

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Шебзухова Татьяна Александровна

Должность: Директор Пятигорского института (филиал) Северо-Кавказского

федерального университета

Дата подписания: 13.06.2024 17:57:45

Уникальный программный ключ:

d74ce93cd40e39275c3ba2f58486412a1d0e936

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования**

«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Пятигорский институт (филиал) СКФУ

Колледж Пятигорского института (филиал) СКФУ

УТВЕРЖДАЮ

Директор Пятигорского института
(филиал) СКФУ
Т.А. Шебзухова

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ
ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ**

**МДК.01.01 Организация торгово-сбытовой деятельности на внутреннем
и внешнем рынках**

Специальности 38.02.08 Торговое дело
квалификации специалист торгового дела

Методические указания для практических занятий по дисциплине МДК.01.01 Организация торгово-сбытовой деятельности на внутреннем и внешнем рынках составлены в соответствии с ФГОС СПО, рекомендованы для студентов очной формы обучения. В методических указаниях для практических занятий содержатся цели и задачи практической работы, формулировка задания, основное содержание по проведению расчетов работы, рекомендуемая литература.

Пояснительная записка

МДК.01.01 Организация торгово-сбытовой деятельности на внутреннем и внешнем рынках является частью основной профессиональной образовательной программы в соответствии с ФГОС СО по специальности 38.02.08 Торговое дело.

Особое значение для усвоения содержания дисциплины и привития практических навыков имеет правильная и четкая организация проведения и выполнения студентами практических работ (измерительных, расчетных, графических) с требуемой точностью под контролем преподавателя.

Перед началом выполнения каждой работы студенты должны ознакомиться с ее основными положениями, подготовкой образцов к испытанию, порядком выполнения работы.

По каждой практической работе предусматривается индивидуальный отчет перед преподавателями.

С целью овладения указанным видом профессиональной деятельности и соответствующими профессиональными компетенциями обучающийся в ходе освоения профессионального модуля должен:

иметь практический опыт:

- выполнения торгово-технологических процессов;
- составления договоров;
- установления хозяйственных связей;
- соблюдения правил торговли;
- выполнения технологических операций по подготовке товаров к продаже, их выкладке и реализации;

– эксплуатации оборудования в соответствии с назначением и соблюдением

- правил охраны труда;

уметь:

- устанавливать хозяйственные связи, заключать договора и контролировать их выполнение;

- управлять товарными запасами и потоками;

- обеспечивать товародвижение и принимать товары по количеству и качеству;

– оказывать услуги розничной торговли с соблюдением Правил торговли, действующего законодательства, санитарно-эпидемиологических требований к организациям розничной торговли;

- устанавливать вид и тип организаций розничной и оптовой торговли;

- эксплуатировать торгово-технологическое оборудование;

- применять правила охраны труда, экстренные способы оказания помощи пострадавшим, использовать противопожарную технику;

- снижать предпринимательские риски и принимать решения в условиях неопределенности.

знать:

- составные элементы коммерческой деятельности: цели, задачи, принципы, объекты, субъекты, виды коммерческой деятельности;
- государственное регулирование коммерческой деятельности;
- инфраструктуру, средства, методы, инновации в коммерции;
- организацию торговли в организациях оптовой и розничной торговли, их классификацию;
- услуги оптовой и розничной торговли: основные и дополнительные;
- правила торговли;
- классификацию торгово-технологического оборудования, правила его эксплуатации;
- организационные и правовые нормы охраны труда;
- причины возникновения, способы предупреждения производственного травматизма и профзаболеваемости, принимаемые меры при их возникновении;
- технику безопасности условий труда, пожарную безопасность;
- методы управления предпринимательскими рисками.

СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Практическая работа 1.

Положение об отделе снабжения (сбыта, реализации) или коммерческом отделе (службе) торговой организации (вопрос рассматривается с учетом отраслевой направленности)

Ход работы: дать ответы на следующие вопросы

1. Цели, функции и задачи коммерческой службы предприятия.
2. Коммерческая деятельность предприятия как система и управление ею: методология, процесс, структура, техника технология управления.
3. Перечислите основные функции отделов, входящих в коммерческую службу хозяйственной организации (предприятия).

Отдел снабжения является структурным подразделением компании. Отдел снабжения входит в состав коммерческого подразделения. Отдел снабжения создается и ликвидируется решением Генерального директора.

Структуру и штат отдела снабжения утверждает Генеральный директор в соответствии с решаемыми задачами и объемом работ, определенными в соответствии со стратегическими целями и планами компании.

Сотрудники отдела снабжения назначаются на должности и освобождаются от должностей в порядке, предусмотренном их должностными инструкциями. Отдел снабжения возглавляет руководитель отдела снабжения (начальник отдела снабжения), непосредственным руководителем которого является коммерческий директор.

Деятельность отдела снабжения направлена на достижение следующих целей компании: своевременное обеспечение качественными ТМЦ и сырьем в необходимом количестве путем поиска поставщиков, размещения заказов на поставку и обеспечения доставки ТМЦ и сырья; выстраивание партнерских и экономически целесообразных отношений с поставщиками; поиск и составление новых групп ТМЦ, поиск аналогов-заменителей по сырью и товарам; правильная организация ценообразования в компании; отличные знания рынка поставщиков и конкурентов; отлаженная организация документооборота.

В своей деятельности отдел снабжения руководствуется плановой и нормативно-методической документацией: договоры; сводная заявка на покупку; план-график прихода ТМЦ и сырья; план закупок на действующий период; финансовый план на действующий период; Инструкция П-6 «О порядке приемки продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления по количеству»; Инструкция П-7 «О порядке приемки продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления по качеству»; документы распорядительного характера; положение с описанием процессов и результатов деятельности отдела снабжения; иными методиками, инструкциями и нормативно-методическими документами, регламентирующими работы, выполняемые отделом снабжения, которые утверждены в компании.

Всю полноту ответственности за качество и своевременность выполнения целей и задач несет начальник отдела снабжения. Степень ответственности других работников устанавливается должностными инструкциями компании.

Рассмотрим примерную организационную структуру отдела снабжения с определением штатной численности, пример приведен в таблице 2.1

№	Подразделение	Должность	Количество ставок, согласно штатному расписанию
1	Отдел снабжения	Руководитель склада	1
		Сотрудники склада - кладовщики	5
		Менеджер отдела снабжения	3
		Консультант (если он есть)	1
		Руководитель отдела снабжения	1

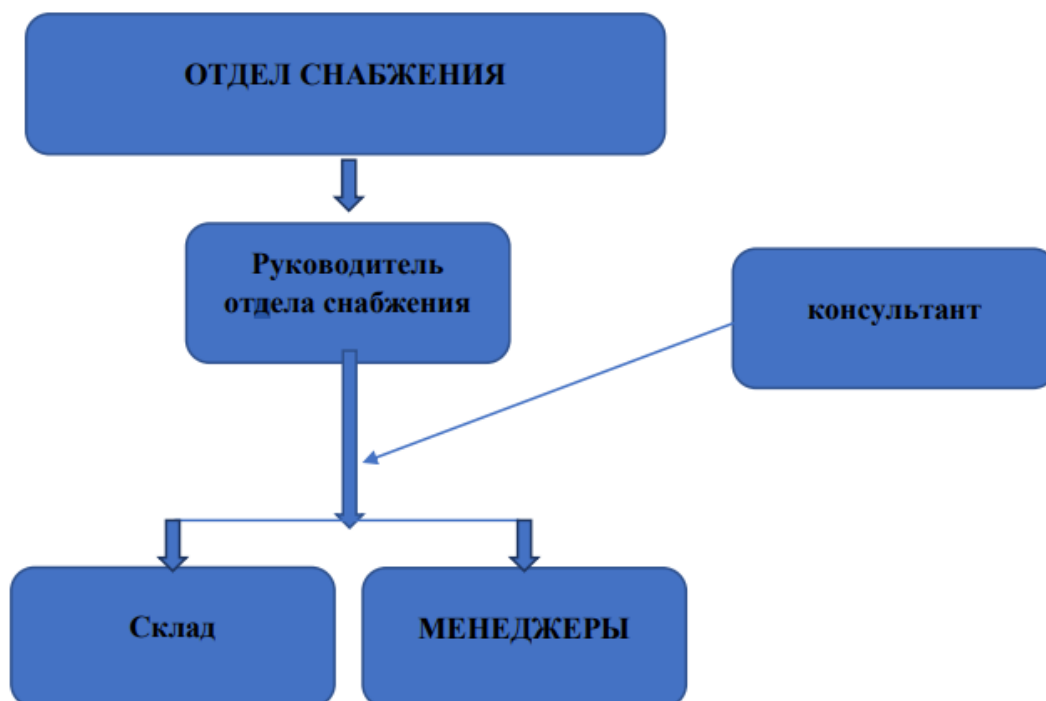


Рис. 2.1. Организационная структура отдела снабжения

Функцию консультанта, может выполнять технический директор и/или технический специалист по согласованию с руководством компании.

В соответствии с установленными целями отдел снабжения осуществляет следующие бизнес-процессы: разработка стратегий развития бизнеса в области снабжения; составления финансового плана на следующий период по закупочной деятельности компании; предоставление отчетов для разработки стратегий развития бизнеса от отдела снабжения; разработка нормативно-методической документации; планирование организации закупочной

деятельности по действующей номенклатуре ТМЦ (по основной и по основной заказной) и по сырью: анализ рынка поставщиков; поиск и выбор поставщиков; заключение договора с поставщиком; процесс улучшения работы с поставщиками; отслеживание изменений цен у поставщиков; оперативное планирование закупок; оперативное управление поставками; анализ рынка конкурентов; ценообразование; работа с неликвидными ТМЦ; отслеживание неликвидных ТМЦ; подготовка отчетов по неликвидным ТМЦ; подготовка мероприятий по реализации неликвидных ТМЦ; поиск заказной продукции, не входящей в действующую номенклатуру ТМЦ, поиск сырья аналога-заменителя: поиск производителей или поставщиков по заказной продукции/аналога по сырью; анализ уровня цен по рынку и условий поставок у поставщиков; согласование условий поставки с выбранным поставщиком; расчет сумм платежей: расчет расходов по кредиторской задолженности; расчет расходов по предварительным оплатам согласно договоренности с поставщиком; документооборот: работа с товарно-транспортными накладными (ТТН), унифицированной формой товарной накладной (Торг-12), счетами-фактурами, счетами на оплату, паспортами, договорами и спецификациями от поставщиков; работа с актами сверки с поставщиками

Практическое занятие № 2

Федеральные законы и нормативные акты по государственному регулированию коммерческой деятельности.

ФЗ «О государственном регулировании торговой деятельности»: объекты, основные положения

Цель работы.

Коммерческая деятельность регулируется государством. При изучении этой темы необходимо уяснить развитие государственного регулирования коммерческой деятельности на макро- и микроуровне в России, выделить этапы развития.

Ключевые понятия

При определении сущности государственного регулирования коммерческой деятельности в сфере товарного обращения, сформулировать основные цели и охарактеризовать их.

В рыночной экономике роль государства заключается в первую очередь в том, чтобы установить «правила игры», определять стратегические направления развития, поддерживать нормальное функционирование регулирующих механизмов, но не в роли «диктатора» или «управленца».

Особенностью нормативного правового регулирования торговли по сравнению с некоторыми другими видами предпринимательской деятельности является отнесение Законом о торговле (ст. 3) законодательства о торговле к *совместному ведению Российской Федерации и субъектов РФ*, которые вправе принимать законы и иные нормативные правовые акты, регулирующие отношения в сфере торговли в регионе.

Закон о торговле разграничивает полномочия между федеральными органами государственной власти, органами государственной власти субъектов РФ, а также органами местного самоуправления в области регулирования торговой деятельности.

Согласно п. 1 ст. 3 Закона правовое регулирование отношений в области торговой деятельности осуществляется ГК РФ, Законом о торговле, Законом о защите прав потребителей, другими федеральными законами и принимаемыми в соответствии с ними иными нормативными правовыми актами РФ, законами субъектов РФ, иными нормативными правовыми актами субъектов РФ

. В отличие от ГК РФ, *Закон о торговле устанавливает преимущественно публично-правовые требования* к хозяйствующим субъектам с целью недопущения ущемления прав производителей продовольственных товаров, ликвидации барьеров для входа на товарный рынок, исключения недобросовестных практик во взаимоотношениях торговцев с поставщиками продовольствия.

Вмешательство государства в торговую деятельность ограничивается определенными сферами, обозначаемыми в Законе о торговле как методы государственного регулирования торговли (установление требований к организации и осуществлению торговли; антимонопольное регулирование; информационное обеспечение в этой области (ч. 1 ст. 4). При этом установлен запрет на применение не предусмотренных указанным Законом иных методов регулирования, за исключением установленных федеральными законами случаев.

Практическое занятие № 3

Понятие, значение, классификация, источники и комплексный подход к формированию информации о торгово- сбытовой деятельности

Сбытовая деятельность имеет большое значение в маркетинге. В процессе сбыта товар движется от производителя к конечному потребителю. Происходит обмен денежными средствами и продукцией. Компания реализует продукт, чтобы получить прибыль. Покупатель же заинтересован в приобретении товара для удовлетворения собственных нужд.

Сущность сбыта позволяет трактовать понятие, как совокупность взаимоотношений в сфере обмена, при котором основными средствами выступают деньги и продукты. Такой обмен осуществляют экономические агенты – участники рыночных отношений. К ним относятся не только производители и потребители, но и посредники – предприниматели и организации, которые принимают активное участие в сбытовых процессах.

В узком смысле понятие сбыта – это функция организации по реализации продукции, выполнение которой невозможно без транспортных, страховых, складских и финансовых компаний.

Реализуя сбытовую политику, производитель вступает с покупателями в отношения в сфере обмена. Происходит товародвижение, результатом которого становится получение прибыли (движение денежных средств). Таким образом, при движении от фирмы-производителя к конечному потребителю товар перемещается в экономическом и физическом пространстве.

При физическом перемещении происходит транспортировка продукции из места производства в точку потребления. При экономическом перемещении меняется владелец товара. Совокупный смысл обоих понятий нашел отражение в термине «товародвижение». В свою очередь, товародвижение невозможно без продаж, в ходе которых продукция обменивается на деньги, а право собственности на товар переходит к покупателю.

Все функции, возложенные на сбытовую деятельность, носят организационный характер. Ввиду того, что направлений для работы много, реализация и контроль выполнения каждой функции возложены на конкретного участника. Сколько он получит прибыли от своей деятельности, зависит от того, какая наценка будет заложена в цену товара, какая стоимость будет добавлена.

Сбытовые функции - это:

- Продажа – наиболее популярное направление сбытовой деятельности, призванное обеспечить реализацию продуктов на рынке. Основные способы продажи товаров – это прямой маркетинг, реклама, предпродажная презентация, переговоры по условиям договора купли-продажи или поставки;
- Физический сбыт – непосредственное перемещение товара в географическом пространстве. Эту функцию выделить несложно – она более очевидна, чем другие. Товар транспортируют, доставляют потребителю или в место хранения;
- Обслуживание продукта – представляет собой совокупность действий, направленных на повышение ценности товара с сохранением его характеристик. Яркий пример реализации этой функции – послепродажное обслуживание в виде ремонта, замены и т.д. Упаковка товара – еще один способ обслуживания продукта;
- Информационное обеспечение – исследование рыночной ситуации для получения сведений об участниках рынка (потребителях, конкурентах) и современных тенденциях;
- Оценка рисков – анализ информации, данных, прогнозирование возможных рисков, связанных с выдачей покупателям кредитов, управление сырьевыми запасами и нереализованной готовой продукцией, рациональное использование ресурсов компании (транспорт, складские помещения).

Практическое занятие № 4

Систематизация и анализ внешней конкурентной среды для выявления аналогичных или взаимозаменяемых товаров, сбор и обобщение полученной информации

Анализ конкурентов базируется на общей методологии управленческого анализа и приемах проведения маркетинговых исследований. К наиболее важным методологическим вопросам конкурентного анализа могут быть отнесены:

- 1) определение целевых установок и методологических принципов анализа;
- 2) идентификация объекта и предмета конкурентного анализа;
- 3) нахождение форм, способов и источников получения исходной информации;
- 4) установление совокупности методов проведения анализа;
- 5) разработка системы аналитических показателей;
- 6) определение направлений использования аналитических результатов.

Главная цель конкурентного анализа заключается в умении определить, а также быстро и эффективно использовать в конкурентной борьбе собственные преимущества. Все усилия в сферах производства, сбыта и управления должны быть направлены на развитие именно тех качеств и свойств организации (либо выпускаемой ею продукции, оказываемых услуг), которые выгодно отличают ее от потенциальных или реальных конкурентов.

Совокупность наиболее важных в настоящее время целевых установок конкурентного анализа включает в себя:

- выявление будущих стратегий и планов конкурентов;
- предсказание вероятных реакций конкурентов на стратегические инициативы организации;
- определение того, насколько стратегия конкурентов действительно соответствует их возможностям;
- выявление слабых сторон конкурентов и оценку собственных реальных возможностей их использования. Методологические принципы конкурентного анализа имеют определенные особенности, обусловленные спецификой объекта отражения.

К такого рода методологическим принципам могут быть отнесены:

- принцип объективности, заключающийся в обеспечении высокой достоверности результатов конкурентного анализа посредством рационального сочетания достоверных количественных измерителей и менее достоверных, но практически ничем не заменимых неформализованных оценок (например, экспертных оценок) качественных сторон как потенциально возможной, так и фактически реализованной конкурентоспособности организации;
- принцип целенаправленности, сводящийся к тому, что любые изменения в конкурентных позициях организации должны оцениваться с позиций возможности точного определения ее преимуществ, а также быстрого и эффективного их использования в конкурентной борьбе;
- принцип системности, то есть реализация такого подхода к конкурентной борьбе, при котором сфера ее осуществления рассматривается как большая система, состоящая из подсистем и элементов уменьшающейся сложности, тесно связанных между собой, взаимодействующих друг с другом,

с внешним хозяйственно-правовым окружением, а также с общественно-политической средой страны и мира в целом;

- принцип иерархичности, требующий многоуровневого рассмотрения состояния и изменений в конкурентной среде трансформационной экономики (иерархичность на макро-, мезо- и микроуровнях экономики: страны в целом → отрасли и/или региона → организации);

- принцип динамизма, то есть учета происходящих быстрых изменений и трансформаций в противостоянии конкурентных сил в отрасли, регионе, а также на межрегиональных рынках.

При этом их взаимодействие познается в постоянном движении, взаимозависимости, взаимообусловленности и взаимоподчиненности.

В условиях стремительно возрастающей турбулентности в экономике и социальнополитической жизни общества роль и значение принципа динамизма возрастает;

- принцип экономичности, который заключается здесь в требовании получения специфического эффекта улучшения конкурентных позиций в отрасли и/или реального коммерческого эффекта от использования аналитических результатов, величина которого превышала бы финансово-экономические затраты на осуществление конкурентной разведки и конкурентного анализа. Подобная трактовка принципа экономичности, вполне приемлемая для текущего конкурентного анализа, не отвечает специфическим особенностям стратегического конкурентного анализа и предъявляемым к нему требованиям.

В данном случае не может быть с высокой степенью достоверности определен реальный коммерческий эффект от использования аналитических результатов, величина которого превышала бы финансово-экономические затраты на осуществление конкурентной разведки и конкурентного анализа;

- принцип неопределенности, то есть всемерный учет фактора риска и непредсказуемости результатов конкурентной борьбы при проведении аналитических и управленческих процедур оценки, диагностики, прогнозирования и реализации конкурентной стратегии;

- принцип безопасности (информационной и технологической), которая обеспечивается внутренним характером этого анализа и специфическими формами защиты конкурентной информации и ее носителей;

- принцип национально-ориентированного подхода, отвечающий условиям резкого усиления конкурентной борьбы в глобальных масштабах, которая приобретает черты международной экономической конфронтации.

Практическое занятие № 5 Ознакомление с типовыми договорами купли-продажи и поставки, их оформление

Цель:

- научиться формировать условия и оформлять договорные обязательства в сфере профессиональной деятельности;

- отработать навыки использования норм Гражданского кодекса РФ при составлении юридических документов.

Задание 1

Опираясь на изученный материал по теме «Правовое регулирование договорных отношений», решите ситуации.

1. Предприятие, производящее офисную мебель, ведет переговоры с деревообрабатывающим комбинатом о сотрудничестве. Производители мебели заинтересованы в получении различных пиломатериалов в определенные сроки в течение календарного года.

Определите, какой вид договора следует выбрать данным хозяйствующим субъектам.

2. Пенсионер Иванов А.И. выращивает на своем садово-огородном участке различные овощи и зелень. Избыток выращенного он намерен в течение всего лета продавать ресторану, расположенному недалеко от его дома.

Можно ли Иванову А.И. заключить с рестораном договор поставки и оговорить конкретные сроки привоза своей продукции? Если нет, объясните почему.

3. Предприятию розничной торговли требуется закупить комплект холодильного оборудования для обновления подсобных помещений магазина.

Определите, какой вид договора им следует выбрать, объясните почему.

Задание 3

Используя образцы договоров, изучите преамбулу договоров. Обратите внимание на подтверждение полномочий сторонами договора.

Письменно ответьте на вопросы:

Какими документами подтверждаются полномочия руководителя (директора) юридического лица?

Какими документами подтверждаются полномочия представителя юридического лица?

Какими документами подтверждаются полномочия индивидуального предпринимателя?

Задание 4

Изучите содержание договоров поставки. Обратите внимание на согласование существенных условий договора поставки в различных договорах.

Задание 5

Используя образцы и формы хозяйственных договоров, составьте договор купли-продажи. Наименования сторон, предмет договора и иные существенные условия договора сформируйте по своему выбору.

Задание 6

Используя образцы и формы хозяйственных договоров, составьте договор поставки. Наименования сторон, предмет договора и иные существенные условия договора сформируйте по своему выбору.

Задание 7.

Используя приложение 1 оформите договор купли - продажи по следующим

данным. АО «Пирамида» реализует ООО «Атлант» партию бумаги ксероксной «Снегурочка» в количестве 10000 пачек. Цена одной пачки составляет 110 руб. в т.ч. НДС 20 %.

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

Форма оплаты - платежное поручение.

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

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

Юридический адрес АО «Пирамида»: г. Хабаровск, ул. Пионерская 17/1, ИНН – 1598415 р/с № 12345678900000000126 в «ИнкомБанке» г.Хабаровск.

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

Практическое занятие № 6

Транспортное и информационное обеспечение коммерческой деятельности
Расчет и оформление заказов на поставку товаров

Цель работы: ознакомление с основными понятиями, основополагающими характеристиками транспортной системы России.
Основные определения

Транспорт – это средство удовлетворения потребностей посредством перевозки грузов и пассажиров.

Транспортная система – совокупность транспортно-логистической сети и системы администрирования, формируемая компанией для реализации ее обеспечивающей стратегии (тактики).

Цель транспортной системы – доставка товаров и изделий в заданное место в нужном количестве и ассортименте, в максимально возможной степени подготовленных к производственному или личному потреблению, при заданном уровне издержек с минимальными финансовыми расходами.

Роль и значение транспорта:

1. Экономическая роль.
2. Политическое значение – объединяет области, края, государства, создает международные связи.
3. Социальное значение – обеспечивает трудовые и бытовые поездки людей.
4. Культурная функция.
5. Оборонное значение. В транспортном обеспечении по назначению выделяют две основные категории транспорта (рис. 1): а) транспорт общего пользования; б) производственный транспорт.

Задачи транспортного обеспечения Предметом транспортного обеспечения является совокупность задач, связанных с оптимизацией

коммерческих потоковых процессов:

- оптимизация видов и типов транспортных средств;
- совмещение элементов различных транспортных систем;
- комплексное планирование транспортно-складских и производственных процессов;
- рационализация маршрутов продвижения материальных (грузовых) потоков;
- интеграция транспортных и складских процессов в единый технологический алгоритм и др.

Транспорт – это средство удовлетворения потребностей посредством перевозки грузов и пассажиров

Транспорт общего пользования – это совокупность отраслей сферы материального производства, которые обеспечивают потребности субъектов хозяйствования и населения в продукции транспорта

- железнодорожный транспорт;
- водный транспорт;
- автомобильный транспорт;
- воздушный транспорт;
- трубопроводный транспорт

Производственный транспорт – это транспортные средства и обеспечивающие их функционирование инфраструктурные элементы, принадлежащие предприятиям и учреждениям не транспортного профиля

Рис. 1. Классификация транспорта по назначению

Задание 1

Расставьте отдельные этапы транспортного обеспечения в соответствии с порядком их осуществления: Погрузочно-разгрузочные, стивидорные и складские операции, раскредитование перевозных документов в пункте назначения; складские, погрузочно-разгрузочные, стивидорные операции при передаче товара второму перевозчику; подготовка продукции к перевозке, включая упаковку, затаривание, маркировку; складские работы на складе отправителя; информирование перевозчика и покупателя о готовности товара к отгрузке; доставка продукции к магистральным видам транспорта; ведение претензий, исков, арбитражных дел; подготовка необходимой товаросопроводительной документации, получение карантинных, ветеринарных, санитарных свидетельств, упаковочных листов, сертификатов и др.; сдача груза получателю; заключение договора перевозки и необходимые расчеты со всеми перевозчиками, участвующими в доставке товара; складские, погрузочно-разгрузочные, стивидорные операции при передаче товара перевозчику; погрузочно-разгрузочные и складские работы в пункте отправления продукции; перемещение товара первым перевозчиком; розыск грузов; таможенные, пограничные, санитарные, ветеринарные, карантинные

операции на пограничных пунктах; перемещение груза вторым перевозчиком.

Этапы транспортного обеспечения

Этап	Содержание этапа
1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	

Регистрация информации по поставщикам

Регистрация полученных от поставщика первичных документов (приходная накладная, прайс-листы и т. д.) в большинстве случаев требует указания номенклатуры. Возможна ситуация, когда наименование товаров в документах поставщика не совпадает с наименованием этих же товаров, зарегистрированных в информационной базе. Для разрешения данной ситуации предусмотрена возможность хранения информации о соответствии номенклатуры поставщика и той номенклатуры, которая зарегистрирована в информационной базе.

По каждому поставщику можно зарегистрировать действующие цены (прайс-лист поставщика):

- прайс-лист поставщика регистрируется в рамках соглашения с поставщиком;
- предусмотрена возможность регистрировать цены в соответствии с различными условиями.

Цены поставщика будут зарегистрированы только по тем позициям, которые сопоставлены с номенклатурными позициями информационной базы. Загрузить цены поставщика можно из опубликованного на сайте прайс-листа поставщика, используя внешнюю обработку. Также можно регистрировать не только цены поставщиков, у которых закупается товар, но и цены конкурентов.

Практическое занятие № 7

Выставочно-ярмарочная деятельность

Учитывая жесткую конкуренцию на рынке, организация выставочно-ярмарочной деятельности имеет большое значение для любого предприятия. Это связано с тем, что участие в мероприятиях такого рода является одним из основных методов для наиболее эффективной реализации маркетинговых задач и раскрутки предприятия.

Значение участия предприятия в выставках и ярмарках

Существует два основных направления экспозиционной деятельности компании: участие в ярмарках и выставках. Следует отметить, что по своей направленности эти события сильно отличаются. Ярмарка – это в первую

очередь коммерческое мероприятие, играющее роль площадки для продвижения товаров, заключения контрактов и договоров, поиска новых партнеров и спонсоров. Выставка представляет собой площадку для презентации разработок и достижений научно-технического сообщества. Ее основная цель – освещение инноваций в тех или иных сферах, их внедрение в производство, а также обмен опытом, знаниями и идеями. Вследствие данной деятельности специалисты повышают свой уровень, профессионализм, приобретают новые навыки.

Организация выставочно-ярмарочной деятельности предприятия зависит в первую очередь от того, в какой экспозиционной кампании он планирует участвовать.

Условно выставочно-ярмарочная деятельность разделяются на 5 видов:

Постоянные мероприятия;

Профессиональные экспозиции;

Оптовые события;

Отечественные выставки;

Международные кампании.

В зависимости от того, в каком мероприятии планирует участвовать предприятие, будут меняться и возлагаемые на него цели. Они будут реализовываться с использованием разных методов и способов, и требовать особого подхода.

Организация выставочно-ярмарочной деятельности предприятия

Для участия в том или ином мероприятии руководству компании необходимо оценить его целесообразность и эффективность. Для этого следует учесть текущую рыночную ситуацию и маркетинговые цели предприятия и его перспективы на этой площадке.

После того, как участие в мероприятии будет подтверждено, необходимо будет решить вопросы, связанные с некоторыми моментами:

Местом и датой проведения события, его величиной и потенциальным количеством посетителей;

Организаторами выставки, их опытом в проведении подобных мероприятий, их престижностью;

Целевой аудиторией, для которой проводится выставка или ярмарка;

Финансовыми затратами, необходимыми для участия, а также источниками их последующей окупаемости.

Процесс организации выставочно-ярмарочной деятельности предприятия условно можно поделить на 6 стадий:

- Формирование схемы необходимых операций;
- Налаживание контактов с руководством выставки;
- Определение последовательности мероприятий и событий, проходящих в рамках данного мероприятия;
- Предварительная оценка расходов и необходимого персонала;
- Изучение схемы выставки, выбор места для организации стенда компании;

- Составление плана экспозиции и затрат на её возведение.

Участие предприятия в подобном мероприятии требует также наличия ответственных людей, которые будут контролировать выполнение необходимых операций и решать текущие вопросы. Следует определить, исходя из поставленных задач, кто из сотрудников будет выполнять ряд конкретных задач: работу со СМИ, реализацию рекламной кампании, подготовку продукции к выставке, предлагать посетителям раздаточные средства, организовывать работу и проводить тренинги работников стенда.

4.1 Выставочно-ярмарочная деятельность представляет собой самостоятельную отрасль экономики, формирующую имидж страны, региона, отрасли, демонстрирующую и продвигающую отечественные товары, работы, услуги, инновационные разработки. Выставочно-ярмарочная деятельность нацелена на содействие устойчивому развитию экономики Российской Федерации.

4.2 Мероприятия, услуги и виды деятельности, реализуемые в рамках выставочно-ярмарочной деятельности, приведены в общероссийских классификаторах видов экономической деятельности, продукции и услуг, принятых и действующих в установленном порядке.

4.3 Выставочно-ярмарочная деятельность должна осуществляться в соответствии с законами и нормативными правовыми актами Российской Федерации, международными, региональными, межгосударственными и национальными стандартами, международными документами, регулирующим выставочно-ярмарочную деятельность, участницей которых является Российская Федерация, ведомственной нормативно-правовой базой проведения соответствующих отраслевых выставок, законодательством Российской Федерации о военно-техническом сотрудничестве, соглашениями о сотрудничестве между Торгово-промышленной палатой Российской Федерации и палатами других стран, а также партнерскими организациями за рубежом.

4.4 Основными целями выставочно-ярмарочной деятельности являются:

- демонстрация достижений в области науки, техники, технологий;
- интенсификация экономики страны и ее регионов;
- продвижение продукции, услуг, разработок и инновационных технологий российских предприятий на внутреннем и внешних рынках;
- формирование положительного имиджа Российской Федерации в мире;
- ускорение технического и коммерческого прогресса и внедрение инноваций в Российской Федерации;
- содействие развитию современной инфраструктуры экономики Российской Федерации;
- содействие инновационному развитию территорий за счет эффективного включения выставочно-ярмарочных комплексов и сопутствующей инфраструктуры в деятельность территориальных, отраслевых и межотраслевых инновационных кластеров;
- применение маркетинговых коммуникаций;
- обеспечение занятости населения за счет создания новых

рабочих мест в выставочно-ярмарочной отрасли; - увеличение сбыта продукции и повышение конкурентоспособности российских компаний на внутреннем и внешних рынках; - развитие взаимовыгодных торгово-экономических контактов, научно-технических и культурных отношений с регионами Российской Федерации и зарубежными странами; - привлечение внимания деловых кругов России и зарубежных стран к инвестиционному потенциалу Российской Федерации.

Практическое занятие № 8

Проверка документации для заключения внешнеторгового контракта.
Контроль правильности оформления предоставленного внешнеторгового контракта

Внешнеторговый контракт (далее – контракт) составляется в письменной форме. Возможно заключение контракта в виде оферты.

Если контракт заключен на иностранном языке, то необходим перевод на русский язык. Рекомендуем составлять контракт в две колонки - текст на русском и иностранном языке с указанием, какой текст имеет преимущество в случае несовпадения или разночтения между русскоязычной или иностранной версиями контракта. Номер контракта, наименование и адрес нерезидента, указанные на иностранном языке, не переводятся на русский язык.

Место подписания указывается обязательно. Контракт должен быть составлен с учетом особенностей национального законодательства сторон контракта (в первую очередь гражданского, таможенного, налогового и валютного законодательства), а также норм международного права и правовых обычаев. Рекомендуем перед заключением контракта изучить перечень товаров, запрещенных к ввозу на таможенную территорию Евразийского экономического союза, а также перечни товаров, подпадающих под санкции, введенные Российской Федерацией в отношении отдельных государств.

Попытка ввоза этих товаров на территорию РФ может повлечь привлечение к административной ответственности по ст. 16.3 КоАП РФ, в том числе конфискацию товара. Контракт, как правило, включает в себя нижеприведенные разделы, содержащие условия:

Преамбула В преамбуле контракта указывается официальное и полное наименование сторон; фамилия, имя, отчество (при наличии) и должности представителей каждой стороны с указанием документа, на основании которого действует каждая из сторон при подписании контракта (устав, доверенность и т.д.). Наименование контрагента (стороны по контракту) в преамбуле контракта должно совпадать с наименованием контрагента в разделе «Юридические адреса сторон и банковские реквизиты».

Предмет контракта Предмет контракта рекомендуем прописывать четко, чтобы правильно установить намерения сторон с указанием существенных

(обязательных) условий договора: - договор купли-продажи товара: наименование, количество товара, страна происхождения; цена контракта и другие данные; - договор оказания услуг - вид услуг, объем, особенности, сроки оказания услуг (дата начала и дата окончания услуг) и другие данные.

При поставке широкого ассортимента товаров рекомендуем сделать ссылку на документ, в котором приводятся подробные характеристики товара - приложение, спецификация, инвойс и т.д., являющиеся неотъемлемой частью контракта. Цена и сумма контракта Указывается общая сумма сделки, которая влияет на необходимость постановки контракта на учет в Банке. Контракт может быть заключен без суммы, но тогда в этом случае сумма контракта будет складываться из сумм, указанных в приложениях, спецификациях, инвойсах и т.д., которые являются неотъемлемой частью контракта. Укажите валюту цены контракта.

Условия и сроки поставки (оказания услуг) - Указывается порядок поставки товара (оказания услуг) - конкретная дата или срок поставки товара (оказания услуг) на конкретную партию товара (услуги). - Базисные условия поставки товара в соответствии с международными правилами «Инкотермс».

Обязательно нужно указывать, какая редакция применяется, чтобы не было двоякого толкования. В настоящее время последней редакцией являются «Инкотермс-2020». Если из условий контракта невозможно определить срок ввоза товара на территорию РФ в соответствии с условиями поставки товара согласно «Инкотермс», тогда в контракте необходимо дополнительно указать условие о пересечении товаром таможенной территории РФ (например: EXW/FCA/FAS/FOB). - Перечень отгрузочных документов, передаваемых Продавцом Покупателю, подтверждающих факт отгрузки товара; вид, способ и сроки транспортировки груза; пункт погрузки/выгрузки товара; порядок уведомления о приходе товара в порт погрузки/выгрузки товара, порядок приемки товара.

Условия и сроки оплаты Необходимо подробно указать: - валюту платежа Если валюта платежа не совпадает с валютой контракта, необходимо указать курс пересчета валюты платежа в валюту контракта. Например: по курсу ЦБ РФ на дату платежа. Рекомендуем заключать контракты и проводить расчеты в валюте страны контрагента без дополнительных расходов на конвертацию инвалюты - доллары США, евро, японские иены, китайские юани, корейские воны, казахские тенге. - перечисления аванса в полном объеме или частично - сроки оплаты в календарных днях - конкретный срок оплаты обязательно указывается согласно ст.19 закона № 173-ФЗ в следующих случаях: срок зачисления валютной выручки за отгруженный товар (оказанные услуги) резидентом нерезиденту при экспорте; срок возврата аванса нерезидентом резиденту при непоставке товара (услуг) при импорте; срок возврата нерезидентом резиденту основного долга и процентов по договору займа в случае предоставления займа резидентом нерезиденту. - форма расчетов: банковский перевод / аккредитив / инкассо - перечень документов, на основании которых осуществляется платеж - на чей счет относятся комиссии банков-посредников; банков-корреспондентов и банка-

получателя при перечислении (возврата) денежных средств.

Виды внешнеторговых контрактов Контракты ВЭД бывают экспортными и импортными. В первом случае компания-резидент РФ продаёт что-либо за границу (или оказывает услуги иностранной фирме). В рамках импортных контрактов она закупает зарубежные товары или платит за оказание услуг. Виды внешнеторговых договоров в зависимости от предмета контракта: договоры купли-продажи товаров; договоры подряда; договоры на оказание услуг; лицензионные договоры; договоры аренды и лизинга и др. На практике договор купли-продажи ВЭД встречается чаще всего. На долю таких соглашений приходится основная часть внешнеэкономического оборота.

Практическое занятие №9

Эффективность рекламной деятельности

Эффективность рекламы — это результат усилий по продвижению продукта, компании или бренда. Различают два типа эффективности рекламы: коммуникативную и экономическую.

Коммуникативная эффективность помогает понять, побуждает ли реклама покупать больше, вызывают ли доверие продукт и бренд после запуска рекламы. Её оценивают с помощью опросов, маркетинговых исследований, фокус-групп и прочих методик.

Экономическая эффективность — соотношение затрат на рекламу и доходов, которые она приносит. С её помощью можно оценить в цифрах целесообразность вложений в рекламу и скорректировать план действий.

Экономическая эффективность рекламы влияет на рентабельность бизнеса. Если на 100 рублей, потраченных на рекламную активность, удалось получить 150 рублей — усилия окупились, если 50 — принесли убыток.

Рассчитывать и анализировать эффективность можно не только по результатам, но и в процессе.

Рассмотрим наиболее простые и популярные способы оценить экономическую эффективность рекламы: метрики Зачем считать ROI, ROMI и ROAS

Даже если эти метрики считает кто-то другой, владельцу бизнеса желательно иметь представление, для чего нужны ROI, ROMI и ROAS, как их считать и анализировать результаты.

ROI	ROMI	ROAS
Эффективность всего бизнеса	Эффективность всех видов рекламы, которые использует бизнес	Эффективность конкретной рекламной кампании

ROI: как реклама влияет на бизнес ROI (return on investment) — показатель возврата инвестиций в бизнес. Метрику используют, чтобы выяснить, как затраты компании на все рекламные проекты влияют на общий доход предприятия.

Формула расчёта ROI

Доход — деньги, которые компания получила от продаж.

Расход — деньги, которые компания вложила в рекламу, производство, потратила на зарплату, аренду офиса и прочее.

Уровень ROI зависит от сферы бизнеса, вида товара или услуги и других факторов. Чем выше процент, тем эффективнее инвестиции. Нулевой ROI означает, что вложения в бизнес и выхлоп с них равны — это точка безубыточности.

Метрику рассчитывают за определенный период, в котором не было скачков цен, смены поставщиков и прочих резких изменений. Иначе ROI будет неточным.

Предположим, ИП шьет на заказ рюкзаки и сумки. Свою продукцию он продвигает в соцсетях и с помощью рассылок по базе клиентов. Ему нужно подвести итоги за месяц работы.

Продукт	Расход (затраты на рекламу + на производство, зарплату и прочее)	Доход
Рюкзак	170 000	200 000
Сумка	130 000	160 000
Итого:	300 000 рублей	360 000 рублей

$ROI = (360\,000 - 300\,000) / 300\,000 \times 100\% = 20\%$ — ИП в целом за месяц окупил все расходы, в том числе на рекламу.

После расчета показателя анализируют по отдельности все статьи расходов. Например, при $ROI < 0\%$ это позволяет найти ту, которая не дает

бизнесу окупиться. Для расходов на рекламу такой анализ делают с помощью ROMI.

Практическое занятие №10

Эффективность торгово-сбытовой деятельности. Составление и оформление отчетности о ходе исполнения контракта

Одно из требований закона № 44-ФЗ – составление отчета об исполнении контракта или о результатах отдельного этапа исполнения. Эти сведения направляются в ЕИС в определенный законом срок.

Заказчик обязан размещать отчет об исполнении контракта в ЕИС (ч. 9 ст. 94 Закона N 44-ФЗ). В этой же норме определены случаи, когда отчет составлять не требуется. Например, к ним отнесено проведение закупок у единственного поставщика на основании п. 4 ч. 1 ст. 93 Закона N 44-ФЗ. То есть, заказчику не нужно составлять отчет об исполнении контракта с единственным поставщиком на сумму до 100 тыс. руб., если такой контракт заключен на основании п. 4 ч. 1 ст. 93 Закона N 44-ФЗ.

Рекомендации по составлению отчета об исполнении показателей, характеризующих эффективность закупок товаров, работ, услуг, за отчетный финансовый год

1. Отчет об исполнении показателей, характеризующих эффективность закупок товаров, работ, услуг, за отчетный финансовый год (далее – Отчет об исполнении показателей по закупкам) рекомендуется подготавливать (составлять) работнику контрактной службы (контрактному управляющему) по форме согласно приложению № 1 к настоящим рекомендациям.
2. Отчет об исполнении показателей по закупкам подготавливается (составляется) в отношении заказчика, осуществляющего закупки в соответствии с Федеральным законом от 05.04.2013 № 44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» (далее – Закон № 44-ФЗ)

Отчет
об исполнении показателей, характеризующих эффективность закупок
товаров, работ, услуг для обеспечения нужд

_____,
(указывается наименование заказчика)
за отчетный _____ финансовый год

№ п/п	Показатели, характеризующие эффективность закупок товаров, работ, услуг	Значение
1.	Общая экономия бюджетных средств по закупкам, осуществляемым с использованием конкурентных способов определения поставщиков (подрядчиков, исполнителей), за отчетный год в объеме не менее 5%	
2.	В отчетном году приемка поставленного товара, выполненной работы (ее результатов), оказанной услуги, а также отдельных этапов поставки товара, выполнения работы, оказания услуги (далее – отдельный этап исполнения контракта), предусмотренных контрактом, осуществляется	

№ п/п	Показатели, характеризующие эффективность закупок товаров, работ, услуг	Значение
	ч. 1.1 ст. 30 Закона № 44-ФЗ	
4.	В отчетном году нарушение при планировании либо осуществлении закупок, которое не было отменено при его обжаловании	
5.	В _____ отчетном _____ году нарушение требований ст. 14 Закона № 44-ФЗ при планировании, осуществлении закупок, которое не было отменено при его обжаловании	

(ФИО, должность)

(подпись)

Основная литература:

1. Жулидов, С. И. Организация торговли: учебник / С.И. Жулидов. — 2-е изд., перераб. И доп. — Москва: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2022. — 350 с. — (Среднее профессиональное образование). — DOI 10.12737/987233. - ISBN 978-5-8199-0842-6. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1820262>
2. Заволокина, Л. И. Мировая экономика: учебное пособие для среднего профессионального образования / Л. И. Заволокина, Н. А. Диесперова. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 182 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-13765-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/497346>
3. Иванов, Г. Г. Экономика торговой организации: учебник / Г.Г. Иванов. — Москва: ИНФРА-М, 2021. — 182 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-016902-6. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1343176>
4. Иванов, Г. Г. Экономика торговой организации: учебник / Г.Г. Иванов. — Москва: ИНФРА-М, 2021. — 182 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-016902-6. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1343176>
5. Изотова, Г. С. Управление государственными и муниципальными закупками: учебник для среднего профессионального образования / Г. С. Изотова, С. Г. Еремин, А. И. Галкин. — 2-е изд. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 396 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-15057-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/495531>
6. Кнутов, А. В. Управление государственными и муниципальными закупками и контрактами: учебник и практикум для среднего профессионального образования / А. В. Кнутов. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 316 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-11348-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/495532>
7. Мамедова, Н. А. Управление государственными и муниципальными закупками: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Н. А. Мамедова, А. Н. Байкова, О. Н. Морозова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 420 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-13829-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/495169>
8. Методы стимулирования продаж в торговле: учебник / С.Б. Алексина, Г.Г. Иванов, В.К. Крышталеv, Т.В. Панкина. — Москва: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2020. — 304 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-8199-0796-2. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1077649>
9. Саталкина, Н. И. Экономика торговли: учебное пособие / Н. И.

Саталкина, Б. И. Герасимов. Г. И. Терехова. — Москва: ФОРУМ, 2021. — 232 с. — (Профессиональное образование). - ISBN 978-5-91134-485-6. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1287439> (дата обращения: 18.06.2022). – Режим доступа: по подписке.

10. Стерлигова, А. Н. Управление запасами в цепях поставок: учебник / А.Н. Стерлигова. — Москва: ИНФРА-М, 2022. — 430 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16- 011223-7. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1832388>

Дополнительные источники

1. Безлапов В.В. Технологии управления внешнеторговой деятельностью региона: монография /В.В Безлапов, С.А.Лочан, Д.В.Федюнин, А.Д.Петросян, руков. авт.колл. В.В. Безлапов.- Москва: РУСАЙИС, 2022-586 с.

2. Волгина Н.А. Международная торговля: учебник/Н.А Волгина.- Москва: КНОРУС, 2022.- 274с- (Бакалавриат)

3. Иванов Г.Г. Организация торговли (торговой деятельности): учебник/Г.Г. Иванов. — Москва: КНОРУС, 2022. -222 с.- (среднее профессиональное образование) ISBN 978-5-406- 09325-2

4. Лазарева Н.В. Актуальные проблемы учета внешнеэкономической деятельности: учебное пособие/ Н. В. Лазарева. – Москва: РУСАЙИС, 2023. - 122 с. ISBN978-5-4365-9920-5

5. Современное торговое дело: учебное пособие/ кол. авторов; под ред. Л.Б. Нюренбергер Н.А Лучиной.- Москва: РУСАЙИС, 2022 – 138с. ISBN 978-5-4365-8388-4

6. Сулоева А.А. Управление закупками в процессе принятия управленческих решений: учебное пособие (А.А Сулоев- Москва: РУСАЙИС, 2022-104 с. ISBN 978- 5- 4365-9728-7

7. Трофимовская А.В. Эффективность контрактной системы в сфере государственных и муниципальных закупок в современных социально-экономических условиях: учебное пособие / А.В. Трофимовская, С.А. Сергеева, И.П. Гладилина – Москва: РУСАЙИС, 2022 – 80 с. ISBN 978- 5-4365-9730-0

8. <https://urait.ru/> - Образовательная платформа «Юрайт».