

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

КУРГАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

КАФЕДРА «ТАМОЖЕННОЕ ДЕЛО И КОММЕРЦИЯ»

КОММЕРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

ОСНОВЫ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

к выполнению самостоятельных и практических работ
для студентов специальностей

080301 «Коммерция (торговое дело)», 080111 «Маркетинг»

080115 «Таможенное дело» (специализация «Организация
внешнеэкономической деятельности предприятия»)

Курган 2011

Кафедра: «Таможенное дело и коммерция»

Дисциплины: «Коммерческая деятельность», «Основы коммерческой деятельности».

Составила: старший преподаватель И.Ю. Аракелян

Утверждены на заседании кафедры « 30 » « сентября » 2010 г.

Рекомендованы методическим советом университета

« 27 » « декабря » 2010 г.

ВВЕДЕНИЕ

Эффективное функционирование рыночной экономики во многом обусловлено уровнем выполнения коммерческих операций, как формы взаимодействия между отдельными производствами, предпринимателями, компаниями. Проблемы коммерческой деятельности сводятся не только к торговым операциям, они охватывают широкий круг вопросов от установления коммерческих связей с контрагентами, организации закупок материальных ресурсов и организации экономически выгодного сбыта. Грамотная коммерческая деятельность требует знания законов рынка, выявления причинно-следственных связей в коммерческих процессах. Эффективное решение этих проблем в значительной мере определяется уровнем профессионализма и квалификацией работников соответствующих служб. При изучении основ коммерческой деятельности необходим маркетинговый подход, основанный на исследовании, формировании и удовлетворении потребностей экономических субъектов.

Особенность изучения дисциплины состоит в том, что вопросы коммерческой деятельности носят междисциплинарный характер, включая знания не только основ маркетинга, экономики предприятия, но также и товароведческих характеристик продукции производственно-технического назначения и потребительских товаров, конъюнктурообразующих факторов в основных отраслях промышленности.

Курс «Коммерческая деятельность» как научная дисциплина изучает рациональную организацию коммерческих процессов на предприятии и в торговле с целью их наиболее эффективного выполнения. В этой связи в центре внимания при изучении курса такие важнейшие процессы, как планирование закупки материальных ресурсов и сбыта готовой продукции. Рассматривается подробно функционирование оптовых компаний, технология розничных продаж.

Курс «Основы коммерческой деятельности» неразрывно связан с другими дисциплинами для подготовки специалистов в области организации внешнеэкономической деятельности предприятия, маркетологов, коммерсантов такими как «Основы маркетинга», «Логистика», «Основы рекламного дела», «Внешиэкономическая деятельность предприятия», «Конкурентоспособность товаров» и др.

Методические указания к изучению дисциплин «Коммерческая деятельность», «Основы коммерческой деятельности» помогут студентам в следующем:

- содействовать подготовке маркетологов, умеющих применять знания в области коммерции, полученные в ходе учебного процесса на практике;
- дать представления об основах и особенностях современной коммерческой деятельности, составе задач и их решении для достижения успехов специалистов-коммерсантов в данной области;
- обучить анализировать, аргументировать и доказывать собственную точку зрения;

- углубить теоретические знания студентов в области внешнеэкономической деятельности, вооружить практическими навыками в области подготовки, заключения и исполнения международных торговых сделок, осуществления торгово-посреднических и других операций.

Индивидуальная работа студентов под руководством преподавателя по дисциплинам: «Коммерческая деятельность», «Организация коммерческой деятельности» проводится в форме:

-изучение литературных источников, рекомендованных для изучения различных тем и проблем курса;

-изучение нормативных документов по организации коммерческой деятельности на предприятии, рекомендованных для изучения различных тем курса;

-решение конкретных ситуационных задач и практических упражнений по различным темам курса.

Контроль за самостоятельной работой студентов осуществляется в следующих формах:

- собеседование с преподавателем по изученному материалу;

- проверка решений письменных упражнений и работ.

В целях самопроверки полученных знаний студентам рекомендуется самостоятельно ответить на предлагаемые контрольные вопросы по темам курса.

ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ И ДОКЛАДОВ

- 1 Сущность и содержание коммерческой деятельности.
- 2 Основные виды коммерческой деятельности.
- 3 Роль и функции оптовой торговли.
- 4 Классификация розничной торговли.
- 5 Многоуровневый сетевой маркетинг. Торговля на дому.
- 6 Способы продажи технологий и услуг.
- 7 Основные виды и формы аренды.
- 8 Лизинг и его особенности.
- 9 Франчайзинг и его виды.
- 10 Факторинговые операции.
- 11 Бартерные операции.
- 12 Операции с давальческим сырьём (толлинг).
- 13 Методы коммерческой деятельности.
- 14 Роль и виды посредников на рынке.
- 15 Особенности деятельности простых посредников на рынке.
- 16 Особенности деятельности поверенного на рынке.
- 17 Особенности деятельности комиссионера на рынке.
- 18 Особенности деятельности консигнатора на рынке.
- 19 Особенности деятельности дистрибьютора на рынке.
- 20 Положение посредников на рынке.
- 21 Основные виды вознаграждения посредников.
- 22 Субъекты коммерческой деятельности.
- 23 Виды коммерческих организаций и фирм.
- 24 Сущность и содержание биржевой торговли. Виды бирж.
- 25 Организация биржевой торговли. Виды биржевых сделок.
- 26 Сущность и организационные формы аукционов.
- 27 Выбор партнёра и установление контактов с потенциальным продавцом.
- 28 Выбор партнёра и установление контактов с потенциальным покупателем.
- 29 Методы выявления потенциальных коммерческих партнёров.
- 30 Виды деловых переговоров.
- 31 Порядок и тактика ведения переговоров.
- 32 Классификация договоров в коммерции.
- 33 Виды договоров в коммерции.
- 34 Структура договоров в коммерции.
- 35 Порядок заключения и исполнения договоров.
- 36 Ответственность за нарушение договорных обязательств.
- 37 Изменение и прекращение договора.
- 38 Сущность и виды рисков в коммерции. Методы определения степени риска.
- 39 Основные способы управления коммерческими рисками.
- 40 Способы защиты коммерческих интересов продавца.
- 41 Способы защиты коммерческих интересов покупателя.
- 42 Способы защиты коммерческих интересов посредника.
- 43 Организация расчётов по договорам.

- 44 Формирование ассортимента и управление товарными запасами в магазинах
- 45 Коммерческая информация и ее защита

ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ НА ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЯХ

Тема 1. Сущность, роль, содержание и задачи коммерческой деятельности

- 1 Сформулируйте понятие коммерческой деятельности.
- 2 Происхождение коммерции.
- 3 Назовите основные виды коммерческой деятельности.
- 4 Охарактеризуйте основные виды коммерческих операций.

Тема 2. Психология и этика коммерческой деятельности

- 1 Проанализируйте личностные и профессиональные требования к коммерческому работнику.
- 2 Что Вы понимаете под термином «Теневая экономика».
- 3 Охарактеризуйте понятие культура предпринимательства.
- 4 Что Вы понимаете под термином «финансовый риск».

Тема 3. Экономические основы коммерческой деятельности.

- 1 Охарактеризуйте основные формы партнерских отношений на рынке.
- 2 Назовите основные составляющие коммерческого риска.
- 3 Проанализируйте понятие «страхование риска».
- 4 Коммерческий риск и его оценка.

Тема 4. Хозяйственные связи и их роль в организации коммерческой деятельности

- 1 Назовите основные объекты хозяйственных связей.
- 2 Дайте классификацию продукции по характеру использования.
- 3 Охарактеризуйте основные элементы конкурентоспособности товара.
- 4 Как оценить целесообразность предоставления услуг в сфере товарного обращения?

Тема 5. Экономический механизм хозяйственных связей

- 1 Рассмотрите основные этапы организации хозяйственных связей.
- 2 Проанализируйте логику разработки и заключения основных хозяйственных договоров.
- 3 Оцените основные аспекты организации товародвижения от различных контрагентов.
- 4 Дайте общую характеристику посредническим услугам.

Тема 6. Правовые основы коммерческой деятельности

- 1 Перечислите основные элементы правового регулирования коммерческой деятельности.
- 2 Охарактеризуйте понятие сделки, их виды и формы.

3 Проанализируйте общие положения об обязательствах в соответствии с Гражданским Кодексом РФ.

4 Договор как способ совершения сделки.

Тема 7. Коммерческая тайна и ответственность

1 Охарактеризуйте виды коммерческих тайн.

2 Проанализируйте состав и объем сведений, составляющих коммерческую тайну.

3 Объясните смысл термина «вред неоправданной секретности».

4 Перечислите формы и виды ответственности предпринимателей.

Тема 8. Процедура и техника подготовки товарообменных операций.

1 Перечислите основные способы установления контактов с потенциальными покупателями.

2 Охарактеризуйте сущность и основные виды оферт.

3 Проанализируйте роль документов, необходимых при подготовке товарообменной операции.

4 Назовите основные способы заключения договоров купли-продажи.

Тема 9. Содержание, виды и исполнение договоров купли продажи товарно-материальных ценностей

1 Проанализируйте основные элементы договора купли-продажи.

2 Объясните специфику торговых сделок при встречной торговле.

3 Дайте классификацию документов, подтверждающих исполнение торговой сделки.

4 Рассмотрите специфику оформления документов при отгрузке товаров.

Тема 10. Организация торгово-посреднической деятельности на рынке товаров и услуг

1 Раскройте сущность и виды торгово-посреднических операций.

2 Проанализируйте содержание договора о предоставлении права на продажу, договора комиссии, договора консигнации.

3 Перечислите основные функции торгового посредничества.

4 Охарактеризуйте специфику проведения биржевых торгов, ярмарок и аукционов.

Тема 11. Организационно-экономические основы купли-продажи технологий, лицензий и инженерно-технических услуг

1 Назовите отличительные черты купли продажи технологий.

2 Как приобрести лицензию?

3 Охарактеризуйте организацию союза монополистов на патентной базе.

4 Перечислите виды договоров, регулирующих торговлю лицензиями.

Тема 12. Арендные (лизинговые) операции как форма коммерческой деятельности

- 1 Охарактеризуйте сущность аренды и арендных отношений.
- 2 Перечислите виды аренды и лизинга.
- 3 Назовите основные формы арендных (лизинговых) операций.
- 4 Проанализируйте договор аренды. Его содержание и роль.

Тема 13. Научно-производственная кооперация и ее роль в регулировании торгово-экономических отношений

- 1 Охарактеризуйте сущность и виды научно-производственной кооперации.
- 2 Перечислите правовые формы научно-производственной кооперации.
- 3 Назовите организационные формы научно-производственной кооперации.
- 4 Проанализируйте способы торговли научно-производственной информации.

Тема 14. Особенности организации международной коммерческой деятельности

- 1 Охарактеризуйте субъекты и объекты международных коммерческих операций.
- 2 Перечислите виды типовых контрактов в международной торговле.
- 3 Назовите основные виды торгово-посреднических фирм, работающих на внешних рынках.
- 4 Проанализируйте назначение торговых палат в международной коммерческой деятельности.

Тема 15. Организация таможенных операций.

- 1 Дайте понятие таможни и раскройте ее функции.
- 2 Организация таможенного дела в Российской Федерации.
- 3 Проанализируйте порядок таможенного оформления и контроля грузов.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Практическое задание 1

Универмаг продал А. Петрову пианино и принял на себя обязательство доставить его покупателю. При перевозке автомобиль попал под дождь, пианино намочило и было испорчено. Покупатель отказался принять доставленное ему пианино и потребовал возврата денег или доставки другого, исправного инструмента. На свое заявление А. Петров получил от администрации универмага ответ, в котором указывалось, что А. Петров, выбрав в магазине пианино и уплатив за него деньги, стал его собственником и поэтому должен нести последствия порчи инструмента.

Петров обратился с иском в суд. В исковом заявлении он просил взыскать с универмага стоимость пианино или взамен предоставить ему холодильник новой модели, поступивший в продажу. Универмаг просил суд обязать А.Петрова принять купленное им пианино.

В какой момент возникает право собственности у покупателя при продаже вещи с обязательством доставки?

Какие последствия наступают в случае отказа покупателя принять купленную вещь или оплатить ее стоимость?

Имеет ли Петров право отказаться от принятия доставленного пианино и потребовать возврата денег или замены пианино холодильником?

Практическое задание 2

Гражданка Федорова приобрела в магазине телевизор. Через 10 дней после покупки телевизор вышел из строя. Покупательница потребовала устранить неисправность в гарантийной мастерской. В мастерской, ссылаясь на отсутствие необходимых для ремонта деталей, рекомендовали Федоровой обратиться в магазин с требованием о замене неисправного телевизора на другой. Федорова настаивала на необходимости ремонта купленного ею телевизора.

Чьи доводы в приведенном примере основаны на законе? Каков порядок обмена товаров, для которых установлены гарантийные сроки?

Обязан ли магазин произвести обмен телевизора в случае отсутствия в продаже телевизоров данной модели?

Практическое задание 3

Гражданин Силантьев приехал в комиссионный магазин купить скрипку. Скрипка вместе со смычком находилась в футляре, к которому был прикреплен ценник с обозначением стоимости товара. Силантьев выбил в кассе чек на эту сумму. Однако продавец подал ему скрипку без смычка и футляра. На требование покупателя передать указанные вещи продавец ответил отказом, заявив, что цена была определена только за скрипку.

Кто прав — покупатель или продавец?

Практическое задание 4

10 августа покупательница М. Петрова купила в магазине 20 м атласной ленты шириной 18 мм. Через день М. Петрова пришла в магазин и попросила обменять ленту на кружево, так ей посоветовали в ателье, где она заказала комплект постельного белья. Однако заведующая секцией отказалась удовлетворить требование М. Петровой.

Права ли заведующая секцией? Дайте обоснование ответа.

Практическое задание 5

Покупательница О. Добрыднева приобрела холодильник, который сломался на десятом месяце гарантии. Она сдала его в гарантийную мастерскую, где тот из-за отсутствия запчастей ремонтировали 6 месяцев. А

потом требовали оплаты ремонта под предлогом, что гарантийный срок службы холодильника кончился. Работники мастерской в данной ситуации не правы. Докажите это.

Практическое задание 6

Фирма «Колибри» по договору с иностранной фирмой завезла партию кофе, которую передала оптовому покупателю - акционерному обществу «Продторг» для последующей реализации населению через торгующие организации. Областное общество защиты прав потребителей, ссылаясь на то, что кофе не соответствует предъявленным к его качеству требованиям и содержит вредные для организма человека вещества, обратилось в суд к названной фирме, акционерному обществу и постоянным торгующим организациям о признании их действий по продаже кофе ненадлежащего качества противоправными в отношении неопределенного круга потребителей. Общество также просило суд взыскать с ответчиков 500000р. во внебюджетный фонд области в качестве возмещения морального вреда, причиненного потребителям.

Какими правами пользуются общества защиты прав потребителей в защите прав потребителей? Подлежат ли удовлетворению иски о возмещении морального вреда областного общества защиты прав потребителей?

Практическое задание 7

Фирма производит товары «А», «Б», «В» и «Г» с удельным весом в ценовом выражении объема продаж соответственно 40%, 25%, 13% и 2%. Товары «А» и «Б» по своему основному назначению являются взаимозаменяемыми. Товар «Г» выступает в качестве дополнения к товару «А». Товар «В» выступает в качестве сборочного элемента для товаров «А» и «Б», но имеет и самостоятельный спрос.

Товары «А», «Б», «В» и «Г» находятся соответственно в следующих стадиях своего жизненного цикла на рынке: «зрелость», начало «спада», «рост» и «внедрение».

Кроме указанных товаров, фирма производит также товар «Д» с удельным весом 20 % и реализует его на основе долгосрочного контракта с транснациональной корпорацией.

Длительность жизненных циклов товаров «А» и «Б» составляет в среднем 5 лет, «В» и «Г» – 3 года. Контракт с корпорацией о поставках товара «Д» только что продлен на следующие 5 лет.

Товары приносят следующие доли в общей массе прибыли: «А» – 60%, «Б» – 10%, «В» – 10%, «Г» – 0%, «Д» – 20%.

Выполните следующие задания и ответьте на вопросы:

1 Структурируйте данные (вариант структурирования предлагается в таблице 1).

2 Предложите вариант ассортимента фирмы (с названиями товаров) по одной из следующих версий, выбрав наиболее подходящую из них к условиям

задачи: хлебозавод, завод радиоэлектронных изделий, прачечная. Обоснуйте ваш выбор.

Таблица 1– Вариант структурирования данных

Код товара	Доля в объеме продаж	Связь с другими товарами	Стадия ЖЦТ	Длительность ЖЦТ	Доля в массе прибыли
А					
Б					
В					
Г					
Д					

3 Каково состояние и перспективы ассортиментной политики фирмы с учетом спроектированного вами конкретного ассортимента и при условии неизменности этой политики в течение трех лет?

Практическое задание 8

Соотнести понятия «товарная номенклатура», «товарный ассортимент», «товар» и «товарная единица» с продукцией фирмы, выпускающей: цемент трех видов в двух расфасовках по 25 и 50 кг; монтажную пену двух видов в двух расфасовках по 200 и 500 мл; строительные смеси четырех видов в трех расфасовках по 10, 25 и 50 кг. Какова глубина, широта, насыщенность и гармоничность товарной номенклатуры?

Практическое задание 9

На одном сегменте рынка конкурируют три фирмы – «А», «В», «С». Фирма «А» в последний день мая провела обследование мнения покупателей по товарам, которые продают все три фирмы «А», «В», «С». В результате опроса было определено, что престиж товарной марки товаров фирмы «А» соответствует 40%, «В» – 40%, «С» – 20%. Проведенное в конце июля повторное обследование мнения потребителей дало соответственно следующие показатели: 42, 30, 28%. Такая динамика вызвала чувство удовлетворения у руководителя маркетингового подразделения фирмы «А». Однако в данной ситуации фирме «А» следует обратить внимание на рост престижа товаров фирмы «С» и учесть этот факт в своей деятельности. Т.е. следует определить, как отразится на рыночной доле фирмы «А» сохранение такой тенденции в будущем.

При анализе данной ситуации важно определить движение потребительских симпатий от фирмы к фирме. В результате проведенного исследования были получены следующие данные. На конец мая у фирмы «А» было 400 покупателей, у фирмы «В» – 400, у фирмы «С» – 200. Фирма «А» забрала у фирмы «В» 120 покупателей и у фирмы «С» – 20 покупателей. В то же время фирма «А» отдала фирме «В» 80 своих покупателей и фирме «С» - 40. Фирма «В» забрала у фирмы «С» 20 покупателей и отдала ей 80 своих покупателей.

Вопросы и задания:

1 Рассчитайте показатели лояльности (приверженности) покупателей торговым маркам фирм «А», «В», «С», проценты оттока и притока их покупателей.

2 Рассчитайте доли рынка данных компаний «А», «В», «С», на конец июля, августа, сентября, предполагая сохранение показателей лояльности, оттока и притока покупателей в будущем и при условии раздела рынка между этими тремя фирмами. Проанализируйте складывающуюся тенденцию.

Практическое задание 10

В ходе исследований рынка пылесосов была получена следующая информация. Наиболее известными и предпочитаемыми для потребителей являются пылесосы марок «Bosch» (15 % рынка), «Samsung» (10 % рынка) и «» (10 % рынка).

Фирма «Чистый дом» занимает 8 % рынка и выпускает две марки пылесосов – «Буран» и «Вихрь». Технические и экономические параметры всех марок пылесосов представлены в таблицах 2 и 3.

Таблица 2 – Технические параметры пылесосов

№	Параметр	Марка пылесосов					Вес, %
		Bosch	Samsung	Simens	Буран	Вихрь	
1	Мощность, Вт	1200	1000	1100	1100	1000	18
2	Энергоемкость, кВт/ч	1,0	0,9	0,9	0,8	0,9	23
3	Наработка на отказ, тыс.ч	60	55	65	60	55	13
4	Масса пылесоса, кг	4,3	4,1	4,4	4,2	4,1	11
5	Дизайн, балл	5	6	7	5	4	15
6	Количество насадок, шт.	4	3	4	4	3	15
7	Гарантийный срок, лет	3	3	2,5	3	3	5

Таблица 3 – Экономические параметры пылесосов

№	Стоимостная характеристика	Марка пылесосов				
		Bosch	Samsung	Simens	Буран	Вихрь
1	Цена, у.е.	80	90	85	75	72
2	Суммарные расходы на потребление на весь срок службы, у.е.	30	25	25	20	18

Выполните следующие задания и ответьте на вопросы:

1 По данным таблиц определите, какой из трех конкурентов является наиболее сильным. Для этого необходимо рассчитать показатели конкурентоспособности для пылесосов «Samsung» и «Simens» ($K_{\text{«Samsung»}}$, $K_{\text{«Simens»}}$), приняв за эталон пылесос марки «Bosch» ($K_{\text{«Bosch»}} = 100$).

2 Оцените уровень конкурентоспособности двух марок пылесосов фирмы «Чистый дом».

Практическое задание 11

Предприятие предусмотрело вывести на рынок новый продукт. Переменные затраты на единицу продукции составили 30 тыс р., постоянные затраты за период 12 млн р. Результаты исследования рынка позволили заключить, что продукт продается по цене 60 тыс р. за единицу. На основе этого:

1 Определите, при каком объеме сбыта достигается пороговая (оптимальная) прибыль?

2 Как возрастет прибыль при объеме сбыта 6000 шт.?

3 Отдел маркетинга предложил провести дополнительные мероприятия, что потребует бюджета (финансирования) в 3 млн р. На сколько должен повыситься объем сбыта против 6000 шт. для обеспечения минимальной прибыли?

Практическое задание 12

У производителя средств по уходу за волосами в течение года происходит снижение объемов оборота и снижение затрат в разделе «Шампуни и моющие средства». Отдел по управлению маркетинговой деятельностью обосновывает это следующими причинами:

а) избыточное предложение шампуня в торговой сети;

б) связь цены с условиями конкуренции;

в) потребители предъявляют постоянно повышающиеся требования к специальным шампуням;

г) появилась тенденция к смене, обновлению запаха шампуней и моющих средств.

Отдел маркетинга рекомендовал развитие фирмы с помощью введения на рынке нового вида шампуня. Приведите и разъясните отдельные фазы процесса планирования нового продукта, а также соответствующие им маркетинговые мероприятия.

Практическое задание 13

Найдите в текущей прессе или приведите из собственной практики примеры, характеризующие моральное состояние современного бизнеса в России. Охарактеризуйте этические составляющие имиджа бизнесмена.

Согласно исследованиям американских ученых «между уровнем технологического развития и соблюдением этических норм существует обратная зависимость». Прокомментируйте на примерах данное утверждение.

Практическое задание 14

Предприятие решает вопрос, производить ли самим на имеющемся оборудовании 250000 штук комплектующих деталей или покупать их на

стороне по цене 0,37 тыс. р. за штуку. Если будет решено изготавливать детали самостоятельно, себестоимость производства составит:

- переменные затраты – 75 млн р.;
- постоянные затраты – 50 млн р.

Приобретая деталь на стороне, предприятие сможет избежать переменных издержек в сумме и снизить постоянные расходы на 10 млн р.

Проанализируйте ситуацию и выберите наиболее выгодный для предприятия вариант решения.

Практическое задание 15

Производственное объединение «Горизонт» производит телевизоры. Нормальные условия работы предприятию обеспечивает прибыль в размере 30% на вложенные затраты. Налоги, устанавливаемые законодательством, составляют 20 % цены, по которой продукция реализуется потребителю. Себестоимость новой модели телевизора 400 тыс. р., а ее цена, рассчитанная затратным методом, составляет 630 тыс. р. Выгодно ли производство новой модели?

Практическое задание 16

У индивидуального предпринимателя в течение месяца документально подтверждены следующие затраты: сырье и материалы - 1500 тыс. р.; покупные комплектующие изделия - 600 тыс. р.; топливо и энергия со стороны - 190 тыс. р.; арендная плата помещений – 300 тыс. р.; канцелярские расходы – 10 тыс. р. В своей деятельности предприниматель использовал оборудование с восстановительной стоимостью 1250 тыс. р., годовая норма амортизации равна 0,3. Предприниматель занимается выпуском только одного вида изделий. Всего было произведено 500 ед. товара, реализовано в течение месяца 380 ед. Определите величину расходов индивидуального предпринимателя, которая должна учитываться при определении его дохода за месяц.

Практическое задание 17

Предприниматель в течение месяца приобрел 250 ед. товара по 36 тыс. р., из них реализовал 165 ед. по цене 55 тыс. р. (за вычетом косвенных налогов и сборов). Прочие расходы по реализации составили 642 тыс. р. Расходы предпринимателя на оплату повышения своей квалификации – 120 тыс. р. Определить величину дохода индивидуального предпринимателя за месяц.

Практическое задание 18

Графически найдите точку безубыточности, если затраты на производство 1 000 ед. продукции следующие:

- прямые материальные затраты – 4 млн р.;
- амортизационные отчисления – 12,5 млн р.;
- заработная плата производственных рабочих – 1 млн р.;
- заработная плата административного персонала – 2,5 млн р.

Цена единицы продукции – 8 тыс. р.

Практическое задание 19

Цена на продукцию предприятия составляет 320 тыс. р., переменные затраты на единицу – 190 тыс. р. Общий объем постоянных затрат – 300 млн р. Определить точку безубыточности предприятия и как на нее повлияет рост на 20 %:

- отпускной цены;
- переменных затрат;
- постоянных затрат.

Практическое задание 20

Затраты предприятия на производство 3000 единиц продукции следующие:

- прямые материальные затраты – 5 млн р.;
- амортизационные отчисления – 14 млн р.;
- заработная плата основных рабочих – 1,5 млн р.;
- заработная плата администрации – 2 млн р.;
- прочие переменные расходы – 1 млн р.;
- прочие постоянные расходы – 0,8 млн р.

Цена единицы продукции – 10 тыс. р. Определить точку безубыточности.

Практическое задание 21

Предприятие реализует 3000 ед. товара по цене 840 тыс. р. Переменные издержки на единицу 600 тыс. р., суммарные постоянные издержки 570 млн р. Как следует изменить цену, чтобы компенсировать 15 % снижение объема продаж?

Практическое задание 22

Предприятие производит 100 тыс. шт. изделий по цене 2570 р. Средние переменные издержки 1800 р./шт., постоянные издержки – 38,5 млн р. Если цена повысится на 10 %, на сколько единиц можно сократить объем реализации без потери прибыли?

СЛОВАРЬ ТЕРМИНОВ И ОПРЕДЕЛЕНИЙ

Агент – юридическое или физическое лицо, выступающее в роли посредника за счет и в интересах другого лица (принципала), а также осуществляющее действия по подготовке сделок, но без права подписи. Свои действия А. совершает обычно за вознаграждение, размер которого определяется по агентскому соглашению между А. и лицом, давшим поручение.

Агент промышленный – юридическое или физическое лицо, заменяющее сбытовой аппарат промышленной компании, но в отличие от торговых служащих этой компании получает не зарплату, а комиссионное

вознаграждение. Как правило, не имеет складского хозяйства и выполняет функции консигнационной торговли в роли консигнатора.

Агент сбытовой – юридическое или физическое лицо, занимающееся длительное время сбытом промышленной продукции. Сбытовые агенты имеют большие права в определении условий купли-продажи, чем промышленные агенты, а также в большей степени приближены к непосредственным потребителям. Конторы и фирмы сбытовых агентов расположены в крупных центрах, имеют складское хозяйство и могут осуществлять реализацию товаров сразу от нескольких небольших промышленных фирм или компаний.

Агент торговый – осуществляет свою коммерческую деятельность за счет и в интересах другого лица. А. т. действует как самостоятельный коммерсант на основе письменной доверенности принципала. За свою деятельность он получает вознаграждение в виде процента от суммы заключенных сделок, причем независимо от конечных результатов сделки для принципала.

Агентское соглашение – соглашение между принципалом и агентом, определяющее характер и объем поручений, которые агент обязуется выполнять за счет и от имени принципала. В агентском соглашении на продажу или покупку товаров обычно определяются: территория, на которой агент может выполнять свои функции; вид товара и его количество, которое должно быть продано или куплено; лимиты цен, в пределах которых агенту разрешается производить продажи или закупки; размер вознаграждений за оказанные агентские услуги; сроки и условия прекращения или пролонгирования действия А. с.; порядок и сроки отчетности агента перед принципалом.

Антимонопольное законодательство – комплекс правовых актов в странах с рыночной экономикой, направленных на поддержание конкурентной среды, противодействующих монополизму и недобросовестной конкуренции.

Аренда – предоставление или принятие во временное пользование, владение и пользование различных имущественных объектов за определенную плату на договорных началах. В отличие от договора купли-продажи, при котором право собственности на товар переходит от продавца к покупателю, А. сохраняет за арендодателем право собственности за сданное внаем имущество, предоставляя арендатору лишь право на его использование. По окончании срока аренды возможно приобретение имущества арендатором.

Арендатор – юридическое или физическое лицо, которое получает во временное пользование тот или иной объект аренды.

Арендная плата – плата за имущество или объект аренды, предоставляемый во временное владение с учетом размера оплаты, периодичности ее внесения и сроков, которые определены договором аренды. В данном договоре аренды предусмотрены также амортизационные отчисления, бюджетные, страховые платежи и соответствующая прибыль для арендодателя.

Арендодатель – юридическое или физическое лицо, сдающее во временное пользование имущественные объекты или иное имущество, принадлежащее ему на правах собственности.

Аукцион – форма организации продажи товарных и иных ценностей, предполагающая проведение публичных торгов. В основе аукционной торговли заложен принцип состязательности покупателей. Покупатель, предложивший наивысшую цену, становится владельцем ценности, выставленной на торги. Аукционы могут проводиться и на понижение цен, так называемые голландские аукционы. В этом случае цена снижается до тех пор, пока не появится желающий приобрести товар.

Аукционер – участник аукциона.

Аукционист – лицо, проводящее аукцион.

База – предприятие по приемке, хранению, складской переработке и отпуску продукции оптовым покупателям. Как правило, имеет складское хозяйство, места для подкомплектовки, сортировки, погрузки продукции и ее подготовке к производственному потреблению.

Бартерная сделка (бартер) – вид торговых сделок, при которых взаимный обмен продукцией осуществляется без денежной оплаты, т. е. оплата осуществляется в товарной форме. Пропорция обмена при этом определяется с учетом соотношения цен на обмениваемые товары на мировом или внутреннем рынках. Более сложной является бартерная сделка, носящая многосторонний характер, так как в этом случае возможно одновременное осуществление ряда экспортных и импортных операций, которые покрывают по стоимости друг друга.

Бизнес – 1) вид деятельности хозяйственного субъекта, приносящий доход; 2) экономическая деятельность, которая при наличии определенного риска дает прибыль.

Бизнес-операция – совокупность процедур от начала до завершения предпринимательского замысла, проекта, т. е. от вложения первоначальных средств и до получения прибыли как конечного результата деятельности.

Бизнес-план – документ, в котором отражены основные пути решения проблемы в результате тщательного анализа ее в целях обоснования выгоды предлагаемого проекта для привлечения возможных контрагентов, потенциальных финансовых партнеров и высококвалифицированных специалистов.

Биржа товарная – форма организации торговли в соответствии с заранее установленными правилами. Биржу отличают регулярность торговли, ее приуроченность к строго определенному месту, унификация основных требований к качеству товара, условиям и срокам поставки, ведение торговли на основе встречных предложений покупателей и продавцов, заключение сделок с поставкой на будущее.

Биржа фондовая – форма организации торговли ценными бумагами, осуществляемая регулярно по заранее установленным правилам. Как правило, ее деятельность мобилизует средства для долгосрочных инвестиций в экономику и для финансирования отдельных государственных программ. В ходе работы биржи устанавливается курс ценных бумаг, обращающихся на бирже, в том числе акций и облигаций акционерных компаний и облигаций государственных займов.

Биржа фьючерсная – современная форма биржи товарной, торговля на которой ведется фьючерсными контрактами. Торговлю на фьючерсной бирже по сравнению с торговлей реальным товаром на товарной бирже отличает фиктивный характер сделок.

Брокер биржевой – член биржи, выступающий в качестве посредника между производителем и потребителем за определенное вознаграждение в виде комиссионных. Как правило, брокер на бирже является ее членом и заключает сделки непосредственно в биржевом кольце (яме) как для себя, так и по поручению других лиц или фирм за определенное вознаграждение – брокеридж.

Брокер торговый – торговый посредник, обеспечивающий установление контакта между возможными продавцом и покупателем. Самостоятельной стороной при заключении торговых сделок купли-продажи не выступает. Б. т. действует в соответствии с разовыми поручениями и строго в пределах инструкций своих клиентов. Брокер получает вознаграждение в форме брокерской комиссии, размер которой 1 – 5% от суммы заключенных сделок. Право брокерской комиссии и ее размер оговариваются в брокерском поручении.

Валюта – денежная единица той или иной страны, используемая в расчетах международных финансовых организаций. Подразделяется на свободно конвертируемую валюту (СКВ), частично конвертируемую и неконвертируемую валюту.

Валюта клиринговая – используется при оформлении межправительственных соглашений о взаимном зачете встречных требований и обязательств, возникающих по внешнеторговым и другим взаимоотношениям между странами, в основе которых лежит стоимостное равенство поставок товаров и услуг.

Валюта платежа – валюта расчета за товар. В качестве В. п. может быть любая валюта, согласованная между покупателем и продавцом. При этом большое значение придается переводу валюты цены в валюту платежа. Как правило, используется условие взаимного курса, при котором предусмотрено, что при наступлении срока платежа при перерасчетах валюты цены в валюту платежа будет применен курс денежного рынка страны экспортера или импортера или третьей страны.

Валютный курс – цена денежной единицы одной страны, выраженная в денежных единицах другой страны. Установление курса иностранных валют в национальной называется котировкой валют.

Государственное регулирование – форма воздействия государства через систему экономических методов с целью обеспечения или поддержания тех или иных экономических процессов, их изменений или связей.

Декларация таможенная – заявление распорядителя груза, представленное им таможене для выполнения таможенных формальностей при импорте или экспорте товаров. Содержит следующие данные: номер грузового документа, по которому товар принят на таможеню; код товара, соответствующий гармонизированной системе кодирования товаров;

количество и цена партии товара; номер контракта и основные пункты назначения; перечень прилагаемых документов, в том числе: счет, отгрузочная спецификация, сертификат качества и др. Д. т. имеет несколько форм в зависимости от того, облагается товар пошлиной или нет.

Деловые переговоры – механизм комплексных мер партнерского взаимодействия, основу которого составляют деловые связи за счет системы обсуждений и принятия решений в целях получения взаимовыгодных результатов.

Демпинг – продажа товаров на внешнем рынке по «бросовым» ценам, т.е. по ценам ниже цены производства, а иногда и себестоимости соответствующих товаров внутри страны. По положению ст. VI Устава ГАТТ под демпингом понимается ситуация, когда экспортная цена товара, предназначенного на рынок, ниже «нормальной стоимости» аналогичного, имеющегося на рынке товара.

Дилер – юридическое или физическое лицо, осуществляющее посреднические торговые операции от своего имени и за свой счет. В системах сбыта товаров Д. в своей деятельности максимально приближен к конечным покупателям продукции.

Дистрибьютор – независимый оптовый посредник, осуществляющий деятельность по закупке продукции с целью ее продажи для конечного потребления. Отношения между Д. и его заказчиком строятся на договорной основе. В соответствии с договором на дистрибьюторское обслуживание оговариваются размеры наценок и скидок, которые варьируются в зависимости от конкретных условий выполнения договора: сроков исполнения заказа, величины партий поставок-товаров, формы расчета и порядка доставки грузов.

Дистрибьютор «с неполным (ограниченным) набором услуг» – это наиболее многочисленная группа дистрибьюторов, являющихся представителями малого и среднего посреднического звена, нацеленная в основном лишь на приобретение товаров от постоянных производителей и быструю их реализацию без оказания каких-либо услуг.

Дистрибьютор «с полным набором услуг» – независимый дистрибьютор, осуществляющий в полной мере коммерческую деятельность в области приобретения товара, его складирования, хранения, а также подготовки товара к конечному потреблению.

Дотация – пособие, выдаваемое в безвозвратном порядке из государственного бюджета для возмещения убытков в случаях, когда цены на выпускаемую продукцию или оказываемые услуги ниже себестоимости. В рыночной системе хозяйства режим дотаций снижается и сохраняется преимущественно в сфере просвещения, образования и культуры.

Заказ – коммерческий документ, в котором покупатель подробно указывает все необходимые условия для изготовления или подготовки заказываемого товара, услуги, все существенные элементы, необходимые для заключения торговой сделки.

Заказчик – он же клиент, рекламодатель, спонсор, выступает в роли инициатора установления связей с целевыми аудиториями, предварительно

оговорив основные условия проекта-задания с учетом главной цели, сметы затрат, специфики заказа, сроков исполнения и ожидаемого результата.

Запасы товарные – запасы готовой продукции у изготовителей (сбытовые запасы) и торговых организации, обеспечивающие непрерывность процесса реализации продукции, выполнение принятых договорных обязательств. В рыночных условиях величина и роль товарных запасов возрастают за счет развития сервисных форм организации поставок и обслуживания покупателей, фирменной торговли и использования лизинга.

Затраты – важнейший экономический показатель работы предприятия, компании, фирмы, характеризующий сумму расходов, понесенных в процессе хозяйственной деятельности. От величины затрат напрямую зависит величина прибыли, рентабельности. Общие затраты включают прежде всего материальные затраты на приобретение сырья, материалов, топлива, электроэнергии, комплектующих изделий, а также затраты на амортизационные отчисления, оплату труда, страховые платежи и проценты за кредиты,

Затраты косвенные – расходы фирмы, которые нецелесообразно относить на себестоимость конкретных видов продукции, работ, услуг, а именно: аренда помещения, затраты на содержание специалистов, привлеченных по трудовому соглашению и т. д.

Затраты прямые – расходы фирмы, непосредственно направленные либо на изготовление продукции, либо на приобретение необходимого сырья, материалов, комплектующих, заработную плату и другие виды, входящие в себестоимость.

Издержки маркетинга – совокупные затраты фирмы на анализ рыночных исследований, формирование системы ФОССТИС, разработку комплекса маркетинговых мероприятий, поддержание конкурентоспособности товара, имиджа фирмы и создание устойчивого положения на рынке.

Издержки обращения – совокупные общественные затраты, связанные с обращением товаров и включающие расходы на транспортировку грузов, содержание зданий, сооружений и транспортного хозяйства, а также погрузочно-разгрузочного оборудования, расходы на оплату складского и управленческого персонала, проценты за кредит и прочие расходы.

Издержки обращения дополнительные – затраты, связанные с продолжением процесса производства в сфере обращения, которые ведут к увеличению конечной стоимости. Это – затраты по транспортировке, упаковке, хранению и подготовке продукции к конечному потреблению (подкомплектовка, расфасовка, раскрой, нарезка и т. д.).

Издержки обращения чистые – затраты, связанные со сменой формы стоимости в процессе купли-продажи, которые не образуют новой стоимости и носят непроизводительный характер.

Издержки транзакционные – рыночные издержки, связанные с подготовительной работой, например поиском партнера, инвестора, проведением предварительных переговоров перед заключением контракта и выполнением бизнес-операции.

Имидж – представление, которое сложилось у покупателей и заказчиков о фирме, ее конкурентоспособности, качестве изготавливаемых ею товаров и оказываемых услуг. Стабильный высокий имидж фирмы служит залогом ее коммерческого успеха, устойчивого финансового положения на рынке.

Импорт – ввоз в страну товаров иностранного производства.

Импортерная сделка – коммерческая деятельность, связанная с закупкой и ввозом иностранных товаров или услуг с последующей их реализацией на внутреннем рынке.

Инвестиционный портфель – перечень инвестиций, ценных бумаг, намеченных к реализации или получению; представляет собой потенциальные возможности для формирования необходимого резерва в целях развития коммерческой фирмы.

Инвестор – юридическое или физическое лицо, принимающее решение о вложении собственных, заемных или привлеченных финансовых, имущественных и интеллектуальных ценностей в инвестиционный проект и выступающее в роли вкладчика, кредитора.

Инжиниринг – оказание фирмой услуг консультационного характера, а также связанных с разработкой проектов строительства; составлением схем; поставками машин, оборудования и материалов; проведением опытно-конструкторских и изыскательских работ.

Информационное поле – совокупность существующей в обществе информации, необходимой для рыночного взаимодействия.

Инфраструктура рынка – необходимый атрибут товарной экономики, представляющий комплекс отраслей и сфер хозяйства, а также непромышленных сфер деятельности, обеспечивающих общие условия процесса воспроизводства в условиях рынка.

Кейс-история (случай) – рассказ о благоприятном использовании потребителями популярных продуктов, услуги компании или же об успешных разрешениях проблемных ситуаций; часто используется в практике служб публичных отношений (PR).

Клиент – лицо или фирма, прибегающие к услугам торговых фирм в целях заключения контрактов, получения заказов на работы, товары, продукцию и различного рода услуги.

Комиссионер – юридическое или физическое лицо, выступающее в роли посредника и оказывающее комиссионные услуги по поручению комитента в соответствии с заключенным соглашением. Доходом комиссионера является комиссионное вознаграждение (бонус).

Комиссионное вознаграждение – вознаграждение посреднику, установленное как процент от стоимости сделки или как единообразная ставка по каждому контракту, соглашению отдельно.

Комиссионный дом – посредническая фирма, специализирующаяся на выполнении поручений для клиентов на покупку или продажу товаров. Обслуживает, как правило, мелкие фирмы и частных лиц.

Комитент – юридическое или физическое лицо, поручающее комиссионеру продать, обменять или закупить товар на рынке в рамках

комиссионного соглашения. Комитент является владельцем товара, право собственности комиссионеру комитент не передает, а только выплачивает ему комиссионное вознаграждение (бонус) за оказанные услуги.

Коммерческая деятельность – составная часть предпринимательства, выраженная в совокупных процессах и операциях, направленных на совершение актов купли-продажи товаров в целях удовлетворения покупательского спроса и получения прибыли.

Коммерческая товарная информация – сведения о товаре, предназначенные для создания потребительских предпочтений, показывающие выгоды от применения конкретного товара.

Коммерческий акт – составляется при обнаружении количественных расхождений между фактическими и документальными данными при приемке товарных партий от органов железнодорожного транспорта с обязательным присутствием представителей последних.

Коммерческий риск – возможная ситуация, приносящая материальный ущерб, потери. В коммерческой деятельности, как правило, осуществляется страхование коммерческих рисков от недобросовестных партнеров, форс-мажорных обстоятельств и многих других ситуаций.

Коммуникабельность – умение устанавливать и поддерживать необходимые контакты, способность человека идти навстречу собеседнику, готовность сделать первый шаг в установлении нового контакта.

Коммуникационная система – комплексная деятельность участников рыночного оборота, включающая всю совокупность операций, связанных с подготовкой, сбором, перераспределением информации, а также установлением межличностных контактов непосредственно между субъектами рынка.

Конкуренция – соперничество между товаропроизводителями за лучшие, экономически более выгодные условия производства и сбыта товаров.

Консигнация – поручение одной стороной (консигнантом) другой стороне (консигнатору) продать от своего имени, но за счет консигнанта товары со склада, находящегося за рубежом.

Контрагент – физическое или юридическое лицо, берущее на себя определенные обязательства в соответствии с заключенным контрактом.

Контракт – соглашение обязательного характера, по которому одна сторона берет обязательство купить у другой стороны или продать ей обусловленное количество товара.

Конъюнктура рынка – состояние рынка, характеризуемое соотношением спроса и предложения на товары, услуги и другие работы.

Корпоративная профессиональная этика – кодекс поведения, предписывающий определенный тип нравственных отношений между членами трудового коллектива и партнерами. В основе этих отношений – уважение к человеку труда, его правам и нравственному достоинству. К. п. э. в сфере торговли связана в первую очередь с культурой общения, умением управлять любыми конфликтными ситуациями, использовать основные нормы и правила обслуживания, выдержкой, приветливостью и доброжелательностью.

Лизинг – сдача в аренду различных видов технических средств, зданий и сооружений преимущественно на среднесрочный и долгосрочный периоды. В процессе реализации лизинга формируется комплекс имущественных и экономических отношений, возникающих в связи с приобретением в собственность имущества и последующей сдачи его во временное пользование за определенную плату.

Лизинг возвратный – выражает совокупность взаимоотношений контрагентов в рамках двухсторонней лизинговой сделки. Предприятие имеет оборудование, но ему не хватает средств для производственной деятельности. Тогда оно находит лизинговую компанию и продает ей свое имущество, а последняя в свою очередь сдает его в лизинг этому же предприятию, которое теперь уже выполняет роль лизингополучателя.

Лизинг международный – предоставление в аренду иностранными фирмами оборудования, судов, самолетов и т. д. сроком до 15 лет и более. Финансированием лизинга занимаются специальные лизинговые компании, которые предварительно закупают оборудование с дальнейшей сдачей его в аренду, т. е. выполняют роль финансовых посредников между производителем оборудования и его арендатором.

Лизинг оперативный – сдача в краткосрочную аренду транспортных средств, строительной техники, приборов, аппаратуры и других видов технических средств. Особенности данной формы лизинга заключены в том, что срок договора оперативного лизинга всегда короче, чем нормативный срок службы имущества, и лизинговые платежи не покрывают полной стоимости имущества. Поэтому размеры лизинговых платежей всегда гораздо выше, чем в финансовом лизинге.

Лизинг прямой – сдача объекта в аренду производителем оборудования.

Лизинг финансовый – наиболее широко применяемая форма лизинга, при которой осуществляется лизинг имущества на более длительный срок с полной выплатой стоимости имущества. В течение срока лизинговой аренды лизингодатель за счет лизинговых платежей возвращает себе полную стоимость имущества и получает прибыль от лизинговой сделки. При финансовом лизинге, как правило, обязанность по техническому обслуживанию, страхованию ложится на лизингополучателя. Важная черта финансового лизинга заключена в невозможности расторжения договора в течение так называемого основного срока аренды. При данной форме лизинга арендодатель (лизинговая фирма) выполняет чисто финансовые функции в данном трехстороннем договоре и в свою очередь заключает два договора: с арендатором о сдаче в аренду и с поставщиком на закупку имущества.

Лизинговая сделка – представляет собой лизинговое соглашение в рамках трехсторонней сделки, при которой лизинговая фирма (арендодатель) приобретает у изготовителя (владельца) имущество по выбору клиента (арендатора), которое и передается в распоряжение (аренду) последнему.

Лизинговое соглашение – оформляется лизинговым контрактом, включающим сумму и срок действия соглашения, размер арендной платы, процентную ставку, остаточную стоимость имущества по окончании срока

аренды, протокол приемки имущества арендатором от изготовителя (бывшего владельца), условия страхования имущества, периодичность платежей, варианты владения имуществом по окончании срока аренды, полные платежные и юридические реквизиты сторон, дополнительные условия и др.

Ликвидность – возможность быстрого превращения активов коммерческих структур в денежные средства для своевременного погашения своих долговых обязательств. Ликвидность означает безусловную платежеспособность фирмы.

Ликвидность рынка – одна из основных характеристик рынка, отражающая эластичное состояние спроса и предложения.

Листок новостей – доступное и дешевое средство коммуникаций; как правило, выполняется специалистами ПР на принтере и размножается с помощью ксерокса. Листки новостей различны по тематике, например новости рынка, новые проекты, новые инвестиции, результаты экспорта и т. д.

Лицензия – разрешение со стороны государственных органов на проведение торговли как на внутреннем, так и на внешнем рынках сбыта. Л. является основной формой государственного регулирования торговли как на внутреннем рынке, так и на внешнем.

Лоббирование – комплекс действенных мер социальных институтов с целью воздействия на государство и законодательство с использованием гибких инструментов для достижения намеченных целей в области государственных поощрений и поддержки.

Лот – стандартная по количеству и качеству партия товара, предлагаемая на продажу как одно целое и используется при проведении биржевых, ярмарочных торгов и аукционов.

Магазин – торговое предприятие, отличительной чертой которого является широкая продажа товаров преимущественно мелким и средним потребителям в формах оформления заказов, непосредственной реализации через прилавки.

Маклер – предприниматель, осуществляющий посреднические функции от своего имени и за свой счет и часто встречается в мелкооптовой, розничной и биржевой торговле.

Макроэкономика – раздел экономики, изучающий крупномасштабные экономические явления, в частности такие, как формирование ВВП, инфляция, безработица, экономический рост.

Маркетинг – комплексная система мер по организации управления производственно – торговой деятельностью, основанная на изучении и прогнозировании рынка с целью максимизации возможностей удовлетворения потребностей покупателей и получения прибыли.

Маркетинговые коммуникации – основа для всех сфер рыночной деятельности, цель которых – удовлетворение совокупных потребностей общества.

Маркировка – условные обозначения и данные, наносимые на товары, транспорт и упаковку грузовых мест. Различают товарную, отправительскую, специальную и транспортную маркировки. Товарная маркировка включает в

себя наименование товара, заводскую марку, номера заказа и наряда; отправительская – пункты отправления и назначения, наименование отправителей и получателей, общее число мест, массу брутто и нетто; специальная – предупредительные надписи и знаки, предписывающие формы упаковки и транспортировки, а также специфические условия хранения для особо вредных и опасных грузов; транспортная – число мест в партии, перевозимой по одному транспортному документу, порядковый номер грузового места в партии. Отправительская, товарная и специальная маркировки наносятся грузоотправителем, транспортная – перевозчиком или его агентом.

Международная торговая сделка – договор, контракт или торговое соглашение между двумя или несколькими юридическими сторонами, находящимися в разных странах, по продаже или покупке установленного количества товарных единиц и/или оказанию услуг в соответствии с согласованными сторонами условий.

Монополия – ситуация на рынке, при которой все предложения товаров и услуг сосредоточены в руках одного или немногих крупных продавцов – изготовителей, регулирующих цены на рынке, качество продукции, объемы сбыта.

Накладная – документ, применяемый при перевозках грузов. Как правило, накладная заполняется грузоотправителем и включает в себя: наименование и адрес отправителей и получателей грузов и их банковские реквизиты; пункты отправления, назначения и перевалки; полное и точное наименование груза, количество мест, массу и объем груза, маркировку груза, а также наименование железной дороги, если конечным пунктом является железнодорожная станция.

Накладная авиагрузовая – документ, выписываемый грузоотправителем и подтверждающий наличие договора между грузоотправителем и перевозчиком о перевозке грузов по авиалиниям перевозчика. Заполняется и оформляется грузоотправителем в трех подлинных экземплярах и вручается перевозчику вместе с грузом. Она выполняет функцию доказательства заключения договора перевозки и включает в себя наименование аэропортов отправления и прибытия. К ней должны быть приложены документы, подтверждающие объявленную ценность груза, сумму платежей за перевозку, дату составления авианакладной.

Накладная автодорожная – транспортный документ, подтверждающий наличие договора между перевозчиком и отправителем об автодорожной перевозке грузов; – содержит дату отгрузки, наименование груза, имя и адрес перевозчика, полные платежные и юридические реквизиты сторон, наименование получателя, срок поставки груза и размер штрафных санкций в случае задержки груза, общую стоимость перевозки и др.

Накладная железнодорожная – транспортный документ при внутренних и международных железнодорожных перевозках грузов. Представляет собой документальное оформление договора перевозки между грузоотправителем и администрацией железной дороги; содержит название станции назначения и

пограничных станций, наименование груза, стоимость его (ценность груза). Н.ж. выписывается грузоотправителем на имя грузополучателя. Накладная не следует с грузом, а к каждой накладной прилагается товаросопроводительная документация: отгрузочная спецификация, сертификат о качестве, упаковочный лист.

Налог – обязательный сбор с юридических и физических лиц, проводимый на основе государственного законодательства.

Налоговые льготы – освобождение (полное или частичное) от выполнения установленных обязательств по уплате налогов.

Национальный доход – вновь созданная стоимость, общая сумма дохода, полученная населением страны в виде заработной платы, ренты, процента и прибыли.

Ноу-хау – разновидность научно-технических знаний, являющихся объектом лицензионных соглашений и направленных на облегчение и ускорение освоения новых видов продукции. Поскольку ноу-хау не пользуется патентной защитой, при оформлении лицензионного соглашения оговаривается конфиденциальность информации и предусматриваются санкции за разглашение.

Оборачиваемость запасов – показатель эффективности использования оборотных средств, выражающий в целом процесс обновления товарных запасов. Характеризуется двумя взаимодополняющими показателями: показателем оборачиваемости в днях и коэффициентом оборачиваемости запасов. Оборачиваемость запасов в днях показывает число дней, в течение которых запасы полностью оборачиваются, и определяется путем деления средних объемов (стоимости) запасов на среднедневной отпуск товаров со склада. Коэффициент оборачиваемости запасов отражает, сколько раз полностью оборачиваются запасы в единицу времени (в расчет берется как правило 360 дней), и рассчитывается путем деления количества дней в рассматриваемом периоде (году) на оборачиваемость запасов в днях.

Образец – эталон для определения качества товара при заключении контракта купли-продажи, а также эталон товара-аналога для расчета конкурентоспособности товара. О. также используется в случае рыночных испытаний, необходимых для серийного пуска новых видов изделий.

Оптовая торговля – совокупность экономических, организационных и правовых отношений между контрагентами в условиях свободного выбора партнеров при покупке и реализации различных видов продукции крупными партиями товаров.

Оптовый магазин – торговое предприятие, отличительной чертой которого является продажа товара оптовыми партиями широкого ассортимента преимущественно мелким и средним потребителям. Размеры партий продаж у оптовых магазинов больше, чем у розничного магазина, но меньше, чем у предприятий оптовой торговли, сбытовых баз, складских отелей. О. м. имеет торгово-выставочные залы, помещение для оформления документов и небольшое складское хозяйство.

Оптовый торговец (оптовик) – крупное коммерческо-посредническое предприятие, которое занимается закупкой товаров и организацией товароснабжения различных потребителей. Оптовик, как правило, является владельцем товара.

Оптовый центр – сгруппированные на едином земельном участке предприятия оптовой торговли, принадлежащие различным фирмам. За счет пространственной концентрации баз и складов становится возможным снизить совокупные затраты на сооружение основных элементов рыночной инфраструктуры, эффективнее использовать территорию центра, повысить коэффициент оборачиваемости запасов, оптимально выбирать маршруты перевозки и рационально использовать сам транспорт и его загрузку.

Офферта – письменное предложение продавца, направленное возможному покупателю, о продаже товаров на определенных условиях. Различают твердую и свободную офферты. *Твердая* офферта – письменное предложение продавца на реализацию определенной партии товара с указанием срока, в течение которого продавец обязуется не делать аналогичное предложение никому другому. После подписания твердой офферты покупателем она принимает силу договора купли-продажи. *Свободная* офферта не содержит указаний о сроках действия, может быть направлена сразу нескольким лицам (фирмам) и не связывает офферента своим предложением.

Патент – документ, выдаваемый государством юридическому или физическому лицу и обеспечивающий признание за ним прав на исключительное использование изобретения в течение установленного срока.

Портфель заказов – совокупность заказов, имеющих у фирмы на определенную дату. Его размер позволяет судить о прочности положения фирмы на рынке, конкурентоспособности реализуемых товаров.

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

Потребительские свойства товара – совокупность технических, экономических и эстетических свойств товара, обеспечивающих покупателю удовлетворение его потребностей.

Реимпортная сделка – коммерческая деятельность, направленная на ввоз из-за границы ранее вывезенных туда отечественных товаров. Это могут быть товары, возвращаемые с консигнационных складов, или товары, возвращаемые в связи с неплатежеспособностью клиента или же забракованные покупателем.

Рейтинг – интегрированный показатель, характеризующий место отдельных структур в общей их совокупности. При определении Р. торгово-посреднических структур важное значение приобретают в первую очередь такие показатели, как объем деятельности, совокупные издержки обращения, доходность коммерческой деятельности, финансовая стабильность на рынке, качество обслуживаемых клиентов и в целом имидж фирмы.

Реклама – оплачиваемое опосредованное психологическое воздействие на группу лиц с целью побудить их покупать определенные товары или услуги.

Рекламация – претензия потребителя товаров или услуг в форме акта, содержащая сведения о нарушении продавцом условий договора, требования устранения нарушений, а также возмещения причиненного ущерба.

Реэкспортная сделка – коммерческая деятельность, связанная с вывозом за границу ранее ввезенного в страну товара иностранного производства, который в реэкспортирующей стране не подвергался переработке, или с отгрузкой товара в другую страну без завоза в страну экспортера от имени этой страны.

Розничная торговля – завершающая форма продажи товаров конечному потребителю в небольших объемах через магазины, павильоны, лотки, палатки и другие пункты сети розничной торговли.

Сделка купли-продажи – коммерческая деятельность, связанная с куплей-продажей товаров, имеющих материально-вещественную форму, с возмещением стоимости этих товаров в согласованной контрагентами валюте.

Сервисное обслуживание – оказание комплекса дополнительных услуг, связанных с реализуемым товаром, в целях привлечения максимального количества покупателей.

Сертификат – документ, удостоверяющий тот или иной факт. Существуют следующие сертификаты: сертификат качества – документ выдаваемый компетентными органами и удостоверяющий качество фактически поставленного товара и его соответствие условиям контракта; сертификат происхождения – документ, подписанный таможенным лицом страны-экспортера, указывающий, из какой именно страны вывозится товар; страховой сертификат – документ, содержащий условия страхового договора и заменяющий страховой полис.

Система товародвижения – представляет комплексную деятельность, включающую всю совокупность операций, связанных с физическим перемещением товаров от изготовителя к потребителю. Эффективное управление операциями требует в полной мере использовать и внедрять логистические принципы и методы.

Скидка – величина, на которую одна цена ниже другой. Отсюда коммерческий термин товара «со скидкой» означает его реализацию по более низкой цене. Скидки устанавливаются за сортность, за оптовые партии поставки, за предварительную оплату получаемых грузов и др.

Таможенная пошлина – денежный сбор, взимаемый при ввозе и вывозе товаров за пределы таможенной территории страны. Ставки таможенных пошлин сгруппированы в таможенном тарифе. По способам взимания таможенной пошлины они делятся на специфические – взимаются с единицы измерения количества товара (тонны, штуки) и адвалорные – взимаются в виде процента с цены товара.

Таможенный тариф – перечень товаров в соответствии с определенной классификацией с указанием ставок таможенных пошлин. Т. т. строится в

соответствии с гармонизированной системой кодирования и соответствия, в которой каждому товару, его виду, подвиду присваивается собственный код.

Таможня – государственное учреждение, осуществляющее контроль над ввозом и вывозом товаров, личного багажа граждан, других грузов и материальных ценностей в пределах таможенной территории. Работа Т. построена на обеспечении выполнения правил лицензирования, соблюдении норм квотирования, взимании таможенных пошлин и осуществлении четкого контроля за выполнением основных правил работы таможни.

Тендер – одна из распространенных форм торговли, по которой покупатель объявляет; конкурс для продавцов на товар с определенными технико-экономическими показателями. Для проведения торгов создаются тендерные комитеты, в состав которых входят технические и коммерческие эксперты, представители заинтересованных администраций, а также покупатели, принявшие решение о размещении заказов через торги. Тендеры бывают закрытого типа, на которые приглашается строго ограниченное количество участников, и открытого типа, на которые приглашаются все заинтересованные лица.

Торговля встречная – торговые сделки, при которых продажа определенных товаров или услуг является условием приобретения других товаров или услуг. При Т. в. объемы продаж обычно не равноценны по стоимости, расчеты за продукцию осуществляются в денежной форме полностью или в размере сальдо взаимных поставок.

Торговля консигнационная – организация коммерческой деятельности по продаже товаров со складов, находящихся за границей. Юридически оформляется договором на консигнацию, в котором предусматривается передача консигнантом прав консигнатору на осуществление торговли в зарубежных странах. При этом специфика данного договора заключена в том, что товары, передаваемые на консигнацию, остаются собственностью консигнанта до момента их продажи третьим лицам и поступления вырученной суммы к консигнанту.

Торговля посылочная – организация торговли с использованием средств связи. Широкое развитие получила за рубежом при оформлении заказов на покупку через рекламные каталоги. Данная специфическая форма торговли без магазина в основном использует такую форму оплаты товаров, как кредит с рассрочкой платежа.

Торговля электронная – современная форма безмагазинной торговли, при которой покупатель с помощью компьютера может выбирать по каталогам любую необходимую модель изделия и одновременно осуществлять оплату выбранных товаров с использованием специальных кредитных карточек.

Торговый дом – тип крупной торговой организации, важнейшими особенностями которой являются активное проникновение в сферу производства товаров, организация кооперации производства и участие в кредитно-финансовых операциях. Т. д. является особой формой коммерческо-посреднической деятельности и представляет собой свободный ассоциативный союз единомышленников на добровольной основе с включением торговых,

производственных, транспортных, строительных предприятий, а также банков и страховых компаний в целях максимального и качественного удовлетворения запросов клиентов. Как правило, торговые дома создаются в форме акционерных обществ.

Упаковочный лист – документ, который содержит перечень всех видов и сортов товара, находящихся в каждом товарном месте. Как правило, он необходим, когда в контейнере, ящике, коробке содержатся разные по ассортименту товары.

Услуги информационно-коммерческие – организация коммерческой деятельности в области передачи информации по заказам клиентов о состоянии рыночной конъюнктуры, основных конкурентах, их объемах деятельности по закупке и реализации товара, уровне его качества, основных каналах продвижения товаров, а также финансовом состоянии и надежности партнеров и др.

Услуги комиссионные – разновидность посреднических услуг, оказываемых на основе комиссионного соглашения, в соответствии с которым владелец товара (комитент) поручает торговому посреднику (комиссионеру) продать или закупить определенную партию товара. Специфика У. к. заключена в том, что посредник, осуществляющий закупку или продажу товара, не становится его собственником, а действует исключительно в рамках комиссионного соглашения.

Услуги коммерческие – совокупность посреднических, комиссионных, рекламных, инжиниринговых, информационно-коммерческих и других видов услуг, связанных с закупкой, продажей и продвижением товаров от изготовителя к конечному потребителю.

Услуги рекламные – оказание посреднических услуг в области распространения информации о товаре, работе, услугах через рекламные издания и средства информации (печатные издания, средства вещания, внутреннюю и наружную рекламу, научные симпозиумы, презентации и др.). Рекламные услуги включают в себя также работу по подготовке рекламных листовок, видеороликов, каталогов, многие другие направления.

Цена контракта – цена товара, зафиксированная в контракте, т. е. фактическая цена, выраженная в валюте страны экспортера, импортера или в валюте третьей страны. Цена контракта бывает: твердая, устанавливается в момент подписания и пересмотру не подлежит; подвижная – может быть пересмотрена в дальнейшем в зависимости от состояния рыночной конъюнктуры; скользящая – с учетом изменений в издержках производства, происшедших в период исполнения контракта.

Цена мировая – денежное выражение стоимости интернационального производства, складывающейся на мировом рынке. Различают следующие виды цен мировых: по коммерческим сделкам с платежом в свободно конвертируемой валюте; по коммерческим сделкам с платежом в несвободно конвертируемой валюте; по клиринговым соглашениям; трансфертные мировые цены, по которым осуществляются внутрикорпорационные операции.

Цена номинальная – цена товара, опубликованная в прейскурантах цен или справочниках. Как правило, размеры скидок, наценок производятся с учетом номинальных цен, когда прейскурантная цена выбрана в качестве цены базисной.

Цена оптовая – цена за товар, работу или услугу при реализации их в крупных размерах (оптом) торговым, промышленным и другим организациям. Эти цены, как правило, не включают в себя розничную (торговую) скидку.

Цена рыночная – денежное выражение стоимости товаров, реализуемых на рынке. Данная цена напрямую зависит от состояния рыночной конъюнктуры на конкретный или аналогичный товар.

Центр маркетинговых исследований – организационная форма управления по разработке, созданию банка рыночных данных и предоставлению клиентам услуг в области рыночных исследований, анализу маркетинговой деятельности фирм-конкурентов, рекламных услуг и др. Серьезным направлением в деятельности центров является разработка текущих и перспективных прогнозов состояния спроса и предложения на различных рынках сбыта по конкретным видам товаров.

Экспорт – вывоз товаров отечественного производства за пределы какой-либо страны. В экспорт не включаются товары, поставляемые в счет безвозмездной помощи, а также гуманитарной по линии ООН, транзит товаров через территории отдельных стран для показа их на выставках, ярмарках.

Экспортная сделка – коммерческая деятельность, связанная с вывозом и продажей за границу товаров или услуг, произведенных в стране-экспортере для передачи в собственность иностранному контрагенту.

Ярмарка – организованный, периодически регулярно функционирующий рынок машин, оборудования, транспортных средств и многих других товаров. Проведение ярмарок осуществляется по графику. Создается широкая инфраструктура для организации и проведения ярмарок включающая: гостиничные отели, транспорт, телекоммуникации, средства связи, объекты социально-бытового назначения и многие др.

Список литературы

Основная литература

- 1 Абчук В. А. Коммерция. - СПб: ПитерКом, 2005.
- 2 Коммерция и технология торговли: Учебник для вузов/ Под ред. Л.П. Дашкова. - М.: ИТК Дашков и К, 2005
- 3 Коммерческая деятельность: Учебник для вузов/ Под ред. Ф.П.Половцевой. – М.: ИНФРА-М, 2003.
- 4 Логистика коммерции: Учебное пособие для студентов вузов/ Под ред. О.А. Митько, В. П. Федько. - Ростов-н/Д: МарТ, 2006.
- 5 Панкратов Ф. Г. Коммерческая деятельность: - М.: ИТК «Дашков и К», 2003.
- 6 Памбухчиянц О. В. Организация и технология коммерческой деятельности: Учебник. - М.: ИТК Дашков и К, 2004.

Дополнительная литература

- 1 Брагин Л. А. Торговое дело. Экономика, маркетинг, организация. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Дело, 2002.
- 2 Герчикова И.Г. Международное коммерческое дело: Учебник для вузов. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1999.
- 3 Каплина С. А. Технология оптовой и розничной торговли.–М.: ЮНИТИ, 2002.
- 4 Кардашин Л. И. Основы технологии товароведения и организации торговли. -М.: ИТК Дашков и К, 2003.
- 5 Липатова Е. А., Пятов М. Л., Патров В. В. Розничная торговля. -М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003.
- 6 Новиков О.А. Коммерческая деятельность производственных предприятий (фирм): Учебник/ Ред. О.А. Новиков. – СПб.:Изд-во СПбГУЭФ, 1999.
- 7 Щур Д.Л., Труханович Л.В. Основы торговли. Оптовая торговля. -М.: ДИС, 2000.
- 8 Щур Д.Л., Труханович Л.В. Основы торговли. Розничная торговля. -М.: ДИС, 2000.
- 9 Гражданский кодекс РФ.
- 10 Торговля: термины и определения. Изд. Офиц.ГОСТ П51303-99. Дата введения 1 янв.2000. – М.: Госстандарт России, 2000.
- 11 Последняя редакция закона «О защите прав потребителей» N 234-ФЗ с изменениями и дополнениями от 23 ноября 2009.

Периодические издания

Журналы: «Эксперт», «Маркетинг», «Маркетинг и маркетинговые исследования», «Практический маркетинг», «Новости торговли», «Современная торговля», «Управление продажами», «Спрос» и пр.

Аракелян Ирина Юрьевна

Коммерческая деятельность

Основы коммерческой деятельности

Методические указания к выполнению

к выполнению самостоятельных и практических работ
для студентов специальностей

080301 «Коммерция (торговое дело)», 080111 «Маркетинг»
080115 «Таможенное дело» (специализация «Организация
внешнеэкономической деятельности предприятия»)

Редактор Е.А. Устюгова

Подписано к печати	Формат 60 x 84 1/16	Бумага тип.№1
Печать трафаретная	Усл. печ. л. 2,25	Уч.- изд. л. 2,25
Заказ	Тираж 80	Цена свободная

РИЦ Курганского государственного университета.
640669, г. Курган. ул. Гоголя, 25.
Курганский государственный университет.