 300 тыс. до 1 млн человек – до 7%;
- эксплуатации транспортного средства в городах с численностью населения от 1 до 3 млн человек – до 10%, а в городах с населением свыше 3 млн человек – до 20%;
- эксплуатации транспортного средства, требующей частых технологических остановок (более одной остановки на один километр пробега), – до 10%;
- перевозки грузов с пониженной скоростью движения (до 20 км/ч) – до 10%;
- перевозки грузовым автомобилем легковесных крупногабаритных грузов (сено, солома, лен) – до 10%;
- пробега первой тысячи километров автомобилем, вышедшем из капитального ремонта, и новым – до 10%;
- эксплуатации автомобиля по пересеченной местности, естественным грунтовым дорогам, времененным дорогам – до 20%;
- эксплуатации автомобиля во время сезонной распутицы, снежных заносов, при сильном снегопаде, гололедице на срок не более одного месяца в году – до 35%;

- эксплуатации автомобиля с кондиционером в период с 15 мая по 15 сентября – до 7%; а с автоматической коробкой передач – до 6% и др.

Линейная норма расхода топлива понижается при эксплуатации транспортного средства на участках дорог с асфальтобетонным покрытием за пределами населенного пункта до 15%. Повышение и снижение нормы расхода топлива распространяется как на линейную норму, так и на выполненную транспортную работу. При необходимости применения одновременно нескольких повышений (снижений) линейной нормы расхода топлива нормируемый расход топлива устанавливается с учетом их суммы или разности.

Расчет объема закупок. При определении наиболее приемлемой для условий рынка производственной программы следует учитывать спрос покупателей на изделия организации, имеющуюся на складе продукцию, данные реализации в предшествующие периоды.

При стабильном потреблении материальных ресурсов целесообразно применять *метод статистического прогнозирования*. Главным для этого метода является определение потребности будущего периода на основе показателей прошедшего времени. После определения потребности в материальных ресурсах разрабатывается план закупок. Этот план закупок нужен для рациональной закупки материальных ресурсов. Составить план закупок – это означает определить объем закупок на определенный период.

Объем закупок определяется по формуле

$$L = V - O_H - M_3,$$

где V – потребность организации в материале (сырье) за определенный период; O_H – остаток материала на складе на начало периода; M_3 – заказанная поставщику, но не поступившая на склад партия материала.

Таким образом, материальное обеспечение ориентировано на создание запасов, но при этом учитывается уровень производственных запасов на складе отдела материально-технического обеспечения. Снабжение, ориентированное на создание запасов, имеет положительные и отрицательные стороны. К положительным относятся:

- использование ценовых льгот (скидки с ценами для крупных покупателей);
- определенная защищенность от рыночной конъюнктуры.

Отрицательными являются:

- расход значительного объема оборотного капитала;
- увеличение процентов за кредит при росте запасов.

Поэтому необходимо определить экономически целесообразный уровень материальных запасов, поскольку их размер влияет на конечные результаты деятельности организации. Отделу материально-технического обеспечения выгодно закупать сырье и материалы большими партиями, так как при этом можно получать скидки с оптовой цены. Но увеличение партии закупки приводит к росту производственных запасов и потребности в оборотных средствах, увеличиваются затраты на хранение. Поэтому в целях уменьшения затрат предприятия нужно рассчитывать экономически целесообразные партии закупки материальных ресурсов у поставщиков.

Расходы, связанные с закупками материальных ресурсов определенного вида, определяются по формуле

$$C = \frac{A \cdot V}{q} + V \cdot \Pi + \frac{h \cdot q}{2},$$

где C – суммарные годовые затраты на организацию закупки, доставку материалов и хранение запасов на складе; A – расходы на организацию одного заказа и поставку закупаемой партии; V – годовая потребность организации в материале определенного вида; q – величина партии закупки; Π – цена единицы сырья; h – расходы на хранение единицы сырья на складе в течение года.

В приведенную формулу включены три вида затрат:

- годовые затраты на организацию закупки и поставку материальных ресурсов $\left(\frac{A \cdot V}{q} \right)$. Они включают расходы на организацию и размещение заказов, определение потребности в ресурсах, заключение договора с поставщиком, организацию приемки и контроля качества поступающих материалов;
- годовые затраты на закупку материалов ($V \Pi$);
- расходы на хранение материальных запасов на складе в течение года $\frac{h \cdot q}{2}$.

Экономичная партия закупок, которую можно достичь путем минимизации годовых затрат на организацию закупки, доставку материалов и хранение запасов на складе, рассчитывается по формуле

$$q_{\text{экон}} = \sqrt{\frac{2 \cdot A \cdot V}{h}}.$$

Следует отметить, что система скидок с цены за количество закупаемых материальных ресурсов зависит от снижения расходов на размещение заказа и доставку. К числу недостатков относятся более высокие расходы на хранение запасов, потребность в большом размере капитала на образование запасов, большая вероятность морального и физического износа материальных ресурсов, находящихся в запасах.

Установление лимита на материалы предполагает ограничение их отпуска в производство в соответствии с обоснованной потребностью цехов. Лимитирование повышает ответственность цехов за экономное использование материалов, упорядочение работы складского хозяйства и увеличивает возможность контроля за использованием ресурсов в производстве.

Лимит должен соответствовать фактической потребности цехов в материалах, устанавливается на основе норм расхода и размеров цеховых запасов. *Лимит отпуска материальных ресурсов цеху* можно рассчитать по формуле

$$L_{\text{ц}} = \Pi_{\text{ц}} + Z - O_{\Phi},$$

где $\Pi_{\text{ц}}$ – потребность цеха в определенном материале для изготовления необходимой продукции; Z – запас материала, который постоянно находится в цехе; O_{Φ} – фактический остаток неизрасходованного материала на начало того периода, на который установлен лимит.

Запас материала, который постоянно находится в цехе, определяется по формуле:

$$Z = C \cdot t,$$

где C – среднесуточное потребление материала; t – интервал времени между поставками сырья в цех.

Лимит отпуска материалов цехам может быть рассчитан на месяц или квартал, что зависит в основном от типа производства. Лимит отпуска цехам должен устанавливаться отделом материально-технического обеспечения организации. Наряду с отпуском материалов цехам по лимиту могут производиться сверхлимитный отпуск, а также замена одних материалов на

другие, связанная с конструктивными изменениями в выпускаемых изделиях, в технологическом процессе (нелимитированный отпуск).

Вопросы для проверки знаний

1. Что предполагает изучение рынка сырья и материалов?
2. От каких факторов зависит предложение материальных ресурсов на рынке?
3. Какие используются методы определения потребности в материальных ресурсах?
4. Как определить потребность цеха организации в материальных ресурсах?
5. Как рассчитать лимит отпуска материальных ресурсов цеха?
6. От чего зависит лимит отпуска материалов по цехам?
7. Каким образом следует определить наиболее экономичную партию закупок материальных ресурсов?
8. Чем определяется выбор того или иного документа на отпуск материалов?
9. Каковы преимущества автоматизированных систем управления при оформлении отпуска материалов в цеха организации.

СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

ВАРИАНТ 1

Исходная ситуация

Основная продукция РУП «Светлогорсккорммаш» – запасные части к кормо- и зерноуборочной технике более 50 наименований. Но производство и реализация основной продукции имеет сезонный характер: 50% годового объема производства и реализации запасных частей приходится на период заготовки кормов (май – август). Поэтому с целью обеспечения стабильной работы и занятости персонала, эффективного использования производственных мощностей и имеющихся ресурсов организован выпуск новой продукции – дверного полотна, облицованного шпоном, трех ассортиментных позиций:

- дверное полотно глухое – 25% от общего объема выпуска;
- дверное полотно филенчатое – 40%;
- дверное полотно филенчатое с остеклением – 35%.

Дверь внутренняя деревянная глухая состоит из деревянного каркаса, изготовленного из пиломатериалов хвойных пород, наборных реек внутри каркаса и фанеры толщиной 5 мм, покрытой шпоном бука или дуба и лаком НЦ-218.

Дверь внутренняя деревянная филенчатая состоит из деревянного каркаса с филенчатыми вставками. Дверь внутренняя остекленная филенчатая включает деревянный каркас с филенчатыми вставками и узорчатое стекло, установленное внутрь каркаса и укрепленного раскладками. Для производства дверного полотна используются материалы, представленные в табл. 1.

Таблица 1. Нормы расхода материалов для производства 1 единицы дверного полотна

Наименование материалов	Поставщик	Единица измерения	Дверное полотно глухое	Дверное полотно филенчатое	Филенчатое с остеклением
1. Пиловочник хвойный	Лесхозы Гомельской области	м ³	0,25	0,25	0,2
2. Фанера 5 мм	ФСК ОАО «Гомельдрев»	м ³	0,012	—	—
3. Шпон строганый	ЧУП «Профинтер-Трейд» Минск	м ²	3,2	—	—
4. Лента клеевая В2, В3	ЗАО «Бобруйск-мебель»	м	6,0	—	—
5. Лак НЦ-218	ОАО «Лакокраска» Лида	кг	0,77	0,77	0,38
6. Шпатлевка акриловая	ООО «Мир цвета» Минск	кг	—	0,1	0,1
7. Клей ПВА	«Лакокраска» Лида	кг	0,65	0,45	0,28
8. Пленка полиэтиленовая для упаковки	ПО «Химволокно» Светлогорск	Погонных метров	2,2	2,2	2,2
9. Стекло декоративное	ОАО «Гомельстекло»	м ²	—	—	0,75

Дверное полотно РУП «Светлогорсккорммаш» пользуется постоянным спросом у оптовых покупателей, строительных организаций Республики Беларусь, а также субъектов хозяйствования России. В прошедшем году организация изготовила 30 тыс. шт. изделий и реализовала всю выпущенную продукцию, и на конец года не имело остатков запасов на складе готовой продукции. На следующий год уже заключен контракт с фирмой ООО «Арк Тех» (Россия) на поставку дверных полотен в количестве 16 000 шт. (в том числе полотно филенчатое 6,5 тыс. шт. и филенчатое с остеклением.

Последовательность выполнения заданий

Задание 1

1. Определите потребность организации в материальных ресурсах.
2. Изучите исходные данные, касающиеся РУП «Светлогорсккорммаш», и решите на их основе ситуации 1–3.

Ситуация 1

РУП «Светлогорсккорммаш» планирует выпустить дверное полотно для фирмы ООО «Арк Тех».

Определите:

- наиболее эффективную для данной конъюнктуры рынка производственную программу по выпуску дверного полотна;
- рассчитайте потребность в материалах на изготовление дверного полотна в планируемом году. Расчеты оформите в табл. 2.

Таблица 2. Потребное количество материалов для производства дверного полотна

Наименование материалов	Единица измерения	Дверное полотно глухое	Дверное полотно филенчатое	Филенчатое с остеклением
1. Пиловочник хвойный	м ³			
2. Фанера 5 мм	м ³			
3. Шпон строганый	м ²			
4. Лента kleевая В2	м			
5. Лак НЦ-218	кг			
6. Шпатлевка акриловая	кг			
7. Клей ПВА	кг			
8. Пленка полиэтиленовая	м			
9. Стекло декоративное	м ²			

Ситуация 2

В первом квартале текущего года РУП «Светлогорсккорммаш» требуется изготовить 11 500 шт. дверного полотна (в том числе глухого полотна – 5800 шт., филенчатого – 2700 и филенчатого с остеклением – 3000 шт.). На складе организации на 1 января текущего года находится $4,5 \text{ м}^3$ фанеры, 240 м^2 шпона под дуб и 70 м^3 пиломатериалов. В январе текущего года на склад должна поступить заказанная ранее партия в количестве 16 м^3 фанеры и 150 м^3 пиломатериалов.

Рассчитайте объем закупок, необходимых для производства дверного полотна в 1 квартале текущего года пиломатериалов, ДВП и шпона.

Ситуация 3

РУП «Светлогорсккорммаш» закупает сырье у поставщика партиями. Вы определили годовой объем потребности организации в пиломатериалах и фанере на основании данных ситуации 1.

Определите экономичную партию закупки пиломатериалов и фанеры.

Расходы на размещение и выполнение одного заказа составляют 450 тыс. р., а затраты на хранение на складе 1 м^3 пиломатериалов в год – 7 тыс. р., а 1 м^3 фанеры – 15 тыс. р.

Определите экономичную партию закупки сырья.

Дополнительная ситуация

РУП «Светлогорсккорммаш» закупает сырье у поставщика. Годовой объем спроса организации на фанеру вы рассчитали по данным ситуации 1. При увеличении объема партии закупки Гомельский ФСК предоставляет покупателям скидки с цены для стимулирования сбыта и побуждения делать заказы в больших количествах: при партии заказа от 5 до 10 м^3 установлена цена за 1 м^3 – 710 тыс. р.; при заказе от 10 до 15 м^3 – 680 тыс. р., при заказе от 15 м^3 и более – 660 тыс. р.

Расходы на размещение и выполнение одного заказа (A) составляют 250 тыс. р., а затраты на хранение на складе 1 м^3 фанеры в год (h) – 14 тыс. р.

Определите:

- экономичную партию закупки сырья без учета скидок с цены;

- полные затраты организации в соответствии с теми объемами закупки сырья, которые превышают экономичный размер и в цене продажи которых заложены скидки (полные затраты при закупке 5, 10, 15 м³);
- выберите объем партии закупки сырья, обеспечивающий минимальную величину полных затрат, который и будет экономически целесообразным объемом закупа материальных ресурсов.

Задание 2

Определите лимит материалов цеху организации (ситуации 4, 5).

С и т у а ц и я 4

Цех по производству дверного полотна РУП «Светлогорскорммаш» имеет план выпуска продукции на февраль – 4000 шт. (в том числе полотна глухого – 2000 шт., филенчатого – 1000 шт., филенчатого с остеклением – 1000 шт.). Материалы завозятся в цех раз в сутки (вечером на программу следующего дня). На складе организации на 1 февраля текущего года находится 10 м³ фанеры, 150 м² шпона под дуб и 90 м³ пиломатериалов.

Определите лимит цеху в расчете на месяц работы по пиломатериалам, фанере и шпону.

С и т у а ц и я 5

Цех по производству дверного полотна РУП «Светлогорскорммаш» планирует выпустить за квартал дверное полотно в количестве 12 000 шт. в ассортименте согласно ситуации 1. Лакокрасочные материалы завозятся в цех один раз в сутки на потребность смены. На складе цеха на начало месяца находится 33 кг клея ПВА и 21 кг лака НЦ-218.

Определите лимит цеху на предстоящий месяц по клею ПВА и лаку НЦ-218.

Задание 3

Определите потребность организации в инструменте (ситуация 6).

Ситуация 6

РУП «Светлогорсккорммаш» организовало цех по производству дверного полотна мощностью до 60 000 шт., в год, в котором выделены, согласно технологическому процессу, следующие участки: заготовительный, сборки-склейки, шлифовки, лакокраски, упаковки и складирования готовой продукции. Для механической обработки древесины, распиловки на брусья, отрезания заготовок по размеру в цехе установлено различное технологическое оборудование.

Определите потребность в инструментах по РУП «Светлогорсккорммаш» на планируемый период для следующих условий:

- количество расходного инструмента (сверла) в прошедшем году по цеху организации составило 98 шт. В планируемом году в связи с созданием новых рабочих мест намечается увеличить его количество по сравнению с предыдущим периодом на 5%;
- расходное количество инструментов (фрезы) запланировано в количестве 170 шт. Оборотный фонд инструмента в планируемом году составит 100 шт. Фактический запас инструментов на начало планируемого периода составит 18 шт.

Дополнительная ситуация

Определите потребность в сменных пилах для форматно-раскроечного станка на планируемый год РУП «Светлогорсккорммаш». Число заготовок для одного дверного полотна, подлежащих обработке данным видом инструментов, составляет 50 тыс. шт., основное время обработки деталей одного полотна данным инструментом – 1,5 ч. Величина стачиваемой грани – 0,2 мм, толщина рабочей части инструмента, стачиваемого за 1 заточку, – 0,1 мм. Время работы инструмента между двумя заточками – 8 ч. Оборотный фонд инструмента – 4 пилы. Фактический запас инструмента на начало планируемого года составит 2 шт.

Задание 4

Определите потребность организации в топливе (ситуация 7).

Ситуация 7

Транспортное средство «РУП Светлогорсккорммаш», едет с продукцией организации до места назначения полностью загруженное, а назад возвращается порожним. Приказом руководителя организации установлена величина нормы расхода топлива в случаях работы транспорта при отрицательных температурах окружающего воздуха в период с 1.10 до 31.03 на 10%.

Рассчитайте потребность в топливе для автомобилей, используемых для доставки дверного полотна до склада оптового покупателя (для расчета потребности в топливе используйте данные табл. 3).

Таблица 3. Расчет потребности в топливе

Марка автомобиля	Вид топлива	Норма расхода на 100 км, л	Дополнительный расход на 100 т-км, л	Расстояние для перевозки, км	Период эксплуатации
ЗИЛ грузоподъемностью 5 т	Бензин	30	2	195	Декабрь
КамАЗ грузоподъемностью 7 т	Дизельное топливо	35	1	450	Январь

ВАРИАНТ 2

Исходная ситуация

Основная продукция Гомельского фанерно-спичечного комбината ОАО «Гомельдрев» – это фанера и спички. Но производство и реализация спичек сокращаются, а на рынке фанеры организация работает в условиях сильной конкуренции. Поэтому с целью обеспечения стабильной работы и занятости персонала, эффективного использования производственных мощностей и имеющихся ресурсов организован выпуск мебели – двухъярусных кроватей, полуторных кроватей и стульев.

Для производства мебели используются материалы, представленные в табл. 1.

Таблица 1. Нормы расхода материалов для производства 1 единицы мебели

Наименование материалов	Поставщик	Единица измерения	Кровать двухъярусная	Кровать полуторная	Стул
1. Пиловочник хвойный	Лесхозы Гомельской области	м ³	0,5	0,15	0,05
2. ДВП	Бобруйскдрев	м ²	4,2	2,1	—
3. Плита ламинированная	СП Речица	м ²	1,8	2,2	—
4. Фанера 10 мм	ФСК	м ³	—	—	0,005
5. Лак НЦ-218	ОАО «Лакокраска» Лида	кг	0,77	0,32	0,05
6. Лак ПФ-283	ОАО «Лакокраска» Лида	кг	0,35	0,20	0,05
7. Клей ПВА	«Лакокраска» Лида	кг	0,65	0,35	0,04
8. Пленка полиэтиленовая для упаковки	ПО «Химволокно» Светлогорск	Погонных метров	4,0	2,2	0,5
9. Шурупы 4 × 35	ОАО «Гомельстекло»	кг	0,3	0,15	0,05

ФСК ОАО «Гомельстекло» при сбыте мебели сталкивается с высоким уровнем конкуренции, так как мебельное производство достаточно развито в Республике Беларусь, производство товаров народного потребления в дополнение к основному производству, в том числе и мебели, освоили многие организации. В прошедшем году организация, изготовив 10 тыс. шт. двухъярусных кроватей, 12 тыс. шт. полуторных кроватей и 25 тыс. стульев, реализовало не всю выпущенную продукцию и на конец года имело остатки запасов на складе готовой продукции в количестве 980 двухспальных кроватей, 2500 полуторных кроватей и 3200 стульев.

Последовательность выполнения заданий

Задание 1

1. Определите потребность организации в материальных ресурсах.

2. Изучите исходные данные, касающиеся Гомельского фанерно-спичечного комбината ОАО «Гомельдрев», и решите на их основе ситуации 1–3.

Ситуация 1

ФСК планирует выпуск мебели.

Определите:

- наиболее эффективную для данной конъюнктуры рынка производственную программу по выпуску мебели;
- рассчитайте потребность в материалах на изготовление мебели в планируемом году. Расчеты оформите в табл. 2.

Таблица 2. Потребное количество материалов для производства мебели по ФСК

Наименование материалов	Единица измерения	Дверное полотно глухое	Дверное полотно филенчатое	Филенчатое с остеклением
1. Пиловочник хвойный	м^3			
2. ДВП	м^2			
3. Плита ламинированная	м^2			
4. Фанера 10 мм	м^3			
5. Лак НЦ-218	кг			
6. Лак ПФ-283	кг			
7. Клей ПВА	кг			
8. Пленка полиэтиленовая	м			
9. Шурупы 4 × 35	кг			

Ситуация 2

В первом квартале текущего года ФСК ОАО «Гомельдрев» требуется изготовить 2100 шт. двухъярусных кроватей, 2200 полуторных кроватей, 6000 стульев. На складе организации на 1 января текущего года находится 0,3 м^3 фанеры, 300 м^2 ДВП и 1 м^3 пиломатериалов. В январе текущего года на склад должна поступить заказанная ранее партия в количестве 1000 м^2 ДВП и 200 м^3 пиломатериалов.

Рассчитайте объем закупок, необходимых для производства дверного полотна в 1 квартале текущего года пиломатериалов, ДВП и шпона.

Ситуация 3

ФСК ОАО «Гомельдрев» закупает сырье у поставщика партиями. Вы определили годовой объем потребности организации в пиломатериалах и ДВП на основании данных ситуации 1.

Определите экономичную партию закупки пиломатериалов и ДВП.

Расходы на размещение и выполнение одного заказа составляют 250 тыс. р., а затраты на хранение на складе 1 м³ пиломатериалов в год – 7 тыс. р., а 100 м² ДВП – 15 тыс. р.

Определите экономичную партию закупки сырья.

Дополнительная ситуация

ФСК закупает сырье у поставщика. Годовой объем спроса организации на ДВП вы рассчитали по данным ситуации 1. При увеличении объема партии закупки ОАО «Бобруйскдрев» предоставляет покупателям скидки с цены для стимулирования сбыта и побуждения делать заказы в больших количествах: при партии заказа от 500 до 1000 м² установлена цена за 1 м² – 11 тыс. р., при заказе от 1000 до 3000 м² – 10 тыс. р., при заказе от 3000 м² и более – 9,5 тыс. р. Расходы на размещение и выполнение одного заказа (A) составляют 250 тыс. р., а затраты на хранение на складе 100 м² ДВП в год (h) – 15 тыс. р.

Определите:

- экономичную партию закупки сырья без учета скидок с цены;
- полные затраты организации в соответствии с теми объемами закупки сырья, которые превышают экономичный размер и в цене продажи которых заложены скидки (полные затраты при закупке 1000, 3000 и 4000 м²);
- выберите объем партии закупки сырья, обеспечивающий минимальную величину полных затрат, который и будет экономически целесообразным объемом закупки материальных ресурсов.

Задание 2

Определите лимит материалов цеху организации (ситуации 4, 5).

Ситуация 4

Цех по производству мебели ФСК имеет план выпуска продукции на февраль – 750 кроватей двуспальных, 800 кроватей полуторных, 2000 стульев. Материалы завозятся в цех раз в трое суток. На складе организации на 1 февраля текущего года находится 0,5 м³ фанеры, 760 м² ДВП и 90 м³ пиломатериалов.

Определите лимит цеху в расчете на месяц работы по пиломатериалам, фанере и шпону.

Ситуация 5

Цех по производству мебели ФСК планирует выпустить за квартал 2100 двухъярусных кроватей, 2300 полуторных кроватей, 6000 стульев. Лакокрасочные материалы завозятся в цех один раз в сутки на потребность смены. На складе цеха на начало месяца находится 13 кг клея ПВА и 11 кг лака НЦ-218.

Определите лимит цеху на предстоящий месяц по клею ПВА и лаку НЦ-218.

Задание 3

Определите потребность организации в инструменте (ситуация 6).

Ситуация 6

ФСК организовал цех по производству мебели мощностью до 20 000 кроватей в год, в котором выделены согласно технологическому процессу участки: заготовительный, сборки-склейки, шлифовки, лакокраски, упаковки и складирования готовой продукции. Для механической обработки древесины, распиловки на брусья, отрезания заготовок в размер в цехе установлено различное технологическое оборудование.

Определите потребность в инструментах по мебельному цеху на планируемый период для следующих условий:

• количество расходного инструмента (сверла) в прошедшем году по цеху организации составило 65 шт. В планируемом году в связи с сокращением рабочих мест намечается уменьшить его количество по сравнению с предыдущим периодом на 5%;

• расходное количество инструментов (фрезы) запланировано в количестве 130 шт. Оборотный фонд инструмента в планируемом году составит 80 шт. Фактический запас инструментов на начало планируемого периода будет равен 14 шт.

Дополнительная ситуация

Определите потребность в сменных пилах для станка форматно-раскроечного на планируемый год по ФСК. Число заготовок для одного дверного полотна, подлежащих обработке данным видом инструментов, составляет 40 тыс. шт., основное время обработки деталей одного полотна данным инструментом – 0,5 ч. Величина стачиваемой грани – 0,1 мм, толщина рабочей части инструмента, стачиваемого за 1 заточку, – 0,05 мм. Время работы инструмента между двумя заточками – 8 ч. Оборотный фонд инструмента – 4 пилы. Фактический запас инструмента на начало планируемого года составил 2 шт.

Задание 4

Определите потребность организации в топливе (ситуация 7).

Ситуация 7

Транспортное средство ФСК едет с продукцией организации до места назначения полностью загруженное, а назад возвращается порожним. Приказом руководителя организации установлена величина нормы расхода топлива в случаях работы транспорта при отрицательных температурах окружающего воздуха в период с 1.10 до 31.03 на 10%.

Рассчитайте потребность в топливе для автомобилей, используемых для доставки мебели покупателям (для расчета потребности в топливе используйте данные табл. 3).

Таблица 3. Расчет потребности в топливе

Марка автомобиля	Вид топлива	Норма расхода на 100 км, л	Дополнительный расход на 100 т-км, л	Расстояние для перевозки, км	Период эксплуатации
ЗИЛ грузоподъемностью 5 т	Бензин	30	2	95	Декабрь
МАЗ грузоподъемностью 7 т	Дизельное топливо	35	1	70	Январь

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ РАБОТЫ УЧАЩИХСЯ

1, 2, 3	Отдельные ситуации решены частично или решено менее 3 ситуаций
4	Приведено обоснованное решение ситуаций 1–4, допущены ошибки по оформлению задания. Остальные ситуации решены частично или неверно.
5	Приведено обоснованное решение ситуаций 1–4 без замечаний, даны полные и аргументированные ответы, остальные ситуации решены частично или неверно
6	Приведено обоснованное решение 5 ситуаций, даны полные и аргументированные ответы, остальные ситуации решены частично
7	Приведено обоснованное решение 6 ситуаций, даны полные и аргументированные ответы, остальные ситуации решены частично
8	Приведено обоснованное решение 7 ситуаций, даны полные и аргументированные ответы, но допущены неточности в расчетах или ошибки в оформлении заданий
9	Приведено обоснованное решение всех 7 ситуаций без ошибок и замечаний к оформлению, даны полные и аргументированные ответы
10	Решены все 7 ситуаций, а также дополнительные ситуации к заданиям 1 и 3 без ошибок и замечаний по оформлению работы, даны полные и обоснованные ответы, приведены точные расчеты

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 3

Тема «ОРГАНИЗАЦИЯ ХОЗЯЙСТВЕННЫХ СВЯЗЕЙ С ПОКУПАТЕЛЯМИ»

Цель занятия: закрепить умения и навыки по составлению текста коммерческого предложения, проекта договора поставки и спецификации; по расчету штрафных санкций за нарушение условий поставки.

Обеспечение занятия:

- 1) положение о поставках товаров в Республике Беларусь;
- 2) образцы коммерческих предложений;
- 3) бланки типовых договоров поставки;
- 4) бланки протоколов разногласий;
- 5) бланки спецификаций.

КРАТКИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ СВЕДЕНИЯ

Действенным способом поиска покупателей является рассылка коммерческих предложений или оферт. *Оферта* – это письменное предложение о поставке партии товара на оговоренных в ней условиях. Различают свободные оферты и твердые. *Свободная оферта* представляет предложение на одну партию товара, направляемое одновременно нескольким возможным партнерам. Текст такой оферты должен быть составлен тщательно, не иметь разных толкований. Срок ответа не указывается. Согласие партнера с условиями, изложенными в такой оферте, не означает еще заключения договора, так как имеется право выбора партнера из приславших согласие. *Твердая оферта* – предложение на поставку определенной партии товара, посланное только одному возможному покупателю с указанием срока ответа. В течение данного срока продавец считает себя связанным данным предложением и не вправе отменить его или сделать предложение другому покупателю. Безоговорочное принятие возможным покупателем твердой оферты в оговоренный в ней срок означает, что продавец и покупатель заключили договор на предложенных условиях. Это следует подтвердить документально (письменно). При несогласии может быть составлена *контроферта*.

Собранная в процессе поиска покупателей продукции информация систематизируется путем составления информационных карт на каждого поставщика (фирменное досье, содержащее общую и специальную информацию об организации), а затем конкурентных листов на отдельные виды материалов с указанием различных поставщиков этого материала и предлагаемых ими условий поставки.

В процессе оптовых закупок организации вступают в определенные взаимоотношения, которые называются хозяйственными связями. *Хозяйственные связи* – это организационные, финансовые, правовые и коммерческие отношения, складывающиеся между поставщиками и покупателями в процессе поставки товаров.

Хозяйственные связи по структуре подразделяют на прямые и посреднические. *Прямые хозяйственные связи* устанавливаются между изготовителями и розничными торговыми организациями общепита. В потребительской кооперации, где основная масса небольших сельских магазинов, прямыми связями считается выход напрямую к производителю.

Преимущества прямых хозяйственных связей:

- коммерческий аппарат Покупателя может просматривать образцы новых товаров на производстве;
- получается реальная возможность добиваться выпуска необходимых для населения товаров, заменять слабореализуемые товары, влиять на ассортимент и качество выпускаемой продукции. Покупатель может согласовать с Поставщиком уценку непроданной продукции;
- Покупатель может использовать всю торговую надбавку;
- сокращается звенность товародвижения, товар быстрее доставляется конечному потребителю, обеспечивается сохранность качества, снижение транспортных расходов по доставке.

Прямые хозяйствственные связи обычно применяют по скоропортящимся товарам, крупногабаритным, товарам простого ассортимента.

Посреднические хозяйствственные связи предполагают участие посредника (оптовой базы, дистрибутора, дилера, консигнатора). Посредник целесообразен при поставке товаров сложного ассортимента, имеющих много видов и разновидностей, которые требуют подсортировки в оптовом звене и поставки в розничную сеть небольшого количества, но в широком ассортименте.

Установление хозяйственных связей заканчивается заключением договора. Договор поставки может быть заключен в ходе деловых переговоров, с использованием почты, факса. Если договор заключается по факсу, то в ближайшие дни стороны персылают подлинные экземпляры договора.

Инициатором сделки может быть любая сторона, которая высыпает другой стороне на рассмотрение два экземпляра проекта договора и сопроводительное письмо с указанием срока рассмотрения. Если партнер согласен со всеми условиями, то подписывает договор и высыпает один экземпляр другой стороне.

Если у стороны имеются возражения по условиям полученного проекта договора, то она составляет протокол разногласий в трех экземплярах, о чем делается отметка в договоре «Составлен протокол разногласий». Один экземпляр протокола остается с проектом договора у составившей стороны для контроля, а два других экземпляра вместе с оформленным договором отправляются на рассмотрение другой стороне, от которой получен проект договора.

Протокол разногласий

к договору №_____ от _____ между_____

Редакция Поставщика	Редакция Покупателя	Примечание

Поставщик

Покупатель

Если другая сторона имеет возражения по полученному протоколу разногласий, то составляется протокол урегулирования разногласий. В нем указываются пункты, с которыми партнеры согласны, и пункты в новой редакции – компромиссное решение условий, по которым были разногласия.

Прежде чем заключить договор, нужно удостовериться в полномочиях лица, его подписывающего. Руководитель организации подписывает договор на основании Устава, а другие специалисты – на основании доверенности на право совершения сделок от имени организации. У коммерческих структур необходимо обязательно требовать устав, учредительный договор, лицензию.

Проект договора лучше разрабатывать самому, предусматривать в нем более выгодные для себя условия.

Договор должен включать вводную, основную и заключительную части, а также все реквизиты обеих сторон. В основной части достаточно подробно должны быть раскрыты все условия поставки.

Текст разделов договора должен быть однозначным, не содержать двусмысленных, фраз, слова «или».

Обязательными условиями договора, без которых он считается незаключенным, являются:

- наименование товара;
- количество и цена (или порядок их определения);
- цель приобретения товара.

В разделе имущественная ответственность сторон следует указывать те штрафные санкции, которые не предусмотрены законодательно: за необоснованный отказ от приемки и оплаты товара, за несвоевременную оплату продукции, за несвоевременный возврат тары и др.

Разработанный коммерческой службой проект договора должен быть просмотрен и одобрен юристом, который проанализирует правильность формулировки разделов договора и

соответствие действующему законодательству. Просмотреть договор должен экономист, который просчитает эффективность будущей сделки, а также бухгалтер, который определит оптимальные формы расчета и условия оплаты.

К договору прикладываются спецификация, в которой указывается развернутый ассортимент подлежащих поставке товаров, протокол согласования цен, лицензия Покупателя, протокол разногласий и протокол урегулирования разногласий.

Вопросы для проверки знаний

1. Что называют хозяйственными связями?
2. Что понимают под структурой хозяйственных связей?
3. В чем отличие простой и сложной структуры хозяйственных связей?
4. Каковы признаки классификации хозяйственных связей?
5. Какие нормативные правовые акты регулируют хозяйственныe связи?
6. Что Вы понимаете под договором поставки?
7. Какие требования предъявляются к договору поставки?
8. Какова роль договора поставки в условиях рыночных отношений?
9. В каком документе оговариваются количество, ассортимент, сроки поставки товаров?
10. Какие условия договора являются обязательными?
11. Какие требования к качеству технически сложных товаров нужно предусмотреть в договоре?
12. Какие условия необходимо предусматривать в договоре с точки зрения защиты прав потребителей?
13. Каким образом оговоренные в договоре виды цен (франко-склад поставщика, франко-склад станции отправления, франко-вагон станции назначения и др.) могут оказывать влияние на экономические показатели работы?
14. Какие формы расчетов и сроки платежей наиболее выгодны для поставщика и почему?
15. Какие рациональные нормы отгрузки товара можно предусмотреть в договоре и от чего они зависят?
16. По каким условиям договора можно предусмотреть имущественную ответственность?
17. Какие штрафные санкции за нарушение условий поставки предусмотрены законодательно?
18. Какие санкции могут быть предъявлены поставщикам по качеству товаров, упаковке и маркировке?

СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

ВАРИАНТ 1

Исходная ситуация

ОАО «Гомельбои» является ведущим производителем обоев в Республике Беларусь. Основной вид продукции – обои – выпускается на высокопроизводительном печатном оборудовании, цеха оснащены современными полиграфическими машинами глубокой печати ведущих фирм Германии, Франции, Италии. Значительный рынок сбыта выпускаемой продукции – Россия, где сбыт осуществляется через своих официальных представителей: СП «Торговый дом «Гомельбои» (Москва), СП «Белгород Гомельбои», магазин-склад в Санкт-Петербурге, региональные представители в Екатеринбурге, Уфе, Красноярске и др.

Ассортимент выпускаемой ОАО «Гомельбои» продукции включает гофрированные; влагостойкие; дуплекс (двухслойные, скрывающие пороки оклеиваемой поверхности, с тиснением в раппорт и ассиметричным тиснением); обои вспененные – с нанесением на бумажную основу акриловой пены (они более нарядные, структурные, с выпуклым рисунком); обои с поливинилхлоридным покрытием (моющиеся).

Обои на бумажной основе, выпускаемые ОАО «Гомельбои» сертифицированы и экологически безопасны. Кроме обоев организация выпускает декоративную (текстурную) рулонную бумагу, используемую для отделки древесно-стружечных плит для мебельной промышленности. Текстурная бумага, имитирующая срез ценных пород дерева или камня, отличается высокими художественно-эстетическими качествами, богатой цветовой гаммой и многообразием оттенков (под орех, дуб, карельскую березу, дощечка, ясень и др.).

Одно из направлений в специализации ОАО «Гомельбои» – изготовление гибкой упаковки для пищевых продуктов, отличающейся современным дизайном, красочностью оформления и привлекательностью. Для производства упаковочных материалов специалистами организации производится полный цикл допечатной подготовки: разрабатывается дизайн, изготавливаются оригинал-макеты и печатные формы, с использованием которых производится металлизация пленки или бумаги.

Последовательность выполнения заданий

Задание 1

Разработайте текст коммерческого предложения. Изучите исходные данные, касающиеся деятельности конкретной организации (ситуация 1).

Ситуация 1

Составьте текст коммерческого предложения для рассылки по адресам потенциальных покупателей обоев. Предложите варианты твердой и свободной оферты. Укажите, в каких случаях будет использована твердая оферта.

Дополнительные ситуации

1. Составьте коммерческое предложение на изготовление упаковочной продукции. Укажите возможных покупателей этой продукции.

2. Составьте коммерческое предложение для потенциальных покупателей в странах Балтии. Укажите особенности этого предложения.

Задание 2

Разработайте проект договора поставки на основе данных исходной ситуации (ситуации 2, 3).

Ситуация 2

Составьте проект договора поставки обоев на планируемый год оптово-розничной организации КРУОРП «Хозтовары» (Гомель, ул. Могилевская, 1а), предусматривая выгодные для организации условия поставки.

Ситуация 3

Составьте к разработанному проекту договора спецификацию с разбивкой количества продукции по кварталам и сопроводительное письмо.

Дополнительная ситуация

Составьте проект договора на изготовление и поставку упаковочного материала СП ОАО «Ивкон» (кондитерские изделия).

Задание 3

Разработайте отдельные разделы договора на выгодных условиях (ситуации 4–8).

Ситуация 4

Составьте отдельные выгодные для поставщика условия договора поставки текстурной рулонной бумаги ОАО «Ивацевичдрев» (Брестская обл, Ивацевичи, ул. Заводская, 4), на которые следует прежде всего обратить внимание коммерческой службе ОАО «Гомельбоби».

Задание 4

Рассчитайте штрафные санкции за нарушение условий поставки (ситуации 5–8).

Ситуация 5

В соответствии с договором поставки 21 июня ОАО «Гомельбоби» была подготовлена партия обоев на сумму 8,5 млн р. для отгрузки по заявке покупателя. Однако до конца месяца товар не был выбран, а вывезен со склада покупателем только 5 июля. Согласно договору за невыборку товаров в установленный срок (при самовывозе со склада поставщика) покупатель уплачивает Продавцу штраф в размере 5% от стоимости невыбранного в срок товара, а также возмещает убытки, связанные с хранением товара на складе готовой продукции в размере 0,05% стоимости товара за каждый день просрочки, но не более 2%.

Сделайте расчет штрафных санкций.

Ситуация 6

Покупателем закуплена партия обоев, замаркированных производителем 1-м сортом. При окончательной приемке по качеству комиссией были обнаружены дефекты, на основании которых обои определенного артикула на сумму 388 тыс. р. были отнесены к браку, а обои на сумму 195 тыс. р. были переведены во 2-й сорт. Скидка на понижение сортности согласно договору – 10%. Транспортные расходы по возврату брака поставщику – 30 тыс. р. Поставщик не заменил недоброкачественные изделия.

Укажите, каковыми должны быть права и обязанности покупателя и поставщика в данной ситуации, какие нормативно-правовые документы регулируют поставку товаров, рассчитайте размер иска к поставщику.

Ситуация 7

ОАО «Гомельбоби» и Ветковское райпо заключили договор поставки на условиях оплаты платежными требованиями не позднее 20 календарных дней с момента получения товара. При нарушении срока оплаты Покупатель по договору уплачивает пеню за каждый день просрочки в размере 0,1% от стоимости неоплаченного в срок товара. Райпо 14 марта получило партию обоев на сумму 2,7 млн р., а оплатило товар 21 апреля.

Определите размер штрафа за несвоевременную оплату товара. Обоснуйте решение данной ситуации со ссылкой на нормативные документы.

Ситуация 8

Согласно договору поставки между ОАО «Гомельбоби» и оптовой базой поставщик обязан был поставить в I квартале оптовым покупателям обои по предоставляемой ему разнарядке. Однако в установленный договором срок база отгрузочную разнарядку не представила. Поставщик перенес срок поставки на II квартал.

Проанализируйте ситуацию. Определите права поставщика.

ВАРИАНТ 2

Исходная ситуация

Гомельский фанерно-спичечный комбинат ОАО «Гомельдрев» осуществляет производство и сбыт фанеры, спичек, корпусной и мягкой мебели, древесно-стружечной плиты, шпона, паркета, бруса, упаковочных материалов. В общем объеме продукции, выпускаемой ФСК, удельный вес за прошлый год фанерного производства – 34,3%, спичечного – 37,3, мебельного – 23 и другой продукции – 5,4%.

Основными потребителями продукции ФСК являются организации мебельной и строительной отраслей промышленности, а также коммерческие структуры и организации потреб-

кооперации. Организация постоянно работает над улучшением качества и расширением ассортимента выпускаемой мебели: выпускается 5 видов стульев, кресла, кресла-качалки, разные модели двухъярусных кроватей.

Более тридцати лет организация выпускает фанеру на экспорт. Закуплены новые ребросклейывающие станки фирмы «Купер», что дает организации возможность выпускать фанеру полного формата, тем самым увеличив ее сортность. Чем выше сортность фанеры, тем она дороже, а значит и прибыльнее. В настоящее время организация увеличивает долю высококачественной фанеры для выхода на новые рынки сбыта и увеличения товарооборота. Высокая эффективность применения фанеры в различных отраслях народного хозяйства и промышленности обусловливают необходимость постоянного роста объемов производства фанеры со специальными свойствами, необходимых форматов и толщин. ФСК предлагает фанеру форматов 1520 × 2500 мм и 1300 × 3000 мм 1-го и 2-го сорта толщиной 6, 8, 10, 14, 16 и 18 мм.

Последовательность выполнения заданий

Задание 1

1. Разработайте текст коммерческого предложения.
2. Изучите исходные данные, касающиеся деятельности конкретного организации (ситуация 1).

Ситуация 1

Составьте текст коммерческого предложения для рассылки по адресам потенциальных покупателей фанеры. Предложите варианты твердой и свободной оферты. Укажите, в каких случаях будет использована твердая оферта.

Дополнительные ситуации

1. Составьте коммерческое предложение на изготовление упаковочной продукции (обрешетки) для упаковки крупногабаритных товаров. Укажите возможных покупателей этой продукции.
2. Составьте коммерческое предложение для потенциальных покупателей шпона. Укажите особенности этого предложения.

Задание 2

Разработайте проект договора поставки (ситуации 2, 3).

Ситуация 2

Составьте проект договора поставки фанеры на планируемый год ОАО «МолодечноМебель», предусматривая выгодные для предприятия условия поставки.

Ситуация 3

Составьте к разработанному проекту договора спецификацию с разбивкой количества продукции по кварталам и сопроводительное письмо.

Дополнительная ситуация

Составить проект договора на изготовление и поставку упаковочного материала (обрешетки) для упаковки декоративного стекла ОАО «Гомельстекло».

Задание 3

Разработайте отдельные разделы договора на выгодных условиях (ситуация 4).

Ситуация 4

Составьте отдельные выгодные для поставщика условия договора поставки мебели оптово-розничной торговой организации, на которые следует прежде всего обратить внимание коммерческой службе ФСК.

Задание 4

Рассчитайте штрафные санкции за нарушение условий поставки (ситуации 5–8)

Ситуация 5

В соответствии с договором поставки 23 января ФСК была подготовлена партия фанеры на сумму 9,4 млн р. для отгрузки

по заявке покупателя. Однако до конца месяца товар не был выбран, а вывезен со склада покупателем только 9 февраля. Согласно договору за невыборку товаров в установленный срок (при самовывозе со склада поставщика) покупатель уплачивает продавцу штраф в размере 5% от стоимости невыбранного в срок товара, а также возмещает убытки, связанные с хранением товара на складе готовой продукции в размере 0,05% стоимости товара за каждый день просрочки, но не более 3%.

Сделайте расчет штрафных санкций.

Ситуация 6

Покупателем была закуплена партия фанеры, замаркированной производителем 1-м сортом. При окончательной приемке по качеству комиссией были обнаружены дефекты, на основании которых фанера определенной толщины на сумму 288 тыс. р. была отнесена к браку, а фанера на сумму 195 тыс. р. была переведена во 2-й сорт. Скидка на понижение сортности согласно договору – 15%. Транспортные расходы по возврату брака поставщику – 50 тыс. р. Поставщик не заменил недоброкачественную продукцию.

Укажите, каковыми должны быть права и обязанности покупателя и поставщика в данной ситуации, какие нормативно-правовые документы регулируют поставку товаров, рассчитайте размер иска к поставщику.

Ситуация 7

ФСК заключил договор поставки на условиях оплаты платежными требованиями не позднее 20 календарных дней с момента получения товара. При нарушении срока оплаты покупатель по договору уплачивает пени за каждый день просрочки в размере 0,15% от стоимости неоплаченного в срок товара. Покупатель 6 марта получил партию фанеры на сумму 1,7 млн р., а оплатил только 15 апреля.

Определите размер штрафа за несвоевременную оплату товара. Обоснуйте решение данной ситуации со ссылкой на нормативные документы.

Ситуация 8

Согласно договору поставки между ФСК и оптовой базой поставщик обязан был поставить в I квартале оптовым покупателям мебель по предоставляемой ему разнарядке. Однако в

установленный договором срок база отгрузочную разнарядку не предоставила.

Проанализируйте ситуацию. Определите права поставщика со ссылкой на нормативные документы.

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ РАБОТЫ УЧАЩИХСЯ

1, 2, 3	Отдельные ситуации решены частично или решено менее 4 ситуаций
4	Приведено обоснованное решение ситуаций 1–4, допущены единичные ошибки или ошибки в оформлении решения. Остальные ситуации решены частично или неверно.
5	Приведено обоснованное решение ситуаций 1–5 без замечаний, даны полные и аргументированные ответы, остальные ситуации решены частично или неверно
6	Приведено обоснованное решение 6 ситуаций, даны полные и аргументированные ответы, остальные ситуации решены частично или с существенными ошибками
7	Приведено обоснованное решение 7 ситуаций, даны полные и аргументированные ответы
8	Приведено обоснованное решение 8 ситуаций, даны полные и аргументированные ответы, но допущены замечания по оформлению
9	Приведено обоснованное решение всех 8 ситуаций и дополнительных ситуаций без ошибок и замечаний к оформлению, даны полные и аргументированные ответы
10	Решены все 8 ситуаций, а также дополнительные ситуации к заданиям 1 и 2 без ошибок и замечаний по оформлению работы, даны оригинальные тексты коммерческих предложений и рациональные условия поставки

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 4

Тема «КОММЕРЧЕСКО-ПОСРЕДНИЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИИ»

Цель занятия: закрепить умения и навыки по составлению договоров с торговыми посредниками; по планированию и проведению презентации продукции.

Обеспечение занятия:

- 1) бланки договора комиссии;
- 2) бланки агентского договора;
- 3) образцы договора комиссии;
- 4) образцы агентского договора;
- 5) образец пресс-релиза;
- 6) схема 1 «Виды и характеристика торгово-посреднических структур»;
- 7) схема 2 «Этапы личной продажи».

КРАТКИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ СВЕДЕНИЯ

Коммерческо-посредническая деятельность является деятельностью, которая позволяет всем участникам коммерческого оборота успешно взаимодействовать с учетом взаимной выгоды на всех этапах реализации торговых сделок. Именно коммерческо-посредническая деятельность способствует эффективному развитию производства, определяет коммерческий успех промышленной организации.

Коммерческо-посредническая деятельность – это деятельность, направленная на обеспечение совершения процессов купли-продажи, продвижения продукции на рынок в целях полного, качественного и своевременного удовлетворения спроса населения и получения прибыли.

Коммерческо-посредническая деятельность включает следующие **операции**:

- планирование объемов закупки и ее организации, т.е. посреднику важно определить, что купить, у кого именно, в каком количестве, по какой цене и в какое время;
- организацию перепродажи приобретенного с учетом намечаемого объема прибыли;
- поиск и выбор наилучшего партнера среди поставщиков и покупателей для торговой сделки;
- организацию и проведение эффективного процесса торговли и товародвижения;
- определение оптимальных продажных и закупочных цен, соответствующих качеству товара, его конкурентоспособности, сложившейся конъюнктуре рынка;
- выполнение широкого круга услуг в области подготовки рыночной информации, организации сервиса, по использова-

нию транспортных средств, обеспечению финансовых, страховых и других операций;

- прогнозирование рыночных изменений и др.

Ключевой фигурой торгово-посреднического бизнеса является посредник – человек, владеющий этикой делового поведения, хорошими знаниями, специальными навыками и компетентностью в области реализации взаимовыгодных сделок, инициативный, представляющий интересы и предпочтения своих клиентов.

Посредник – это юридическое или физическое лицо, находящееся между другими контрагентами коммерческого процесса и выполняющее функции их сведения друг с другом для обмена товарами, услугами, информацией. В роли контрагентов выступают производители товаров, оптовые и розничные торговые организации.

Полезность деятельности посредника оценивается, как правило, полученной экономией у заказчиков за счет использования ими посреднических услуг по транспортировке, хранению, сбыту продукции, а также сервисному обслуживанию. Эти сэкономленные денежные средства определяют целесообразность использования и привлечения посредника. Эффективность деятельности посредника может быть обозначена лишь в случае, когда доходы от закупки у поставщика продукции, последующей ее перепродажи будут выше его собственных затрат.

Посредник непосредственным образом не производит продукцию, не торгует напрямую, не дает деньги в кредит, но активно способствует осуществлению этих операций. Посредничество может иметь различные формы: производственные, торговые и финансово-кредитные. Посредник, вступая в контакт с производителями, получает информацию о наличии у них этих товаров и услуг и об условиях продажи. Получив информацию от продавца, посредник информирует покупателей, круг которых, как правило, формируется заранее с поступлением от них предварительных запросов на товары и услуги. Посредник сообщает требования и пожелания покупателей продавцу. Таким образом, продавец и покупатель имеют четкое представление о содержании торговой сделки. Если сделка состоялась, то посредник получает вознаграждение или от продавца или от покупателя.

В процессе оказания **информационно-комерческих услуг** посредническая организация в соответствии с полученными

заказами обеспечивает обслуживаемые организации коммерческой информацией, содержащей сведения, необходимые для осуществления закупок и сбыта продукции, информацией о потенциальных производителях требуемых товаров, их производственных мощностях, цене товаров, способах доставки грузов. Это требует создания банков данных, использования современных средств связи и компьютеризации. Спросом пользуется маркетинговая информация, включающая анализы и прогнозы конъюнктуры рынка данного вида товара, цены, требуемые объемы товаров, их ассортимент, уровень конкуренции.

Значительную долю посреднической деятельности составляет выполнение работ по оказанию *научно-консультативных услуг (консалтинговых услуг)* для заказчиков, нуждающихся в научных консультациях, разработке методических рекомендаций, в создании и оформлении новых организаций, разработке бизнес-планов, подготовке аналитических материалов, обучении и переподготовке кадров.

Не менее важным направлением в работе посреднических организаций является оказание клиентам *рекламных услуг*. Посредническая организация выполняет работу по обоснованию и определению размера бюджета на рекламу, разработке рекламной программы, средств печатной и другой рекламы.

Организациям-заказчикам могут оказываться и *инжиниринговые услуги* при строительстве промышленных и социально-бытовых объектов, включая рекомендации по выбору оптимального варианта строительства, разработке строительного проекта, поставке оборудования, машин, механизмов, строительству «под ключ», пуску объекта, его эксплуатации.

Среди основных направлений современного посреднического бизнеса все более активные позиции начинают занимать *лизинговые услуги*, т.е. предоставление клиентам в аренду оборудования, технических средств, зданий, сооружений на долговременной основе. Эти услуги позволяют потребителям пользоваться имуществом без единовременного крупного вложения собственных средств для их приобретения, что особенно важно для мелких и средних организаций-покупателей, избежать потерь, связанных с моральным старением имущества. Пользуясь лизингом, покупатель сможет уменьшить сумму части облагаемой налогом прибыли на долю арендных платежей, которые рассматриваются как текущие расходы.

Выполняя заказы многочисленных потребителей по продвижению продукции и оказанию сопутствующих услуг в про-

цессе приобретения и использования товаров, коммерческие посредники создают и развивают многочисленную сеть *торговых, транспортных, страховых, рекламных, консалтинговых организаций и представительств*.

Торгово-посреднические организации – независимые торговые посредники. Они заключают договоры с производителями на поставку продукции, а затем реализуют ее по рыночной цене. Обычно ими являются крупные фирмы, располагающие собственным складом, транспортными средствами, занимающиеся оптовой торговлей.

Распространение получили нижеследующие виды торгово-посреднических структур.

Дилерские компании, которые покупают товары за свой счет у различных продавцов, становятся собственниками этих товаров, представляют интересы организации-производителя на определенной территории, могут предоставлять производителю информацию о состоянии спроса на его продукцию на обслуживаемой официальным дилером территории, проводить рекламные акции от имени производителя и осуществлять другие дополнительные коммерческие функции. Дилеры часто занимаются продажей транспорта и другой техники массового спроса, обеспечивают проданную технику необходимым гарантитным и послегарантитным обслуживанием, снабжают запасными частями.

Дистрибутор заключает с производителем договор на реализацию продукции, в котором определяется цена, рынок сбыта, сроки реализации, условия расчета. Обычно этот посредник имеет длительные отношения с производителем и становится его полномочным представителем. Дистрибуторы выкупают товар в собственность и реализуют его по более высоким ценам. Дистрибуторы, которые осуществляют в полной мере коммерческую деятельность, т.е. приобретают товары, складируют их, хранят, подготавливают к конечному потреблению, составляют группу дистрибуторов с полным набором услуг («регулярного типа»). Другая группа дистрибуторов «нерегулярного типа», в основном лишь приобретающих товары от постоянных производителей и их реализующих, называется дистрибуторами с неполным (ограниченным) набором услуг (без сервиса).

Комиссионер – торговый посредник, выполняющий поручения владельца товара (комитента), которые заключаются в закупке, продаже и обмене товара, за комиссионное вознаграждение.

граждение. Комиссионер не выкупает товар в собственность. Он занимается поиском клиентов по заданию производителя, заключает с ними договоры купли-продажи, пересыпает их производителю, а отгрузка продукции производится непосредственно со склада производителя.

Консигнатор – посредник, который берет товары производителя на реализацию и оплачивает их по мере реализации. В функции консигнатора входят подготовка помещений для организации торговли, наем персонала, рекламная деятельность и организация торговли. На нем лежит ответственность за сохранность товара на консигнационном складе и страхование его. Консигнатор не является собственником товара и осуществляет свою деятельность по поручению консигнанта, в соответствии с которым получает право продавать товар от своего имени, рекламировать его, но за счет консигнанта.

Промышленные агенты участвуют в реализации только определенной части продукции, изготовленной поставщиком; включают в ассортимент продукцию не конкурирующих между собой производителей; агентские соглашения заключаются на длительный срок.

Сбытовые агенты имеют дело с небольшими промышленными организациями и в течение длительного времени занимаются сбытом всей их продукции. При этом они полностью заменяют персонал этих организаций. Являясь представителями конкурирующих между собой производителей, сбытовые агенты имеют достаточно крупные обороты и не ограничивают свою деятельность определенным районом.

Торговые агенты действуют самостоятельно на основе письменной доверенности продавца продукции, имеют вознаграждение в виде процента от суммы заключенных сделок. По объему полномочий торговые агенты подразделяются: на *универсальных*, которые могут совершать любые юридические действия от имени продавца; *генеральных*, имеющих право заключать торговые сделки только в области деятельности продавца; и *специальных*, уполномоченных заключать только те сделки, которые указаны в доверенности. В практике своей деятельности торговые агенты могут наделяться и исключительными правами, когда агент является единственным лицом, имеющим право заключать сделки от имени продавца на данной территории. Сам продавец также может заключать сделки на этой территории, но при этом агент с исключительными правами получает дополнительное вознаграждение за свою сделку.

Коммивояжеры составляют группу разъездных представителей промышленных, торговых и оптово-посреднических организаций, предлагающих покупателям товары по имеющимся у них образцам и каталогам в целях организации размещения заказов и обеспечения сбыта предлагаемой продукции. Они не могут быть самостоятельным юридическим или физическим лицом. Они осуществляют торговое представительство предприятий и работают на основе срочных и бессрочных соглашений. За свою деятельность коммивояжеры получают или твердую зарплату, или вознаграждение, исчисляемые в виде процента от суммы размещенных заказов.

Особенности личной продажи заключаются в следующем:

- предполагают прямой контакт с покупателем;
- диалоговый режим позволяет гибко реагировать на запросы покупателей;
- личностный характер дает возможность установить долговременные отношения с покупателями;
- внимание к клиенту побуждает его прислушаться к предложениям.

Торговые агенты выполняют следующие **функции**:

- поиск и привлечение новых клиентов;
- распространение информации о товарах и услугах организации;
- сбыт продукции;
- предоставление услуг;
- проведение исследований рынка;
- сбор информации и составление отчетов по результатам визитов.

Личная продажа включает нижеследующие этапы.

Установление целевой аудитории. На первом этапе проводится выявление целевой аудитории, с которой целесообразно установить непосредственный контакт, учитывая их покупательную способность.

Подготовка к контакту с целевой аудиторией включает сбор всесторонней информации о потенциальных покупателях для обоснования обращения к потенциальным покупателям и установления с ними наиболее приемлемого контакта.

Завоевание расположения аудитории. Окончательным результатом завоевания расположения целевой аудитории должно быть принятие потенциальными покупателями решения о совершении покупок. Для налаживания личного контакта с аудиторией необходимо:

- вызвать определенный интерес и внимание аудитории к предлагаемому товару;

- создать уверенность в том, что приобретаемый товар принесет выгоду;

- побудить к активным действиям по совершению покупки.

В работе торгового агента важно наличие визитки, привлекательного внешнего вида, умения профессионально вести беседы и внимательное отношение к клиенту.

Представление товара, проведение презентации. Агентом приводятся характеристики и достоинства предлагаемого товара. Может также проводиться беседа с выяснением интересующих покупателя характеристик товара.

Преодоление сомнений покупателя. У покупателя могут возникнуть различные сомнения в целесообразности приобретения представленного товара. Это говорит о том, что товар заинтересовал покупателя. Возможные возражения нужно учесть и заранее подготовиться к аргументации выгоды товара. Агенту следует по возможности рассеять сомнения покупателя или назначить новую встречу.

Завершение продажи. Торговый агент должен побудить покупателей к совершению покупки. На этом этапе предлагаются приобрести товар или обсуждать отдельные детали покупки товара так, как если бы она уже состоялась.

Если покупка уже состоялась, то торговому агенту необходимо обеспечить своевременную *доставку* приобретаемого товара, выяснив, насколько доволен покупатель совершенной покупкой. Если имеются жалобы, нужно быстро и вежливо на них отреагировать. Поступая так и поддерживая постоянные контакты с покупателями, можно рассчитывать на повторные покупки.

Отношения между посредниками и заказчиками строятся на договорной основе. При этом оговариваются размеры наценок к оптовой цене реализуемого товара, а при осуществлении комплекса услуг производственного и сервисного характера – размеры скидок с оптовых цен. В практике оптово-посреднической деятельности величина наценок (скидок) регулируется в зависимости от конкретных условий заключенного договора: сроков выполнения, величины поставляемых партий, вариантов оплаты реализуемых товаров (в кредит, наличными, в рассрочку, предоплаты и др.). Наценки (скидки) являются основными источниками доходов посредников. За счет полученного дохода посредники компенсируют многочисленные

затраты по организации коммерческой деятельности, закупкам, хранению, транспортировке, сервисному обслуживанию с одновременным получением чистой прибыли для дальнейшего развития.

Отношения между агентом и его партнером (принципалом) регулируются специальными *агентскими соглашениями*, в которых указывается право, предоставляемое агенту на продажу произведенной продукции, а также на размещение заказов и услуг. Указывается также процент комиссионного вознаграждения агента по всем сделкам, предоставление агентом отчета о соответствующем рынке и о динамике цен, размер пени за просрочку оплаты комиссионных и др.

По *договору комиссии* (комиссия – это поручение совершил сделку) одна сторона (комиссионер) обязуется по поручению другой стороны (комитента) за вознаграждение совершил для комитента одну или несколько сделок от своего имени, но за счет комитента. Договор комиссии опосредует оказание комиссионером другой стороне договора (комитенту) услуг по совершению сделок по поручению не от имени комитента, а от своего имени. Отношения, связанные с заключением, исполнением и расторжением договора комиссии, регулируются ст. 880–894 ГК и сторонами в самом договоре.

Гражданским кодексом Республики Беларусь не предусмотрена *договор консигнации*. Он приравнивается к договору комиссии. По договору консигнации посреднику передается для реализации на условиях консигнации продукция. Консигнант остается собственником товара в течение всего срока нахождения товара у посредника (консигнатора) и несет риск случайной гибели товара. Договор консигнации предусматривает объемы и сроки реализации, цены, порядок расчетов за проданный товар и услуги консигнатора.

Вопросы для проверки знаний

1. Что понимают под коммерческо-посреднической деятельностью организаций?
2. Кто может выступать в роли посредника?
3. Каково содержание коммерческо-посреднической деятельностью организаций?
4. Что учитывают при выборе посредника?
5. Какие факторы обуславливают использование посредника?
6. Какие договоры заключают с посредниками?
7. Каковы особенности договоров с посредниками?

8. Как характеризуется деятельность консигнатора при сбыте продукции?

9. Что понимают под презентацией продукции?

10. Какие вы знаете виды презентации?

11. Как характеризуются основные составляющие презентации?

СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

ВАРИАНТ 1

Исходная ситуация

ОАО «Гомельстекло» (247045, Гомельская обл. г.п. Костюковка, ул. Гомельская, 25) варит в сутки 800 т стекломассы, что больше всех других производителей в Республике Беларусь вместе взятых. Спрос на строительные и стекольные материалы возрос в последние годы и в Беларуси, и в соседних государствах. Стекольный рынок СНГ прирастает каждый год на 10–15%. Для нашей республики организация является стратегически важной, так как производство стекла можно развивать в основном за счет местного сырья. Для нужд республики достаточно 20–25% выпускаемого предприятием стекла, остальное надо экспорттировать. Поэтому ОАО «Гомельстекло» организовало торговые дома в России и Украине, вышло на республики Балтии, Польшу. Затем, получив необходимые сертификаты, заняло нишу на европейском рынке и поставляет стекло почти в 20 стран, в том числе Германию, Италию, Австрию, Испанию, Финляндию, Францию, Швецию, Нидерланды. В организации введена в эксплуатацию и функционирует система менеджмента производства, отвечающая требованиям международных стандартов серии ИСО 9000, 14000.

Кроме оконного стекла предприятие выпускает материалы для автомобильной промышленности – триплекс и сталинит. В Республике Беларусь их используют все производители автомобильной и тракторной промышленности – Минский автомобильный и тракторный заводы, автозавод в Жодино, ПО «Гомсельмаш». Специальное стекло изготавливается для газовых плит ОАО «Брестгазоаппарат», а также холодильников Минского объединения «Атлант». Декоративное стекло производится для всей мебельной промышленности республики.

В совместном проекте с иностранным капиталом 10 лет назад в организации введен в эксплуатацию современный про-

изводственный комплекс по выпуску листового полированного стекла. Планируется установить еще одну технологическую линию по выпуску полированного стекла, на которой можно изготовить тонкое и тонированное стекло. В организации широко используются современные технологии. Конструктивные особенности печи отжига, где стекло нормализуется, приобретая прочностные характеристики, обеспечивают более равномерное остывание, благодаря чему снимаются практически все остаточные напряжения. Профессиональные резчики стекла, которые имели дело с изделиями всех заводов, утверждают, что гомельское стекло более пластично, режется «как по маслу». Поэтому его с удовольствием берут на переработку – меньше изнашиваются алмазные круги и другой инструмент, меньше образуется технологических отходов.

Введено в строй производство стеклопакетов совершенно нового класса – без традиционной алюминиевой рамки. Такой стеклопакет надежно защищен от промерзания. Одновременно экономится металл, конструкции получаются дешевле. Выпускается пеностекло – экологически чистый теплоизоляционный материал с уникальными свойствами: по теплопроводности блок толщиной 10 см равнозначен метровой кирпичной кладке. Материал не горит. Важно, что для его производства используются технологические отходы стекла.

Последовательность выполнения заданий

Задание 1

Изучите исходные данные, касающиеся деятельности конкретной организации и решите на их основе ситуации 1–2.

Ситуация 1

Выполнение задания носит индивидуальный характер. Требуется составить проект договора консигнации от имени Поставщика по реализации продукции строительным организациям. В проект договора консигнации включаются условия, наиболее выгодные для Поставщика и снижающие коммерческий риск организации. В договоре следует четко определить права и обязанности посредника – ООО «Аграф» (Минск), имеющего консигнационный склад, а также ответственность сторон за ненадлежащее исполнение договора, методы стимулирования деятельности посредника и мероприятия по стиму-

лированию сбыта. Недостающие реквизиты заполняются самосто-
ятельно.

Разработайте проект договора консигнации.

С и т у а ц и я 2

Выполнение задания носит индивидуальный характер. Требу-
ется составить проект дилерского договора (генерального догово-
ра на дилерское обслуживание) от имени Поставщика по реализа-
ции посредником продукции строительным и мебельным органи-
зациям, коммерческим структурам, индивидуальным застройщи-
кам в своей зоне деятельности. В проект дилерского договора
включаются условия, наиболее выгодные для Поставщика и сни-
жающие коммерческий риск организации. В договоре следует четко
определить права и обязанности посредника официального дилера
организации – ООО «Аграф» (Минск), выполнением им определен-
ных коммерческих функций по изучению спроса, проведению
рекламных мероприятий. В дилерском договоре также следует пре-
дусмотреть ответственность сторон за ненадлежащее исполнение
договора, методы стимулирования деятельности посредника и меро-
приятия по стимулированию сбыта. Недостающие реквизиты запол-
няются самосто-
ятельно.

Разработайте проект дилерского договора.

Д о п о л н и т е л ь н а я с и т у а ц и я

Комиссионер будет заключать договоры купли-продажи, выполнение которых организуется со склада организации, осу-
ществлять рекламную кампанию, изучать рынок сбыта сте-
кольной продукции. Требуется составить договор комиссии, предусмотреть права и обязанности сторон.

Разработайте проект договора комиссии.

Задание 2

Составьте план проведения презентации продукции (ситуа-
ция 3).

С и т у а ц и я 3

ОАО «Гомельстекло» предстоит участвовать в специализи-
рованной выставке, на которой будет представлена его продук-
ция. Вы являетесь представителем организации на данной
выставке.

• Выделите и охарактеризуйте этапы подготовки и проведения презентации продукции на данной выставке, определите цель вашей презентации и ее продолжительность. Какие демонстрационные средства вы можете использовать?

• Подготовьте письменно вступление, основную часть выступления и заключение, используя данные исходной ситуации.

• Продемонстрируйте выступление при проведении презентации.

Учащиеся демонстрируют презентацию продукции ОАО «Гомельстекло».

• Подготовьте пресс-релиз.

Требуется подготовить краткий материал о деятельности организации, который предназначен для представителей прессы, участвующих в деятельности специализированной выставки.

ВАРИАНТ 2

Исходная ситуация

ОАО «Ивацевичдрев» (225295, Брестская обл., Ивацевичи, ул. Заводская, 4) – современное белорусское деревообрабатывающее предприятие, специализирующееся на выпуске древесно-стружечной плиты и ламинированной плиты. В 2005 г. введена в эксплуатацию новая линия ламинирования ДСП стоимостью 3 млн евро, которая приобретена в лизинг. Такую возможность инвестирования предприятие использовало, потому что лизинговые платежи включаются в себестоимость продукции. Кроме того, ламинированные плиты остались рентабельными, а цена на них – конкурентоспособной. За последние пять лет объем производства ОАО вырос почти на 50%. Это связано с расширением внешнеэкономической деятельности. За 2008 г. экспорт составил 11,1 млн дол. США. Удельный вес экспорта в объеме отгрузки равен 54,7%. Основной внешний рынок – Россия, на долю которой приходится 68,5 % экспорта.

Древесно-стружечные и ламинированные плиты ОАО «Ивацевичдрев» покупают в Республике Беларусь, России, Узбекистане, Азербайджане и других странах СНГ. Производимый предприятием мебельный щит из массивной kleеной древесины закупают фирмы Польши, Дании, Словении, Латвии. Изготавливаются и поставляются на экспорт заготовки европоддонов. Вся выпускаемая продукция соответствует экологическим требованиям.

На предприятии внедряются новые технологии. Снижаются нормы расхода древесного сырья за счет установки нового

оборудования и рационально используются древесные отходы. Определенной проблемой в производстве ДСП является показатель эмиссии свободного формальдегида. Для его снижения реконструирована система обогрева пресса. Вместо пара нагрев плит пресса осуществляется маслом — теплоносителем. Температура плит повышается при этом со 170 до 220 °С, а эмиссия свободного формальдегида уменьшилась.

Разработаны также новые рецептуры приготовления смол. Большое внимание уделяется экологии при их производстве. Раньше, когда смолы изготавливались на основе формалина, образовывались вредные отходы — метанольные воды. Теперь смолы готовят на основе карбамидо-формальдегидных концентратов.

Качество поверхности ДСП дает теперь возможность использовать в производстве ламинированной плиты бумагу весом 70–80 г/м², тогда как раньше применялась бумага 110–120 г/м².

Специалисты оценивают плиту ОАО «Ивацевичдрев» как лучшую в Республике Беларусь. В среднесрочной перспективе предприятие намерено значительно увеличить производство и сбыт ДСП и ламината, стабилизацию качества ДСП.

Последовательность выполнения заданий

Задание 1

Изучите исходные данные, касающиеся деятельности конкретной организации и решите на их основе предложенные ситуации 1, 2.

Ситуация 1

Выполнение задания носит индивидуальный характер. Требуется составить проект договора консигнации от имени Поставщика о реализации продукции строительным организациям, мебельным производителям. В проект договора консигнации включаются условия, наиболее выгодные для Поставщика и снижающие коммерческий риск предприятия. В договоре следует четко определить права и обязанности посредника — ООО «Континент» (Минск), имеющего консигнационный склад, а также ответственность сторон за ненадлежащее исполнение договора, методы стимулирования деятельности посредника и мероприятия по стимулированию сбыта. Недостающие реквизиты заполняются самостоятельно.

Разработайте проект договора консигнации.

Ситуация 2

Выполнение задания носит индивидуальный характер. Требуется составить проект дилерского договора (генерального договора на дилерское обслуживание) от имени Поставщика по реализации посредником продукции строительным организациям, мебельным организациям, коммерческим структурам, индивидуальным застройщикам в своей зоне деятельности. В проект дилерского договора включаются условия, наиболее выгодные для Поставщика и снижающие коммерческий риск организации. В договоре следует четко определить права и обязанности посредника официального дилера организации – ООО «Континент» (Минск), выполнение им определенных коммерческих функций по изучению спроса, проведению рекламных мероприятий. В дилерском договоре также следует предусмотреть ответственность сторон за ненадлежащее исполнение договора, методы стимулирования деятельности посредника и мероприятия по стимулированию сбыта. Недостающие реквизиты заполняются самостоительно.

Разработайте проект дилерского договора.

Дополнительная ситуация

Комиссионер будет заключать договоры купли-продажи, выполнение которых организуется со склада предприятия, осуществлять рекламную кампанию, изучать рынок сбыта ДСП и ламинированной плиты. Требуется составить договор комиссии, предусмотреть права и обязанности сторон.

Разработайте проект договора комиссии.

Задание 2

Составьте план проведения презентации продукции (ситуация 3).

Ситуация 3

ОАО «Ивацевичдрев» предстоит участвовать в специализированной международной выставке, на которой будет представлена его продукция. Вы являетесь представителем предприятия на данной выставке.

• Выделите и охарактеризуйте этапы подготовки и проведения презентации продукции на данной выставке, определите цель вашей презентации и ее продолжительность. Укажите демонстрационные средства, которые вы можете использовать.

• Подготовьте письменно вступление, основную часть выступления и заключение, используя данные исходной ситуации.

• Продемонстрируйте выступления при проведении презентации.

Учащиеся демонстрируют презентацию продукции ОАО «Ивацевичдрев».

• Подготовьте пресс-релиз о деятельности предприятия, который предназначен для представителей прессы, участвующих в деятельности специализированной выставки.

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ РАБОТЫ УЧАЩИХСЯ

1, 2, 3	Отдельные ситуации решены частично или решено менее 2 ситуаций
4	Решены ситуации 1, 2, допущены существенные ошибки, замечания по оформлению договоров
5	Решены ситуации 1, 2, допущены единичные ошибки или замечания по оформлению договоров, предусмотрены рациональные условия договоров с посредником. Решена частично ситуация 3
6	Решены ситуации 1, 2, составлены подробные договоры с посредником с учетом всех требований. Ситуация 3 решена полностью
7	Решены ситуации 1, 2, составлены подробные договоры с посредником с учетом всех требований. Ситуация 3 решена полностью, но демонстрация презентации представлена недостаточно эффектно
8	Решены ситуации 1, 2, составлены подробные договоры с посредником с учетом всех требований. Ситуация 3 решена полностью, демонстрация презентации выполнена эффектно
9	Решены полностью ситуации 1, 2, грамотно проведена презентация продукции
10	Решены полностью ситуации 1, 2, а также дополнительная ситуация, грамотно проведена презентация продукции, предложены оригинальные способы ее проведения

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 5

Тема «ИЗУЧЕНИЕ ПРАВОВЫХ ДОКУМЕНТОВ, РЕГУЛИРУЮЩИХ РОЗНИЧНУЮ ПРОДАЖУ ТОВАРОВ»

Цель занятия: изучить основные главы Правил осуществления розничной торговли отдельными видами товаров и общественного питания и отдельные статьи «Закона о защите прав потребителей», научить применять эти документы при решении ситуаций.

Обеспечение занятия:

- 1) Правила осуществления розничной торговли отдельными видами товаров и общественного питания;
- 2) закон «О защите прав потребителей».

КРАТКИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ СВЕДЕНИЯ

Каждый из нас в той или иной степени является потребителем. Из этого следует, что потребители – это крупнейший экономический слой, который воздействует почти на любое частное или государственное экономическое решение, но это единственный голос, который не слышен.

Защита прав потребителей является одной из наиболее актуальных социально-экономических проблем всех государств. Мировое сообщество выработало единые принципы системы государственной защиты прав потребителей. В 1973 г. Европейский Союз на 25 сессии консультативной ассамблеи принял «Хартию защиты потребителей», 9 апреля 1985 года Генеральная Ассамблея ООН приняла «Руководящие принципы для защиты интересов потребителей», основополагающими из них являются:

- защита от ущерба здоровью и безопасность;
- охрана экономических интересов потребителей;
- право на информацию;
- просвещение потребителей;
- наличие эффективных процедур рассмотрения жалоб;
- право на здоровую окружающую среду;
- право на выражение своих интересов.

Каждый год 15 марта мировая потребительская общественность отмечает Всемирный день прав потребителя. Республика Беларусь не осталась в стороне и с 2000 г. в соответствии с Указом Президента А.Г. Лукашенко от 2 февраля 2000 г. № 35, этот день объявлен Днем потребителя. Государственная потребительская политика заняла прочные позиции в тех экономических преобразованиях, которые проходят в нашей стране.

Нормативно-правовой основой защиты прав потребителей в республике являются Конституция и действующее законодательство. Конституция Республики Беларусь определяет общие принципы, дает ориентиры для разработки и реализации государственной социальной политики. Действующее законодательство включает в себя Закон «О защите прав потребителей», законы и положения о министерствах и ведомствах, а также об общественных объединениях и подзаконные, нормативные акты в виде инструкций, правил, уставов и других документов, регламентирующих условия и правила реализации населению товаров и услуг.

Права потребителя при продаже товара ненадлежащего качества

- Возмещение нанесенных убытков.
- Безвозмездное устранение недостатков.
- Возмещение расходов по устранению недостатков.
- Соразмерное уменьшение покупной цены.
- Замена такого товара товаром надлежащего качества.
- При установлении на товар гарантийных сроков либо сроков годности – предъявление претензий в течение этих сроков.
- Для сезонных товаров (одежда, обувь, меховые изделия) сроки предъявления претензий исчисляются с момента наступления соответствующего сезона:
 - товары летнего ассортимента – с 1 апреля;
 - товары осенне-зимнего ассортимента с 1 октября;
 - для обуви гарантийные сроки носки исчисляются:
 - зимний – с 15 ноября;
 - весенний – с 1 марта;
 - осенний – с 15 сентября;
 - летний – с 1 мая.

Требования потребителя рассматриваются при наличии кассового чека, а по товарам с гарантийным сроком – технического паспорта.

Права потребителя на обмен товаров надлежащего качества

Право обмена доброкачественного непродовольственного товара по месту покупки в течение 14 дней, если он не подошел по форме, габаритам, фасону или расцветке при условии:

- товар не был в употреблении;
- сохранен товарный вид, потребительские свойства товара;
- наличие пломб и ярлыков;
- наличие кассового чека.

Информация о товаре включает следующее:

• наименование и принадлежность товара, производственная марка или товарный знак;

- цена;
- потребительские свойства;
- состав, энергетическая ценность (для продуктов питания);
- условия приобретения;
- гарантийные обязательства;
- способы и правила использования товаров;
- условия хранения;
- безопасная утилизация;
- дата изготовления;
- срок годности или реализация.

Права покупателя

• Получить полную и достоверную информацию о товарах, цене, условиях их приобретения, гарантийных обязательствах, использовании и др.

• Приобрести товар в нужном ему количестве или в пределах норм отпуска (если они установлены).

• Должны быть созданы условия для примерки, проверки работоспособности.

• Проверить массу, меру, стоимость приобретаемых товаров самостоятельно или с помощью продавца.

• Обменять доброкачественный непродовольственный товар (за исключением товаров, не подлежащих обмену), если он не подошел по размеру, фасону, расцветке, габаритам, форме.

• Оставить на 2 ч выбранные непродовольственные товары при оплате их наличными; на 3 ч – при оплате товара в безналичном порядке; на сутки – при покупке товаров в кредит.

• Произвести расчет за товары наличными деньгами или в безналичном расчете.

- Сделать запись в книге отзывов и предложений.

- Получить документы, подтверждающие покупку товаров в данной торговой организации.
- Приобрести доброкачественный товар.
- Оставить на сутки приобретенные крупногабаритные товары, а за определенную плату и на более длительный срок.

I. ПРАВИЛА РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ ОТДЕЛЬНЫМИ ВИДАМИ ТОВАРОВ И ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Вопросы для проверки знаний

1. Кем и когда утверждены данные правила?
2. Что они регулируют (п. 1)?
3. Кто является покупателем (п. 2)?
4. Кого понимают под термином «продавец» (п. 2)?
5. Какой принят порядок при закрытии торгового объекта на ремонт (п. 3)?
6. Кем устанавливается режим работы торгового объекта (п. 3)?
7. Когда должен прекращаться доступ покупателей в торговый зал (п. 4)?
8. Где и у кого находится книга замечаний и предложений в торговом объекте (п. 9)?
9. Какую информацию обязан продавец довести до сведения покупателей (п. 15)?
10. Какие товары выставляются в витринах магазинов (п. 13)?
11. Как осуществляется продажа метражных товаров (п. 24)?
12. Как должны оказываться дополнительные услуги (п. 27)?
13. Какие требования предъявляются к упаковке реализуемого товара (п. 25)?
14. В какой форме производится оплата за товары (п. 31, 32)?
15. Какие права имеет покупатель, если возник спор об ошибке в выдаче сдачи (п. 33)?
16. Принимают ли от покупателя ветхие купюры (п. 34)?
17. Что запрещается хранить персоналу в торговом зале, кассовой кабине (п. 36)?
18. Продажа каких товаров запрещена несовершеннолетним (п. 40)?
19. Каковы особенности подачи в торговый зал развесных продовольственных товаров (п. 45)?
20. Каким образом нарезается хлеб (п. 48)?
21. Как покупателю отпускается сыр (п. 51)?

22. Как должна быть организована продажа швейных, трикотажных, меховых товаров, головных уборов и обуви (п. 56, 57)?

23. Каковы особенности продажи парфюмерно-косметических товаров (п. 68)?

24. Какие дополнительные услуги можно предложить покупателю при продаже мебели (п. 73)?

25. Каковы особенности продажи аудиовизуальных произведений, фонограмм и компьютерных программ (п. 75, 77–79)?

СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

ВАРИАНТ 1

Последовательность выполнения задания

Задание 1

Решите ситуации, применяя Правила розничной торговли отдельными видами товаров и общественного питания (ситуации 1–13).

Ситуация 1

Продавец имеет ребенка ясельного возраста. Детские ясли работают до 18 ч, а магазин до 19 ч. Продавец открывает магазин на 1 час раньше и закрывает на 1 час раньше.

Ответьте, правомерны ли действия продавца. Обоснуйте ответ.

Ситуация 2

В витрине магазина выставлены столовые сервисы. В торговом зале такие сервисы отсутствовали. Покупатель попросил пропустить сервис с витрины.

Ответьте, как должен поступить продавец и какие товары должны выставляться в витринах. Обоснуйте ответ.

Ситуация 3

Покупатель в фирменной секции покупает телевизор «Витязь».

Ответьте, какая информация должна быть предоставлена покупателю. Обоснуйте ответ.

С и т у а ц и я 4

В магазине продавец при отпуске бакалейных товаров, каждому покупателю добавляет пакет концентрированного супа, срок реализации которого истекает. На возражения покупателей отвечает, что это распоряжение руководителя магазина.

Ответьте, правильно ли поступает продавец. Обоснуйте ответ.

С и т у а ц и я 5

За 10 мин до наступления обеденного перерыва прекращается доступ покупателей в торговый зал магазина.

Ответьте, правомерны ли действия работников магазина. Прокомментируйте ситуацию.

С и т у а ц и я 6

Покупатель попросил дать книгу замечаний и предложений. Продавец ответил, что не может выполнить просьбу покупателя в связи с нахождением книги в налоговой инспекции.

Прокомментируйте ситуацию.

С и т у а ц и я 7

Магазин закрывается на ремонт.

Ответьте, каковы действия заведующего магазином.

С и т у а ц и я 8

К продавцу обратилась покупательница с просьбой продать товар, выставленный в оконной витрине: костюм с манекена и искусственные цветы, которых не было в продаже.

Ответьте, каковы действия продавца.

С и т у а ц и я 9

Покупатель хотел проверить массу колбасных изделий, но не нашел в торговом зале контрольные весы. Он обратился к продавцу с просьбой разрешить ему взвесить на весах и получил отказ.

Ответьте, имеет ли право покупатель проверить правильность веса товаров в торговом зале магазина.

Ситуация 10

Покупатель увидел скомплектованный в магазине подарочный набор, состоящий из дамской сумочки и перчаток. Перчатки покупателю не понравились, и он попросил продать ему только дамскую сумочку.

Ответьте, как поступить продавцу. Обоснуйте ответ.

Ситуация 11

Покупатель приобретает новый телевизор. Продавец предупреждает: если аппарат сломается в течение гарантийного срока, то в мастерскую его возьмут только в упаковке.

Прокомментируйте ситуацию.

Ситуация 12

При покупке печенья, расфасованного в магазине в пакеты, покупатель желает пересыпать его в свою упаковку. Продавец отказывает ему и требует оплаты пакета.

Ответьте, прав ли покупатель.

Ситуация 13

Как поступить заведующему магазином, если покупатель обратился с просьбой оказать ему помощь в возврате сдачи. Покупатель считает, что ему выдали сдачу не полностью.

Ответьте, прав ли покупатель.

ВАРИАНТ 2

Последовательность выполнения задания

Задание 1

Решите ситуации, применяя Правила розничной торговли отдельными видами товаров и общественного питания (ситуации 1–13).

Ситуация 1

На имя директора торговой организации поступила жалоба, что систематически в магазине «Продукты» за 10 мин до перерыва и до окончания работы покупателей не впускают.

Ответьте, правомерны ли действия работников магазина. Обоснуйте ответ.

Ситуация 2

Во внутримагазинной витрине выставлены кофейные сервисы. В торговом зале такие же сервисы отсутствуют. Покупатель просит продать сервис подобного оформления.

Ответьте, как должен поступить продавец.

Ситуация 3

Покупатель в фирменной секции покупает холодильник АО «Атлант».

Расскажите, какая информация должна быть предоставлена покупателю. Обоснуйте ответ.

Ситуация 4

В магазине продавец при отпуске подарков каждому покупателю осуществляет их подарочное оформление, взимая дополнительную плату. На возражения покупателей отвечает, что это распоряжение руководителя магазина.

Ответьте, правильно ли поступает продавец. Обоснуйте ответ.

Ситуация 5

Магазин через месяц закрывается на реконструкцию.

Ответьте, каковы должны быть действия заведующего магазином.

Ситуация 6

К продавцу обратилась покупательница с просьбой продать товар, выставленный в оконной витрине: набор посуды и плетеную соломкой корзинку, в которой демонстрировался этот набор.

Ответьте, как должен поступить продавец.

Ситуация 7

Покупатель хотел проверить массу колбасных изделий, указанную на вакуумной упаковке, которая использовалась для расфасовки в магазине. Он обратился к продавцу с просьбой разрешить ему взвесить на электронных весах в отделе колбасных изделий и получил отказ.

Ответьте, имеет ли право покупатель проверить правильность массы товаров в торговом зале магазина.

Ситуация 8

Покупатель увидел скомплектованный в магазине подарочный набор, состоящий из дамской сумочки и кошелька. Сумочка покупателю не понравилась, и он попросил продать ему только кошелек.

Ответьте, как поступить продавцу. Обоснуйте ответ.

Ситуация 9

В магазин обратился подросток 16 лет с просьбой продать ему зажигалку.

Прокомментируйте ваши действия.

Ситуация 10

Покупатель утверждает, что дал кассиру денежную купюру достоинством 100 тыс. р., а не 50 тыс. р., и кассир ему неправильно выдала сдачу.

Расскажите, как поступить кассиру, если покупатель требует возврата всей суммы сдачи, какова должна быть последовательность обслуживания покупателей при расчетах за покупку.

Ситуация 11

Покупатель приобретает новый холодильник. Продавец предупреждает о том, что если аппарат сломается в течение гарантийного срока, то в мастерскую его возьмут только в упаковке, поэтому упаковку нужно хранить в течение всего гарантийного срока.

Прокомментируйте ситуацию.

Ситуация 12

При покупке хлебобулочных изделий в зале самообслуживания покупатель не желает оплачивать стоимость полиэтиленового пакета. Продавец отказывает ему и требует оплаты пакета.

Прокомментируйте ситуацию.

Ситуация 13

Покупатель попросил дать книгу замечаний и предложений. Продавец требует у него паспорт, без которого отказывается предоставить книгу.

Прокомментируйте ситуацию.

II. ЗАКОН РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ «О ЗАЩИТЕ ПРАВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ»

Вопросы для проверки знаний

1. Кем и когда утвержден данный Закон?
2. Что определяет этот Закон?
3. Кого называют потребителем (ст. 1)?
4. Что понимают под гарантийным сроком (ст. 1)?
5. Какие документы подтверждают факт покупки или оказания услуги (ст. 1)?
6. Какие товары являются дорогостоящими (ст. 1)?
7. Какие товары считаются крупногабаритными (ст. 1)?
8. Какие права имеет потребитель (ст. 3)?
9. Какая информация должна быть представлена потребителю о товаре (ст. 5)?
10. Каковы обязанности изготовителя по установлению срока службы, срока годности, срока хранения товара, гарантийного срока на товар (ст. 10)?
11. Какие права имеет потребитель при продаже ему товаров ненадлежащего качества (ст. 19, п. 1–2)?
12. Является ли основанием для отказа в удовлетворении требований потребителя при покупке недоброкачественных товаров отсутствие кассового чека (ст. 19, п. 5)?
13. Как разрешается спор о причинах возникновения недостатков товара (ст. 19, п. 6)?
14. Кем оплачивается экспертиза по установлению причин возникновения недостатков товара (ст. 19, п. 6)?
15. Кем может осуществляться доставка крупногабаритных товаров для ремонта, уценки, замены, возврата (ст. 19, п. 8)?
16. В какие сроки предъявляются потребителем требования в отношении недостатков товара (ст. 20, п. 1)?
17. С какого момента исчисляется гарантийный срок? В каком случае может исчисляться гарантийный срок заново (ст. 20, п. 2)?
18. С какого времени исчисляются гарантийные сроки носки для сезонных товаров (ст. 20, п. 3)?
19. С какого момента исчисляются срок службы и срок годности товаров (ст. 20, п. 7, 8, 9)?
20. В какие сроки осуществляется замена товара ненадлежащего качества (ст. 22, п. 1)?

21. Каковы сроки удовлетворения отдельных требований потребителя (ст. 23)?

22. Каким образом производятся расчеты с потребителями при повышении цены на товар (ст. 25, п. 2)?

23. В каком случае при обмене не производится перерасчет стоимости (ст. 25, п. 1)?

24. Может ли покупатель обменять товар надлежащего качества, если он не подошел по размеру, фасону, расцветке (ст. 26, п. 1)?

25. В каких случаях обмениваются товары надлежащего качества (ст. 26, п. 2)?

26. Какие доброкачественные товары не подлежат обмену? (См. перечень непродовольственных товаров надлежащего качества, не подлежащих обмену – ст. 26, п. 3).

СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

ВАРИАНТ 1

Последовательность выполнения задания

Задание 2

Решите ситуации, используя Закон «О защите прав потребителей» (ситуации 1–13).

Ситуация 1

Покупатель купил мужскую сорочку. Через 30 мин вернул ее в магазин, предъявил чек и попросил возвратить ему деньги.

Объясните, каковыми будут ваши действия.

Ситуация 2

Покупатель приобрел музыкальный диск. При покупке прочитал всю информацию на диске. А дома, прокрутив диск, понял, что песни на нем ему не нравятся.

Ответьте, вернут ли в магазине деньги за товар.

Ситуация 3

Покупатель приобрел 15 августа в магазине демисезонные сапоги. При носке треснула подошва. Покупатель обратился 17 ноября в магазин с просьбой обменять сапоги, чек предъ-

явил. Производителем установлен на данную обувь гарантийный срок носки – 60 дн.

Ответьте, каковыми должны быть ваши действия.

С и т у а ц и я 4

Покупатель приобрел модельные туфли в магазине «Обувь» 10 октября. В результате носки сломался каблук. Производителем установлен на данную обувь гарантийный срок носки – 70 дн. А 8 января покупатель обратился в магазин с просьбой вернуть деньги за некачественный товар. В магазине деньги вернуть отказались.

Прокомментируйте ситуацию.

С и т у а ц и я 5

В магазине «Подарки» 5 дн. назад покупатель приобрел золотое кольцо. 9 марта он обратился к продавцу с просьбой обменять его, так как оно не подошло по размеру.

Ответьте, каковыми должны быть ваши действия.

С и т у а ц и я 6

В течение гарантийного срока у покупателя вышел из строя холодильник. Он обратился в гарантийную мастерскую, в которой ему ответили, что ремонт будет произведен не раньше, чем через месяц.

Расскажите, кто оплатит ему доставку холодильника для ремонта, в течение какого срока должны его ремонтировать в гарантийной мастерской.

С и т у а ц и я 7

Покупательница хочет вернуть в магазин электрофен с насадками, купленный неделю тому назад, так как ему подарили два совершенно одинаковых электрофена. Покупательница предъявляет кассовый чек, паспорт на электроприбор, упаковку.

Объясните, как должен поступить продавец.

С и т у а ц и я 8

Покупатель попросил заменить лосьон после бритья «Уют» на лосьон «Удача». Товар куплен вчера, о чем свидетельствует чек.

Объясните, как должен поступить продавец.

Ситуация 9

Покупателем был приобретен обогреватель. Через несколько дней в изделии был обнаружен дефект — протекало масло. При обмене товара той же марки обогревателя не оказалось. Покупатель решил обменять товар на другую марку, стоившую на 15 тыс. р. дороже.

Объясните, как поступит продавец.

Ситуация 10

Покупатель купил два набора шоколадных конфет. Через несколько часов он обратился с просьбой взять товар обратно и вернуть деньги, так как он нашел другой подарок.

Ответьте, как должен поступить продавец.

Ситуация 11

Потребитель сдал в ремонтную мастерскую телевизор с дефектом одного элемента. При выдаче отремонтированного телевизора мастер заявил, что были выявлены и другие недостатки, которые он устранил, поэтому клиент должен доплатить деньги.

Ответьте, прав ли мастер.

Ситуация 12

Покупатель приобрел телевизор, в техническом паспорте которого указано, что гарантийный срок на телевизор — два года, а на кинескоп — три года. За три недели до истечения гарантийного срока на телевизор сгорел кинескоп. Ремонт производили в сервисном центре 16 дн. При возврате телевизора предупредили, что срок гарантии на телевизор истек.

Объясните, правомерно ли это.

Ситуация 13

Покупатель приобрел 2 марта в магазине сандалии. 20 мая он обратился в магазин с просьбой обменять их, так как они не подошли по фасону.

Расскажите, каковыми должны быть ваши действия.

ВАРИАНТ 2

Последовательность выполнения задания

Задание 2

Решите ситуации, используя Закон «О защите прав потребителей» (ситуации 1–13)

Ситуация 1

Покупатель купил в секции мужские брюки. Через пять дней он обратился с просьбой обменять их на другую расцветку, появившуюся в продаже. Чек был предъявлен, товарный ярлык сохранен.

Ответьте, каковыми должны быть действия продавца. Обоснуйте ответ.

Ситуация 2

В магазин обратился покупатель с просьбой обменять комплект белья для новорожденного на другую расцветку. При этом он предъявил чек, который удостоверил, что комплект был приобретен три дня назад.

Ответьте, каковыми должны быть действия продавца. Обоснуйте ответ.

Ситуация 3

Покупатель приобрел молоко в магазине. Дома он обнаружил, что оно кислое. Он обратился в магазин с просьбой вернуть деньги.

Объясните, как должен поступить продавец в данной ситуации.

Ситуация 4

Покупатель приобрел в магазине зимние сапоги 1 августа. Гарантийный срок носки, установленный производителем, составляет 60 календарных дн. В результате носки он обнаружил трещины по верху обуви. Покупатель обратился в магазин 29 декабря с просьбой обменять сапоги.

Расскажите, каковыми должны быть действия товароведа магазина, кем оплачивается стоимость экспертизы товаров.

Ситуация 5

В фирменной секции покупатель попросил заменить крем дневной на крем ночной. Крем был куплен вчера, о чем свидетельствует чек. Товар не был в употреблении.

Ответьте, как должен поступить продавец.

Ситуация 6

Покупатель обратился с просьбой обменять на следующий день после покупки электронных часов-будильника на часы другой марки.

Объясните, как должен поступить продавец. Укажите сроки и условия, при которых доброкачественные товары подлежат обмену.

Ситуация 7

Покупатель купил три метра ковровой дорожки. К концу рабочего дня он обратился в магазин с просьбой ее обменять, так как она не подошла по длине. На руках у покупателя чек, подтверждающий факт покупки в данном торговом объекте.

Ответьте, как должен поступить продавец.

Ситуация 8

Покупатель приобрел 15 апреля в магазине модельные туфли. В процессе носки треснула подошва. 1 июня покупатель обратился в магазин с просьбой их обменять. Гарантийный срок носки, установленный производителем, составляет 70 календарных дней.

Расскажите, каковыми должны быть действия продавца. Обоснуйте ответ.

Ситуация 9

В магазине «Подарки» неделю назад покупатель приобрел золотое ювелирное изделие. Однако кольцо оказалось мало. Он обратился в магазин с просьбой обменять его и готов доплатить разницу в цене.

Ответьте, как должен поступить продавец.

Ситуация 10

В течение гарантийного срока у покупателя вышел из строя телевизор. Он обратился в гарантийную мастерскую, в которой ему ответили, что ремонт будет произведен не раньше чем через месяц.

Объясните, кто оплатит покупателю доставку телевизора для ремонта. Обоснуйте ответ.

Ситуация 11

Покупатель приобрел газовую плиту, но она оказалась с дефектом. В гарантийной мастерской предложили ремонт, покупатель соглашался на него при условии, что на время ремонта ему предо-

ставят другую, так как старую выбросили. В магазине в просьбе покупателя отказали.

Прокомментируйте ситуацию.

С и т у а ц и я 12

Покупатель приобретает прибор для измерения артериального давления, в паспорте на изделие указана фамилия и инициалы. В течение гарантийного срока прибор сдавался в ремонт и покупатель через объявление в газете его продал. Купив прибор по объявлению, новый покупатель также обратился в гарантийную мастерскую, но ему отказали в бесплатном ремонте, мотивируя тем, что ремонт по гарантии оказывается первому покупателю.

Ответьте, правильно ли это.

С и т у а ц и я 13

Покупатель приобрел масляный радиатор. Через 2 недели стало протекать масло. При обмене товара в магазине той же марки обогревателя не оказалось. Покупатель решил обменять товар на другую марку, стоявшую на 25 тыс. р. дороже.

Объясните, как должен поступить продавец.

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ РАБОТЫ УЧАЩИХСЯ

1, 2, 3	Задание 1 выполнено частично, к заданию 2 не приступали
4	Задание 1 выполнено полностью, приведено правильное и обоснованное решение 5 ситуаций по заданию 2, допущены исправления в оформлении
5	Задание 1 выполнено полностью, приведено правильное и обоснованное решение 6 ситуаций, остальные ситуации решены частично, допущены исправления в оформлении
6	Задание 1 выполнено полностью, приведено правильное и обоснованное решение 7 ситуаций, остальные ситуации решены частично, допущены исправления в оформлении
7	Задание 1 выполнено полностью, приведено правильное и обоснованное решение 8 ситуаций
8	Задание 1 выполнено полностью, приведено правильное и обоснованное решение 9 ситуаций
9	Задание 1 выполнено полностью, приведено правильное и обоснованное решение 10 ситуаций
10	Задание 2 выполнено полностью, приведено правильное и обоснованное решение ситуаций

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 6

Тема «МЕРЧЕНДАЙЗИНГ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ»

Цель: сформировать умения по применению элементов мерчендайзинга в торговых объектах и выработать навыки в распознавании типов клиентов при проведении тренинга продаж.

Обеспечение занятия: дидактический материал по мерчендайзингу.

КРАТКИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ СВЕДЕНИЯ

Быстрое развитие сектора торговли обычно сопровождается активным внедрением в работу элементов маркетинга. Меняются взаимоотношения производителей-поставщиков и представителей торговли. Раньше позиция производителя состояла в том, «как продать торговле», теперь формируется другая позиция – «как продать через торговлю», поэтому повышается роль мерчендайзинга. Многие производители контролируют торговый процесс. Практика показывает, что новые и сильные игроки на рынке существенно меняют его конъюнктуру и предпочтения потребителей. Изменяются «входные барьеры» к торговле, которая вовлекается в более жесткую конкурентную борьбу.

Основными условиями эффективности мерчендайзинга как инструмента увеличения продаж являются: эффективный запас + эффективное расположение + эффективное представление.

При наличии этих трех условий стимулируется желание потребителей выбрать и купить предлагаемый товар и, как следствие, увеличивает рост продаж. Очень важно определить в торговом зале не только порядок движения покупателей, но и последовательность размещения отделов и секций, чтобы обеспечить рациональное распределение познавательных ресурсов для потенциальных покупателей в торговом зале. Поэтому при планировке торгового зала учитывают привычки и предпочтения, образцы поведения основных групп покупателей.

Мерчендайзинговый подход к планировке торгового зала основывается на выполнении нижеследующих основных тре-

бований к последовательному размещению отделов и товарных групп.

• **Направление движения потоков покупателей.** Поток должен привлекать покупателей в определенные места торгового зала, к определенным прилавкам и витринам.

• **Совместное приобретение.** Направление покупательского потока должно обеспечивать комплексную покупку, например от выкладки чая – к кондитерским изделиям.

• **Частота покупок и характер спроса.** Товары частого спроса, те, которые покупатель не будет специально искать, должны располагаться в местах интенсивного покупательского потока. Ярко выраженные товары импульсной покупки размещаются, как правило, в передней части магазина или возле кассы. Отделы целевого спроса могут располагаться в отдаленных участках зала.

• **Продолжительность отбора товаров.** В отдаленных местах зала, в стороне от общего покупательского потока, размещаются товары, требующие времени и спокойного отбора (товары редкого, специального спроса; марки, различающиеся по своим характеристикам). Порой при выборе такого товара необходима индивидуальная консультация, которая может быть длительной.

• **Свобода и удобство передвижения покупателей.** Нельзя размещать рядом два или несколько отделов, где могут скопиться очереди в вечерние часы или в выходные дни.

При распределении площади торгового зала с учетом поведения посетителей каждому отделу и группе товаров выделяется место:

- в соответствии с ролью и статусом товара (группы товаров) в удовлетворении потребностей покупателей;
- с учетом психологического состояния посетителей;
- обеспечения комплексного обслуживания покупателей;
- создания целенаправленного движения покупательских потоков;
- обеспечения равномерности посещения отделов покупателями;
- обеспечения равномерного распределения внимания посетителей за все время нахождения их в торговом зале;
- в соответствии с преимущественными методами обслуживания покупателей и особенностями самих товаров (тяжелые товары, товары большого объема, товары, которые чаще воруют, и т.п.).

Анализ и оценку правильности выбранной последовательности размещения отделов производят с использованием коэффициентов эффективности размещения.

1. Коэффициент подхода к отделу (K_{Π}) показывает, какая часть посетителей магазина подходит к отделу:

$$K_{\Pi} = \frac{n_{\Pi}}{N_{\Pi}},$$

где N_{Π} – общее количество посетителей за определенный период; n_{Π} – количество посетителей, которые подошли к отделу за этот период.

2. Коэффициент покупки (K_y) показывает, какая часть посетителей осуществила покупки в данном отделе:

$$K_y = \frac{n_y}{N_y},$$

где N_y – общее количество посетителей осуществивших покупки, n_y – количество посетителей осуществивших покупки в отделе.

3. Коэффициент привлекательности ($K_{\text{пр}}$) указывает на предпочтительность варианта размещения отдела. Он определяется как отношение коэффициента покупки (K_y) к коэффициенту подхода (K_{Π}):

$$K_{\text{пр}} = \frac{K_y}{K_{\Pi}}.$$

Коэффициент привлекательности показывает, что подход посетителя к отделу не приводит к обязательному совершению покупки. Но чем ближе $K_{\text{пр}}$ к единице, тем более привлекательным считается вариант размещения отдела.

СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Исходная ситуация

После капитального ремонта открывается супермаркет. Инструктору по торговле поручено разработать и обосновать различные варианты размещения отдела «Овощи и фрукты», исходя из приведенных различных вариантов в табл. 1.

1. Произведите анализ эффективности размещения данного отдела.

2. Установите и выберите оптимальный вариант размещения данного отдела в супермаркете.

Таблица 1. Анализ эффективности расположения отдела «Овощи и фрукты»

Вариант размещения отдела	Период размещения отдела	Общее количество посетителей магазина за определенный период	Общее количество посетителей, подошедших к отделу за определенный период	Общее количество посетителей, осуществлявших покупки в отделе за определенный период	Коэффициент покупки	Коэффициент привлекательности отдела
1 Рядом с отделом «Замороженные продукты»	01.07.2007–31.07.2007	22 450	17 300	21 000	13 700	0,77
2 Рядом с отделом «Хлеб и хлебобулочные изделия»	01.08.2007–31.08.2007	23 800	20 800	22 800	14 800	0,87
3 Рядом с отделом «Мясо и мясопродукты»	01.09.2007–30.09.2007	24 700	16 600	23 200	15 350	0,67
4 В зоне адаптации	01.10.2007–31.10.2007	25 100	16 700	23 850	8 600	0,67
5 В зоне возвращения	01.11.2007–30.11.2007	25 650	25 400	24 000	12 900	0,99

Решение.

1. Определяем коэффициент подхода к отделу:

$$K_{\Pi} = \frac{n_{\Pi}}{N_{\Pi}} = \frac{17300}{22450} = 0,77.$$

2. Рассчитываем коэффициент покупки K_y :

$$K_y = \frac{n_y}{N_y} = \frac{13700}{21000} = 0,65.$$

3. Определяем коэффициент привлекательности $K_{\text{пр}}$:

$$K_{\text{пр}} = \frac{K_y}{K_{\Pi}} = \frac{0,65}{0,77} = 0,84.$$

На основе расчетов можно сделать следующие выводы.

К отделу, размещенному в зоне возвращения (вариант 5), подходили почти 100% посетителей, но покупки осуществляли только около 54%. Вариант 4 наименее привлекателен: отдел оказался в зоне адаптации и покупки совершали всего 36% посетителей.

Варианты 1 (рядом с отделом «Замороженные продукты») и 2 (рядом с отделом «Хлеб и хлебобулочные изделия») оказались более предпочтительны (коэффициент привлекательности равен соответственно 0,84 и 0,75). Однако оптимальным решением будет размещение отдела «Овощи и фрукты» рядом с отделом «Мясо и мясопродукты» (вариант 3). Несмотря на незначительный коэффициент подхода, такое расположение отделов обеспечивает реализацию целевого спроса потребителей и демонстрирует высокий коэффициент покупки (вариант 2).

Помните!

При решении вопроса о размещении отдела нельзя исходить из результативности отдельно взятого случая. Вариант размещения конкретного отдела должен сочетаться с общим результатом деятельности торгового объекта. Необходимо исключить те варианты, внедрение которых сопровождается снижением эффективности деятельности торгового объекта в целом. При этом нужно анализировать товарооборот, прибыль, издержки обращения и другие показатели экономической эффективности отдела и хозяйственной деятельности торгового объекта.

ВАРИАНТ 1

Последовательность выполнения заданий

Задание 1

Примите управленческие решения на основе исходных данных (ситуации 1, 2).

Ситуация 1

В спальном районе открывается супермаркет. Инструктору по торговле поручено разработать и обосновать различные варианты размещения отдела «Молочные продукты» исходя из приведенных различных вариантов в табл. 2.

- *Произведите расчет коэффициентов подхода к отделу, покупки и привлекательности и в табл. 2 заполните графы 7, 8, 9.*
- *Произведите анализ эффективности размещения данного отдела.*
- *Выберите оптимальный вариант размещения данного отдела в торговом объекте.*
- *Сделайте выводы.*

Ситуация 2

В районе новостройки открывается новый магазин «Продукты». Инструктору по торговле поручено разработать и обосновать различные варианты размещения отдела «Хлеб и хлебобулочные изделия» исходя из приведенных различных вариантов в табл. 3.

- *Произведите расчет коэффициентов подхода к отделу, покупки и привлекательности и в табл. 3 заполните графы 7, 8, 9.*
- *Произведите анализ эффективности размещения данного отдела.*
- *Выберите оптимальный вариант размещения данного отдела в торговом объекте.*

Таблица 2. Анализ эффективности расположения отдела «Молочные продукты»

Вариант размещения отдела	Период размещения отдела	Общее количество посетителей магазина за определенный период	Общее количество посетителей, подошедших к отделу за определенный период	Общее количество посетителей, осуществивших покупки в отделе за определенный период	Коэффициент привлекательности отдела
1 Рядом с отделом «Детское питание»	01.01.2008–31.01.2008	20 360	16 500	19 400	14 600
2 Рядом с отделом «Колбасные изделия»	01.02.2008–28.02.2008	32 600	28 200	26 400	21 260
3 Рядом с отделом «Хлеб и хлебобулочные изделия»	01.03.2008–31.03.2008	25 800	14 300	21 860	11 780
4 В зоне адаптации	01.01.2008–30.04.2008	23 100	11 200	22 860	8 600
5 В зоне возврата	01.01.2008–31.05.2008	30 260	16 400	24 620	10 730

Таблица 3. Анализ эффективности расположения отдела «Хлеб и хлебобулочные изделия»

Вариант размещения отдела	Период размещения отдела	Общее количество посетителей магазина за определенный период	Общее количество посетителей, подошедших к отделу за определенный период	Общее количество посетителей, осуществивших покупки в магазине за определенный период	Коэффициент покупки	Коэффициент похода к отделу	Коэффициент привлекательности отдела
1 Рядом с отделом «Колбасные изделия»	01.01.2008–31.01.2008	10 300	8600	18 400	12 600		
2 Рядом с отделом «Замороженные овощи»	01.02.2008–28.02.2008	38 300	32 380	24 360	18 390		
3 Рядом с отделом «Молочные продукты»	01.03.2008–31.03.2008	23 400	12 400	20 690	9 800		
4 В зоне адаптации	01.01.2008–30.04.2008	24 900	15 700	26 920	17 300		
5 В зоне возвращения	01.01.2008–31.05.2008	28 700	28 300	26 700	13 900		

Задание 2

1. Установите соответствие целей мерчендайзинга с точки зрения производителя, розничного торговца и потребителя в системе Фосстис (формирование спроса и стимулирование сбыта) исходя из предложенных вариантов. Результаты представьте по форме табл. 4.

Таблица 4. Цели мерчендайзинга производителя, розничного торговца и потребителя

Сфера	Цели мерчендайзинга		
	Производитель	Розничный торговец	Потребитель
Формирование спроса			
Стимулирование сбыта			

2. Нижеследующие сформулированные цели мерчендайзинга распределите по графам табл. 4.

Сформировать приверженность к магазину и отдельным маркам. Завоевать новых покупателей путем создания устойчивых конкурентных преимуществ магазина. Повлиять на приобретение большого числа необходимых покупателю товаров именно в данной торговой точке. Поддержать продажи собственных продуктов, марок, увеличить объемы реализации, представить на рынке как можно больше позиций производимого ассортимента. Защитить имидж торговой марки с целью обеспечения ей не только желаемой позиции на рынке, но и предпочтительного места в торговом зале магазина. Сформировать устойчивый спрос на различные виды товаров. Достичь оптимальных пропорций в ассортименте между товарами разных производителей. Увеличить общую прибыль и показатели оборачиваемости категории за счет удачного размещения товаров в пространстве торгового зала и относительно друг друга. Привлечь внимание покупателя к конкретному товару. Выделить собственную продукцию среди продукции конкурентов с помощью доступных средств сенсорной стимуляции. Повлиять на выбор покупателя в пользу собственного продукта. Осознать потребность в товаре. Обеспечить комплексную покупку.

Задание 3

1. Установите соответствие целей мерчендайзинга с точки зрения производителя, розничного торговца и потребителя в системе информационного обеспечения и формирования покупательской лояльности исходя из предложенных вариантов. Результаты оформите в табл. 5.

Таблица 5. Цели мерчендайзинга производителя, розничного торговца и потребителя

Сфера	Цели мерчендайзинга		
	Производитель	Розничный торговец	Потребитель
Информационное обеспечение			
Формирование покупательской лояльности			

2. Сформулированные цели мерчендайзинга распределите по графикам табл. 5.

Контролировать собственные товары на конечных стадиях распределения; обеспечивать необходимую информационную поддержку в местах их продажи. Обращать внимание потребителей на разработанные новые продукты и собственные специальные предложения. Обеспечивать потребителя информацией о свойствах и преимуществах товаров. Упростить поиск информации о товарах. Сократить время на предпокупочную оценку вариантов. Сформировать положительный образ магазина путем гарантии качества предлагаемых товаров и гибкости к изменениям потребностей и спроса. Достичь сбалансированности средств эмоционального воздействия и их подчинения общей идеи, лежащей в основе ассортиментной концепции. Создать обстановку, в которой посетители чувствовали бы себя не пассивными покупателями, а полноправными участниками, и получили бы удовольствие от процесса совершения покупок. Закрепить в сознании покупателей отличительный образ торгового ассортимента.

СЕМИНАРСКОЕ ЗАНЯТИЕ «МЕРЧЕНДАЙЗИНГ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ»

План проведения занятия

1. Цели и задачи мерчендайзинга.
2. Управление поведением потребителя: три закона мерчендайзинга.

3. Мерчендайзер – специалист по созданию «импульсов» покупок.

4. Особенности поведения покупателя в торговом зале.

5. Применение элементов мерчендайзинга в торговых объектах (базовые магазины № 37 ОАОТ «Зубр» и универсам «Брянский» Гомель).

Материалы для подготовки к семинарскому занятию

Термин мерчендайзинг происходит от английского *merchandising* – искусство торговать.

Основные определения мерчендайзинга нижеследующие.

Мерчендайзинг – это представление товаров в пункте продаж путем организации его внутреннего пространства и наружного оформления, оптимального светового и цветового разрешения, удобство подхода или подъезда к нему.

Мерчендайзинг – направление маркетинга, способствующее стимулированию розничных продаж посредством привлечения внимания конечных покупателей к определенным маркам или группам товаров в местах продаж без активного участия специального персонала.

Актуальность темы состоит в том, что мерчендайзинг способствует продвижению того или иного товара, марки на рынке товаров. Каждый день в крупнейшие магазины приходят мерчендайзеры компаний производителей и поставщиков товаров, проводятся специальные семинары, в лучших профессиональных изданиях публикуются статьи о мерчендайзинге тех или иных товарных групп.

Суть мерчендайзинга состоит в следующем:

- в оптимизации размещения товарных групп в торговом зале с учетом правил поведения покупателей в магазине и товарного соседства – способно увеличить продажи в среднем по отделам на 10%;

- в оптимизации выкладки товаров в магазине – может принести увеличение дохода на единицу площади выкладки товара на 15%;

- в совместном использовании, оптимизации размещения, выкладки и рекламы (например, метода «цветового пятна») – приносит до 25% увеличения продаж по отделу, а по отдельным торговым маркам (производителям), относительно которых и применяется метод «цветового пятна», рост продаж достигает до 90%.

Мерчендайзинг – это маркетинг в торговом объекте, разработка и реализация методов и технических решений, направленных на предложение товаров.

Мерчендайзинг играет важную роль в розничной торговле, он является важнейшим средством повышения эффективности функционирования торговли.

За рубежом первыми стали применять мерчендайзинг наиболее организованные розничные торговцы, сети супермаркетов. Причем делали они это не для производителей товара. Было замечено, что, облегчив поиск и выбор товара, превратив процесс выбора и покупки товара в увлекательное занятие и таким образом увеличив время пребывания покупателя в торговом зале, можно получить дополнительный эффект. Так, было отмечено, что покупатели оставляют на 13% больше денег в тех магазинах, где мерчендайзинг продукции безупречен.

В дальнейшем мерчендайзинг стали использовать и производители (поставщики) товаров, в результате чего мерчендайзинг стал еще и инструментом, дающим ощутимые конкурентные преимущества. Многие корпоративные производители сделали мерчендайзинг частью своей маркетинговой стратегии.

Считается, что на отечественный рынок идеи мерчендайзинга были занесены мультинациональными корпорациями, такими как: «Кока-кола», «Пепси-кола», «Нескафе», «Нестле», «Самсунг», «Сони», «Бош» и др. Однако первыми в России и Беларуси стали использовать мерчендайзинг розничные продавцы, но не супермаркеты, а рыночные торговцы. Они специально приходили на работу раньше, чтобы расставить товар так, чтобы привлечь внимание покупателей.

Большинство специалистов в сфере розничной торговли полагает, что основная цель мерчендайзинга – облегчать и стимулировать продажи в магазине, которые в свою очередь создают условия для максимального роста товарооборота и прибыли. Однако желание продать как можно больше товаров без учета последующей реакции потребителя (оценки степени удовлетворения от потребления) может обернуться потерей клиента. И поскольку число покупателей не увеличивается, тогда как производителей и продавцов становится все больше и больше, стремление увеличить текущую прибыль без учета ее влияния на перспективу может привести к потере конкурентоспособности. Следовательно, основная цель мерчендайзинга – продвижение товаров и повышение лояльности покупателей.

Любое предприятие ставит и реализует не одну, а несколько целей, которые важны для его функционирования и развития. Наибольшее распространение в практике отечественного «ритейла» получили следующие виды целей.

В торговом объекте мерчендайзинг применяется для того, чтобы:

- стимулировать сбыт в магазине;
- создать конкурентное преимущество магазина и отдельных марок;
- сформировать приверженность к магазину;
- увеличить число лояльных покупателей и завоевать новых;
- совершенствовать рекламно-коммуникационную политику предприятия;
- совершенствовать торгово-технологические процессы в магазине;
- влиять на поведение потребителей.

Установление целей является отправным моментом для определения объема и видов работ (функций), которые обеспечивают их достижение. Однотипные, часто повторяемые функции можно представить в виде *задач мерчендайзинга*.

Основными задачами мерчендайзинга можно считать нижеследующие.

1. *Управление сбытом:*

- эффективное представление товаров в магазине;
- привлечение внимания потребителей к новым товарам и специальным предложениям;
- закрепление в сознании потребителей отличительных черт товаров и торговых марок;
- позиционирование товаров на основе психологических особенностей покупателей и факторов регулирования внимания;
- разработка программ продвижения отдельных товаров или их комплексов, при которых одни товары стимулируют продажу других без привлечения дополнительных инвестиций.

2. *Поддержание конкурентоспособности предприятия:*

- обеспечение более полного удовлетворения потребностей покупателей;
- увеличение числа лояльных магазину покупателей;
- закрепление в сознании покупателей отличительного образа магазина ассортимента товаров;
- создание обстановки, в которой посетители получали бы удовольствие от процесса совершения покупок.

3. Совершенствование рекламно-коммуникационной политики:

- разработка программы маркетинговых коммуникаций;
- обеспечение покупателей необходимой информацией;
- совершенствование видов и способов применения рекламы в местах продажи;
- сокращение продолжительности мыслительного процесса, проходящего с момента первого знакомства покупателей с товаром до момента его полного основания.

4. Совершенствование торгово-технологических процессов в магазине:

- организация управления торгово-технологическими процессами в магазине посредством оптимальной планировки торгового зала и системы размещения оборудования;

- более эффективное использование торговых площадей;

- регулирование движения покупательских потоков в торговом зале магазина;

- обеспечение доступности товаров для покупателей в процессе выбора без участия продавцов-консультантов;

- организация распределения познавательных ресурсов во времени и пространстве торгового зала;

- сокращение периода адаптации покупателей в торговом зале;

- создание атмосферы магазина, адекватной психологическому состоянию посетителей.

5. Управление поведением потребителей:

- анализ и интерпретация факторов, влияющих на покупательское поведение различных групп населения;

- повышение уровня принятия решений покупателем непосредственно в магазине;

- увеличение времени пребывания покупателей в магазине и числа совершаемых ими покупок;

- увеличение средней суммы покупки.

Как показывает опыт, мерчендайзинг необходим не только розничному торговцу, но и остальным участникам канала распределения: производителям товаров, дистрибуторам и покупателям. Однако существует заметная разница в целях мерчендайзинга производителя и розничного торговца.

Цель мерчендайзинга производителя – стимулировать желание потребителей выбрать конкретный товар, марку. Торговец же заинтересован в увеличении общей прибыли и формировании лояльности покупателей; ему важно, чтобы все товары в магазине смотрелись достойно. Поэтому зачастую между торговцем и производителем (поставщиком) товаров возникают трения.

Рекомендации по выкладке товаров

- Месторасположение продукта в магазине может значительно повлиять на уровень его продаж. Делать выкладку и располагать рекламные материалы в бросающейся в глаза точке, где покупатель обратит на них внимание.
- Не размещать продукцию и рекламные материалы на дальних, боковых или темных полках.
- Всегда выставлять товар лицевой стороной к покупателю.
- Не располагать товар вверх дном, обратной стороной или навалом.
- Выставлять товары (торговые марки) в количестве, пропорциональном их доле рынка, или в соответствии с рекомендациями по выкладке.
- Не перегружать одну полку, если остальные почти пусты.
- Всегда проверять, чтобы ценники были наклеены на лицевой стороне упаковки, хорошо читались и не перекрывали название товара и другие важные надписи.
- Не наклеивать ценники поверх названия товара или других важных надписей на упаковке.
- Всегда располагать товар и рекламные материалы на уровне глаз покупателя, тогда он (покупатель) скорее обратит на них внимание и сможет прочесть всю рекламную информацию.
- Не располагать рекламные материалы в недоступных покупателю местах. Покупатель не станет читать информацию, если она расположена слишком высоко или низко.
- Всегда располагать рекламные материалы вблизи рекламируемого товара, тогда они скорее привлекут внимание покупателей, исполняя роль «немого продавца».
- Избыток рекламного материала отвлекает внимание от продаваемого товара. Это мешает и покупателям, и продавцам.
- Всегда располагать продаваемый товар аккуратно, группируя торговые марки. Это поможет покупателю скорее выбрать нужный товар.
- Не смешивать различные торговые марки. Это может запутать покупателя и усложнит выбор необходимого ему товара.
- Всегда следить за чистотой полок, прилавков, товаров.
- Не оставлять на полках товар с поврежденной упаковкой.
- Не допускайте загрязнения товара, полок или прилавка.
- Не ставить новый товар на грязные полки или прилавок.
- Товары с сильным запахом (мыло или другие моющие средства) должны находиться на расстоянии от чая и других пищевых продуктов.

- Всегда располагать достаточное количество товара в удобном и легко доступном для продавца месте. Это облегчает обслуживание покупателей и повышает эффективность торговли.
- Не размещать товар в дальних, темных углах магазина, доступ продавца к которым может быть затруднен.
- Всегда обращать внимание на размер торговых площадей магазина. В маленьком магазине используются только простейшие рекламные материалы и простая выкладка. В большом магазине используется большие и красочные рекламные материалы и массивная выкладка.
- Не использовать большие дисплеи и рекламные материалы в маленьких магазинах, а маленькие в больших.
- Всегда располагать товары с большим сроком реализации позади товаров с меньшим сроком реализации. Товары с истекшим сроком реализации немедленно снимайте с полок или прилавка.

Управление поведением потребителя

Работа с потребителем: анализ, мотивация, стимулирование, а по сути – управление его поведением – повседневная составляющая профессиональной деятельности каждого специалиста, занятого в сфере мерчендайзинга.

Для того чтобы деятельность по управлению поведением потребителей была эффективной и не приводила к раздражению покупателей, методы управленческого воздействия необходимо сочетать с природной системой самого человека и ее составляющими – рефлексами, вниманием, восприятием и т.п., раскрывающими принципы формирования потребительских решений.

Управление поведением потребителя как индивидуума предполагает знание и использование психологических механизмов формирования потребительских решений. Продавцы торговых залов могут приводить доводы и попытаться убеждать посетителя принять решение в пользу конкретной марки. Однако зачастую эти доводы менее убедительны, чем то, как сам посетитель воспринимает товар. Восприятие – более значимый фактор формирования благосклонного поведения покупателя при принятии решения и наиболее весомый аргумент для совершения им акта покупки. Поэтому знание того, как происходит отбор и обработка внешней информации и формируется восприятие товара, позволит мерчендайзерам правильно позиционировать товар в торговом зале.

Специалисты в области торговли – мерчендайзеры – очень хорошо разбираются в поведении покупателей, и это поведение учитывается при размещении и выкладке товаров. Мерчендайзинг неразрывно связан с людьми, занятыми в разработке и реализации сбытовой политики организации. Процесс принятия решения покупки зависит от многих факторов и в том числе от групп или видов товаров.

Профессиональный мерчендайзер – это не тот человек, который в магазине «расставляет товары по полочкам». Это специалист, который создает «импульсы покупок», т.е. обеспечивает нужный товар, в нужном месте, в нужное время, по нужной цене, в нужном количестве и состоянии. Имея такого специалиста в своем штате, руководитель может смело планировать увеличение розничных продаж на 15–20% только за счет правильной экспозиции товаров, еще на 5–10% – за счет создания оптимальной психологической атмосферы в магазине и еще на 7–8% – за счет программ мотивации постоянных клиентов.

Функция мерчендайзера состоит в работе с потребителями (заказчиками) на определенной территории с целью достижения положительных результатов в рекламе продаваемого товара и решении проблем, связанных с качеством товара. Мерчендайзер также осуществляет:

- ведение переговоров с руководителями торговых точек о возможностях оформления магазинов и павильонов фирменными рекламными материалами;
- оказание помощи в оформлении торговых точек и ведет контроль над правильным использованием рекламных материалов и оборудования;
- организацию рекламных акций, презентаций продукта, дегустаций и пр.

Таким образом, задачей мерчендайзера является непосредственная реклама товара исходя из его потребительских свойств. Можно провести параллель между функциями мерчендайзера и товароведа – тот и другой должны прекрасно разбираться в потребительских свойствах товара. В функции мерчендайзера входит также поддержание отношений с уже существующими и потенциальными клиентами, отслеживание их заказов, поддержание согласованного запаса товара на складе клиента. Мерчендайзер осуществляет поиск новых клиентов и отсылает их к опытным дистрибуторам, чтобы в конечном счете, увеличить объемы продаж. Эта должность предусмотрена в функционирующих фирмах с развитой внутренней структурой.

Дополнительно мерчендайзеру приходится выполнять следующие функции:

- общение с персоналом для выяснения потребительских предпочтений, объемов и динамики продаж;
- контроль отношения персонала торговых точек к продажам определенных торговых марок;
- проведение экспресс-опросов покупателей в торговых точках для оперативной оценки покупательского поведения в отношении интересующих торговых марок, влияния рекламы и работы персонала торговых точек;
- ведение отчетности.

По данным исследований, проводимых в Беларуси, 80% товаров в магазинах покупается под воздействием различных импульсов. К ним может относиться сам товар, внешний вид которого привлекает к себе внимание и возможности покупателя, привлекательная цена, дополнительная реклама в месте продажи товара. 80% товаров приобретается в магазинах не потому, что они лучше, а благодаря тому, что они в конкретный момент производят наиболее благоприятное впечатление на покупателя. Таким образом, торговый зал – это место, где у продавца имеется возможность показать покупателю товар, повлиять на его выбор и побудить его купить больше единиц товара. Причем важно учитывать, что 65% посетителей магазинов принимают решение о покупке находясь в торговом зале. У многих покупателей, пришедших в магазин за покупками, нет окончательно сформированного решения о том, например, молоко какой марки они купят и купят ли они газированные напитки. Не использовать этот шанс – значит добровольно отказаться от прибыли.

Теория рефлексов позволяет формировать потребности покупателей и целенаправленно ими управлять, т.е. стимулировать или подавлять их вплоть до бессознательного выбора товара под воздействием опосредованных условий. Теория впервые показала, что потребности (мотив) можно вызывать не только прямым воздействием самого предмета (товара), но и опосредованно, т.е. с помощью совсем иных компонентов внешней среды, не имеющих практически никакого отношения к самому факту удовлетворения потребности: запаха, цвета, освещения. Эта теория широко используется при разработке рекламных программ производителя. В рекламе присутствуют не только товар и его свойства, но и сопровождение (музыка, свет, цвет и пр.), которые впоследствии становятся самостоятельными стимуляторами и мотивами потребностей и познания товаров.

Есть определенные правила поведения покупателя и их нужно учитывать. И если раньше магазины ориентировались в основном на товарно-денежные ценности и показатели (и это было правильно в условиях дефицита товаров и избытка покупателей), то сейчас покупатель становится настоящим королем магазина: не понравится — уйдет в соседний супермаркет или вообще на ближайший продовольственный рынок.

При управлении поведением потребителя исходят из трех законов мерчендайзинга:

- запаса;
- расположения;
- представления.

1. Закон запаса (рис. 1). На полках необходимо представить те товары, которые покупатели ожидают найти в данном магазине. Производитель указывает в своей мерчендайзинговой стратегии набор марок и упаковок, который он будет продвигать в каждой торговой точке (торговая точка — розничный продавец, который заказывает продукцию и продает ее в своем магазине). Всех своих клиентов производитель может разделить на несколько категорий (торговых каналов) в зависимости от вида активности покупателей в торговой точке, а также от того, какой контингент покупателей посещает эти магазины.

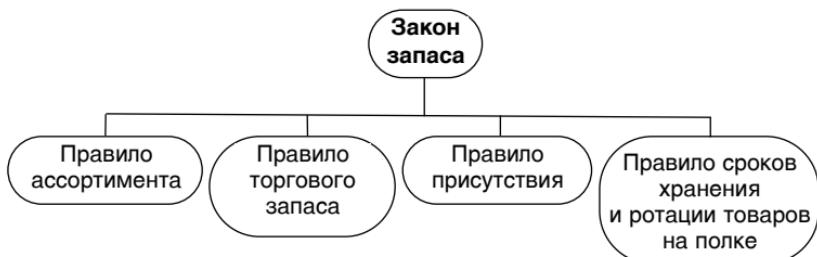


Рис. 1. Закон запаса

В разных торговых каналах набор продвигаемых товаров может дифференцироваться. Так, в супермаркете покупатель ожидает увидеть больший выбор дорогого вина, чем в мелких магазинах. На полках всегда должны быть в наличии те товары, которые пользуются наибольшей популярностью у покупателей. При этом товары должны занимать место на полках в соответствии с уровнем продаж. Нельзя допускать возникновения ситуации, когда отсутствуют пользующаяся наибольшим спросом товары.

- *Правило ассортимента* – для каждого типа организаций розничной торговли поставщик определяет показатели по минимальному набору ассортиментных позиций.

- *Правило торгового запаса* – заключается в создании уровня запаса, достаточного для непрерывного присутствия ассортимента в торговой организации.

- *Правило присутствия*:

- необходимый ассортимент продукции, имеющейся на складе магазина, должен быть представлен в торговом зале;

- товары, представленные на витрине, должны быть в продаже.

- *Правило сроков хранения и ротации на полке* – партия товара, представленная в магазине ранее, должна продаваться в первую очередь. Для дополнения запасов в торговом зале необходимо выбирать продукцию из партии, поставленной в более ранний срок или сроки хранения которой истекают быстрее. При пополнении запаса в торговом зале товар, поступивший со склада, должен размещаться в последних рядах, а уже имеющийся на полке товар – передвигать вперед. При этом надо еще раз проверить сроки хранения.

2. Закон расположения (рис. 2). Необходимо обеспечивать оптимальное и рациональное размещение товара в торговом пространстве. Основные и дополнительные точки продажи (точка продажи или точка покупки – это место в торговом зале конкретного магазина, где размещается продукция) необходимо расположить сообразно движению потока покупателей в торговом зале. Дополнительная точка не всегда необходима, но она дает возможность покупателю еще раз увидеть заинтересовавший его товар и выбрать его. Особенно часто дополнительные точки размещают вблизи касс, эффективно действуют и дополнительные точки, расположенные по внешнему периметру торгового зала. Проходят 80% покупателей.



Рис. 2. Закон расположения

- *Эффективное расположение* – это оптимальное размещение товара в торговом пространстве и грамотная выкладка товара.

• *Правило представления* – если группа товаров одного производителя занимает высокую долю в общем объеме реализации и выкладка блоком не противоречит общей концепции представления товара в магазине, продукцию группируют в корпоративный блок.

• *Правило «лицом к покупателю»* – товар должен быть расположжен фронтально, с учетом угла зрения покупателя. Основная информация на упаковке должна быть легко читаема, не закрываться другими упаковками и ценниками.

• *Правило определения места на полках* – при определении места, отводимого под различные виды товаров на полках, необходимо найти оптимальную комбинацию с точки зрения общей прибыли торговой точки и индивидуальности магазина. Например, товары корпорации «ABC», выпускающей различную продукцию со всем ассортиментом (соки, майонез, консервированная продукция), целесообразно сконцентрировать в одном месте торгового зала.

• *Правило приоритетных полок* – товары, приносящие наибольшую прибыль и имеющие наилучшие показатели продаж, должны находиться на лучших местах в торговом зале.

3. Закон представления (презентация) (рис. 3). Презентация товара или реклама внутри магазина – это совокупность средств и методов, используемых для объективной информации потребителей об имеющихся в продаже товарах, их свойствах и качестве, формах обслуживания.

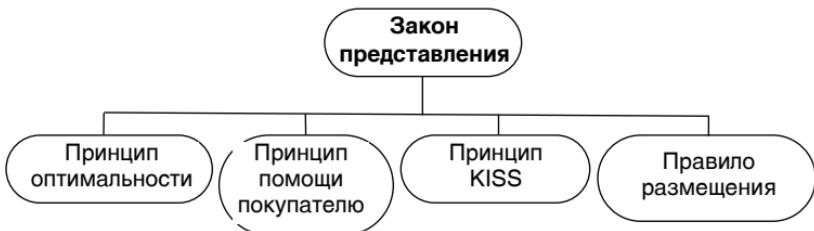


Рис. 3. Закон представления

• *Принцип оптимальности* – внутримагазинную рекламу следует размещать не более чем для 15–20% товаров.

• *Принцип помощи покупателю* – задача рекламы и продавца-консультанта в магазине – обеспечить встречу покупателя с товаром. Информация в магазине должна быть представлена таким образом, чтобы покупателям было легко ее получить.

• *Принцип KISS* – придерживаться краткости и простоты.

• *Правило размещения ценников* – цена продукции должна быть обозначена четко и хорошо видна покупателю, ценник не должен закрывать упаковку товара. Ценники должны быть рас-

положены так, чтобы покупателю было понятно, какой ценник к какому продукту относится. Выбор формата ценников осуществляется индивидуально, но группы однородных товаров должны иметь единый формат ценников.

Особенности поведения покупателя в торговом зале

Процесс принятия решения о покупке или просто покупки начинается, когда потребитель осознает наличие неудовлетворенной потребности. Он начинает поиск информации о том, как удовлетворить эту потребность: какие товары позволят осуществить его желание и где их можно приобрести. Покупатель сравнивает несколько магазинов, предлагающих желаемые товары, а затем выбирает, какой из них он посетит. Приход покупателя в магазин позволяет получить информацию о его дополнительных нуждах. Оценив товар, предлагаемый в магазине, покупатель либо делает покупку, либо отправляется в другой магазин, чтобы собрать побольше информации. В конечном итоге он покупает товар, опробует его в действии, после чего решает, в какой степени продукт удовлетворяет осознанные потребности.

Процесс принятия потребителем решения о покупке включает следующие основные этапы:

- ◆ **осознание потребности** – восприятие потребителем различия между желаемым и действительным состоянием, достаточное для принятия решения. Осознание потребности может происходить быстро (когда человек открывает холодильник и видит, что в нем нет того или иного продукта), а может быть и неопределенным, например, когда возникает желание купить что-нибудь вкусное;

- ◆ **поиск информации** о товарах, розничных торговцах. Осознав потребность, потребитель определяет, достаточно ли он знает о возможных вариантах удовлетворения своей потребности. Если эта информация недостаточна, потребитель концентрируется на внешних стимулах, относящихся к проблеме. Предрасположенность к внешнему поиску зависит от типа продукта, индивидуальности потребителя и влияния среды. Простые покупки, как правило, требуют меньшего информационного поиска, чем сложные;

- ◆ **предпокупочная оценка вариантов** – сравнение характеристик товаров различных марок, оценка розничных торговцев, выбор места покупки.

Процесс принятия решения о покупке товара покупателем зависит от многих факторов, в том числе и от групп или видов товаров.

Известно, что посетители имеют склонность поворачивать вправо чаще (60%), чем влево (40%). Следовательно, при про-

чих равных условиях товары, размещенные в правой части зала, имеют преимущество перед товарами, расположенными в его левой части.

Группировка товаров покупателями осуществляется следующим образом:

- есть товары, которые покупатель приобретает не думая. К ним относятся товары повседневного спроса (хлеб и хлебобулочные изделия, молочные продукты, колбасные изделия);
- товары без предварительного выбора и планирования, которые покупаются на основе внезапно возникшего желания (товары возле узлов расчетов);
- товары для экстренных случаев (мединструменты);
- товары предварительного выбора, требуют больших усилий и затрат времени на процесс принятия решений о покупке (мебель, бытовая техника);
- товары особого спроса (модные, марочные товары, элитные напитки);
- товары посильного спроса (потребитель их покупает, потому что кто-то порекомендовал приобрести данные товары).

Внедряется система «бонификации», стимулирующая покупку большого количества товаров одним покупателем.

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ РАБОТЫ УЧАЩИХСЯ

1, 2, 3	Заданий 1, 2 решены частично, допущены существенные ошибки, много исправлений при оформлении работы
4	Приведены обоснованные решения двух заданий, допущены замечания по оформлению работы
5	Приведены обоснованные решения заданий 1 и 2, даны полные и аргументированные ответы, в ситуации 2 допущены существенные ошибки и исправления
6	Приведены обоснованные решения заданий 1–3, даны полные и аргументированные ответы, допускаются исправления
7	Приведены обоснованные решения заданий 1–3 без ошибок и замечаний к оформлению, даны полные и аргументированные ответы
8	Приведены обоснованные решения заданий 1–3 без ошибок и замечаний к оформлению, даны полные и аргументированные ответы
9	Приведены обоснованные решения заданий 1–3 без ошибок и замечаний к оформлению, даны полные и аргументированные ответы
10	Решены задания 1–3, с учетом материалов семинарского занятия, без ошибок и замечаний к оформлению работы, даны полные и обоснованные ответы, приведены оригинальные способы решения

ЛИТЕРАТУРА

1. *Виноградова, С.Н. Коммерческая деятельность / С.Н. Виноградова, О.В. Пигунова. Минск, 2008.*
2. Об утверждении Положения о поставках товаров в Республике Беларусь: Постановление Кабинета Министров Республики Беларусь от 8 июля 1996 г., № 444 / в ред. от 2 июня 2000 г.
3. Об утверждении Правил осуществления розничной торговли отдельными видами товаров и общественного питания: Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 7 апреля 2004 г., № 384 / в ред. от 4 августа 2008 г.
4. О некоторых вопросах выставочной и ярмарочной деятельности: Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 22 июля 2004 г., № 890.
5. *Снегирева, В.В. Книга мерчендайзера: учеб. пособие / В.В. Снегирева. М., СПб., 2005.*

ОГЛАВЛЕНИЕ

Предисловие	3
Практическое занятие № 1	5
Тема «Оценка конъюнктуры рынка и выбор потенциальных поставщиков	5
Краткие теоретические сведения	5
Вопросы для проверки знаний	9
Содержание работы	10
<i>Вариант 1</i>	10
Последовательность выполнения заданий	13
Задание 1	13
Задание 2	15
Задание 3	16
<i>Вариант 2</i>	17
Последовательность выполнения заданий	20
Задание 1	20
Задание 2	22
Задание 3	23
Критерии оценки работы учащихся	25
Практическое занятие № 2	25
Тема «Планирование обеспечения организаций товарными ресурсами»	25
Краткие теоретические сведения	26
Вопросы для проверки знаний	31
Содержание работы	31
<i>Вариант 1</i>	31
Последовательность выполнения заданий	33
Задание 1	33
Задание 2	35
Задание 3	35
Задание 4	36
<i>Вариант 2</i>	37
Последовательность выполнения заданий	38
Задание 1	38
Задание 2	40
Задание 3	41
Задание 4	42
Критерий оценки работы учащихся	43
Практическое занятие № 3	43
Тема «Организация хозяйственных с покупателями»	43
Краткие теоретические сведения	44
Вопросы для проверки знаний	47
Содержание работы	48
<i>Вариант 1</i>	48
Последовательность выполнения заданий	49
Задание 1	49
Задание 2	49
Задание 3	50
Задание 4	50
<i>Вариант 2</i>	51
Последовательность выполнения заданий	52
Задание 1	52

Задание 2	53
Задание 3	53
Задание 4	53
Критерии оценки работы учащихся	55
Практическое занятие № 4	55
Тема «Коммерческо-посредническая деятельность организации»	55
Краткие теоретические сведения	56
Вопросы для проверки знаний	63
Содержание работы	64
<i>Вариант 1</i>	64
Последовательность выполнения заданий	65
Задание 1	65
Задание 2	66
<i>Вариант 2</i>	67
Последовательность выполнения заданий	68
Задание 1	68
Задание 2	69
Критерии оценки работы учащихся	70
Практическое занятие № 5	71
Тема «Изучение правовых документов, регулирующих розничную продажу товаров»	71
Краткие теоретические сведения	71
Вопросы для проверки знаний	74
Содержание работы	75
<i>Вариант 1</i>	75
Последовательность выполнения задания	75
Задание 1	75
<i>Вариант 2</i>	77
Последовательность выполнения задания	77
Задание 1	77
Вопросы для проверки знаний	80
Содержание работы	81
<i>Вариант 1</i>	81
Последовательность выполнения задания	81
Задание 2	81
<i>Вариант 2</i>	84
Последовательность выполнения задания	84
Задание 2	84
Критерии оценки работы учащихся	86
Практическое занятие № 6	87
Тема «Мерчендайзинг в розничной торговле»	87
Краткие теоретические сведения	87
Содержание работы	89
<i>Вариант 1</i>	92
Последовательность выполнения заданий	92
Задание 1	92
Задание 2	95
Задание 3	96
Семинарское занятие «Мерчендайзинг в розничной торговле»	96
Критерии оценки работы учащихся	109
Литература	110