

УДК 334.012.42  
ББК 65.422-804  
К 63

Авторы: С. П. Гурская, канд. экон. наук, доцент;  
О. В. Пигунова, канд. экон. наук, доцент;  
О. Г. Бондаренко, канд. экон. наук, доцент;  
Т. Н. Сыроед, канд. экон. наук, профессор;  
Н. Г. Петухова, канд. экон. наук, доцент;  
А. З. Коробкин, канд. экон. наук, доцент;  
А. П. Гуменников, ст. преподаватель;  
Л. Г. Богуцкая, ст. преподаватель;  
Н. Л. Каунова, ст. преподаватель;  
Е. П. Науменко, ст. преподаватель;  
И. Б. Юркова, ст. преподаватель

Рецензенты: Л. С. Климченя, канд. экон. наук, доцент, зав. кафедрой  
коммерческой деятельности на внутреннем и внешнем  
рынках Белорусского государственного экономического  
университета;  
Н. Л. Прокофьева, канд. экон. наук, доцент, зав. кафедрой  
«Коммерческая деятельность» Витебского  
государственного технологического университета

**Коммерческая** деятельность. Практикум : учеб. пособие /  
К 63 С. П. Гурская [и др.] ; под общ. ред. С. П. Гурской. – Гомель :  
учреждение образования «Белорусский торгово-экономический  
университет потребительской кооперации», 2018. – 200 с.  
ISBN 978-985-540-431-7

Учебное пособие предназначено для студентов специальностей 1-25 01 10 «Коммерческая деятельность» и 1-26 01 10 «Товароведение и торговое предпринимательство» и слушателей факультета повышения квалификации и переподготовки специальности 1-25 04 71 «Коммерческая деятельность на рынке товаров народного потребления».

Издание включает задания для аудиторных занятий и самостоятельной работы, вопросы и задания для самоконтроля, тесты.

УДК 334.012.42  
ББК 65.422-804

ISBN 978-985-540-431-7

© Учреждение образования «Белорусский  
торгово-экономический университет  
потребительской кооперации», 2018

## ВВЕДЕНИЕ

Рыночные условия хозяйствования, развитие и углубление товарно-денежных отношений, полного хозяйственного расчета и самофинансирования способствуют повышению актуальности коммерческой деятельности на рынке товаров и услуг, которая сейчас представляет область сложнейших проблем и решений. Многое здесь зависит от специалистов коммерческих служб, от которых требуются не пассивная исполнительность, а предприимчивость, самостоятельность, деловитость, практичность, смелость, новаторство, ориентация на конечные результаты.

Специалист коммерческой службы должен уметь на высоком профессиональном уровне осуществлять свою деятельность таким образом, чтобы обеспечить удовлетворение спроса населения и дальнейшее развитие торгового предприятия.

Учебная дисциплина «Коммерческая деятельность» призвана способствовать формированию профессиональных компетенций специалистов высшей квалификации, способных осуществлять свою деятельность в условиях рыночной экономики.

Цель курса – получение теоретических и практических знаний о сущности и содержании коммерческой деятельности, путях повышения эффективности коммерческих операций. Задачами курса являются следующие: обучить студентов анализировать и объективно оценивать уровень коммерческой работы, выявлять факторы, влияющие на коммерческую деятельность, умело использовать их при принятии коммерческих решений; привить практические навыки осуществления коммерческих операций и документального их оформления; научить методам оценки экономической эффективности коммерческих операций.

Выполнение заданий предусматривает проведение практических занятий, в том числе на торговых объектах.

Практикум подготовили С. П. Гурская (задания 8–11, 19), О. В. Пигунова (задания 14, 17–19), О. Г. Бондаренко (задания 24, 25), Т. Н. Сыроед, А. З. Коробкин (задание 22), Н. Г. Петухова (задание 11), Л. Г. Богущкая (задание 23), А. П. Гуменников (задания 5, 6), Н. Л. Каунова (задания 7, 12, 13), Е. П. Науменко (задания 1, 2, 4, 20, 21), И. Б. Юркова (задания 3, 15, 16, 19).

# ЗАДАНИЯ ДЛЯ АУДИТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ, ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ, ТЕСТЫ

## РАЗДЕЛ I. СУЩНОСТЬ И СОДЕРЖАНИЕ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

### Темы 1, 2. СУЩНОСТЬ, РОЛЬ И СОДЕРЖАНИЕ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА РЫНКЕ ТОВАРОВ НАРОДНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ

#### Задание 1. Изучение сущности и содержания коммерческой деятельности на рынке товаров и услуг

**Цель:** изучить сущность, роль коммерческой деятельности в развитии экономики, ее содержание.

#### *Методические указания по выполнению задания*

Раскройте сущность коммерческой деятельности. Дайте определение понятий «торговля», «коммерция», «предпринимательство», «бизнес», установите их взаимосвязь и особенности. Результаты представьте по форме таблицы 1.

Таблица 1 – Взаимосвязь и разграничение понятий «торговля», «бизнес», «коммерция», «предпринимательство»

Основные понятия	Определение	Единство	Особенности
Торговля			
Коммерция			
Предпринимательство			
Бизнес			

Рассмотрите следующие исторические аспекты зарождения и развития коммерческой деятельности:

- Зарождение коммерции как общественно необходимой функции товарного обращения.
- Основные этапы развития коммерции в России до 1913 г.
- Развитие коммерческого дела в Беларуси до 1913 г.
- Основные этапы и характерные особенности развития коммерческой деятельности в XX в. в условиях плановой экономики.

- Коммерция и предпринимательство в условиях рыночной экономики в Республике Беларусь.

Определите значение коммерческой деятельности на рынке товаров и услуг, ее цели, принципы и системный подход к организации (приложения А, Б, В, Г).

Раскройте содержание коммерческой деятельности на рынке товаров и услуг, перечислите ее основные этапы, коммерческие операции.

Охарактеризуйте стадии нравственной зрелости коммерческой деятельности (законопослушная коммерция и социально ориентированная коммерция) и последствия социально ориентированной коммерции (приложения Д, Е).

Проведите распределение коммерческих операций в зависимости от места и времени их выполнения. Результаты представьте по форме таблицы 2.

**Таблица 2 – Распределение коммерческих операций по месту и времени их выполнения**

Место и время коммерческих операций	Содержание коммерческих операций
Коммерческие операции, имеющие место при взаимоотношениях торговли с предпринимателями-изготовителями товаров	
Коммерческие операции, регулирующие взаимоотношения в оптовой и розничной торговле	
Коммерческая работа в розничной торговле	
Коммерческие операции, необходимые на всем пути продвижения товаров от изготовителя до конечного потребителя	

Проанализируйте взаимосвязь коммерческой деятельности и конечных результатов торговых организаций. Результаты представьте по форме таблицы 3.

**Таблица 3 – Классификация коммерческих операций в зависимости от их роли в формировании дохода торговых организаций и их взаимосвязь с конечными результатами работы**

Группы коммерческих операций	Содержание коммерческих операций	Показатели, по которым оцениваются результаты коммерческих операций
Функции, непосредственно влияющие на формирование дохода субъектов торговли		

### Окончание таблицы 3

Группы коммерческих операций	Содержание коммерческих операций	Показатели, по которым оцениваются результаты коммерческих операций
Функции, косвенно влияющие на доходы субъектов торговли		

Охарактеризуйте ключевые факторы коммерческого успеха. Результаты представьте по форме таблицы 4.

Таблица 4 – Дифференцирование факторов коммерческого успеха

Факторы коммерческого успеха, зависящие от деятельности торговой организации	Факторы коммерческого успеха, не зависящие от деятельности торговой организации	Факторы коммерческого успеха, находящиеся одновременно под влиянием внешней и внутренней среды
--	---	--

Проанализируйте актуальные задачи развития коммерческой деятельности в современных условиях хозяйствования.

### ***Вопросы и задания для самоконтроля***

1. Раскройте содержание понятий «коммерческая деятельность», «коммерческие операции».
2. Что является объектами и субъектами коммерческих операций?
3. Какие коммерческие операции относятся к основным и обеспечивающим?
4. Какие этапы и операции включает содержание коммерческой деятельности на рынке товаров и услуг?
5. Как дифференцируются факторы коммерческого успеха?
6. Дайте характеристику стадиям нравственной зрелости коммерческой деятельности.
7. В письменном виде изложите свое мнение о роли и месте коммерческой деятельности на различных этапах развития экономики страны.

*Литература:* [1]; [16]; [17]; [19]; [29].

## **Задание 2. Организация управления коммерческой деятельностью в торговле**

**Цель:** изучить принципы и методы управления коммерческой деятельностью; рассмотреть построение коммерческой службы в кооперативной торговле; ознакомиться с задачами и функциями коммерческой службы на различных уровнях управления торговлей, а также должностными обязанностями специалистов.

### ***Методические указания по выполнению задания***

Охарактеризуйте принципы и методы управления коммерческой деятельностью торговой организации (приложение Ж).

Изучите, какие функции выполняют коммерческие службы торговых организаций (на различных уровнях управления).

Распределите коммерческие функции на оперативные и организационно-управленческие. Результаты работы представьте по форме таблицы 5.

Таблица 5 – **Функции коммерческой службы организаций торговли**

Коммерческая служба организаций торговли	Оперативные функции	Организационно-управленческие функции

Охарактеризуйте права, обязанности и функции специалистов коммерческой службы организаций торговли в соответствии с их должностными инструкциями (информацию необходимо взять из интернет-источников).

### ***Вопросы и задания для самоконтроля***

1. Перечислите принципы управления коммерческой деятельностью.
2. Охарактеризуйте методы управления коммерческой деятельностью.
3. В чем заключается специфика коммерческих функций на различных уровнях управления торговлей?
4. Какие основные задачи и функции возложены на специалистов коммерческой службы торговых организаций?

## ***Тест «Сущность и содержание коммерческой деятельности на рынке товаров и услуг»***

Из предложенных ниже вариантов ответа следует выбрать один или несколько правильных.

1. Что такое коммерческая деятельность?

*Варианты ответа:*

- а) любой вид деятельности, направленный на получение прибыли;
- б) особый вид деятельности, связанный с реализацией товаров, от которой зависят конечные результаты работы торгового предприятия;
- в) организационно-хозяйственные операции, обслуживающие обмен, совершение акта купли-продажи с целью получения прибыли и удовлетворения спроса покупателей;
- г) товарно-денежный обмен, в процессе которого товары от поставщика переходят в собственность торгового предприятия с ориентацией на потребности рыночного спроса и получение прибыли.

2. Что является объектом коммерческих операций на потребительском рынке?

*Варианты ответа:*

- а) здания, сооружения;
- б) товары и услуги;
- в) розничные торговые объекты;
- г) продукция производственно-технического назначения.

3. В каком из вариантов наиболее полно и точно перечислены принципы, на которых базируется коммерческая деятельность?

*Варианты ответа:*

- а) удовлетворение потребностей в товарах и услугах, доходность, прибыльность, оптимальность коммерческих решений, высокая культура обслуживания покупателей, соблюдение действующего законодательства;
- б) удовлетворение потребностей в товарах и услугах, доходность, прибыльность, достоверность коммерческой информации, своевременность коммерческой информации, высокая культура обслуживания покупателей, соблюдение действующего законодательства;
- в) удовлетворение потребностей в товарах и услугах, доходность, прибыльность, высокая культура обслуживания покупателей, соблюдение действующего законодательства;

г) удовлетворение потребностей в товарах и услугах, доходность, прибыльность, оптимальность коммерческих решений, соблюдение действующего законодательства.

4. Какие коммерческие операции являются необходимыми на всем пути товародвижения товара от изготовителя до конечного потребителя?

*Варианты ответа:*

- а) информационное обеспечение коммерческой деятельности;
- б) формирование ассортимента оптовой торговли с учетом спроса зоны деятельности;
- в) управление товарными запасами;
- г) рекламно-информационная работа.

5. Какие коммерческие функции непосредственно участвуют в формировании доходов торговой организации?

*Варианты ответа:*

- а) розничная продажа товаров;
- б) комплексное изучение рынка;
- в) формирование ассортимента товаров;
- г) оказание услуг.

6. Какие коммерческие функции опосредованно участвуют в получении доходов торговой организации?

*Варианты ответа:*

- а) комплексное изучение рынка;
- б) формирование товарных ресурсов;
- в) продажа товаров;
- г) изучение спроса.

7. Какие факторы коммерческого успеха зависят от торговой организации?

*Варианты ответа:*

- а) налоговая и финансовая политика государства;
- б) организация управления коммерческой деятельностью;
- в) квалификация торгового персонала;
- г) состояние материально-технической базы торговой организации.

8. Какие факторы коммерческого успеха не зависят от торговой организации?

*Варианты ответа:*

- а) состояние материально-технической базы торговой организации;
- б) состояние платежеспособности населения;
- в) уровень конкуренции;
- г) квалификация персонала, занимающегося коммерческой деятельностью.

9. Каковы принципы коммерческой деятельности?

*Варианты ответа:*

- а) соблюдение действующего законодательства;
- б) обеспечение адаптивности структуры управления;
- в) защита интересов конечных потребителей;
- г) прибыльность.

10. Что относится к стадиям нравственной зрелости коммерции?

*Варианты ответа:*

- а) стадия накопления первоначального капитала;
- б) законопослушная коммерция;
- в) рыночно ориентированная коммерция;
- г) социально ориентированная коммерция.

*Л.:* [1]; [16]–[17]; [19]; [29].

### **Задание 3. Изучение субъектов коммерческих операций**

**Цель:** изучить классификацию субъектов коммерческих операций и дать им характеристику.

#### ***Методические указания по выполнению задания***

Используя учебную литературу, дайте характеристику субъектам коммерческих операций на внешнем рынке (фирмы, союзы предпринимателей, государственные органы, международные экономические организации), назовите их основные функции.

Определите, какие хозяйствующие субъекты работают на рынке Республики Беларусь. По форме таблицы 6 дайте характеристику

субъектам коммерческих операций, работающим на рынке Республики Беларусь.

Таблица 6 – Характеристика субъектов коммерческих операций на рынке Республики Беларусь

Субъекты коммерческих операций	Характеристика	Особенности осуществления коммерческих операций
Производственные предприятия		
Торговые посредники:		
оптовые организации		
розничные организации		
оптово-розничные организации		
Союзы предпринимателей		
Министерства, ведомства		
Международные экономические организации		

Дайте характеристику субъектам коммерческих операций в потребительской кооперации. Результаты представьте по форме таблицы 7.

Таблица 7 – Характеристика субъектов коммерческих операций в потребительской кооперации

Субъекты коммерческих операций	Характеристика	Особенности осуществления коммерческих операций

Подготовьте презентацию о деятельности наиболее востребованных поставщиков (производителей товаров в Республике Беларусь), в которой необходимо отразить следующие аспекты:

- историю создания предприятия;
- ассортимент выпускаемой продукции;
- участие в конкурсах и выставках;
- рынки сбыта продукции.

### ***Вопросы и задания для самоконтроля***

1. Дайте определение понятия «субъекты коммерческих операций».
2. Как подразделяются субъекты коммерческих операций на внешнем рынке?

3. Охарактеризуйте субъектов коммерческих операций на внутреннем рынке Республики Беларусь.

4. Перечислите субъектов коммерческих операций в системе потребительской кооперации.

*Л.:* [1]; [2]; [6]; [19]; [29].

### **Тема 3. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

#### **Задание 4. Изучение рынка товаров (для самостоятельной управляемой работы студентов)**

**Цель:** изучить количественные и качественные характеристики состояния рынка определенного товара, тенденции его развития.

#### ***Описание ситуации***

*Товарный рынок* представляет собой сферу реализации конкретного товара (группы товаров), характеризующуюся определенными признаками производственного или потребительского назначения. *Конъюнктура рынка* – совокупность условий, характеризующих рыночную ситуацию, сложившуюся на рынке на определенный момент или период времени под воздействием совокупности условий.

Для оценки состояния товарного рынка используются параметры, характеризующие товарное предложение, покупательский спрос на товары, структуру и пропорциональность рынка, тенденции его развития, устойчивость, региональные отличия, деловую активность, уровень конкуренции, монополизацию и др. В качестве источников информации для изучения рынка товара необходимо использовать данные конъюнктурных обзоров, сети «Интернет». Также следует использовать данные следующих статистических ежегодников и сборников, публикуемых Национальным статистическим комитетом Республики Беларусь:

- «Статистический ежегодник Республики Беларусь»;
- «Балансы товарных ресурсов в Республике Беларусь»;
- «Регионы Республики Беларусь. Социально-экономические показатели»;
- «Регионы Республики Беларусь. Основные социально-экономические показатели городов и районов»;

- «Промышленность Республики Беларусь»;
- «Розничная и оптовая торговля, общественное питание Республики Беларусь»;
- «Внешняя торговля Республики Беларусь».

### **Методические указания по выполнению задания**

Выполнение задания проводится по заданным преподавателем товарным группам (видам, товарам) в следующей последовательности:

- Дайте характеристику товара с точки зрения его роли в жизнеобеспечении населения. Определите мотивы их покупок различными категориями покупателей (критерии определите самостоятельно).
- Изучите информацию о предложении товара на рынке.

*Предложение* – это объем товаров, предназначенных на продажу и предлагаемых покупателям на рынке в течение определенного периода. Предложение на рынке конкретного товара характеризуется следующими основными показателями: объем производства, импорт, экспорт, основные производители и поставщики, их доля на рынке, ассортимент выпускаемой продукции и др.

Данные о предложении товара представьте по форме таблиц 8–14.

Таблица 8 – **Динамика производства товара в Республике Беларусь за 20\_ – 20\_ гг.**

Год	Объем производства	Абсолютный прирост		Темп роста, %	
		по отношению к предыдущему году	по отношению к базисному году	по отношению к предыдущему году	по отношению к базисному году

Примечание – Приводятся данные за временной период, по которому имеются данные в статистических сборниках.

Таблица 9 – **Производство товара в областях Республики Беларусь за 20\_ – 20\_ гг.**

Область	Год						Отклонение удельного веса (+; -)	
	20_		20_		20_			
	Объем производства	Удельный вес, %	Объем производства	Удельный вес, %	Объем производства	Удельный вес, %	20_ г. от 20_ г.	20_ г. от 20_ г.
Итого								

Примечание – Единицы измерения в соответствии с данными статистических сборников.

Таблица 10 – Ассортиментная структура производства товара в Республике Беларусь за 20\_ – 20\_ гг.

Товарная группа	Год						Отклонение удельного веса (+; –)	
	20_		20_		20_		20_ г. от 20_ г.	20_ г. от 20_ г.
	Объем производства	Удельный вес, %	Объем производства	Удельный вес, %	Объем производства	Удельный вес, %		
Итого								

Таблица 11 – Импорт товара в Республику Беларусь за 20\_ – 20\_ гг.

Год	Объем импорта	Абсолютный прирост		Темп роста, %	
		по отношению к предыдущему году	по отношению к базисному году	по отношению к предыдущему году	по отношению к базисному году

Таблица 12 – Экспорт товара из Республики Беларусь за 20\_ – 20\_ гг.

Год	Объем производства	Абсолютный прирост		Темп роста, %	
		по отношению к предыдущему году	по отношению к базисному году	по отношению к предыдущему году	по отношению к базисному году

Таблица 13 – Баланс ресурсов товара в Республике Беларусь за 20\_ – 20\_ гг.

Показатели	Год			Темп роста, %	
	20_	20_	20_	20_ г. к 20_ г.	20_ г. к 20_ г.
Запасы на начало года					
Производство					
Импорт					
Итого ресурсов					
Потреблено в Республике Беларусь					
Экспорт					
Запасы на конец года					

Таблица 14 – Основные предприятия-производители и поставщики-посредники товара в Республике Беларусь

Предприятие	Ассортимент производимых товаров	Конкурентоспособность товаров (высокая, средняя, низкая)
Предприятия-изготовители		
Оптовые посредники		

Изучите информацию о реализованном спросе на товар на потребительском рынке Республики Беларусь, выявите факторы, которые его определяют.

*Покупательский спрос* – это потребность, обеспеченная деньгами и предлагаемая на рынке. Из статистических сборников можно получить информацию о реализованном спросе (розничный товароборот, объем продажи на душу населения и др.), факторах, оказывающих влияние на спрос (денежные доходы населения, численность и половозрастной, социальный состав населения и др.).

Результаты представьте по форме таблиц 15–17.

Таблица 15 – Динамика продажи товара в Республике Беларусь за 20\_ – 20\_ гг.

Показатели	Год			Темп роста, %	
	20_	20_	20_	20_ г. к 20_ г.	20_ г. к 20_ г.
Розничный товароборот в действующих ценах, р.					
Розничный товароборот в сопоставимых ценах, р.					
Индекс цен				–	–

Таблица 16 – Динамика продажи товара на душу населения в Республике Беларусь за 20\_ – 20\_ гг.

Показатели	Год			Темп роста, %	
	20_	20_	20_	20_ г. к 20_ г.	20_ г. к 20_ г.
Розничный товароборот, р.					
Численность населения, тыс. чел.					
Продажа на душу населения, р.					
Продажа на душу населения, ед.					

Таблица 17 – Отдельные факторы, определяющие реализованный спрос на потребительском рынке Республики Беларусь за 20\_ – 20\_ гг.

Показатели	Год			Темп роста, %	
	20_	20_	20_	20_ г. к 20_ г.	20_ г. к 20_ г.
Денежные доходы населения, всего, р.					
В том числе: оплата труда					

## Окончание таблицы 17

Показатели	Год			Темп роста, %	
	20_	20_	20_	20_ г. к 20_ г.	20_ г. к 20_ г.
доходы от предпринимательской и иной деятельности, приносящей доход					
трансферты населению					
доходы от собственности					
прочие доходы					
Структура доходов, всего, %					
В том числе:					
оплата труда					
доходы от предпринимательской и иной деятельности, приносящей доход					
трансферты населению					
доходы от собственности					
прочие доходы					
Покупательная способность среднедушевых располагаемых денежных доходов: количество продуктов питания, кг в мес.					
количество непродовольственных товаров, пар, шт. в мес.					
Среднемесячная заработная плата (в разрезе отраслей экономики), р.					
Средний размер начисленных пенсий, р.					
Потребление основных продуктов питания на душу населения в год, ед.					
Наличие товаров длительного пользования в расчете на 100 домашних хозяйств, шт.					
Обеспеченность товарами длительного пользования домашних хозяйств, %					
Численность населения, его половозрастная структура, чел.					

Изучите пропорциональность рынка товара.

*Пропорциональность рынка* – оптимальное соотношение между различными элементами и процессами рынка.

Показатели пропорциональности рынка относятся к числу исключительно важных характеристик товарного рынка, особенно соотношение спроса и предложения и его динамические сдвиги. Однако в

конъюнктурном анализе редко удается непосредственно сопоставить объемы спроса и предложения. Поэтому при оценке пропорциональности рынка отдельного товара на основе статистических данных можно опираться на косвенные оценки соотношения спроса и предложения с помощью конъюнктурных индикаторов, к которым относятся данные о товарных запасах и ценах, их изменения в динамике.

Если соотношение между спросом и предложением сбалансировано, то индикаторы стабильны, диспропорции между спросом и предложением отмечаются изменениями индикаторов. В условиях рыночной конкуренции цена достаточно чутко реагирует на изменение пропорций спроса и предложения. Товарные запасы растут, когда рыночное предложение опережает спрос и, наоборот, сокращаются, если спрос опережает предложение.

Результаты оценки пропорциональности рынка представьте по форме таблицы 18.

Таблица 18 – **Индикаторы сбалансированности спроса и предложения товара на рынке за 20\_ – 20\_ гг.**

Показатели	Год			Темп роста, %	
	20_	20_	20_	20_ г. к 20_ г.	20_ г. к 20_ г.
Товарные запасы на конец года:					
в сумме, р.					
в днях					
Средние розничные цены на товары в организациях розничной торговли, р.					
Индексы потребительских цен на товар					

Результаты сбалансированности спроса и предложения представьте по форме таблицы 19.

Таблица 19 – **Схема баланса спроса и предложения за 20\_ г.**

Покупательные фонды	Товарные ресурсы
Итого	Итого

Оцените показатели, характеризующие рынок товара и тенденции его развития.

По результатам проведенного исследования необходимо подготовить презентацию и реферат, включающий следующие разделы:

- Характеристика товара как объекта коммерческой деятельности.
- Состояние предложения товара на потребительском рынке Республики Беларусь.
- Состояние реализованного спроса на товар на потребительском рынке Республики Беларусь.
- Пропорциональность рынка товара.

### ***Вопросы и задания для самоконтроля***

1. Дайте определения понятий «товарный рынок», «конъюнктура рынка», «предложение», «реализованный спрос».
2. Какие параметры используются для оценки состояния товарного рынка?
3. Какие показатели характеризуют товарное предложение?
4. Какие факторы определяют реализованный спрос?
5. Что понимают под пропорциональностью рынка?
6. Перечислите индикаторы сбалансированности спроса и предложения.
7. Охарактеризуйте систему информационной безопасности.
8. Перечислите внутренние и внешние источники угрозы в сфере информационной безопасности.

*Л.*: [1]; [3]; [39]; [42].

## **Тема 4. КОММЕРЧЕСКАЯ ИНФОРМАЦИЯ И ЕЕ ЗАЩИТА**

### **Задание 5. Изучение Закона Республики Беларусь «О коммерческой тайне»**

***Цель:*** изучить нормативные документы, определяющие экономические и правовые основы защиты информации, составляющей коммерческую тайну.

### ***Вопросы и задания для изучения Закона Республики Беларусь «О коммерческой тайне»***

1. Дайте пояснения терминам «коммерческая тайна», «владелец коммерческой тайны», «режим коммерческой тайны».
2. Какие требования предъявляются к сведениям, в отношении которых может быть установлен режим коммерческой тайны?

3. Перечислите сведения, которые не могут составлять коммерческую тайну.

4. Кто обладает правом на установление режима коммерческой тайны?

5. Перечислите права и обязанности владельца коммерческой тайны.

6. Укажите органы, которым предоставляется доступ к коммерческой тайне.

7. Как должно быть оформлено требование о предоставлении доступа к коммерческой тайне?

8. Перечислите обязанности владельца коммерческой тайны в отношениях со своими работниками.

9. Перечислите обязанности работников по соблюдению конфиденциальности сведений, составляющих коммерческую тайну.

10. Какие стороны заключают обязательство о неразглашении коммерческой тайны?

11. Гражданско-правовая защита коммерческой тайны.

12. Ответственность за незаконное использование и разглашение сведений, составляющих коммерческую тайну (согласно Уголовному кодексу Республики Беларусь от 9 июля 1999 г. № 275-3).

*Л.:* [1]; [21]; [26]; [29].

## **Задание 6. Выделение коммерческой тайны в торговой организации**

**Цель:** получить практические навыки в определении сведений, которые могут быть отнесены к коммерческой тайне торговой организации.

### ***Методические указания по выполнению задания***

В торговой организации перед специалистами поставлена задача разработать Перечень сведений, составляющих коммерческую тайну торговой организации.

Разработку Перечня сведений, составляющих коммерческую тайну торговой организации, рекомендуется проводить на основании следующих документов:

- Закона Республики Беларусь «О коммерческой тайне» от 5 января 2013 г. № 16-3;

- Перечня сведений, составляющих государственную тайну Республики Беларусь, утвержденного Указом Президента Республики Беларусь «Перечень сведений, составляющих государственную тайну Республики Беларусь» от 3 марта 1999 г. № 129;

- примерного перечня сведений, составляющих коммерческую тайну предприятия (организации) (приложение И).

Разработку перечня следует проводить в следующей последовательности:

1. Определите укрупненные пункты перечня (например, «Управление», «Планы» и т. д.), в рамках которых будут уточнены конкретные сведения, составляющие коммерческую тайну организации (используйте приложения И, К, переработайте и дополните их).

2. Определите конкретные сведения, которые будут составлять коммерческую тайну организации для каждого из укрупненных пунктов.

3. Осуществите проверку разработанных сведений, которые будут составлять коммерческую тайну организации на соответствие требованиям Положения о коммерческой тайне. Следует учитывать, что охрана сведений, относящихся к государственной тайне, определяется порядком, установленным законодательством, поэтому информация, являющаяся государственной тайной, не может быть коммерческой тайной (сравните с Перечнем сведений, составляющих государственную тайну Республики Беларусь).

4. Оформите разработанный Перечень сведений, составляющих коммерческую тайну торговой организации, используя рекомендуемую форму, приведенную в приложении Л.

### ***Вопросы и задания для самоконтроля***

1. Дайте определения понятий «конфиденциальная информация», «коммерческая тайна», «информационная безопасность».

2. Назовите требования отнесения сведений к коммерческой тайне.

3. Что понимают под коммерческим секретом?

4. Кто обладает правом на установление режима коммерческой тайны?

5. Укажите, какие сведения могут быть отнесены к коммерческой тайне в торговой организации.

6. Перечислите обязанности работников организаций по соблюдению конфиденциальности сведений, составляющих коммерческую тайну.

7. Какая ответственность установлена за незаконное использование и разглашение сведений, составляющих коммерческую тайну?

8. Охарактеризуйте систему информационной безопасности.
9. Охарактеризуйте действия, приводящие к противоправному овладению коммерческой тайной.
10. Перечислите внутренние и внешние источники угрозы в сфере информационной безопасности (приложения М, Н).

### ***Тест «Коммерческая информация и ее защита»***

Из предложенных ниже вариантов ответа следует выбрать один или несколько правильных.

1. Что такое коммерческая информация?

*Варианты ответа:*

- а) совокупность сведений о каких-либо явлениях;
- б) сведения, характеризующие ситуацию на рынке товаров и услуг;
- в) перечень данных о конъюнктуре рынка;
- г) сведения любого характера (технического, производственного, коммерческого, финансового и иного), в отношении которых установлен режим коммерческой тайны.

2. Какие требования предъявляются к коммерческой информации?

*Варианты ответа:*

- а) достоверность;
- б) избирательность;
- в) оперативность;
- г) индивидуальность.

3. Как подразделяются источники коммерческой информации?

*Варианты ответа:*

- а) внешние и внутренние;
- б) сплошные и выборочные;
- в) статистические и бухгалтерские;
- г) открытые и закрытые.

4. Что определяет экономические и правовые основы защиты коммерческой тайны?

*Варианты ответа:*

- а) Конституция Республики Беларусь;
- б) Закон Республики Беларусь «О военных и коммерческих секретах в Республике Беларусь»;

- в) Положение о государственной, коммерческой, военной тайне и ее правовой защите на территории Республики Беларусь;
- г) Закон Республики Беларусь «О коммерческой тайне».

5. Кем является юридическое или физическое лицо, в том числе индивидуальный предприниматель, а также государственный орган, иностранная организация, не являющаяся юридическим лицом, правомерно обладающие сведениями в отношении которых такими лицами в соответствии с законом установлен режим коммерческой тайны?

*Варианты ответа:*

- а) носителем коммерческой тайны;
- б) владельцем коммерческой тайны;
- в) собственником коммерческой тайны;
- г) распорядителем коммерческой тайны.

6. Как называется документ или иной материальный объект, на котором сведения, составляющие коммерческую тайну, содержатся в любой объективной форме, в том числе в виде символов, образов, сигналов, позволяющих эти сведения распознать и идентифицировать?

*Варианты ответа:*

- а) сертификат коммерческой тайны;
- б) перечень коммерческой тайны;
- в) носитель коммерческой тайны;
- г) держатель коммерческой тайны.

7. Как называются сведения любого характера (технического, производственного коммерческого, финансового и иного), в том числе секреты производства (ноу-хау), соответствующие требованиям закона, в отношении которых установлен режим коммерческой тайны?

*Варианты ответа:*

- а) конфиденциальная информация;
- б) государственные секреты;
- в) коммерческая тайна;
- г) производственная тайна.

8. Что составляют правовые, организационные, технические иные меры, принимаемые в целях обеспечения конфиденциальности сведений, составляющих коммерческую тайну?

*Варианты ответа:*

- а) доступ коммерческой тайны;

- б) режим коммерческой тайны;
- в) ключ коммерческой тайны;
- г) план-держатель коммерческой тайны.

9. Какие из перечисленных сведений не могут составлять коммерческую тайну?

*Варианты ответа:*

- а) учредительные документы субъекта хозяйствования;
- б) документы, дающие право на осуществление предпринимательской деятельности;
- в) сведения о численности и составе работающих, их заработной плате и условиях труда, а также о наличии свободных рабочих мест;
- г) сведения по установленным формам отчетности о финансово-хозяйственной деятельности.

10. С чьего согласия предоставляется доступ к коммерческой тайне?

*Варианты ответа:*

- а) ее владельца;
- б) вышестоящей организации;
- в) местных органов исполнительной и распорядительной власти;
- г) налоговых органов.

11. Каким органам по их требованию предоставляется доступ к коммерческой тайне?

*Варианты ответа:*

- а) налоговым и таможенным органам;
- б) Центрам гигиены и эпидемиологии;
- в) антимонопольным органам;
- г) органам образования.

12. В каких случаях наступает ответственность за нарушение законодательства о коммерческой тайне?

*Варианты ответа:*

- а) незаконного использования сведений, составляющих коммерческую тайну;
- б) использования сведений, составляющих коммерческую тайну, в целях, связанных с выполнением служебных обязанностей;
- в) разглашения коммерческой тайны;
- г) прекращения трудового договора (контракта).

Л.: [1]; [21]; [26]; [29]; [40].

## РАЗДЕЛ II. ХОЗЯЙСТВЕННЫЕ СВЯЗИ В КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

### Тема 5. ОРГАНИЗАЦИЯ ХОЗЯЙСТВЕННЫХ СВЯЗЕЙ

#### Задание 7. Использование методов прогнозирования для определения потребности в товарных ресурсах

**Цель:** приобрести навыки практического применения методов прогнозирования при определении потребности в товарных ресурсах.

#### *Описание ситуации*

Потребность является исходным и главенствующим понятием рынка. Она представляет собой особую движущую силу, выражающую объективный характер бытия человека и обуславливающую необходимость потребления определенных благ.

Потребность в товарных ресурсах – это обоснованный расчет объема и ассортимента конкретных видов товаров, необходимых для максимального удовлетворения спроса обслуживаемого населения.

Своевременное и точное выявление потребности в товарах служит существенной предпосылкой для оптовых закупок требуемых товаров в необходимых количествах.

Специалист коммерческой службы должен знать, что целью определения потребности в товарных ресурсах является гарантия предоставления покупателям необходимых товаров в нужном количестве, нужного качества и в нужное время, а также в целях достижения конечных результатов деятельности торговой организации.

Специалисту-коммерсанту торговой организации следует владеть методами прогнозирования для определения потребности в товарных ресурсах.

В научной и практической деятельности, в зависимости от сложившихся условий, могут применяться различные методы прогнозирования потребности в товарных ресурсах. К наиболее распространенным относят следующие методы:

- метод экстраполяции динамических рядов;
- нормативный метод;
- балансовый метод;
- использование коэффициента эластичности;
- применение оперативных данных об изменении спроса на товары.

## **Методические указания по выполнению задания**

### *Метод экстраполяции динамических рядов*

Для использования метода экстраполяции динамических рядов целесообразно брать данные объемов продаж товаров за достаточно длительный период времени, так как это уменьшает погрешность в расчетах. Развитие ряда динамики можно прогнозировать по средним темпам роста (снижения) при условии, что спрос на данный товар имеет устойчивую тенденцию роста или снижения.

Расчеты на основе данного метода необходимо выполнить в следующей последовательности:

- Определите среднегодовой темп роста, используя данные динамического ряда об объемах продаж за ряд лет, по формуле

$$K_p = \sqrt[n-1]{\frac{y_n}{y_1}} 100,$$

где  $K_p$  – среднегодовой темп роста, %;

$y_n$  – конечный показатель ряда, ед.;

$y_1$  – начальный показатель ряда, ед.;

$n$  – число показателей в динамическом ряду.

Для определения корня в степени  $n-1$  необходимо руководствоваться таблицей среднегодовых темпов роста и прироста (приложение П).

- Рассчитайте прогнозную потребность в товарах на предстоящий год по формуле

$$П_{yn+1} = \frac{y_n K_p}{100},$$

где  $П_{yn+1}$  – потребность в товарах на планируемый год, ед.

### *Нормативный метод*

В основе нормативного метода лежат рациональные нормы потребления пищевых продуктов для различных групп населения Республики Беларусь. Они определены в соответствии с Санитарными

нормами, правилами и гигиеническими нормативами «Требования к потреблению пищевых веществ и энергии для различных групп населения Республики Беларусь», утвержденными постановлением Министерства здравоохранения Республики Беларусь от 14 марта 2011 г. № 16 (приложение Р).

Рациональные нормы потребления пищевых продуктов подготовлены на основе рекомендаций к сбалансированному питанию, соответствующему здоровому образу жизни, для различных групп населения с учетом возраста, пола, интенсивности труда.

Рациональные нормы потребления пищевых продуктов разработаны для следующих групп населения:

- дети и подростки по возрастным группам от 1 года до 17 лет;
- взрослое население по возрастным и половым группам для трудоспособного возраста (из них – мужчины и женщины с дифференциацией по группам с различным уровнем физической активности) и пожилого возраста (таблицы Р.1–Р.5 приложения Р).

Рациональные нормы потребления пищевых продуктов рассчитываются на основе изучения потребностей человека в основных пищевых веществах, витаминах, минеральных солях, а также их общей калорийности.

Потребность определяется по следующей формуле:

$$П = \sum_{i=1}^n r_i N_i (i = 1, 2, 3, \dots, n),$$

где  $П$  – необходимое количество продукта питания на планируемый период, ед.;

$r_i$  – прогнозная численность населения  $i$ -й половозрастной группы, чел.;

$N_i$  – норма потребления  $i$ -й половозрастной группы (для взрослого трудоспособного населения нормы учитываются с учетом коэффициента физической активности (КФА), ед.;

$n$  – число возрастных групп.

### *Балансовый метод*

Исходной информацией для этого метода являются показатели товарных запасов на начало и конец планируемого периода, а также предполагаемый объем продажи товаров.

Потребность в товарах ( $\Pi$ ) балансовым методом исчисляется следующим образом: на основе данных фирмы об остатках товаров и объемах реализации по следующей формуле балансовой увязки рассчитывается потребность в товарах на следующий планируемый период:

$$\Pi = P + Z_k - Z_n,$$

где  $P$  – объем продажи, ед.;

$Z_k$  – товарные запасы на конец планируемого периода, ед.;

$Z_n$  – товарные запасы на начало планируемого периода, ед.

### *Метод использования коэффициента эластичности*

При использовании данного метода учитываются показатели объемов продаж товаров в расчете на душу населения (как показатель спроса), а также факторных признаков, имеющих количественное измерение.

Метод использования коэффициента эластичности позволяет рассчитать прирост объема продаж при изменении различных факторов, таких как цена, денежные доходы, объемы производства и др.

С помощью этого метода рассчитывается коэффициент эластичности спроса по следующей формуле:

$$K_{эл} = \frac{\Delta Y}{\Delta X} \cdot \frac{X_0}{Y_0},$$

где  $K_{эл}$  – коэффициент эластичности спроса;

$\Delta Y (Y_1 - Y_0)$  – прирост (снижение) спроса в расчете на душу населения в текущем периоде по сравнению с базисным, ед.;

$X_0$  – значение показателя фактора в базисном году, ед.;

$\Delta X (X_1 - X_0)$  – изменение влияющего на спрос фактора в текущем году по сравнению с базисным годом, ед.;

$Y_0$  – значение показателя спроса в расчете на душу населения в базисном периоде, ед.;

$Y_1$  – значение показателя спроса в расчете на душу населения в текущем периоде, ед.;

$X_1$  – значение показателя фактора в текущем году, ед.

Коэффициент эластичности спроса показывает, на сколько процентов изменится спрос при изменении значения фактора на один процент.

Расчет прогноза спроса на основе коэффициентов эластичности производится в следующем порядке:

- рассчитывается коэффициент эластичности спроса с учетом значения исследуемого фактора;
- определяется изменение значения факторов в прогнозируемом году по сравнению с текущим периодом;
- исчисляется темп развития спроса в прогнозируемом году;
- по темпу развития рассчитывается прогноз спроса на предстоящий год.

*Метод применения оперативных данных  
об изменении спроса на товары*

При использовании указанного метода учитываются данные об обеспеченности населения конкретными товарами и изменение спроса на них, полученные путем устного или анкетного спроса населения.

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

Прогнозная общая потребность в товарах на планируемый период определяется по следующей формуле:

$$C_0 = C_n + C_з,$$

где  $C_0$  – общий объем спроса или общая прогнозная потребность в товарах, ед.;

$C_n$  – первичный спрос на потребность населения в товаре, которого оно вообще не имело, ед.;

$C_з$  – спрос или потребность населения на замену товара в связи с моральным или физическим износом, ед.

Обоснуйте выбор метода прогнозирования и выполните расчеты по нижеприведенным ситуациям.

## Ситуации

*Ситуация 1.* На основании данных таблицы 20 определите потребность в товарах культурно-бытового назначения для населения обслуживаемого района.

Таблица 20 – Динамические ряды объемов продажи стиральных машин, холодильников и морозильников

Товарная группа	Реализация товаров населению по годам, тыс. шт.					
	1-й	2-й	3-й	4-й	5-й	6-й
Стиральные машины	97	110	124	137	164	185
Холодильники и морозильники	96	129	137	145	156	164

*Ситуация 2.* Рассчитайте потребность в ресурсах для товарных групп на основе данных, указанных в таблице 21.

Таблица 21 – Динамические ряды объемов продажи телевизоров, часов

Товарная группа	Реализация товаров населению по годам, тыс. шт.					
	1-й	2-й	3-й	4-й	5-й	6-й
Телевизоры	384	475	510	594	678	698
Часы	2 410	2 513	2 605	2 712	2 785	2 925

*Ситуация 3.* На основании данных таблицы 22 проанализируйте динамические ряды объемов продаж по отдельным товарным группам, сделайте обоснованные выводы о возможности применения метода экстраполяции для расчета потребности.

Таблица 22 – Динамические ряды объемов продажи бытовых электропылесосов, универсальных кухонных машин, электроутюгов

Товарная группа	Реализация товаров населению по годам, тыс. шт.					
	1-й	2-й	3-й	4-й	5-й	6-й
Бытовые электропылесосы	315	295	288	260	254	249
Универсальные кухонные машины	18	24	32	38	44	50
Электроутюги	112	104	125	117	110	162

*Ситуация 4.* Рассчитайте потребность в мясе и мясопродуктах для района на предстоящий год, если численность населения района в отчетном году составила 38,5 тыс. чел.

Взрослое население составило 62,4%, в том числе мужчины в возрасте 18–29 лет – 3, женщины в возрасте 18–29 лет – 5%. КФА взрослого населения в возрасте 18–29 лет – 1,9. Мужчины в возрасте 30–39 лет составили 10%, женщины – 12%. КФА взрослого населения в возрасте 30–39 лет – 2,2. Мужчины в возрасте 40–59 лет составили 7%, женщины – 8%. КФА взрослого населения в возрасте 40–59 лет – 2,2. Мужчины в возрасте 60–74 лет составили 3%, женщины – 4%. Мужчины старше 75 лет составили 4%, женщины – 6,4%.

Дети составили 21,6%, в том числе дети в возрасте от 1 до 3 лет – 4%, от 4 до 6 лет – 6, от 7 до 10 лет – 5, от 11 до 13 лет – 6,6%.

Подростки в возрасте от 14 до 17 лет составили 16%, в том числе юноши – 7, девушки – 9%.

Рациональные нормы потребления пищевых продуктов для различных групп населения Республики Беларусь, разработанные Министерством здравоохранения Республики Беларусь, представлены в приложении Р.

*Ситуация 5.* Определите потребность в растительном масле для торговой сети райпо на предстоящий год.

Численность обслуживаемого населения составляет 40,2 тыс. чел.

Дети (до 14 лет) составили 18,6%, в том числе дети от 1 до 3 лет – 3, от 4 до 6 лет – 4, от 7 до 10 лет – 5,6, от 11 до 13 лет – 6%.

Подростки (от 14 до 17 лет) составили 12%, в том числе юноши – 5, девушки – 7%.

Взрослое население составило 69,4%, в том числе мужчины в возрасте 18–29 лет – 6, женщины в возрасте 18–29 лет – 4%. КФА взрослого населения в возрасте 18–29 лет – 2,2. Мужчины в возрасте 30–39 лет составили 10%, женщины – 8%. КФА взрослого населения в возрасте 30–39 лет – 2,2. Мужчины в возрасте 40–59 лет составили 10%, женщины – 10,4%. КФА взрослого населения в возрасте 40–59 лет – 1,9. Мужчины в возрасте 60–74 лет составили 5%, женщины – 6%. Мужчины старше 75 лет составили 5%, женщины – 5%.

Следует учесть, что потребность в растительном масле на 15% удовлетворяется за счет продовольственного рынка.

*Ситуация 6.* Рассчитайте потребность в рыбе и рыбопродуктах для населения района, обслуживаемого райпо, на планируемый квартал.

Численность населения района составляет 44,5 тыс. чел.

Дети (до 14 лет) составили 20,8%, в том числе дети от 1 до 3 лет – 5, от 4 до 6 лет – 4, от 7 до 10 лет – 6, от 11 до 13 лет – 5,8%.

Подростки (от 14 до 17 лет) составили 15,5%, в том числе юноши – 9, девушки – 6,5%.

Взрослое население составило 63,7%, в том числе мужчины в возрасте 18–29 лет – 8, женщины в возрасте 18–29 лет – 7%. КФА взрослого населения в возрасте 18–29 лет – 2,2. Мужчины в возрасте 30–39 лет составили 9%, женщины – 10. КФА взрослого населения в возрасте 30–39 лет – 2,2. Мужчины в возрасте 40–59 лет составили 8%, женщины – 9%. КФА взрослого населения в возрасте 40–59 лет – 1,9. Мужчины в возрасте 60–74 лет составили 4%, женщины – 3%. Мужчины старше 75 лет составили 2,7%, женщины – 3%.

Произведенные расчеты скорректируйте с учетом того, что население района удовлетворяет потребности в рыбе на 20% за счет продовольственного рынка.

*Ситуация 7.* Рассчитайте потребность на планируемый год в молоке и молочных продуктах для населения, обслуживаемого торговой сетью райпо.

Численность обслуживаемого населения района составляет 35 600 чел.

Дети (до 14 лет) составили 20,8%, в том числе дети от 1 до 3 лет – 4, от 4 до 6 лет – 6, от 7 до 10 лет – 5, от 11 до 13 лет – 5,8%.

Подростки (от 14 до 17 лет) составили 20,3%, в том числе юноши – 9, девушки – 11,3%.

Взрослое население составило 58,9%, в том числе мужчины в возрасте 18–29 лет – 7, женщины в возрасте 18–29 лет – 6%. КФА взрослого населения в возрасте 18–29 лет – 2,2. Мужчины в возрасте 30–39 лет составили 8%, женщины – 7%. КФА взрослого населения в возрасте 30–39 лет – 2,2. Мужчины в возрасте 40–59 лет составили 10%, женщины – 9%. КФА взрослого населения в возрасте 40–59 лет – 1,9. Мужчины в возрасте 60–74 лет составили 3%, женщины – 3%. Мужчины старше 75 лет составили 2%, женщины – 3,9%.

За счет собственного хозяйства потребность населения в молоке и молочных продуктах удовлетворяется на 14%.

*Ситуация 8.* Определите, какое количество сахара необходимо закупить райпо на предстоящий год, на основании следующих данных:

- Реализация сахара в отчетном году – 1 020 т.
- Товарные запасы на конец отчетного года (фактически) – 3,8 т.

- Прогнозная величина запасов сахара на конец планируемого периода должна составить 9,5 т.
- Прогнозируемое увеличение продажи сахара в предстоящем году – 1,5%.

*Ситуация 9.* Определите необходимое количество макаронных изделий для населения, обслуживаемого розничным торговым предприятием, на основании следующих данных:

- Численность обслуживаемого населения в отчетном году составила 39,5 тыс. чел., в прогнозном году индекс численности населения будет 1,02.
- Продажа макаронных изделий на душу населения в отчетном году – 30 кг.
- Запасы макаронных изделий на начало планируемого года – 3,8 т.
- Запасы макаронных изделий на конец планируемого года должны составить 7,5 т.

*Ситуация 10.* Определите необходимое количество мясопродуктов для района на будущий год на основании следующих данных:

- Реализация мясопродуктов на душу населения в отчетном году – 35 кг.
- Запасы мясопродуктов в райпо на конец отчетного года – 5 т.
- Планируется увеличить запасы мясопродуктов на конец предшествующего года на 15%.
- Численность населения района, обслуживаемого райпо, составляет 54,5 тыс. чел.
- Индекс изменения численности населения на предстоящий год – 1,012.

*Ситуация 11.* Определите необходимое количество туалетного мыла для населения района на основании следующих данных:

- Реализация туалетного мыла за прошлый год в районе составила 373 т.
- В планируемом году предполагается увеличение реализации мыла на 3,7% в результате роста численности обслуживаемого населения.
- Товарные запасы на конец отчетного года составляют 380 кг.
- Товарные запасы на конец планируемого года следует увеличить по сравнению с запасами в текущем году на 12%.

*Ситуация 12.* Рассчитайте потребность в обуви для района на предстоящий год на основании следующих данных:

- Численность населения, обслуживаемого торговой организацией, – 45 тыс. чел.

- Объем производства обуви в целом по республике на душу населения в год составил в базисном году 3,5 пары, в текущем году – 3,8 пары. Согласно прогнозу, в предстоящем году он увеличится на 2% по сравнению с предшествующим годом.

- Фактическая реализация обуви в районе в базисном году составила 160 тыс. пар, в текущем – 180 тыс. пар.

*Ситуация 13.* Определите необходимое количество швейных изделий на планируемый год на основании следующих данных:

- Среднедушевой доход в базисном году составил 680 усл. ед., в текущем – 750 усл. ед. По прогнозам в планируемом году он увеличится до 850 усл. ед.

- Продажа швейных изделий на одного человека в базисном году составила 450 усл. ед., в текущем – 540 усл. ед.

- Численность населения, обслуживаемого торговой организацией, составляет 35 тыс. чел.

*Ситуация 14.* Рассчитайте необходимое количество трикотажных изделий, необходимых для удовлетворения спроса населения района в планируемом году, на основании следующих данных:

- Среднедушевой доход в базисном году составил 950 усл. ед., в текущем – 995 усл. ед. Согласно прогнозным данным, в предстоящем году он достигнет 1 050 усл. ед.

- Фактическая реализация трикотажных изделий на душу населения в базисном году равнялась 350 усл. ед., в текущем – 400 усл. ед.

- Численность обслуживаемого населения в районе – 56 тыс. чел., в планируемом году прирост населения составит 2%.

*Ситуация 15.* Определите возможный объем спроса на товар в будущем году, если известно, что в базисном году среднедушевая реализация товара населению, обслуживаемому торговой организацией (50,5 тыс. чел.), составит 220 усл. ед.

Коэффициент эластичности спроса на товар составил от денежных доходов +2,05; от цены – (–2,5).

По прогнозам органов статистики прирост денежных доходов на душу населения в будущем году составит 10%, цены – 20%. Средний индекс роста численности населения – 1,02.

*Ситуация 16.* Определите потребность в швейных изделиях на III квартал текущего года для населения, обслуживаемого торговой организацией, на основании следующих данных:

- Численность обслуживаемого населения – 32 тыс. чел.
- Среднемесячные денежные доходы населения составили в I квартале 1 856 усл. ед., во II квартале – 2 210 усл. ед.
- По прогнозным данным объем денежных доходов населения в III квартале будет 2 408 усл. ед.
- Фактическая реализация швейных изделий в торговой организации за I квартал составит 576 усл. ед., за II квартал – 664 усл. ед.

Резкого колебания цен на швейные изделия не прогнозируется.

*Ситуация 17.* Рассчитайте объем продажи трикотажных изделий и резиновой обуви на планируемый год, если в отчетном году продажа трикотажных изделий на душу населения составила 210 усл. ед., резиновой обуви – 70 усл. ед.

На следующий год планируется увеличение денежных доходов на 1,5%.

Коэффициент эластичности покупательского спроса от доходов на трикотажные изделия – 1,5, на резиновую обувь – 0,7.

Численность населения в планируемом году составит 53,5 тыс. чел., такая же численность населения была и в отчетном году.

*Ситуация 18.* Определите объем спроса на товар в будущем году, если известно, что в базисном году его среднедушевая реализация населению была 250 тыс. р.

Коэффициент эластичности спроса на товар составил от денежных доходов населения +2; от объема производства – (+2,5); от цены – (–1,5).

В будущем году прирост денежных доходов составит 10,8%, объем производства – 24, цены – 12,5%. Средний индекс роста численности населения – 1,012. В отчетном году в районе деятельности торговой организации проживает 45 тыс. чел.

*Ситуация 19.* Рассчитайте объем продажи швейных изделий и тканей, если в отчетном году продажа на душу населения по швейным изделиям составила 3 260 усл. ед., по тканям – 295 усл. ед. Коэффициент эластичности покупательского спроса от денежных доходов на швейные изделия – 1,23, на ткани – 0,92.

В планируемом году предусматривается рост денежных доходов на 7,3%. Численность населения, приобретающего швейные изделия

и ткани, соответствует 4 тыс. чел. Расчеты производятся по каждому фактору в отдельности.

*Ситуация 20.* Рассчитайте потребность в швейных изделиях на предстоящий год на основании следующих данных:

- Численность обслуживаемого населения в районе – 50 тыс. чел.
- Объем производства швейных изделий в целом по республике на душу населения в базисном году составил 4,3 ед., в текущем году – 4,8 ед.
- Согласно прогнозу, в планируемом году производство швейных изделий увеличится по сравнению с предшествующим годом на 5%.
- Фактическая реализация швейных изделий в районе в базисном году составила 180 тыс. шт., в текущем – 190 тыс. шт.
- Прирост численности населения в планируемом году составит 1,025.

*Ситуация 21.* Определите необходимое количество товара на будущий год, если известно, что в базисном году его среднедушевая реализация населению, обслуживаемому торговой организацией, была 180 усл. ед. Коэффициент эластичности спроса на товар составил от цены –2, от денежных доходов – (+2,5).

По прогнозам органов статистики в будущем году денежные доходы населения возрастут на 10%, а цена на данный товар увеличится на 8,4%.

Численность обслуживаемого населения в базисном году составляла 40 тыс. чел., средний индекс роста численности населения – 1,015.

*Ситуация 22.* Рассчитайте потребность в колбасных изделиях на предстоящий квартал, если объем продажи колбасных изделий в среднем на человека во II квартале составил 9,5 кг, в III квартале – 8,8 кг. Всего в III квартале было реализовано 120 т колбасных изделий.

Средняя цена на колбасные изделия составила во II квартале 7,5 усл. ед. за килограмм, в III квартале – 8,9 усл. ед. В IV квартале прогнозируется увеличение цены за килограмм на 1% по сравнению с предыдущим кварталом.

*Ситуация 23.* Определите необходимое количество мясных продуктов на будущий год, учитывая, что реализация мясопродуктов на душу населения в отчетном году составила 42 кг, коэффициент эла-

стичности спроса на мясопродукты от денежных доходов населения равен 1,2. По прогнозным данным, снижение денежных доходов населения в будущем году составит 5%. В районе проживает 25 тыс. чел., индекс изменения численности населения на предстоящий год – 1,015.

*Ситуация 24.* С целью определения спроса на стиральные машины на планируемый год проведен анкетный опрос семей, проживающих на территории района, который позволил выявить, следующее:

- Обеспеченность семей стиральными машинами составляет 83%.
- 16% семей не имеют стиральных машин, но намерены приобрести их в планируемом году.
- 8% семей имеют стиральные машины, но желают заменить старую машину на новую.

Рассчитайте необходимое количество стиральных машин для населения района в планируемом году, основываясь на объеме первичного спроса и спроса на замену товаров. В районе деятельности торговой организации проживает 15 000 семей.

*Ситуация 25.* Рассчитайте объем закупки электроутюгов на планируемый год с учетом начального спроса и спроса на замену для населения, обслуживаемого торговой организацией. Численность обслуживаемого населения составляет 18,3 тыс. чел. Средний размер семьи – 3,5 чел. Из общего числа обслуживаемых семей 16,8 тыс. чел. обеспечены утюгами; 95% семей, которые не имеют электроутюгов, собираются их приобрести в планируемом году. Из числа семей, имеющих электроутюги, 20% желают приобрести новые взамен имеющихся старых.

*Ситуация 26.* С целью определения спроса на пылесосы на планируемый год проведен анкетный опрос населения района, который позволил выявить следующее:

- Обеспеченность населения пылесосами составляет 90%.
- 15% семей не имеют пылесосов, но намерены приобрести их в планируемом году.
- 30% семей, имеющих пылесосы, желают заменить старый пылесос на новый.

Рассчитайте объем первичного спроса и общий объем спроса на пылесосы, если в районе деятельности торговой организации проживает 20 000 семей.

*Ситуация 27.* Перед коммерческой службой торговой организации поставлена задача определить спрос на замену и первичный спрос на холодильники на планируемый год. С этой целью был проведен анкетный опрос, результаты которого следующие: из 300 опрошенных семей 260 имели холодильники, в том числе 10% холодильников было приобретено свыше 10 лет назад; 45% семей, у которых нет холодильников, высказали желание приобрести их в планируемом году. Средний срок службы холодильника – 10 лет. В районе деятельности субъекта торговли проживает 1,5 тыс. семей.

*Ситуация 28.* Перед коммерческой службой торговой организации поставлена задача определить потребность в холодильниках на планируемый год, руководствуясь материалами о спросе. С этой целью был проведен анкетный опрос, результаты которого следующие: из 200 опрошенных семей 160 имели холодильники, в том числе 8% холодильников приобретено более 10 лет назад; 20% семей, у которых нет холодильников, высказали желание приобрести их в планируемом году. Срок службы холодильника – 10 лет. В районе деятельности торговой организации – 250 семей.

*Ситуация 29.* Определите необходимое количество холодильников для населения, проживающего в зоне деятельности торговой организации, используя материалы изучения спроса населения.

С целью выявления степени обеспеченности холодильниками семей района, среднего срока эксплуатации парка холодильников и желания покупателей приобрести холодильники был проведен анкетный опрос, который показал, что из числа 350 опрошенных семей, проживающих в районе, 300 имеют холодильники.

Из числа семей, имеющих холодильники, 40 семей эксплуатируют их менее 3 лет; 100 семей – 5–7; 60 семей – 7–9; 50 семей – более 12 и 50 семей – более 15 лет. Из числа семей, не имеющих холодильников, 30% желают приобрести их в планируемом году. Срок службы холодильника – 10 лет.

*Ситуация 30.* Определите потребность в запасных частях к мотоциклам «Минск» в планируемом году для сельского населения, обслуживаемого райпо.

По данным Государственной автомобильной инспекции в личном пользовании сельских жителей насчитывается 3 080 мотоциклов указанной марки, в том числе 25% мотоциклов приобретено 2 года назад, 15% – 6 лет назад, остальные – 10 лет назад. По техническим нормам

предполагается замена тормозных колодок после 30 тыс. км пробега, мотопокрышек – 40 тыс. км пробега. Среднегодовой пробег мотоциклов – 8,5 тыс. км.

В соответствии с техническими нормами в 200 мотоциклах с шестилетним сроком эксплуатации производилась замена тормозных колодок, а в 1 500 мотоциклах с десятилетним сроком эксплуатации своевременно были заменены тормозные колодки и мотопокрышки.

*Ситуация 31.* Определите прогнозную величину необходимого количества синтетических моющих средств на планируемый год на основании следующих данных:

- Численность населения в районе в отчетном году – 25 600 чел.
- Потребление моющих средств в среднем на семью по данным анкетного опроса составило 18 кг в год.
- Численность населения района возрастает в планируемом году на 0,5%.
- Средний коэффициент семейности – 2,6.
- В связи со снижением покупательной способности населения предполагается, что потребление синтетических моющих средств сократится в среднем на 6% в расчете на одну семью.

### ***Вопросы и задания для самоконтроля***

1. Укажите, с какой целью определяется потребность в товарных ресурсах.
2. В чем заключается сущность метода экстраполяции при определении потребности в товарах?
3. В чем заключается сущность нормативного метода при определении потребности в товарах?
4. В чем заключается сущность балансового метода при определении потребности в товарах?
5. В чем заключается сущность метода с использованием коэффициента эластичности при определении потребности в товарах?
6. В чем заключается сущность метода применения оперативных данных при определении потребности в товарах?

### ***Тест «Методы прогнозирования для определения потребности в товарных ресурсах»***

Из предложенных ниже вариантов ответа следует выбрать один или несколько правильных.

1. Какие из указанных методов позволяют осуществить расчет потребности в товарных ресурсах?

*Варианты ответа:*

- а) метод средних запасов;
- б) метод экстраполяции динамических рядов;
- в) нормативный метод;
- г) метод корреляционной взаимосвязи.

2. Какую информацию применяют при использовании метода экстраполяции динамических рядов?

*Варианты ответа:*

- а) данные о цене и количестве проданного товара в течение года;
- б) данные об объемах продаж конкретного товара за достаточно продолжительный период (лет);
- в) данные о цене и свойствах конкретного товара;
- г) данные о спросе на конкретный товар и цене на него.

3. При какой сложившейся ситуации можно использовать метод экстраполяции динамических рядов?

*Варианты ответа:*

- а) при незначительном колебании цен на товары;
- б) при равновесном соотношении спроса и предложения;
- в) при устойчивых тенденциях роста или снижения объемов продаж товаров;
- г) при значительном увеличении числа обслуживаемых покупателей.

4. Какая информация учитывается при использовании нормативного метода?

*Варианты ответа:*

- а) о физиологических нормах потребления продуктов питания, необходимых для нормальной жизнедеятельности человека;
- б) о нормативах денежных расходов, приходящихся на приобретение продуктов питания;
- в) о нормах потребительской корзины продуктов питания, необходимых для нормальной жизнедеятельности человека;
- г) о размерах денежных доходов, направляемых на приобретение продуктов питания, необходимых для нормальной жизнедеятельности человека.

5. Какие данные об обслуживаемом населении необходимо иметь при использовании нормативного метода?

*Варианты ответа:*

- а) о численности в разрезе возрастных категорий;
- б) о численности родившихся и умерших;
- в) о численности эмигрирующих в другие регионы;
- г) о численности трудоспособного населения.

6. Какая информация должна быть в наличии у торговой организации для применения балансового метода?

*Варианты ответа:*

- а) данные о численности обслуживаемого населения и запасах товаров на начало планируемого периода;
- б) данные о денежных доходах населения и запасах товаров на конец планируемого периода;
- в) данные о товарных запасах на начало и конец планируемого периода;
- г) данные о прогнозируемом объеме продажи товаров.

7. Какая расчетная формула позволяет определить потребность в товарах на основе балансового метода?

*Варианты ответа:*

- а)  $П = P + З_k - З_n$ ;
- б)  $П = P + З_n - З_k$ ;
- в)  $П = P - З_n - З_k$ ;
- г)  $П = P - (З_n + З_k)$ .

8. Что показывает коэффициент эластичности?

*Варианты ответа:*

- а) изменение спроса (рост или снижение) при изменении результирующего фактора на 1%;
- б) рост спроса при резком изменении конъюнктуры рынка;
- в) изменение спроса при росте численности обслуживаемого населения на 1%;
- г) снижение спроса при уменьшении численности обслуживаемого населения на 1%.

9. Какие результирующие факторы могут учитываться при расчете коэффициента эластичности?

*Варианты ответа:*

- а) мотивация покупок у потребителей;
- б) денежные доходы населения;
- в) объем производства потребительских товаров;
- г) размер цен на потребительские товары.

10. Какая информация должна быть в наличии при использовании метода применения оперативных данных об изменении спроса на товары?

*Варианты ответа:*

- а) данные о численности обслуживаемого населения и размерах их денежных доходов;
- б) данные о половозрастном составе населения и изменении спроса взрослого населения;
- в) данные об обеспеченности населения конкретными товарами и изменении спроса на них;
- г) данные о национальном составе обслуживаемого населения и их предпочтительности к отдельным видам товаров.

*Л.:* [1]; [7]; [14]; [15]; [29]; [41]; [42].

**Задание 8. Изучение основных нормативных документов, регулирующих хозяйственные связи по поставкам товаров в Республике Беларусь (для самостоятельной управляемой работы студентов)**

**Цель:** изучить основные нормативные документы, регулирующие хозяйственные связи по поставкам товаров в Республике Беларусь.

***Вопросы и задания для изучения нормативных документов***

*Гражданский кодекс Республики Беларусь (отдельные главы)*

Глава 27

- 1. Каково понятие договора?
- 2. Допускается ли понуждение к заключению договора? Если да, то в каких случаях?

Глава 28

3. В каком случае договор считается заключенным?
  4. Что признается моментом заключения договора?
  5. Каковы формы заключения договора?
  6. Что такое оферта? Каковы ее виды?
  7. Что такое акцепт?
  8. Каков порядок заключения договора на основании оферты, содержащей срок для акцепта?
  9. Каков порядок заключения договора на основании оферты, не содержащей срок для акцепта?
  10. Какой ответ не признается акцептом?
  11. Каков порядок заключения договора на торгах?
  12. Каков порядок организации и проведения торгов?
- Глава 29
13. Каковы основания изменения и расторжения договора?
  14. Каковы последствия изменения и расторжения договора?
- Глава 30
15. Что такое договоры купли-продажи и поставки? Каковы их общие признаки и отличия?
  16. В каких случаях допускается односторонний отказ от исполнения договора поставки поставщиком, а в каких покупателем?

### *Положение о поставках товаров в Республике Беларусь*

1. Какова область применения положения о поставках товаров?
2. Что такое договор поставки?
3. Какие условия должны быть отражены в договоре поставки?
4. Что является предметом договора поставки?
5. Каковы существенные условия договора поставки?
6. Каков порядок определения количества поставляемых товаров?
7. Каков порядок определения ассортимента поставляемых товаров?
8. Как следует поступить покупателю при поставке товаров с нарушением условий договора об ассортименте?
9. Каков порядок определения качества товаров, его комплектности?
10. Каков порядок установления гарантийных сроков на товар?
11. Как следует поступить покупателю при поступлении некачественных товаров?
12. Как следует поступить покупателю при поступлении некомплектных товаров?
13. Каков порядок маркировки товаров?

14. Как устанавливается порядок поставки товаров?
15. Каков порядок установления сроков поставки товаров?
16. Каков порядок установления цены на товар?
17. Каков порядок установления расчета за товары?
18. Каков порядок установления выбора вида транспорта и возмещения транспортных расходов?
19. Какие требования предъявляются к упаковке?
20. Каков порядок установления страхования?
21. Каков порядок установления срока действия договора?
22. Каков порядок изменения или расторжения договора?
23. В каких случаях допускается односторонний отказ от исполнения договора поставщиком?
24. В каких случаях допускается односторонний отказ от исполнения договора покупателем?
25. Когда наступает ответственность сторон по договору?
26. Каковы формы ответственности сторон и их определение?
27. По форме таблицы 23 укажите основания ответственности поставщика и покупателя по договору.

Таблица 23 – **Основания ответственности поставщика и покупателя по договору**

Стороны по договору поставки	Основания ответственности	Форма ответственности, санкции	Пункт Положения о поставках товаров в Республике Беларусь или другого нормативного документа
Поставщик			
Покупатель			

*Закон Республики Беларусь «О государственном регулировании торговли и общественного питания в Республике Беларусь»  
(статья 12)*

1. Дайте определения понятий «поставщик товаров», «покупатель», «дискриминационные условия».
2. К какой информации субъект торговли должен предоставить доступ для поставщиков продовольственных товаров?
3. К какой информации должен предоставить доступ поставщик продовольственных товаров для субъекта торговли?
4. Что не допускается устанавливать сторонам в договорах, предусматривающих поставки продовольственных товаров?
5. Допускается ли понуждение контрагентов к заключению договоров возмездного оказания услуг?

6. Допускается ли предусматривать уплату вознаграждений за осуществление субъектом торговли операций, относящихся к торгово-технологическому процессу?

7. Какие сроки отсрочки платежа установлены для продовольственных товаров?

*Постановление Пленума Высшего Хозяйственного Суда Республики Беларусь «О некоторых вопросах рассмотрения дел, возникающих из договоров поставки»*

1. Какова роль договора поставки в национальном законодательстве?

2. Каков порядок применения Положения о поставках товаров в Республике Беларусь?

3. Каков порядок применения Положения о приемке товаров по количеству и качеству товаров во взаимоотношениях субъектов хозяйствования Республики Беларусь?

4. Каким путем заключается договор поставки в письменной форме?

5. Может ли договор поставки быть заключен путем передачи поставщиком-продавцом ТТН-1 «Товарно-транспортной накладной», ТН-2 «Товарной накладной»?

6. В каких случаях имеет место недопоставка товаров?

7. Как должен поступить покупатель по договору, если поставлены товары с нарушением условия об ассортименте?

8. В какой срок покупатель должен оплачивать товары?

9. Могут ли стороны при существенном нарушении условий договора поставки в одностороннем порядке отказаться от его исполнения?

10. Когда применяется установленная Положением о поставках товаров законная неустойка (штраф)?

11. Могут ли стороны устанавливать в договоре поставки иные виды и размеры ответственности за неисполнение или ненадлежащее исполнение своих обязательств?

12. Может ли быть определена законная неустойка за нарушение покупателем условий о предоплате?

13. Может ли исполнение обязательств по договору поставки быть возложено на третье лицо в целом или частично?

14. От каких видов договоров следует отличать договор поставки и по каким основаниям?

*Положение об организации договорной и претензионно-исковой работы в организациях потребительской кооперации*

1. Какова цель разработки данного положения?
2. Каковы цель и задачи договорной и исковой работы в кооперативных организациях?
3. Кто осуществляет общее руководство договорной работой в кооперативных организациях?
4. Каков порядок осуществления договорной работы в кооперативных организациях?
5. Как осуществляется подготовка к заключению договоров?
6. Как действуют ответственные лица при заключении договоров?
7. Как осуществляется регистрация заключенных договоров?
8. Как осуществляется хранение заключенных договоров?
9. Какие виды договоров подлежат согласованию с Белкоопсоюзом?
10. Каков порядок согласования договоров с Белкоопсоюзом?
11. Какие функциональные службы участвуют в визировании договоров?
12. Каковы компетенции функциональных служб Белкоопсоюза при согласовании договоров?
13. Какие виды документов должны быть представлены вместе с договором?
14. В течение какого срока происходит визирование и согласование договоров в Белкоопсоюзе?

***Тест «Правовое регулирование хозяйственных связей по поставкам товаров»***

Из предложенных ниже вариантов ответа следует выбрать один или несколько правильных.

1. Что понимают под хозяйственными связями торговли и промышленности?

*Варианты ответа:*

- а) отношения между субъектами хозяйствования;
- б) организационные, правовые, административные и другие отношения, складывающиеся между покупателями и продавцами в процессе производства и поставок товаров;
- в) отношения по поводу производства и реализации товаров;
- г) отношения по заключению сделок.

2. Какая задача реализуется в процессе реализации хозяйственных связей торговли и промышленности?

*Варианты ответа:*

- а) получение прибыли;
- б) удовлетворение потребностей конечных потребителей;
- в) обеспечение экономической заинтересованности контрагентов при производстве и реализации товаров;
- г) изучение спроса.

3. Кто является покупателем?

*Варианты ответа:*

- а) юридическое лицо, имеющее намерение приобрести товары для предпринимательской деятельности;
- б) субъекты хозяйствования, приобретающие товары у изготовителей товаров или других субъектов торговли;
- в) индивидуальный предприниматель, имеющий намерение приобрести или приобретающий товары для предпринимательской деятельности;
- г) юридическое или физическое лицо, в том числе индивидуальный предприниматель, имеющие намерение приобрести или приобретающие товары у субъекта торговли, субъекта общественного питания, поставщика товаров.

4. Кто является поставщиком товаров?

*Варианты ответа:*

- а) юридическое лицо, индивидуальный предприниматель, осуществляющие или намеревающиеся осуществлять поставки производимых или закупаемых товаров, предназначенных для их использования в предпринимательской деятельности;
- б) субъекты хозяйствования, поставляющие потребительские товары на внутренний рынок для купли-продажи;
- в) предприятия-изготовители, осуществляющие поставки производимых товаров, предназначенных для их использования в предпринимательской деятельности;
- г) предприятия-посредники, осуществляющие поставки товаров, предназначенных для их использования в предпринимательской деятельности.

5. Как называются хозяйственные связи, устанавливаемые непосредственно между предприятием-изготовителем и розничной торговой организацией?

*Варианты ответа:*

- а) прямые;
- б) опосредованные;
- в) простые;
- г) сложные.

6. Что из перечисленного включается в механизм хозяйственных связей торговли и промышленности?

*Варианты ответа:*

- а) вводная часть;
- б) заключительная часть;
- в) маркетинговая часть;
- г) экономический блок.

7. Как различаются хозяйственные связи по срокам действия?

*Варианты ответа:*

- а) среднесрочные;
- б) краткосрочные;
- в) бессрочные;
- г) длительные.

8. Как называются хозяйственные связи, устанавливаемые между субъектами хозяйствования, относящимися к одному министерству (ведомству)?

*Варианты ответа:*

- а) республиканские;
- б) межсистемные;
- в) корпоративные;
- г) внутрисистемные.

9. Как называются хозяйственные связи, устанавливаемые между субъектами хозяйствования, относящимися к различным министерствам (ведомствам)?

*Варианты ответа:*

- а) республиканские;
- б) межсистемные;
- в) корпоративные;
- г) внутрисистемные.

10. Какой из перечисленных нормативно-правовых документов регулирует хозяйственные связи торговли и промышленности?

*Варианты ответа:*

- а) Закон Республики Беларусь «О рекламе»;
- б) Закон Республики Беларусь «О защите прав потребителей»;
- в) Положение о поставках товаров в Республике Беларусь;
- г) Правила продажи отдельных видов товаров и осуществления общественного питания.

*Л.:* [2]; [6]; [22]; [24]; [31]; [34]; [42].

## **Тема 6. ДОГОВОРНАЯ РАБОТА В КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

### **Задание 9. Оценка содержания и выгодности условий договора поставки**

**Цель:** оценить полноту содержания и выгодность условий договора поставки для субъекта торговли и конечного потребителя.

#### ***Описание ситуации и постановка задачи***

В хозяйственной деятельности торговых организаций договор поставки оформляется путем составления документа, который определяет права и обязанности сторон по поставке товаров. Поэтому к его содержанию и оформлению предъявляются определенные требования, которые должны соответствовать действующим нормативным актам.

Кроме того, сегодня договор – это не только юридический, но и экономический документ. Содержание условий договора должно защищать экономические интересы конечных потребителей и субъекта торговли.

Выполнение задания осуществляется на основе реальных договоров поставки. Используйте также наглядный материал, представленный на рисунке 1 и в приложениях С и Т.

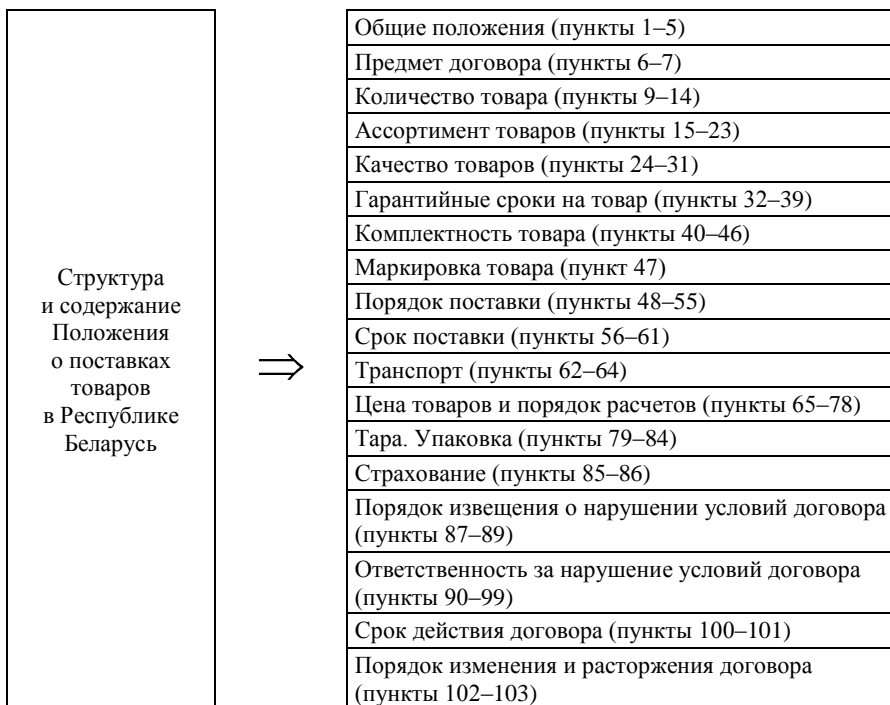


Рисунок 1 – Структура и содержание Положения о поставках товаров в Республике Беларусь

### *Методические указания по выполнению задания*

Проанализируйте полноту содержания договора поставки. Результаты представьте по форме таблицы 24.

Таблица 24 – Характеристика содержания условий договора поставки

Условия договора	Характеристика
Вид договора по ведомственной подчиненности	
Срок действия договора	
Место заключения договора	
Стороны по договору и их полное фирменное наименование	
Структура договора	
Наличие существенных условий договора и порядок их определения	

Окончание таблицы 24

Условия договора	Характеристика
Порядок определения качества товаров	
Порядок оплаты и расчета за товары	
Порядок доставки и оплаты транспортных расходов	
Страхование	
Требования к упаковке	
Имущественная ответственность сторон:	
поставщика	
покупателя	
Дополнительные условия	
Наличие протокола разногласий по договору поставки и спорные условия	

Определите и обоснуйте выгодные и невыгодные условия поставки по договору поставки для покупателя (торговой организации). Результаты представьте по форме таблицы 25.

Таблица 25 – **Оценка условий договора поставки с позиций торговой организации**

Выгодные условия поставки и их обоснование	Невыгодные условия поставки и их обоснование

Проанализируйте содержание протокола разногласий и определите обоснованность предложенных условий со стороны специалистов торговой организации. Результаты представьте по форме таблицы 26.

Таблица 26 – **Обоснованность предложенных условий покупателем в протоколе разногласий**

Пункт договора	В редакции поставщика	В редакции покупателя	Обоснование

Дайте оценку условий договора с точки зрения защиты интересов конечного потребителя. Результаты представьте по форме таблицы 27.

Таблица 27 – **Оценка условий договора поставки с позиций защиты интересов конечного потребителя**

Условие поставки	Обоснование

В результате проведенной работы сделайте выводы о полноте содержания договора, правильности оформления и выгоды его отдельных условий для торговой организации и конечного потребителя.

### ***Вопросы и задания для самоконтроля***

1. Какие виды хозяйственных договоров используются при поставках товаров?
2. В чем особенности договора поставки?
3. Что указывается в вводной части договора?
4. Что указывается в заключительной части договора?
5. Какой договор считается заключенным?
6. Что такое спецификация и ее роль при заключении договора?
7. В каких случаях составляется протокол разногласий?
8. Каким образом в договоре защищаются интересы конечного потребителя и субъекта торговли?

### ***Тест «Виды хозяйственных договоров, применяемых при поставке товаров»***

Из предложенных ниже вариантов ответа следует выбрать один или несколько правильных.

1. Что такое договор?

*Варианты ответа:*

- а) документ, в котором зафиксированы условия взаимоотношений;
- б) соглашение двух или нескольких лиц об установлении, изменении или прекращении гражданских прав и обязанностей;
- в) сделка двух сторон;
- г) основание для возникновения правовых отношений.

2. Какой из перечисленных договоров применяется во взаимоотношениях торговли и промышленности при поставке товаров?

*Варианты ответа:*

- а) договор консигнации;
- б) договор аренды;
- в) договор лизинга;
- г) договор на оказание безвозмездных услуг.

3. Как называются стороны по договору консигнации?

*Варианты ответа:*

- а) продавец и покупатель;
- б) консигнант и консигнатор;
- в) поставщик и покупатель;
- г) продавец и дилер.

4. Как называется договор, при заключении которого товар уже есть в наличии, момент его заключения и исполнения совпадают?

*Варианты ответа:*

- а) договор поставки;
- б) договор консигнации;
- в) дилерский договор;
- г) договор купли-продажи (на оптовую партию).

5. В какой форме может быть заключен договор?

*Варианты ответа:*

- а) в устной форме;
- б) в письменной форме;
- в) в любой форме, предусмотренной для совершения сделок, если законодательством для договоров данного вида не установлена определенная форма;
- г) в любой форме по согласованию сторон.

6. Каким путем может быть заключен договор, если он заключается в простой письменной форме?

*Варианты ответа:*

- а) составления одного документа;
- б) составления спецификации;
- в) составления протокола о намерениях;
- г) направления оферты.

7. Что из перечисленного является составной структурной частью хозяйственного договора?

*Варианты ответа:*

- а) вступительная часть;
- б) вводная часть (преамбула);
- в) существенная часть;
- г) рекомендательная часть.

8. Что из перечисленного указывается в вводной части договора?

*Варианты ответа:*

- а) срок действия договора;
- б) юридические адреса контрагентов;
- в) ФИО и должность лиц, уполномоченных на заключение и подписание договора;
- г) предмет договора.

9. Что из перечисленного указывается в основной части договора?

*Варианты ответа:*

- а) дата заключения договора;
- б) юридические адреса контрагентов;
- в) ФИО и должность лиц, уполномоченных на заключение и подписание договора;
- г) предмет договора.

10. Какой договор считается заключенным?

*Варианты ответа:*

- а) договор, в котором имеются подписи сторон и печати;
- б) договор, в котором указаны реквизиты сторон (почтовые, банковские, юридические адреса контрагентов);
- в) договор, который содержит существенные условия, определенные законодательством;
- г) договор, в котором указан предмет договора.

11. Что относят к существенным условиям договора?

*Варианты ответа:*

- а) наименование товара;
- б) количество товара;
- в) качество товара;
- г) цель (цели) приобретения товара.

12. Как называются условия осуществления торговли, поставки товаров, при которых субъект торговли, поставщик товаров поставлены в неравное положение по сравнению с другим субъектом торговли, поставщиком товаров, в том числе предоставления преимуществ или установления ограничений по продаже, поставке товаров?

*Варианты ответа:*

- а) существенные условия;
- б) исключительные условия;

- в) дискриминационные условия;
- г) преимущественные условия.

Л.: [1]; [2]; [6]; [8]; [19]; [22]; [24]; [29]; [34]; [38]; [43].

## **Задание 10. Разработка проекта договора**

**Цель:** приобрести практические навыки по разработке проекта договора поставки и его документальном оформлении.

### ***Описание ситуации и постановка задачи***

Организация договорной работы на уровне современных требований составляет одну из важнейших задач субъектов хозяйствования, осуществляющих торговую деятельность. Это обусловлено, во-первых, возросшей ролью договора как экономического и юридического документа, определяющего права и обязанности сторон по поставке товаров; во-вторых, обеспечением экономической безопасности субъектов хозяйствования.

Динамика договорных отношений предусматривает аналитическую работу по формированию условий договора (преддоговорную работу). При разработке собственного проекта договора субъект торговли получает надежный договор, который учитывает интересы торговой организации и конечного потребителя; не нарушает действующее законодательство; обязанности контрагента строго обеспечены его ответственностью.

Специалисты коммерческой службы должны проработать условия будущего договора, которые касаются ассортимента товара, его количества и качества, вида упаковки, сроков поставки и др.

Работа выполняется в командах (3–4 студента). Преподаватель закрепляет за каждой командой товарную группу (вид товара).

### ***Методические указания по выполнению задания***

Рекомендуется следующая последовательность выполнения задания:

- Определите возможного поставщика товара, с которым будет заключаться договор поставки (из отечественных поставщиков-производителей).
- При разработке условий договора поставки следует руководствоваться нормативными актами Республики Беларусь, а также использовать форму Типового договора на поставку потребительских товаров.

- Проработайте вводную часть договора (приложение С). Определите, какой специалист будет уполномочен заключать и подписывать в дальнейшем договор, каким документом будут подтверждаться его полномочия.

- При разработке условий, касающихся поставки товара (основная часть), необходимо определить существенные условия договора; проработать формулировку других условий поставки, учитывая специфику товара. Для этого воспользуйтесь источником «Путеводитель по договорной работе. Поставка. Рекомендации по заключению договора», а также информацией, представленной на рисунке 1 и приложении Т.

- Проработайте условия, касающиеся имущественной ответственности поставщика за ненадлежащее исполнение договорных обязательств.

- Оформите проект договора в письменном виде.

### ***Вопросы и задания для самоконтроля***

1. Кто должен разрабатывать проект договора?
2. Как получить надежный договор?
3. Укажите, в какой форме может быть заключен договор.
4. Укажите существенные условия договора поставки.
5. Какие реквизиты указываются в вводной части договора?
6. Какие реквизиты указываются в заключительной части договора?
7. Как определяется количество товара?
8. Как определяются требования к качеству товара?
9. Как определяется ассортимент поставляемых товаров?
10. Как осуществляется согласование условия об упаковке товара (вид, требования)?
11. Как определяются сроки поставки?

### ***Тест «Договорная работа в коммерческой деятельности»***

Из предложенных ниже вариантов ответа следует выбрать один или несколько правильных.

1. Какие этапы включает договорная работа?

*Варианты ответа:*

- а) подготовительный этап, закупочный процесс, заключительный этап;
- б) информационно-аналитическое обеспечение коммерческой деятельности, выбор поставщиков, заключение договоров;

в) преддоговорная работа, заключение договора, исполнение договора (учет и контроль выполнения договорных обязательств);

г) переговорный процесс, заключение договоров, внесение изменений и дополнений в заключенные договора.

2. Какой документ составляется, если при заключении договора сторон возникнут разногласия по отдельным условиям поставки?

*Варианты ответа:*

а) протокол об изменениях;

б) протокол о дополнениях;

в) протокол о намерениях;

г) протокол разногласий;

3. Что означает пролонгация договора?

*Варианты ответа:*

а) продление договора на новый срок;

б) расторжение договора;

в) дополнение договора;

г) изменение договора.

4. Что по договору должен выполнить поставщик?

*Варианты ответа:*

а) поставить товар надлежащего качества;

б) своевременно поставить товар;

в) поставить товар «точно в срок»;

г) поставить товар в нужное место.

5. Каково обязательство покупателя по договору?

*Варианты ответа:*

а) должен принять товар на ответственное хранение;

б) должен принять товар и своевременно оплатить;

в) должен принять товар на складе поставщика;

г) должен своевременно вернуть потребительскую тару.

6. Что включается в преддоговорную работу?

*Варианты ответа:*

а) заключение договора;

б) информационно-аналитическое обеспечение коммерческой деятельности;

- в) выбор вида договора;
- г) переговорный процесс.

7. Как называется документ, в котором содержится максимально уточненные требования к поставщику в отношении структуры, ассортимента, качества и сроков поставки товаров?

*Варианты ответа:*

- а) заказ;
- б) оферта;
- в) запрос;
- г) спецификация.

8. Каков принцип договорной дисциплины?

*Варианты ответа:*

- а) реальное исполнение договора;
- б) точное исполнение («точно в срок»);
- в) безоговорочное исполнение;
- г) полное исполнение.

9. Какой из перечисленных показателей характеризует выполнение договорных обязательств?

*Варианты ответа:*

- а) коэффициент равномерности поставки;
- б) коэффициент звенности;
- в) коэффициент полноты;
- г) коэффициент конверсии.

10. В каком размере предусматривается неустойка (штраф) поставщику за недопоставку или непоставку товаров в соответствии с Положением о поставках товаров в Республике Беларусь?

*Варианты ответа:*

- а) 10% от стоимости непоставленных или недопоставленных товаров;
- б) 20% от стоимости непоставленных или недопоставленных товаров;
- в) 25% от стоимости непоставленных или недопоставленных товаров;
- г) 30% от стоимости непоставленных или недопоставленных товаров.

11. В каком размере предусматривается неустойка (штраф) поставщику при поставке товаров с нарушением ассортимента в соответствии с Положением о поставках товаров в Республике Беларусь?

*Варианты ответа:*

- а) 5% от стоимости товаров, поставленных с нарушением ассортимента;
- б) 10% от стоимости товаров, поставленных с нарушением ассортимента;
- в) 15% от стоимости товаров, поставленных с нарушением ассортимента;
- г) 20% от стоимости товаров, поставленных с нарушением ассортимента.

12. В каком размере предусматривается штраф при поставке товара, не соответствующего по качеству стандартам, нормативно-технической документации, в соответствии с Положением о поставках товаров в Республике Беларусь?

*Варианты ответа:*

- а) 15% от стоимости товаров, не соответствующих требованиям по качеству;
- б) 20% от стоимости товаров, не соответствующих требованиям по качеству;
- в) 25% от стоимости товаров, не соответствующих требованиям по качеству;
- г) 30% от стоимости товаров, не соответствующих требованиям по качеству.

*Л.:* [1]; [2]; [6]–[8]; [22]; [24]; [34]; [38].

## **Задание 11. Анализ выполнения договорных обязательств**

**Цель:** приобрести практические навыки по оценке выполнения договорных обязательств поставщиком.

### ***Методические указания по выполнению задания***

Основное назначение содержания учета выполнения обязательств по договорам составляют действия по определению и фиксации в документах данных об условиях договоров и их фактическом выполнении.

Строгий и научно обоснованный учет, контроль выполнения договорных обязательств влияют не только на состояние договорной работы в организации, но и выступают в качестве эффективного средства воздействия на поставщиков в отношении выполнения принятых условий договора.

Оценку выполнения договорных обязательств необходимо провести в следующем порядке:

1. Дайте оценку выполнения договора по общему объему поставки на основании данных, представленных в таблице 28.

Таблица 28 – Поставка товаров по договору

Вид товара	Поставка, ед.	
	По условиям договора	Фактическая
Пальто зимнее	133	167
Пальто демисезонное	329	240
Брючный костюм женский	238	250
Итого	700	657

Оценка уровня выполнения договора поставки однородных товаров, измеряемых в натуральных величинах, осуществляется по следующим показателям:

- Уровень (степень) выполнения договорных обязательств ( $Y_e$ ), рассчитываемый по формуле

$$Y_e = \frac{K_\phi}{K_\partial} \cdot 100,$$

где  $K_\partial$  и  $K_\phi$  – количество поставленного товара по договору и фактически соответственно, ед.

- Абсолютный размер отклонения поставки (недопоставка или перепоставка товаров) от условий договора ( $\pm \Delta K$ ), рассчитываемый по следующей формуле:

$$\pm \Delta K = K_\phi - K_\partial,$$

где  $K_\phi > K_\partial$  – перепоставка товаров, ед.;

$K_\phi < K_\partial$  – недопоставка товаров, ед.

Результаты расчетов представьте по форме таблицы 29.

Таблица 29 – Оценка выполнения договорных обязательств

Вид товара	Поставка, ед.		Уровень выполнения договорных обязательств, %	Абсолютный размер отклонения поставки (+; -)
	По договору	Фактическая		
Пальто зимнее				
Пальто демисезонное				
Брючный костюм женский				
Итого				

2. Дайте оценку выполнения договора поставки с учетом поставляемого ассортимента. Часто на практике поставщик поставляет одних видов товаров больше и недопоставляет других. Это нарушает условия договора и приводит к нарушению оговоренной широты и глубины ассортимента, а также к отклонениям в ассортиментной структуре в соотношении отдельных видов и разновидностей товара. Поэтому в случае невыполнения плана поставки хотя бы по одной ассортиментной позиции выполнение его по остальным, по которым он может быть и перевыполнен, принимается за 100%. Результаты представьте по форме таблицы 30.

Таблица 30 – Оценка выполнения договорных обязательств с учетом ассортимента

Вид товара	Поставка, ед.		Уровень выполнения условий договора без учета ассортимента, %	Поставка, зачисляемая в выполнение условий договора, ед.	Уровень выполнения договора с учетом ассортимента, %
	По договору	Фактическая			
Пальто зимнее					
Пальто демисезонное					
Брючный костюм женский					
Итого					

3. Дайте оценку равномерности поставки товара по полугодиям и в целом за год на основе данных, представленных в таблице 31.

Равномерность поставки – это поступление товаров равными партиями через равные промежутки времени.

Таблица 31 – Исходные данные по объему поставки товара

Месяц	Объем поставки, тыс. т
Январь	2,390
Февраль	3,810
Март	7,000
Апрель	0,875
Май	2,840
Июнь	3,870
Июль	2,232
Август	1,525
Сентябрь	1,740
Октябрь	1,386
Ноябрь	2,747
Декабрь	5,047
Итого за год	35,462

Одним из методов оценки уровня равномерности является расчет коэффициента вариации как антагониста показателя равномерности. Поскольку оба они измеряются в процентах и теоретически изменяются от 0 до 100, то коэффициент равномерности ( $g$ ) определяют как разницу между 100% и коэффициентом вариации по формуле

$$g = 100 - V,$$

где  $V$  – коэффициент вариации.

Коэффициент вариации ( $V$ ) рассчитывают по следующей формуле:

$$V = \frac{G_n}{\bar{П}} \cdot 100,$$

где  $G_n$  – среднеквадратическое отклонение объемов поставки за каждый равный отрезок времени от среднего уровня за весь период;

$\bar{П}$  – средний размер поставки за весь период, ед.

Поскольку объемные суммируемые показатели изменяются, то используется следующая формула простого среднеквадратического отклонения ( $G_n$ ):

$$G_n = \frac{\sqrt{\sum_1^n (P_i - \bar{P})^2}}{n},$$

где  $P_i$  – поставка за  $i$ -й отрезок времени, ед.;  
 $n$  – число отрезков времени.

Средний размер поставки ( $\bar{P}$ ) рассчитывается по формуле

$$\bar{P} = \frac{\sum_1^n P_i}{n}.$$

Результаты представьте по форме таблицы 32.

Таблица 32 – Поставка товара по месяцам

Месяц	Объем поставки за месяц ( $P_i$ ), тыс. т	Объем поставки с нарастающим итогом, тыс. т	Отклонение за месяц от среднего уровня поставки ( $P_i - \bar{P}$ )	Квадрат отклонения за месяц от среднего уровня поставки ( $(P_i - \bar{P})^2$ )
Январь	2,390			
Февраль	3,810			
Март	7,000			
Апрель	0,875			
Май	2,840			
Июнь	3,870			
Итого за первое полугодие				
Июль	2,232			
Август	1,525			
Сентябрь	1,740			
Октябрь	1,386			
Ноябрь	2,747			
Декабрь	5,047			
Итого за второе полугодие				
Итого за год	35,462			

4. Определите степень ритмичности поставки на основании данных, представленных в таблице 33.

Таблица 33 – Результаты расчета коэффициента аритмичности

Месяц	Поставка, ед.		Коэффициент отношения фактической поставки к договорной $\left(\frac{П_{ф}}{П_{д}}\right)$	Абсолютное отклонение коэффициента от единицы $\left(1 - \frac{П_{ф}}{П_{д}}\right)$
	По договору ( $П_{д}$ )	Фактическая ( $П_{ф}$ )		
Январь	2,400	2,390		
Февраль	3,080	3,810		
Март	7,156	6,076		
Апрель	0,915	0,875		
Май	2,650	2,840		
Июнь	3,805	3,806		
Июль	1,850	2,232		
Август	1,525	1,525		
Сентябрь	1,915	1,703		
Октябрь	2,005	1,386		
Ноябрь	1,938	2,747		
Декабрь	4,837	5,046		
Итого	34,064	35,111		

Ритмичность поставки – это соблюдение сроков и размеров поставки, оговоренных в договоре, с учетом сезонных и циклических особенностей производства, продажи и потребления.

Коэффициент аритмичности ( $K_{ар}$ ) рассчитывается как антагонист показателя ритмичности по формуле

$$K_{ар} = \sum_i^n \left(1 - \frac{П_{ф}}{П_{д}}\right)$$

где  $П_{д}$  и  $П_{ф}$  – поставка (в натуральных или стоимостных единицах) по условиям договора и фактическая за  $i$ -й промежуток времени (период) соответственно;

$n$  – число периодов поставки.

Чем ближе коэффициент аритмичности к 0, тем ритмичнее поставка, и, наоборот, чем он удаленней от 0, тем существеннее аритмичность поставок.

### ***Вопросы и задания для самоконтроля***

1. В чем состоит значение учета и контроля выполнения договорных обязательств?
2. По каким направлениям осуществляется учет и контроль выполнения договорных обязательств?
3. Что характеризует уровень выполнения договорных обязательств?
4. Как рассчитывается коэффициент равномерности?
5. Как оценивается ритмичность поставок?
6. Какая установлена ответственность поставщика за несоблюдение выполнения договорных обязательств?
7. Какая установлена ответственность покупателя за несоблюдение выполнения договорных обязательств?
8. Может ли сторона по договору в одностороннем порядке отказаться от исполнения договора?

*Л.*: [1]; [2]; [5]–[7]; [19]; [25]; [27]; [30]; [33].

## **Тема 7. КОММЕРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПО ОПТОВЫМ ЗАКУПКАМ И ОПТОВОЙ ПРОДАЖЕ ТОВАРОВ**

### ***Задание 12. Выбор поставщика на основе рейтинговой оценки***

**Цель:** приобрести практические навыки по оценке показателей, характеризующих поставщиков, и выполнению ими отдельных договорных обязательств.

### ***Описание ситуации и постановка задачи***

При осуществлении оптовых закупок одной из важнейших задач является выбор поставщика. Он включает поиск источников обеспечения и оценку возможности своевременной поставки и предоставления необходимых услуг до и после продажи.

Основными источниками информации о поставщиках являются каталоги (в печатном или электронном виде), торговые журналы, раз-

ного рода рекламные объявления, прайс-листы, торговые директории (регистры) поставщиков и товаров, торговые представительства и др.

В настоящее время существует множество потенциальных поставщиков требуемых товаров, поэтому необходимо выбрать тех из них, которые могли бы с наибольшим эффектом обеспечить успешную деятельность торговой организации.

Критерии оценки и отбора поставщиков товаров зависят от требований потребителей. Количество оценочных показателей может быть разным.

Важнейшими критериями в процессе оценки и отбора согласно требованиям закупочной логистики являются следующие:

- надежность обеспечения;
- качество поставляемой продукции, приемлемая цена;
- удаленность поставщика от потребляющей логистической системы;
- сроки выполнения текущих и экстренных заказов;
- способность обеспечить поставку в необходимые сроки;
- организация управления качеством продукции у поставщика;
- кредитоспособность и финансовое положение поставщика;
- репутация и роль в своей отрасли, имидж;
- оформление товара (упаковка);
- наличие резервных мощностей у поставщика.

Обобщение рассмотренных подходов позволяет выделить главные критерии, на основе которых рекомендуется выбирать поставщика.

Оценка потенциальных или существующих поставщиков осуществляется с учетом критериев выбора поставщика; значимости (важности) каждого критерия; оценок поставщиков по каждому критерию.

Важность выбора поставщика объясняется не только функционированием на современном рынке большого количества поставщиков одинаковых материальных ресурсов, но и тем, что поставщик должен быть прежде всего надежным партнером товаропроизводителя в реализации его стратегии организации.

Осуществите выбор поставщиков, используя предложенную методику и исходные данные, представленные в ситуациях 1–4 (таблицы 34–37).

### *Ситуации*

*Ситуация 1.* Для оценки поставщиков А, Б, В и Г использованы следующие критерии и их значения: надежность обеспечения – 0,35, качество поставляемой продукции – 0,25, сроки выполнения экстренных заказов – 0,15, условия платежа – 0,15, оформление товара (упа-

ковка) – 0,10. Оценка поставщиков по перечисленным критериям (от 1 до 10 баллов) приведена в таблице 34. Причем наилучший показатель оценивается максимальным количеством баллов.

Определите, кому из поставщиков следует отдать предпочтение при установлении договорных отношений.

Таблица 34 – Критерии выбора поставщика к ситуации 1

Критерии	Поставщик			
	А	Б	В	Г
Надежность обеспечения	7	6	5	5
Качество поставляемой продукции	5	6	7	4
Сроки выполнения экстренных заказов	5	7	5	7
Условия платежа	4	6	9	6
Оформление товара (упаковки)	8	6	9	6

*Ситуация 2.* Для оценки поставщиков А, Б, В и Г использованы следующие критерии и их значения: приемлемая цена – 0,29, сроки выполнения текущих заказов – 0,21, своевременность доставки – 0,18, обслуживание – 0,15, имидж – 0,17. Оценка поставщиков по перечисленным критериям (от 1 до 10 баллов) приведена в таблице 35.

Определите, кому из поставщиков следует отдать предпочтение при установлении договорных отношений.

Таблица 35 – Критерии выбора поставщика к ситуации 2

Критерий	Поставщик			
	А	Б	В	Г
Приемлемая цена	6	5	6	7
Сроки выполнения текущих заказов	6	5	6	5
Своевременность доставки	4	8	5	8
Обслуживание	4	6	9	6
Имидж	6	7	9	4

*Ситуация 3.* Для оценки поставщиков А, Б, В и Г использованы следующие критерии и их значения: соблюдение договоров по срокам поставки – 0,35, удаленность поставщика от потребителя – 0,25, организация управления качеством у поставщика – 0,15, условия платежа – 0,15, производственная мощность – 0,10. Оценка поставщиков по перечисленным критериям (от 1 до 10 баллов) приведена в таблице 36.

Определите, кому из поставщиков следует отдать предпочтение при установлении договорных отношений.

Таблица 36 – Критерии выбора поставщика к ситуации 3

Критерий	Поставщик			
	А	Б	В	Г
Соблюдение договоров по срокам поставки	8	7	4	5
Удаленность поставщика от потребителя	4	5	7	3
Организация управления качеством у поставщика	5	4	6	8
Условия платежа	6	8	7	4
Производственная мощность	3	7	9	5

*Ситуация 4.* Для оценки поставщиков А, Б, В и Г использованы следующие критерии и их значения: соблюдение договоров по срокам поставки – 0,35, удаленность поставщика от потребителя – 0,15, организация управления качеством у поставщика – 0,25, условия платежа – 0,15, производственная мощность – 0,10. Оценка поставщиков по перечисленным критериям (от 1 до 10 баллов) приведена в таблице 37.

Определите, кому из поставщиков следует отдать предпочтение при установлении договорных отношений.

Таблица 37 – Критерии выбора поставщика к ситуации 4

Критерий	Поставщик			
	А	Б	В	Г
Соблюдение договоров по срокам поставки	2	7	4	5
Удаленность поставщика от потребителя	4	3	8	3
Организация управления качеством у поставщика	5	4	3	8
Условия платежа	10	8	7	1
Производственная мощность	3	7	9	5

***Методические указания по выполнению задания  
(пример решения ситуаций)***

Торговой организации необходимо закупить товар. Перед специалистами службы закупок стоит задача определить, кому из поставщиков необходимо отдать предпочтение.

Для решения этой задачи специалисты службы закупок экспертным путем устанавливают значимость критериев оценки поставщика. Сумма показателей значимости должна быть равна единице. После

этого эксперты оценивают по выбранным критериям каждого поставщика, при этом каждому свойству присваиваются баллы (от 1 до 10). Наилучший показатель оценивается максимальным количеством баллов. Далее строится таблица и рассчитывается рейтинг поставщика как сумма произведений оценки критерия на его значимость (таблица 38). Максимальное значение суммы произведений будет соответствовать наилучшему поставщику.

Таблица 38 – Данные о рейтинге поставщиков

Критерий	Значимость критерия	Поставщик					
		А		Б		В	
		Оценка	Рейтинг	Оценка	Рейтинг	Оценка	Рейтинг
Цена	0,35	7	2,45	8	0,28	6	2,10
Сроки выполнения текущих и экстренных заказов	0,25	7	1,75	9	2,25	4	1,00 .
Надежность поставок	0,15	8	1,20	5	0,75	9	1,35
Удаленность поставщика от потребителя	0,15	4	0,60	4	0,60	50	0,75
Организация управления качеством у поставщика	0,10	5	0,50	4	0,40	5	0,50
Итого	1,00	–	6,50	–	4,28	–	5,70

В данном случае необходимо выбрать поставщика А, так как он имеет итоговый показатель 6,5.

### ***Вопросы и задания для самоконтроля***

1. Как подразделяются поставщики?
2. Как осуществляется поиск и выбор поставщика?
3. По каким критериям осуществляется отбор поставщиков-изготовителей?
4. По каким критериям осуществляется отбор поставщиков-посредников?
5. В чем заключается сущность рейтинговой оценки поставщиков?

Л.: [1]; [6]; [19]; [29]; [33].

### **Задание 13. Оценка поставщиков по результатам работы и принятие решения о пролонгации договоров**

**Цель:** приобрести практические навыки по оценке выполнения договорных обязательств для принятия решения о пролонгации договора.

#### ***Описание ситуации и постановка задачи***

В процессе осуществления договорных отношений в коммерческой деятельности важное внимание уделяется их продолжительности. Наиболее распространенными сроками продолжительности договорных отношений являются отношения в пределах одного года.

Вместе с тем сложилась положительная практика, заключающаяся в возможности пролонгации договорных отношений.

Для принятия решения о пролонгации договорных отношений с одним из двух поставщиков произведите оценку их деятельности на основе следующих данных:

- Известно, что в течение двух месяцев фирма получала от поставщиков 1 и 2 товары А и В.
- Динамика цен на поставляемую продукцию, динамика поставки некачественных товаров, а также динамика нарушений поставщиками сроков поставок представлены в таблицах 39–41.

Таблица 39 – Динамика цен на поставляемые поставщиками товары А и В

Поставщик	Месяц	Товар	Объем поставки, ед. в мес.	Цена за единицу, р.
1-й	Апрель	А	1 010	6
		В	560	4
2-й	Апрель	А	5 100	5
		В	2 600	3
1-й	Май	А	1 550	7
		В	1 050	5
2-й	Май	А	4 550	6
		В	5 050	3

Таблица 40 – Динамика поставки товаров ненадлежащего качества

Месяц	Поставщик	Количество товара ненадлежащего качества, поставленного в течение месяца, ед.
Апрель	1-й	40
	2-й	190
Май	1-й	80
	2-й	320

Таблица 41 – Динамика нарушения установленных сроков поставки

Поставщик 1			Поставщик 2		
Месяц	Количество поставок, ед.	Всего опозданий, дней	Месяц	Количество поставок, ед.	Всего опозданий, дней
Апрель	8	28	Апрель	14	45
Май	6	35	Май	12	38

Выполните оценку поставщиков по показателям цены, надежности и качества поставляемого товара. При расчете рейтинга поставщиков необходимо принять следующие веса показателей: цена – 0,6; качество поставляемых товаров – 0,2; надежность поставки – 0,2.

**Методические указания по выполнению задания**

Рассчитайте средневзвешенный темп роста цен ( $\overline{T}_u$ ) по формуле

$$\overline{T}_u = \sum_{i=1}^n T_{ui} \cdot d_i,$$

где  $T_{ui}$  – темп роста цены на  $i$ -й товар, %;

$d_i$  – доля  $i$ -го товара в общем объеме поставок, %;

$n$  – количество поставляемых разновидностей товара, ед.

Рассчитайте темп роста цены на  $i$ -й товар ( $T_{ui}$ ) по формуле

$$T_{ui} = \frac{P_{i1}}{P_{i0}} \cdot 100,$$

где  $P_{i1}$  – цена  $i$ -го товара в текущем месяце, р.;

$P_{i0}$  – цена  $i$ -го товара в предшествующем месяце, р.

Рассчитайте долю  $i$ -й разновидности товара в общей сумме поставок по формуле

$$d_i = \frac{S_i}{\sum S_i},$$

где  $S_i$  – сумма, на которую поставлен  $i$ -й товар в текущем периоде, р.

Результаты расчетов представьте по форме таблицы 42.

Таблица 42 – Расчет средневзвешенного темпа роста цен

Поставщик	Темп роста цены на товар <i>A</i> ( $T_{цA}$ ), %	Темп роста цены на товар <i>B</i> ( $T_{цB}$ ), %	Сумма, на которую поставлен товар <i>A</i> в текущем периоде ( $SA$ ), р.	Сумма, на которую поставлен товар <i>B</i> в текущем периоде ( $SB$ ), р.	Доля товара <i>A</i> в общем объеме поставок ( $dA$ ), %	Доля товара <i>B</i> в общем объеме поставок ( $dB$ ), %	Средний темп роста цены ( $\overline{T_{ц}}$ ), %
1-й							
2-й							

Рассчитайте темп роста поставки товаров ненадлежащего качества ( $T_{н.к}$ ) по формуле

$$T_{н.к} = \frac{d_{н.к1}}{d_{н.к0}} \cdot 100,$$

где  $d_{н.к1}$  – доля товара ненадлежащего качества в общем объеме поставок текущего месяца, %;

$d_{н.к0}$  – доля товара ненадлежащего качества в общем объеме поставок предшествующего месяца, %.

Доля товара ненадлежащего качества в общем объеме поставок ( $d_{н.к}$ ) рассчитывается по следующей формуле:

$$d_{н.к} = \frac{\text{Количество товара ненадлежащего качества}}{\text{Объем поставки}} \cdot 100.$$

Результаты расчета представьте по форме таблицы 43.

Таблица 43 – Расчет доли товаров ненадлежащего качества в общем объеме поставок

Месяц	Поставщик	Общая поставка, ед. в мес.	Доля товара ненадлежащего качества в общем объеме поставок, %
Апрель	1-й	1 570	
	2-й	7 700	
Май	1-й	2 600	
	2-й	9 600	

Результаты расчетов темпа роста поставок товаров ненадлежащего качества представьте по форме таблицы 44.

Рассчитайте темп роста среднего опоздания ( $T_{н.н}$ ) по формуле

$$T_{н.н} = \frac{O_{cp1}}{O_{cp0}} \cdot 100,$$

где  $O_{cp1}$  – среднее число опозданий на одну поставку в текущем периоде, дней;

$O_{cp0}$  – среднее число опозданий на одну поставку в предшествующем периоде, дней.

Среднее число опозданий на одну поставку ( $O_{cp}$ ) рассчитывается по следующей формуле:

$$O_{cp} = \frac{\text{Число дней опозданий}}{\text{Количество поставок}}.$$

Результаты расчетов представьте по форме таблицы 44.

**Таблица 44 – Расчет рейтинга поставщиков 1 и 2 для принятия решения о пролонгировании договора**

Показатель	Вес показателя	Оценка поставщика по данному показателю		Произведение оценки на вес	
		Поставщик 1	Поставщик 2	Поставщик 1	Поставщик 2
Цена	0,6				
Качество	0,2				
Надежность	0,2				
Рейтинг поставщика					

На основе полученных данных таблицы 44 о рейтинге поставщиков будет принято решение о пролонгации договора с поставщиком, у которого рейтинг ниже.

Для закрепления методики самостоятельно выполните задание на основе исходных данных, представленных в таблицах 45–47.

Таблица 45 – Динамика цен на поставляемые поставщиками товары С и D

Поставщик	Месяц	Товар	Объем поставки, ед. в мес.	Цена за 1 ед., р.
1-й	Январь	С	1 020	8
		D	580	5
2-й	Январь	С	5 000	5
		D	2 700	4
1-й	Февраль	С	1 620	6
		D	1 100	6
2-й	Февраль	С	5 100	7
		D	5 260	4

Таблица 46 – Сведения о поставке товаров ненадлежащего качества

Месяц	Поставщик	Количество товара ненадлежащего качества, поставленного в течение месяца, ед.
Январь	1-й	60
	2-й	180
Февраль	1-й	90
	2-й	370

Таблица 47 – Сведения о нарушении установленных сроков поставки

Поставщик 1			Поставщик 2		
Месяц	Количество поставок, ед.	Всего опозданий, дней	Месяц	Количество поставок, ед.	Всего опозданий, дней
Январь	9	28	Апрель	16	42
Февраль	7	33	Май	13	339

При расчете рейтинга поставщиков необходимо принять следующие веса показателей: цена – 0,5; качество поставляемых товаров – 0,3; надежность поставки – 0,2.

### ***Вопросы и задания для самоконтроля***

1. Что понимают под пролонгацией договора и в чем ее значение?
2. Какими критериями руководствуются при выборе поставщиков?
3. Какие методики применяются при выборе надежных поставщиков?
4. Дайте характеристики различных методик, применяемых при выборе поставщиков.

Л.: [1]; [6]; [18]; [19]; [29]; [33].

## РАЗДЕЛ III. КОММЕРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ НА РОЗНИЧНОМ РЫНКЕ

### Тема 8. СОДЕРЖАНИЕ, ЦЕЛИ И ОСОБЕННОСТИ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА РОЗНИЧНОМ РЫНКЕ

#### Задание 14. Особенности коммерческой деятельности организаций розничной торговли и факторы ее коммерческого успеха

**Цель:** определить особенности коммерческой деятельности организаций на розничном рынке; представить характеристику внешних и внутренних факторов, оказывающих влияние на коммерческую деятельность хозяйствующего субъекта.

#### *Методические указания по выполнению задания*

Выделите особенности коммерческой работы предприятий и организаций, находящихся на различных этапах процесса товародвижения, используя данные таблицы 48.

Таблица 48 – Характеристика особенностей коммерческой работы субъектов хозяйствования – участников процесса товародвижения

Элементы коммерческой деятельности	Сферы коммерческой деятельности		
	Производство	Оптовая торговля	Розничная торговля
Субъекты коммерческой деятельности			
Объекты коммерческой деятельности			
Цели и задачи коммерческой деятельности			
Конкурентная среда			
Использование маркетинга			
Формирование ассортимента			
Реклама, стимулирование			
Сервис, услуги			
Резюме			

Изучите факторы, определяющие результаты коммерческой работы розничной торговой организации.

Охарактеризуйте влияние внешних (объективных) факторов на коммерческую деятельность организаций розничной торговли Республики Беларусь, используя следующую форму представления информации (таблица 49).

Таблица 49 – **Внешние факторы, влияющие на организацию коммерческой деятельности торговой организации**

Факторы	Общая характеристика	Влияние (+ (в целом положительное), – (отрицательное))
Политические		
Экономические		
Природно-климатические		
Социально-демографические		
Научно-технические		
Национальные		
Культурные		
Резюме		

Представьте классификацию внутренних (субъективных) факторов влияния и приведите примеры их воздействия на уровень коммерческой работы (таблица 50).

Таблица 50 – **Внутренние факторы, влияющие на организацию коммерческой деятельности торговой организации**

Внутренние факторы	Составляющие элементы	Характеристика оптимального состояния

### ***Вопросы и задания для самоконтроля***

1. В чем сущность коммерческой деятельности в розничной торговле?
2. Охарактеризуйте особенности коммерческой деятельности в розничной торговле.
3. Что относится к внешним факторам, влияющим на организацию коммерческой деятельности?
4. Покажите на примерах влияние на коммерческую деятельность торговой организации демографического, социально-экономического, научно-технического факторов.

5. Что относится к внутренним факторам, влияющим на коммерческую деятельность розничной торговой организации?

Л.: [1]; [14]; [19]; [29]; [32]; [40].

## **Тема 9. ОРГАНИЗАЦИЯ ИЗУЧЕНИЯ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО СПРОСА**

### **Задание 15. Разработка опросного листа для проведения опроса покупателей по изучению спроса в розничных торговых объектах (для самостоятельной управляемой работы студентов)**

**Цель:** приобрести практические навыки по составлению анкеты для проведения опроса покупателей в торговых объектах.

#### ***Описание ситуации и постановка задачи***

Опросы являются одним из важнейших методов выявления и фиксирования фактов и мнений, характеризующих процессы формирования и развития спроса. Применяя этот метод, исследователь определяет круг сведений, которые ему нужно получить, способы их фиксации, а также условия и форму, в которых определенная совокупность опрашиваемых лиц должна их высказать. Указанный метод используется в случаях, когда исследуемую проблему трудно изучить другими методами.

Для проведения любого анкетного опроса, прежде всего, определяют, какие задачи он должен решить, т. е. сформулировать цель проведения опроса. В анкетных опросах применяются разнообразные по содержанию и по форме вопросы.

Традиционная *структура анкеты* включает в себя следующие части:

- введение – это неотъемлемая часть анкеты, где излагается обращение к респонденту, правила заполнения анкеты, основная цель опроса;
- основная часть – эта часть анкеты, которая содержит вопросы, направленные на исследование проблемы;
- демографическая часть (паспортичка) – часть анкеты, где находятся вопросы, касающиеся характеристик опрашиваемых лиц (пол, возраст, место жительства, образование и т. д.).

## ***Методические рекомендации по выполнению задания***

Опросный лист рекомендуется разработать в следующей последовательности:

1. Определить цель исследования, объект исследования и предмет исследования.

2. Определить информацию, которую желательно и возможно получить от опрашиваемых.

3. При разработке анкеты необходимо затронуть основные торгово-технологические процессы торгового объекта (возможна разработка отдельных опросных листов по следующим направлениям):

• *Соответствие ассортимента товаров в магазине спросу покупателей.* Необходимо отразить следующие направления:

– покупке каких товаров в данном магазине покупатели отдают предпочтение, приобретают их чаще, чем в других магазинах;

– как покупатели оценивают качество, ассортимент товаров в магазине;

– ассортимент каких товаров в магазине требуется расширить;

– что именно в ассортименте реализуемых в магазине товаров привлекает покупателя, а что привлекает в ассортименте его основных конкурентов.

• *Система стимулирования продажи товаров в магазине.* Необходимо отразить следующие направления:

– как воспринимается покупателями проведение в магазине различных акций, мероприятий по снижению цен;

– какие средства стимулирования розничной продажи в магазине привлекают покупателей;

– по каким группам товаров покупатели хотели бы проведение акций в магазине (и какие именно акции);

– выяснить, способствует ли существующая система лояльности покупателей в данном магазине удержанию имеющихся покупателей и привлечению новых;

– какие недостатки, с точки зрения покупателей, можно отметить в существующей системе стимулирования продаж в данном магазине.

• *Качество торгового обслуживания.* Необходимо отразить следующие направления:

– какие факторы влияют на выбор покупателями магазина для осуществления покупок;

– скорость осуществления расчетных операций в магазине, наличие очередей возле кассы;

– по каким позициям покупатель удовлетворены (не удовлетворены) в результате посещения магазина (консультации продавцов, персонала торгового зала; скорость обслуживания, расчета на кассе; внешний вид и опрятность продавцов; общение продавцов с покупателями; уровень компетентности продавцов и работников торгового зала; владение необходимым объемом информации и др.);

– соответствует ли уровень обслуживания в магазине требованиям покупателей;

– что необходимо улучшить, совершенствовать с точки зрения качества торгового обслуживания в магазине.

Проведите проверку сформулированных вопросов.

Проведите группировку вопросов, создайте анкету.

Осуществите проверку композиции анкеты.

Оформите анкету на листе формата А4.

### ***Вопросы и задания для самоконтроля***

1. Что такое спрос?
2. Что представляет собой процесс изучения спроса в розничной торговле?
3. Какие выделяют виды спроса?
4. Что представляет собой реализованный спрос?
5. Что может выступать в качестве основных источников информации о спросе населения?
6. Какие выделяют традиционные методы сбора информации о спросе?
7. Какие выделяют методы комплексного изучения информации о спросе?
8. Что такое анкетный опрос?
9. Из каких частей состоит анкета?

### ***Тест «Изучение покупательского спроса»***

Из предложенных ниже вариантов ответа следует выбрать один или несколько правильных.

1. Как называется форма выражения потребности, обеспеченной денежными средствами?

*Варианты ответа:*

- а) розничный товароборот;

- б) спрос;
- в) объем товарных ресурсов;
- г) объем товарных запасов.

2. Как называют спрос на отдельную группу товаров, объединенных по какому-либо признаку?

*Варианты ответа:*

- а) микроспрос;
- б) макроспрос;
- в) групповой;
- г) внутригрупповой.

3. Как подразделяется спрос по степени удовлетворения потребности?

*Варианты ответа:*

- а) реализованный;
- б) повседневный;
- в) устойчивый;
- г) неудовлетворенный.

4. Какой спрос различают по частоте предъявления?

*Варианты ответа:*

- а) реализованный, неудовлетворенный, отложенный;
- б) первичный, вторичный, повседневный;
- в) повседневный, периодический, редкий;
- г) устойчивый, альтернативный, импульсивный.

5. Как называется четко сформированный спрос, не допускающий замены товара?

*Варианты ответа:*

- а) реализованный спрос;
- б) эластичный спрос;
- в) редкий спрос;
- г) устойчивый спрос.

6. Какие материалы используют для учета реализованного спроса?

*Варианты ответа:*

- а) покупательская конференция;
- б) данные статистики домашних хозяйств;

- в) выставки-продажи;
- г) материалы специальных наблюдений, обследований и опросов.

7. Как называется метод выявления и фиксирования фактов и мнений, характеризующих процессы формирования и развития спроса?

*Варианты ответа:*

- а) покупательская конференция;
- б) опросы;
- в) выставки-продажи;
- г) выставки-просмотры.

8. Какими бывают анкетные опросы по степени охвата опрашиваемых лиц?

*Варианты ответа:*

- а) точечные и сплошные;
- б) сплошные и выборочные;
- в) индивидуальные и коллективные;
- г) разовые и постоянные.

9. С чего следует начинать подготовку и проведение анкетного опроса?

*Варианты ответа:*

- а) с мотивации продавцов;
- б) с разработки плана;
- в) с определения выборки опрашиваемых лиц;
- г) с определения формы проведения анкетного опроса.

10. Какие типы вопросов наиболее часто используются при составлении основной части анкеты?

*Варианты ответа:*

- а) открытые и закрытые;
- б) произвольные и обычные;
- в) традиционные и классические;
- г) простые и сложные.

Л.: [1]; [29]; [39]; [41]; [43].

## **Задание 16. Проведение анкетирования покупателей по изучению спроса в торговых объектах на основе разработанного опросного листа (для самостоятельной управляемой работы студентов)**

**Цель:** приобрести практические навыки в проведении опроса покупателей в торговых объектах на основании составленных опросных листов и обработке результатов.

### **Методические указания по выполнению задания**

Занятие организуется и проводится в розничных торговых объектах филиала кафедры в следующей последовательности:

1. Для проведения опроса студенты разбиваются на группы, опрашивают покупателей с использованием разработанных опросных листов (в том числе студенты разбиваются на группы по выбранным направлениям исследования).

2. В вежливой и корректной форме студенты проводят опрос покупателей торгового объекта по разработанной анкете. Количество опрашиваемых респондентов (покупателей) определяется перед проведением опроса, основное требование – выборка должна быть репрезентативной. Репрезентативность выборки – это показатель, заключающийся в том, что выборка должна полно и достоверно отображать признаки той совокупности, частью которой она является.

3. После проведения опроса покупателей необходимо провести обработку полученных результатов. Результаты опроса покупателей магазина представьте по форме таблицы 51.

Таблица 51 – Результаты опроса покупателей магазина

\_\_\_\_\_ «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_ г.  
(тип, торговая организация) (дата проведения опроса)

Вопросы	Количество ответивших	Удельный вес, %

4. С учетом полученных результатов представьте соответствующие выводы; увяжите полученные результаты с демографической частью анкеты. Составьте «портрет типичного покупателя» исследованного магазина.

5. Подготовьте информационные сообщения с учетом направлений, по которым проводился опрос. Информационные сообщения

представьте в виде электронной презентации в формате Microsoft PowerPoint. В презентации должны быть отражены следующие вопросы:

- результаты проведенного опроса;
- основные выводы по результатам опроса;
- «портрет типичного покупателя» исследованного магазина;
- презентационный материал (фото, графики, таблицы и др.).

Л.: [1]; [29]; [39]; [41]; [43].

## **Тема 10. УПРАВЛЕНИЕ АССОРТИМЕНТОМ ТОВАРОВ**

### **Задание 17. Формирование ассортиментного перечня магазина «Студенческий»**

**Цель:** приобрести практические навыки в разработке ассортиментного перечня магазина и его оформления\*.

#### ***Описание ситуации и постановка задачи***

В студенческом городке, находящемся в областном центре, планируется открытие магазина «Студенческий» торговой площадью 150 м<sup>2</sup>. Перед специалистами торгового отдела торговой организации поставлена задача представить на утверждение ассортиментный перечень с обоснованием его макро- и микроструктуры.

*Характеристика обслуживаемых сегментов.*

Основную часть потенциальных потребителей магазина будут составлять студенты (95%), оставшиеся 5% распределяются примерно поровну между жителями близлежащего микрорайона и небольшой деревни (студенческий городок расположен на окраине города).

Известно, что часть доходов подавляющего числа студентов – это стипендия, которая составляет 20% от установленного в Республике Беларусь минимального прожиточного бюджета. Примерно половина обучающихся получают материальную поддержку от родителей и лишь незначительный процент студентов совмещают обучение в институте с работой. Жителей микрорайона можно отнести к группе на-

---

\* Студенческая группа предварительно разбивается на подгруппы по 2–5 чел., каждая из которых разрабатывает свою ассортиментную модель магазина.

селения со средними доходами и малообеспеченным. Около 5% этого населения имеют доходы выше среднего по региону.

Примерное распределение доходов студентов имеет следующий вид:

- на покупку продовольственных товаров – 70%;
- на покупку непродовольственных товаров – 20%;
- услуги – 5%;
- другие расходы – 5%.

### ***Методические указания по выполнению задания***

В соответствии с поставленными целями задание выполняется в четыре этапа.

1. Определите тип магазина и применяемые методы розничной продажи.

При обосновании выбора типа магазина следует помнить, что он определяется ассортиментным профилем, величиной торговой площади и методом обслуживания. При этом необходимо руководствоваться Инструкцией о порядке классификации розничных торговых объектов по видам и типам. Кроме того, необходимо учитывать индивидуальные характеристики магазина, условия его работы.

*Индивидуальные характеристики магазина и зоны его деятельности* – это комбинация особенностей месторасположения, ассортимента, часов работы, уровней цен, обслуживания (метод продажи, сервис и услуги) и других аспектов организации розничной торговли. Характерные особенности данного магазина в совокупности и определяют его специфическую роль в обслуживании населения, ориентируют его деятельность на конкретный сегмент и определяют для себя определенную «нишу» на розничном рынке данного района.

Метод продажи в магазине устанавливается в зависимости от ассортимента реализуемых товаров, интенсивности потока покупателей, планировочного решения торгового зала, используемого торговотехнологического оборудования, степени подготовленности товара к продаже, типологической характеристики покупателей. При этом нужно руководствоваться принципом: «Самообслуживание – везде, где можно, индивидуальное обслуживание – везде, где нужно».

2. Разработайте ассортиментный перечень магазина в следующей последовательности:

- выбрать метод формирования ассортимента и обосновать целесообразность его использования в рамках индивидуальной целевой концепции;

- отобрать и систематизировать информацию для формирования макро- и микроструктуры (широты и глубины) ассортимента с учетом определяющих их факторов (таблица 52);
- согласовать ассортимент продовольственных и непродовольственных товаров, если это предусмотрено ассортиментным профилем и разработать ассортиментную модель;
- определить макроструктуру ассортимента (соотношение между группами в общем ассортименте и товарообороте) с учетом доходности, издержкоемкости и времени оборачиваемости товаров, включенных в ассортимент;
- определить микроструктуру ассортимента (количество видов и разновидностей в каждой группе).

Таблица 52 – **Основные факторы, определяющие построение торгового ассортимента**

Факторы, не зависящие от конкретных условий деятельности предприятий (определяют направление специализации и тип предприятия)	Факторы, отражающие конкретные условия работы предприятия (определяют макро- и микроструктуру ассортимента конкретного магазина)
<p><i>Социальные факторы:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• социальный состав населения;</li> <li>• уровень культуры;</li> <li>• социальное обеспечение населения, характер трудовой деятельности</li> </ul>	<p>Факторы, учитываемые при разработке макроструктуры ассортимента (широта ассортимента):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• роль данного магазина в системе торгового обслуживания;</li> <li>• наличие других магазинов в зоне деятельности, их специализация, мощность;</li> <li>• тип и мощность предприятия;</li> <li>• характер сегментов;</li> <li>• транспортные связи и др.</li> </ul>
<p><i>Экономические факторы:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• развитие производства товаров;</li> <li>• уровень доходов населения и источники их образования;</li> <li>• развитие экономики района деятельности;</li> <li>• цена на товары и др.</li> </ul>	
<p><i>Демографические факторы:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• половозрастной состав;</li> <li>• количество и структура семей;</li> <li>• профессиональный состав населения и др.</li> </ul>	<p>Факторы, учитываемые при определении микроструктуры ассортимента (глубина ассортимента – количество видов и разновидностей):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• уровень доходов по сегментам;</li> <li>• специфика спроса внутри сегментов;</li> <li>• размер торговой площади и характеристика оборудования и др.</li> </ul>
<p><i>Национально-бытовые факторы:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• национальный состав населения;</li> <li>• традиции, религия, нравы, обычаи</li> </ul>	

Окончание таблицы 52

Факторы, не зависящие от конкретных условий деятельности предприятий (определяют направление специализации и тип предприятия)	Факторы, отражающие конкретные условия работы предприятия (определяют макро- и микроструктуру ассортимента конкретного магазина)
<p><i>Природно-климатические факторы:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• географическое расположение (города, села, административного района);</li> <li>• климат;</li> <li>• природные ресурсы и др.</li> </ul>	

При выполнении второго этапа ситуации целесообразно использовать типовые решения по рационализации работы продовольственных магазинов и магазинов, реализующих непродовольственные товары. При этом следует учесть принципы формирования ассортимента в розничной торговле (рисунок 2).

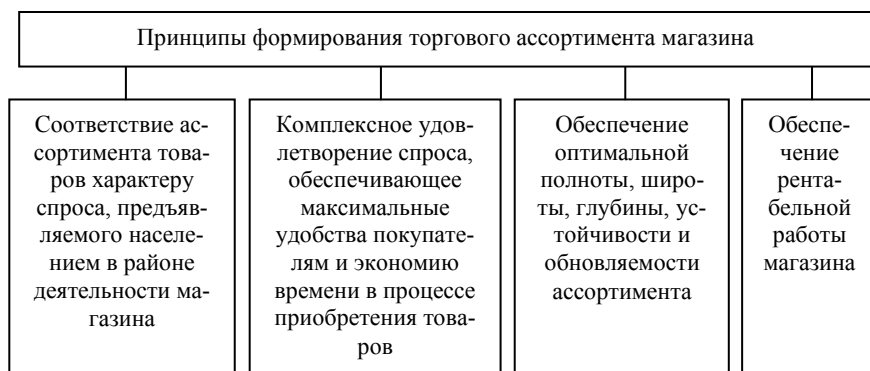


Рисунок 2 – Принципы формирования ассортимента

Форма примерного ассортиментного перечня приведена в приложении У.

Предлагаемый комплекс услуг должен соответствовать типу магазина и общей характеристике магазина и определяться ею.

Специалисты коммерческой службы торговой организации при обосновании набора услуг для выбранной ассортиментной модели магазина руководствуются их востребованностью у целевого покупателя и экономической целесообразностью. Услуги должны способствовать формированию положительного имиджа магазина и повышать его конкурентоспособность.

В завершении задания проводится защита разработанных ассортиментных перечней магазина «Студенческий» (рисунок 3).

Этапы защиты	Обоснование
Тип магазина	Ассортиментный профиль. Торговая площадь. Методы продажи. Индивидуальные характеристики и целевой потребитель. Другие факторы влияния
↓	↓
Ассортиментный перечень товаров магазина (широта, глубина, структура ассортимента)	Факторы макро- и микроструктуры ассортимента. Экономическая целесообразность
↓	↓
Комплекс предлагаемых услуг	Характеристики предполагаемого имиджа, характеристики целевых потребителей. Структура ассортиментной модели. Система снабжения. Экономическая целесообразность

Рисунок 3 – Этапы защиты ассортиментного перечня

### ***Вопросы и задания для самоконтроля***

1. Что понимают под ассортиментом товаров?
2. В чем различия производственного и торгового ассортимента?
3. Что понимают под широтой (глубиной) ассортимента?
4. Чем будет отличаться ассортимент в таких типах магазинов как «гипермаркет», «супермаркет», «минимаркет»?
5. Какие факторы влияют на формирование ассортимента в магазине?
6. Что представляет ассортиментный перечень товаров магазина?
7. Каков порядок разработки ассортиментного перечня для магазина?
8. Кто утверждает ассортиментный перечень товаров и на какой срок?
9. Для каких торговых объектов не требуется разрабатывать и утверждать ассортиментный перечень товаров?
10. Укажите преимущества и недостатки формирования ассортимента магазина на основании ассортиментного перечня.

## **Тест «Управление ассортиментом товаров»**

Из предложенных ниже вариантов ответа следует выбрать один или несколько правильных.

1. Как называется номенклатура товаров, вырабатываемых производственным предприятием?

*Варианты ответа:*

- а) торговый ассортимент;
- б) промышленный ассортимент;
- в) заводской ассортимент;
- г) производственный ассортимент.

2. Как называется перечень товаров, подобранных для реализации в розничной торговой сети?

*Варианты ответа:*

- а) торговый ассортимент;
- б) промышленный ассортимент;
- в) заводской ассортимент;
- г) производственный ассортимент.

3. Что такое широта ассортимента?

*Варианты ответа:*

- а) количество видов и разновидностей в ассортименте магазина;
- б) количество групп и подгрупп, включенных в ассортимент магазина;
- в) описание характеристик товаров в ассортименте магазина;
- г) количество позиций внутри вида товаров.

4. Что относится к принципам формирования ассортимента в розничной торговле?

*Варианты ответа:*

- а) индивидуализация ассортимента;
- б) комплексное удовлетворение спроса;
- в) взаимозаменяемость товаров;
- г) прибыльность ассортимента.

5. Как называется документ, предназначенный для формирования товаров в магазине?

*Варианты ответа:*

- а) ассортиментный перечень товаров;
- б) ассортиментный минимум;
- в) ассортиментная матрица;
- г) товарный классификатор.

6. Кто разрабатывает ассортиментный перечень товаров для объекта розничной торговли?

*Варианты ответа:*

- а) субъект торговли;
- б) Министерство антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь;
- в) местные органы исполнительной и распорядительной власти;
- г) вышестоящая организация.

7. С кем согласовывается ассортиментный перечень товаров для объекта розничной торговли?

*Варианты ответа:*

- а) с Министерством антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь;
- б) с местными органами исполнительной и распорядительной власти;
- в) с вышестоящей организацией;
- г) с налоговой инспекцией.

8. Для каких торговых объектов не разрабатывается ассортиментный перечень товаров?

*Варианты ответа:*

- а) магазинов беспрошлинной торговли;
- б) фирменных магазинов;
- в) автомагазинов потребительской кооперации;
- г) павильонов, палаток.

9. Что указывается в ассортиментном перечне товаров торгового объекта?

*Варианты ответа:*

- а) классы и (или) группы товаров, виды товаров и количество их разновидностей;
- б) виды товаров и количество их разновидностей;

- в) наименование товаров, количество групп и подгрупп;
- г) наименование товаров и количество их разновидностей.

10. Где размещается ассортиментный перечень розничного торгового объекта?

*Варианты ответа:*

- а) в кабинете руководителя торгового объекта на видном месте;
- б) в торговом зале на доступном для покупателей месте;
- в) на вывеске магазина;
- г) на стенде «Информация для покупателей».

*Л.:* [1]; [9]; [22]; [25]; [29]; [30].

## **Тема 11. КОММЕРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПО ОРГАНИЗАЦИИ РОЗНИЧНОЙ ПРОДАЖИ ТОВАРОВ И ЕЕ СТИМУЛИРОВАНИЮ**

### **Задание 18. Организация продажи товаров и услуг методом торговой презентации**

**Цель:** приобрести практические навыки подготовки торговой презентации.

#### ***Описание ситуации и постановка задачи***

*Торговая презентация* – это метод персональной продажи товаров и услуг, включающий их устное представление в беседе с одним или несколькими потенциальными покупателями.

Торговая презентация может использоваться в следующих случаях:

- реклама дает недостаточно информации, а специально изготовленная дорогостоящая и (или) сложная продукция или услуга требует информирования, демонстрации и повторных посещений;
- ставится цель обеспечения признания на рынке новых товаров;
- сбыт этой продукции предполагает высокую степень персонального контакта и сервиса;
- компания реализует свою продукцию или услуги крупным покупателям без использования промежуточных звеньев.

Достоинства и недостатки торговой презентации представлены в таблице 53.

Таблица 53 – Характеристики торговой презентации

Достоинства	Недостатки
Индивидуальное внимание к каждому потребителю	Персонал имеет дело с ограниченным числом потребителей (неэффективный инструмент для информирования потребителей)
Возможность передачи значительного объема информации	Велики издержки на одного потребителя
Активное взаимодействие между продавцом и покупателем	Персональная продажа (особенно в розничной торговле) имеет плохую репутацию у ряда потребителей, ее критикуют за недостаточную честность
Позволяет фирме использовать концепцию диалога «покупатель-продавец», которая обеспечивает двустороннюю коммуникацию, невозможную в ходе рекламы	Чрезмерное давление на покупателей и др.
Обладает гибкостью, т. е. может адаптироваться к требованиям отдельных потребителей	
Удерживает постоянных потребителей и тех, кто уже убежден рекламой	
Позволяет получить ответ на все оставшиеся вопросы в отношении цены, гарантий, сервиса (поставка, установка)	
Обратная связь носит немедленный и четкий характер	
Потребители могут высказывать жалобы в отношении фирмы, товара	
Торговый персонал может определить сильные и слабые маркетинговые и коммерческие стороны	

*Основная цель презентации* – убеждение (превращение интереса покупателя в продажу).

В настоящее время к помощи этого метода прибегают при реализации автомобильных запасных частей, продукции известных косметических, фармацевтических фирм, а также для продажи ювелирных изделий, посуды, недвижимости, мебели и многих других товаров. Примером может служить реализация методом презентации посуды фирмы «Цептор», косметики фирменной марки «Мейбелен», «Мэри Кэй» и т. д.

Решения о выборе персональной продажи по отношению к другим методам продажи основываются на анализе расходов на реализацию, размерах потенциального рынка, его потребностях и требуемой гибкости при реализации товаров и услуг.

Различают два вида презентаций:

- заранее подготовленная сбытовая презентация;
- презентация, удовлетворяющая потребности покупателя.

*Заранее подготовленная сбытовая презентация* представляет собой заученную, повторяющуюся процедуру для всех потребителей данного товара.

*Положительные стороны* следующие:

- краткость обучения;
- возможность использования неопытных продавцов, которым не хватает сбытового инстинкта, уверенности;
- извлечение преимуществ из профессионализма, предвидение вопросов и возражений;
- использование подготовленных аудиовизуальных и табличных средств.

*Недостатки* следующие:

- не адаптируется к потребностям или особенностям покупателей;
- предполагает, что единая презентация будет привлекательна для всех потребителей.

*Презентация, удовлетворяющая потребности покупателя* – метод продажи, базирующийся на учете характеристик и потребностей каждого покупателя (предполагает приспособление к индивидуальным особенностям покупателей).

Для реализации этого метода продавец задает следующие вопросы:

- Какой тип товара вы ищите?
- Покупали ли вы товар ранее?
- Какой ценовой диапазон вас устраивает?

Данный метод наиболее распространен и ориентирован на покупателя, но он требует большей подготовки и более квалифицированного торгового персонала.

Этот подход предполагает следующее:

- создание взаимного уважения;
- внимательное слушание;
- тщательную подготовку презентаций;
- отведение времени на подготовку предпродажных визитов;
- демонстрацию отсутствия временных ограничений и готовности уйти, когда определенное время истечет;
- обеспечение возможности высказаться покупателю;
- демонстрацию компетентности;

- готовность признания «я не знаю, но я выясню»;
- оформление акта купли-продажи.

Область распространения двух видов презентаций представлена на рисунке 4.

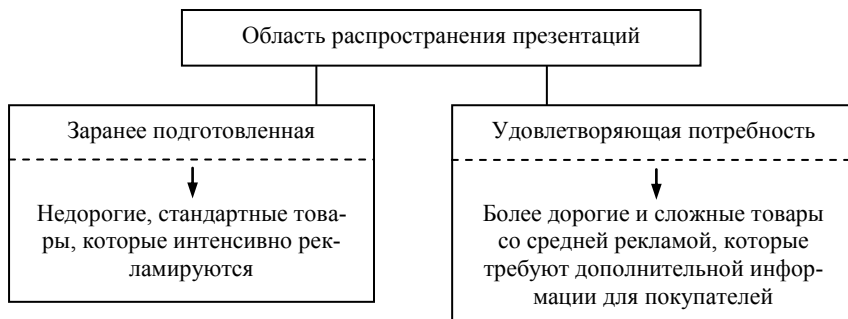


Рисунок 4 – Область распространения презентаций

Основные этапы продажи методом презентаций представлены на рисунке 5.



Рисунок 5 – Основные этапы продажи методом презентаций

*Конечная цель презентации* – доскональная проработка и превращение еще не принявшего решения потребителя в покупателя.

### ***Методические указания по выполнению задания***

Работа осуществляется в специальных группах по 3–5 чел. в зависимости от сложности разрабатываемой идеи (утверждает преподаватель на основе предложений студентов).

В рабочей группе функции по подготовке презентации могут осуществляться коллегиально либо распределяться между ее участниками в соответствии с желаниями и способностями участников.

Среди участников выделяют руководителя, координирующего работу всех членов бригады (подает идеи, оценивает идеи других, разрабатывает идею), презентатора (-ов) – продавца (-ов), художественного оформителя и постановщика (-ков) сценария.

Разработайте сценарий презентации. Сценарий предполагает подробное описание собственно презентации, включая выбор представляемого товара и вида презентации, детальное изучение его оформления, текстовую часть (которая должна быть четкой, лаконичной, убедительной и в меру эмоциональной). При этом используется язык тела (жесты, мимика) и голос (тембр, интонация, диапазон).

Разработанный сценарий представьте по форме таблицы 54.

Таблица 54 – **Сценарий торговой презентации**

Разделы сценария	Характеристика, описание, отведенное время (мин)
Полное наименование товара, услуги	
Цель презентации	
Вид презентации	
Презентатор (презентаторы)	
Место проведения презентации, оформление	
Собственно презентация, текст которой включает следующее:	
описание товаров, услуг;	
акцент на особенностях и достоинствах;	
ознакомление с существующими вариантами, моделями;	
информация о ценах;	
характеристика услуг (поставка, гарантии и прочее);	
демонстрация товаров в действии (если необходимо)	

Проведите пробные презентации и в завершение осуществите видеосъемку отработанных вариантов.

Проанализируйте на основании просмотра отснятых видеосюжетов *эффективность торговых презентаций* по следующим критериям:

- оригинальность идеи, ее воплощение в сценарии;
- эффективность работы презентатора (-ов);
- оценка текста и его реализации презентатором (голос, грамотность, четкость);
- поза, мимика, жесты;
- общее впечатление от презентации (благоприятность).

Каждый критерий имеет балльную оценку от 1 до 3 (1 – неудачное решение, 2 – наполовину удачное решение (50/50), 3 – удачное решение).

В обсуждении результатов принимают участие все студенты группы. Итоги подводятся путем подсчета общей суммы баллов по оценке, выраженной в письменной форме каждым студентом, путем заполнения подготовленных бланков по форме таблицы 55.

Таблица 55 – Оценка эффективности торговой презентации

Номер презентации	Оценка в баллах				Итого
	1	2	3	4	

Команде студентов, получившей наибольшее количество баллов, выставляется наиболее высокая оценка.

### ***Вопросы и задания для самоконтроля***

1. Дайте понятие торговой презентации.
2. Охарактеризуйте достоинства и недостатки презентации как метода персональной продажи.
3. Охарактеризуйте вид презентации «заранее подготовленная сбытовая презентация».
4. Охарактеризуйте вид презентации «презентация, удовлетворяющая потребности покупателя».
5. Каким требованиям должна отвечать успешная презентация?
6. Опишите этапы подготовки презентации.

Л.: [1]; [19]; [29].

## **Задание 19. Увеличение объемов продажи товаров в условиях конкуренции (деловая игра)**

**Цель:** приобрести практические навыки по выбору средств стимулирования для увеличения объемов продаж; оценить профессиональные и личные качества участников деловой игры (студентов).

### ***Описание ситуации и постановка задачи***

На региональном рынке работают шесть организаций торговли, специализирующихся на продаже чая и кофе. Рынок распределен на сегменты следующим образом: чай – 50%, кофе – 50%.

Общий объем продаж – 2 520 тыс. упаковок на сумму 6 160 тыс. усл. ед., в том числе по продаже чая три торговые организации; общий объем продаж – 1 260 тыс. упаковок на сумму 3 000 тыс. усл. ед.; по продаже кофе три торговые организации. Общий объем продажи – 1 260 тыс. упаковок на сумму 5 160 тыс. усл. ед.

По объемам продаж в игровом году позиции торговых организаций равны, однако рост продажи отсутствует. Используя методы стимулирования, следует увеличить объем продажи товаров.

Максимальная сумма затрат на средства стимулирования у всех торговых организаций в игровом году одинаковая и составляет 200 тыс. усл. ед.

*Часть 1. Выбор коммерческой стратегии по увеличению объемов продажи («Стратегия»)*

Каждая команда (группа, состоящая из 3–5 студентов) выбирает одну из коммерческих стратегий для работы на рынке, обосновывая ее экономическую целесообразность.

*Стратегия 1.* Увеличение объемов продажи товаров за счет формирования конкурентоспособного ассортимента, ритмичного и бесперебойного товароснабжения, стабильности ассортимента, своевременного его обновления, т. е. за счет рациональной ассортиментной политики.

*Стратегия 2.* Увеличение объемов продажи товаров за счет расширения границ рынка, увеличения количества покупателей и объема покупательных фондов.

*Стратегия 3.* Увеличение объема продажи за счет предложения новых товаров.

*Стратегия 4.* Увеличение объема продажи за счет диверсификации.

Путем совместного обсуждения под председательством руководителя торговой организации команды должны прийти к единому мнению по поводу отнесения мероприятий к соответствующему виду коммерческой стратегии.

Результатом работы является выработка перечня мероприятий, дифференцированных по четырем коммерческим стратегиям.

#### *Часть 2. Торговля в условиях конкуренции («Конкуренция»)*

Цель деятельности каждой торговой организации – увеличение объема продаж товаров своей номенклатуры.

Задача торговых организаций заключается в том, чтобы на основе выбранной коммерческой стратегии принять решение об объемах финансирования выбранных мероприятий.

Исходной информацией для принятия решений являются следующие показатели:

- затраты (минимальные и максимальные), необходимые для осуществления мероприятий;
- прогнозируемая эффективность мероприятий;
- общий объем средств, выделенных на стимулирование продажи в игровом году.

Принятие коммерческого решения осуществляется в условиях конкуренции и неопределенной ситуации на рынке.

### ***Методические указания по проведению деловой игры***

В первой части игры «Выбор коммерческой стратегии по увеличению объемов продаж» («Стратегия») выполняется следующее:

- Участники игры делятся на шесть команд (торговых организаций), из них три по продаже чая и три по продаже кофе.
- Каждая команда студентов выбирает руководителя торговой организации, определяет название и слоган.
- Преподаватель (руководитель деловой игры) проводит инструктаж (приложение Ф).
- Студенты (участники команд) изучают исходную информацию, представленную в таблицах X.1, X.2 приложения X.
- Каждый из участников команды отбирает индивидуальные мероприятия по стимулированию товаров, формируя коммерческую стратегию (колонка 2 таблицы Ц.1 приложения Ц).
- Руководитель торговой организации (команды) при коллективном обсуждении отбирает мероприятия для включения их в стратегию организации (колонка 2 таблицы Ц.2 приложения Ц).

- Подсчитываются затраты на мероприятия по стимулированию (колонка 3 таблицы Ц.2 приложения Ц). При этом следует учитывать, что максимальная сумма затрат на средства стимулирования составляет 200 тыс. усл. ед.

- Определяется коэффициент фактической эффективности.

Если мероприятие по стимулированию продаж выбрала только одна команда, то она получает максимальный коэффициент эффективности ( $K_{\text{прогн.эфф.}}$ ), т. е. обеспечивает себе максимальный рост объема продаж.

Если несколько команд выбирают одно и то же мероприятие, то в результате возникшей конкуренции снижается прогнозируемая эффективность.

Количественная оценка этого снижения рассчитывается следующим образом: прогнозный коэффициент эффективности, приведенный в колонке 6 таблицы Ч.1 приложения Ч, делится на количество команд, выбравших одно и то же мероприятие, получается коэффициент фактической эффективности, отражающий снижение эффективности мероприятия. Коэффициент фактической эффективности ( $K_{\text{факт.эфф.}}$ ) рассчитывается по следующей формуле:

$$K_{\text{факт.эфф.}} = \frac{K_{\text{прогн.эфф.}}}{n},$$

где  $K_{\text{прогн.эфф.}}$  – коэффициент прогнозной эффективности;

$n$  – количество команд, выбравших одинаковое мероприятие.

Во второй части игры «Торговля в условиях конкуренции» («Конкуренция») выполняется следующее:

- Команды подводят результаты работы своей торговой организации за игровой год (приложение Ш).

- По результатам выполненной работы преподаватель проводит обсуждение итогов работы команд (торговых организаций). Дается общая оценка работы команд, а также индивидуальной работе каждого студента.

### **Вопросы и задания для самоконтроля**

1. Дайте определение понятия «стимулирование продаж».
2. В чем заключается значение стимулирования в розничной торговле?

3. Какие различают методы стимулирования?
4. Охарактеризуйте ценовые методы стимулирования.
5. Охарактеризуйте неценовые методы стимулирования.
6. Приведите примеры применения различных средств стимулирования в магазинах, которые вы посещаете.

***Тест «Коммерческая деятельность по организации розничной продажи и стимулированию»***

Из предложенных ниже вариантов ответа следует выбрать один или несколько правильных.

1. Как называется персональная продажа товаров и услуг, включающая их устное представление в беседе с одним или несколькими потенциальными покупателями?

*Варианты ответа:*

- а) консультативная продажа;
- б) интерактивная продажа.
- в) презентация;
- г) продажа-зрелище.

2. Что такое стимулирование продаж?

*Варианты ответа:*

- а) подготовленный спектакль, где продавец играет роль ведущего;
- б) активная продажа товаров, где продавец проявляет инициативу;
- в) презентация;
- г) совокупность приемов, используемых на протяжении всего жизненного цикла товаров с целью краткосрочного повышения объема продаж, а также увеличения числа новых покупателей.

3. Какие различают группы целей стимулирования продаж?

*Варианты ответа:*

- а) общие, частные, специфические;
- б) первичные, вторичные, единичные;
- в) стратегические, специфические, разовые;
- г) единовременные, постоянные, выборочные.

4. Что относят к стратегическим целям стимулирования розничной продажи?

*Варианты ответа:*

- а) извлечение выгоды из ежегодных событий;
- б) увеличение числа покупателей;
- в) ускорение продажи товаров с истекающими сроками реализации;
- г) увеличение продажи товаров, не пользующихся спросом.

5. Что относят к разовым целям стимулирования розничной продажи?

*Варианты ответа:*

- а) извлечение выгоды из ежегодных событий;
- б) увеличение числа покупателей;
- в) ускорение продажи товаров с истекающими сроками реализации;
- г) поддержка рекламной кампании.

6. Какие различают средства по воздействию на клиента?

*Варианты ответа:*

- а) избирательные средства стимулирования;
- б) средства прямого воздействия;
- в) средства индивидуального стимулирования;
- г) средства косвенного воздействия.

7. К чему относятся все виды стимулирования, опирающиеся на прямое или косвенное, немедленное или с отсрочкой снижение цены продажи?

*Варианты ответа:*

- а) к ценовым средствам стимулирования;
- б) к неценовым средствам стимулирования;
- в) к средствам индивидуального стимулирования;
- г) к средствам косвенного воздействия.

8. По чьей инициативе может осуществляться прямое снижение цен?

*Варианты ответа:*

- а) торговой сети;
- б) производителя;
- в) вышестоящей организации;
- г) местных органов исполнительной и распорядительной власти.

Л.: [1]; [19]; [24]; [32].

## РАЗДЕЛ IV. ЭФФЕКТИВНОСТЬ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

### Тема 12. ОСОБЕННОСТИ КОММЕРЦИИ В СЕТЕВОЙ ТОРГОВЛЕ

#### Задание 20. Особенности коммерческой деятельности в сетевой торговле (для самостоятельной управляемой работы студентов)

**Цель:** изучить особенности осуществления коммерческих операций в сетевой торговле.

#### *Методические указания по выполнению задания*

Изучите учебную и научную литературу по одной из перечисленных тем:

1. Сущность сетевой формы организации бизнеса и эффекты масштаба.
2. Развитие сетевой розничной торговли на мировых рынках.
3. Принципы организации сетей в розничной торговле.
4. Информатизация как основа управления торговыми сетями.
5. Основные направления автоматизации и технические решения, востребованные в торговых сетях.
6. Управление поставками в торговых сетях.
7. Управление закупками в торговых сетях.
8. Учет формирования лояльности клиентов.
9. Использование принципов, методов и инструментов мерчандайзинга в торговых сетях.
10. Реализация товаров собственной (частной) торговой марки.
11. Мировые лидеры сетевого ритейла: краткая характеристика.
12. Белорусский рынок розничной торговли: основные тенденции.
13. Лидеры сетевого ритейла в Беларуси.
14. Развитие торговли на основе франчайзинговых систем.
15. Развитие франчайзига в Республике Беларусь: состояние и проблемы.

Подготовьте презентацию по выбранной теме.

#### *Вопросы и задания для самоконтроля*

1. В чем сущность сетевой торговли?
2. Укажите принципиальные отличия сетевой торговли.

3. Укажите преимущества сетевой торговли.
4. На примере отдельной коммерческой операции покажите особенности ее осуществления в сетевой торговле.
5. Приведите примеры успешных торговых сетей на внутреннем рынке.
6. В чем сущность франчайзинга как бизнес-технологии? Каковы субъекты франчайзинга?
7. В чем сущность делового франчайзинга (бизнес-формата)?
8. Каковы преимущества и недостатки для участников франчайзинговых отношений?
9. Приведите примеры из отечественного опыта использования франчайзинга.
10. В чем заключаются проблемы развития франчайзинга в Республике Беларусь?

Л.: [4]; [12]; [22]; [37]; [40]; [43].

### **Тема 13. КОММЕРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПО ВНЕШНЕТОРГОВЫМ ОПЕРАЦИЯМ**

#### **Задание 21. Изучение правовых аспектов международного договора купли-продажи (для самостоятельной работы студентов)**

**Цель:** изучить основные нормативные документы, регламентирующие правовые аспекты договора международной купли-продажи.

#### ***Вопросы для изучения нормативных документов***

*Конвенция Организации Объединенных Наций «О договорах международной купли-продажи товаров» (Венская конвенция)*

#### ***Общие положения и сфера применения***

1. Какие требования предъявляет Конвенция к месторасположению сторон по договору международной купли-продажи?
2. Может ли рассматриваться договор купли-продажи между организациями из разных стран как международный, если они находятся на территории одного государства?
3. В каких случаях не применяются нормы Конвенции?

4. В какой форме может быть заключен международный договор купли-продажи?

*Заключение, изменение, расторжение договора*

5. Что понимается под офертой, когда она вступает в силу?

6. В каком случае предложение о заключении договора считается достаточно определенным?

7. Каков порядок отзыва оферты?

8. Что такое акцепт? Когда он вступает в силу?

9. Что представляет собой встречная оферта?

10. Какие условия считаются существенно изменяющими условия оферты?

11. С какого момента договор считается заключенным?

12. Каков порядок изменения и расторжения договора согласно Конвенции?

*Обязательства продавца*

13. В какое место обязан представить товар покупателю, если договором не определено место поставки?

14. Какие обязательства несет продавец по обеспечению перевозки и страхованию?

15. В какие сроки продавец должен поставить товар?

16. Каковы обязанности продавца по передаче документов, относящихся к товару?

17. В какие сроки покупатель должен известить продавца о несоответствии товара по качеству, количеству?

*Средства правовой защиты*

*в случае нарушения договора продавцом*

18. Что может предпринять покупатель, если продавец не исполняет какого-либо обязательства по договору?

19. В каких случаях покупатель может заявить о расторжении договора?

20. Как может поступить покупатель, если товар поставлен раньше установленного срока или поставлен в большем количестве?

*Обязательства покупателя*

21. Какие обязательства несет покупатель по Конвенции?

22. Как определяется цена за товары, если стороны не указали ее в договоре, не предусмотрели порядок ее определения?

23. Как устанавливается место платежа?
24. Как устанавливается срок платежа?

*Средства правовой защиты  
в случае нарушения договора покупателем*

25. Что может предпринять продавец в случае невыполнения покупателем какого-либо обязательства по договору?
26. Как может поступить продавец, если покупатель не составит спецификацию в установленный срок после получения запроса?

*Общие обязательства продавца и покупателя*

27. Как определяют убытки за нарушение договора одной из сторон?
28. Какую ответственность несет сторона, допустившая просрочку в уплате цены или иной суммы?
29. В каких случаях сторона освобождается от ответственности за неисполнение своих обязательств?
30. Каковы последствия расторжения договора?
31. Что такое сохранение товара?

*Принципы международных коммерческих договоров.  
Принципы УНИДРУА от 1 января 1994 г.*

1. Что такое свобода договора? Каковы его формы? Что такое обязательность договора?
2. Что такое способ заключения договора?
3. Что такое оферта, отмена, отзыв, отклонение оферты?
4. Что такое акцепт, момент, отмена акцепта?
5. Может ли быть заключен договор, пока не достигнуто соглашение по конкретным вопросам или не соблюдена форма соглашения?
6. Как решается вопрос при лингвистическом расхождении в толковании условий договора?
7. Что такое определение срока исполнения договора?
8. Что такое установление места исполнения договора?
9. Что такое выбор валюты платежа?
10. Что такое неисполнение договора?
11. В каком случае сторона может прекратить действие договора?
12. В каком случае неисполнение договорных обязательств является существенным?
13. Что такое право на возмещение убытков?
14. Какую ответственность несет сторона за несвоевременный платеж по договору?

*Указ Президента Республики Беларусь «О порядке проведения и контроля внешнеторговых операций» от 27 марта 2008 г. № 178*

1. Что понимается под внешнеторговым договором?
2. Что понимается под внешнеторговой операцией?
3. Кто являются резидентами и нерезидентами?
4. Что понимается под регистрацией сделки?
5. Что понимается под статистической декларацией?
6. Что понимается под периодической статистической декларацией?
7. Что такое экспорт и экспортер?
8. Что такое импорт?
9. На какие внешнеторговые операции не распространяется действие данного указа?
10. В какие сроки резиденты обязаны обеспечить завершение каждой внешнеторговой операции в полном объеме?
11. Могут ли быть продлены сроки завершения внешнеторговых операций?
12. Каким путем может быть завершена внешнеторговая операция при экспорте?
13. Каким путем может быть завершена внешнеторговая операция при импорте?
14. В каких случаях необходимо зарегистрировать внешнеторговую сделку в банке?
15. Каков порядок регистрации внешнеторговой сделки в банке?
16. Какие условия обязаны предусмотреть резиденты в каждом заключенном внешнеторговом договоре?

### *ИНКОТЕРМС 2010*

1. Какова цель и сфера применения ИНКОТЕРМС 2010?
2. Как использовать Правила ИНКОТЕРМС 2010 в договоре купли-продажи?
3. Что такое перевозчик, таможенные формальности, поставка, отгрузочные документы, электронная запись или процедура, упаковка?
4. Какова структура ИНКОТЕРМС 2010?

### *Ситуация*

Пользуясь Международными правилами толкования торговых терминов ИНКОТЕРМС 2010, определите транспортные обязательства, расходы и риски. Результаты представьте по форме таблицы 56.

Таблица 56 – **Распределение транспортных обязательств, расходов и рисков при поставках согласно ИНКОТЕРМС 2010**

Термин	Основные обязательства	Обязательства продавца, покупателя
Группа E (отправка). Обязательства продавца минимальны и ограничиваются предоставлением товара в распоряжение покупателя		
EXW (франко-завод: название места)	<input type="checkbox"/> перевозка	Перевозка организуется покупателем
	<input type="checkbox"/> риски	Риски переходят к покупателю в момент передачи товара
	<input type="checkbox"/> расходы	Все расходы, связанные с доставкой, несет покупатель
Группа F (основная перевозка продавцом не оплачена). Обязательства продавца ограничиваются отправкой товаров		
	<input type="checkbox"/> перевозка	
	<input type="checkbox"/> риски	
	<input type="checkbox"/> расходы	
Примечание – расположение точки <input type="checkbox"/> имеет следующие обозначения:		
<input type="checkbox"/>	– место нахождения продавца;	
<input type="checkbox"/>	– место погрузки;	
<input type="checkbox"/>	– место разгрузки;	
<input type="checkbox"/>	– место нахождения покупателя;	
<input type="checkbox"/> – точка, в которой считаются исполненными обязательства продавца и возникают обязательства покупателя по перевозке; с продавца на покупателя переходят риски случайной гибели и повреждения товара; с продавца на покупателя переходят расходы, связанные с дальнейшим использованием контракта		

Изучите порядок распределения расходов между продавцом и покупателем по ИНКОТЕРМС 2010. Результаты представьте по форме таблицы 57.

Для решения ситуации используйте следующие условные обозначения:

- ПК – расходы несет покупатель;
- ПР – расходы несет продавец;
- ПР/ПК – расходы по перевозке делятся между продавцом и покупателем в указанном пограничном пункте. До него расходы несет продавец, после него – покупатель.
- Термин «терминал» означает грузовой терминал, железнодорожную станцию, портовый склад и аэропорт.

Таблица 57 – Распределение расходов между продавцом и покупателем согласно ИНКОТЕРМС 2010

Условия поставки (расходы)	Морской и внутренний водный транспорт				Любые виды транспорта											
	FAS	FOB	CFR	CIF	EXW	FCA (помещение продавца)	FCA (название терминала)	СРТ (название пограничного пункта в стране отправки)	СРТ (название пограничного пункта в стране назначения)	СРТ (название терминала)	СРТ (название терминала)	СРТ (перевозка оплачена до места нахождения покупателя)	СРТ (перевозка и страхование оплаты до места нахождения покупателя)	DAT (название терминала)	DAP (доставка до места нахождения покупателя)	DDP (доставка до места нахождения покупателя)
Погрузка из помещения продавца																
Местная предпогрузка (перевозка)																
Договор перевозки и отправка																
Коммерческие документы в стране экспортера																
Таможенная очистка в стране экспортера																
Экспортные платежи																
Перегрузка в терминале перевозчика																
Транспортное страхование груза																
Основная международная перевозка																

Окончание таблицы 57

Условия поставки (расходы)	Морской и внутренний водный транспорт				Любые виды транспорта											
	FAS	FOB	CFR	CIF	EXW	FCA (помещение продавца)	FCA (название терминала)	CPT (название пограничного пункта в стране отправки)	CIP (название пограничного пункта в стране назначения)	CPT (название терминала)	CIP (название терминала)	CPT (перевозка оплачена до места нахождения покупателя)	CIP (перевозка и страхование оплаты до места нахождения покупателя)	DAT (название терминала)	DAP (доставка до места нахождения покупателя)	DDP (доставка до места нахождения покупателя)
Перегрузка в терминале																
Коммерческие документы в стране транзита (импорта)																
Таможенная очистка в стране импорта																
Импортные платежи																
Местная перевозка																
Разгрузка в помещении покупателя																

Л.: [11]; [20]; [35]; [36].

## Задание 22. Изучение содержания внешнеторгового контракта купли-продажи

**Цель:** изучить содержание внешнеторгового контракта купли-продажи, требования, предъявляемые к нему.

## ***Описание ситуации и постановка задачи***

Изучите условия внешнеторговых контрактов, предложенных преподавателем. При этом необходимо ответить письменно на следующие вопросы:

1. Каковы отличительные черты договора международной купли-продажи? Соответствуют ли им договоры, предложенные преподавателем?

2. Какое право применяется к обязательствам сторон по договору?

3. Каковы существенные условия поставки внешнеторгового контракта купли-продажи? Каковы эти условия в договорах?

4. Как определяется качество товара?

5. Как распределяются обязанности продавца и покупателя по транспортировке и выполнению таможенных формальностей?

6. Как в контракте определен момент перехода права собственности на товар с продавца на покупателя, и, соответственно, риска утраты или повреждения товара?

7. Какова структура цены товара по контракту?

8. Включена ли в нее транспортная составляющая?

9. Какова валюта платежа по контракту?

10. Насколько условия расчетов по контракту соответствуют требованиям Венской конвенции и интересам белорусской стороны?

11. Как определены в договоре срок и дата поставки?

12. Против каких транспортных документов будет произведена оплата за поставляемые товары?

13. Какой порядок сдачи-приемки товаров предусмотрен в контракте?

14. Какая ответственность сторон предусмотрена в контракте за нарушение его условий? В какой мере санкции защищают интересы сторон?

15. Соответствует ли содержание контракта требованиям законодательства Республики Беларусь?

## ***Тест «Правовые аспекты международного договора купли-продажи»***

Закончите фразу, выбрав один или несколько правильных ответов из предложенных вариантов.

1. Предметом сделки международного договора купли-продажи являются:

- а) операции по экспорту или импорту;
- б) операции встречной торговли;
- в) товарообменные операции;
- г) валютные операции.

2. К существенным условиям не относят следующие условия международного договора купли-продажи:

- а) качество товара;
- б) наименование товара;
- в) количество товара;
- г) цена или порядок их определения;
- д) базис поставки;
- е) условия расчета;
- ж) соответствие валюты расчета валютному законодательству;
- з) наличие наименования, местонахождения (юридического адреса) и банковских реквизитов нерезидента-контрагента (наименование банка и банковский идентификационный код (или SWIFT-код)).

3. В международной практике наиболее часто качество товара определяется:

- а) по результатам экспертизы;
- б) по техническим условиям, стандартам;
- в) по спецификации;
- г) по образцам.

4. При определении условий платежа в контракте необходимо установить:

- а) место и срок платежа;
- б) имущественную ответственность за несвоевременную оплату;
- в) способ платежа;
- г) цену единицы товара;
- д) валюту платежа.

5. Не регулируются ИНКОТЕРМС 2010 следующие условия контракта:

- а) переход права собственности на товар;
- б) порядок расчетов;
- в) распределение транспортных и таможенных расходов между сторонами;
- г) определение базиса цены;

- д) действия сторон в случае нарушения договора;
- е) размер, виды и формы ответственности сторон.

6. Внешнеторговый контракт в соответствии с правовыми нормами Республики Беларусь может заключаться:

- а) в устной форме;
- б) в письменной форме;
- в) как в устной, так и письменной форме;
- г) в электронной форме.

7. При базисном условии FCA риск утраты или повреждения товара переходит от продавца к покупателю:

- а) при передаче товара покупателю в пункте назначения;
- б) при передаче товара в распоряжение перевозчика (экспедитора), указанного покупателем;
- в) при передаче товара перевозчиком (экспедитором).

8. При базисном условии CFR перевозка товара морским или внутренним водным транспортом осуществляется:

- а) на риск и за счет покупателя;
- б) на риск покупателя, но за счет продавца;
- в) на риск продавца, но за счет покупателя;
- г) на риск и за счет продавца.

9. Обязанность продавца по передаче товара перемещается в страну назначения товара по условиям:

- а) E;
- б) F;
- в) C;
- г) D.

10. При базисном условии DDP:

- а) продавец обязан получить экспортную лицензию, а покупатель – импортную лицензию;
- б) продавец обязан получить экспортную и импортную лицензию;
- в) покупатель обязан получить экспортную и импортную лицензию.

11. При базисном условии DAP обязанность по таможенной очистке для импорта возлагается:

- а) на продавца;
- б) на покупателя.

12. При базисном условии СРТ обязательства продавца по поставке товара считаются выполненными:

- а) при передаче товара основному перевозчику;
- б) при передаче товара первому перевозчику;
- в) после выгрузки товара с транспортного средства в поименованном пункте назначения.

13. При экспорте товара из Республики Беларусь на условиях DDP:

- а) транспортировку по иностранной территории оплачивает белорусский экспортер;
- б) транспортировку по иностранной территории оплачивает иностранный покупатель;
- в) расходы делятся между экспортером и импортером.

14. Заключение договора страхования входит в обязанности продавца при базисном условии:

- а) DDP и DAT;
- б) CIF и CIP;
- в) CFR и СРТ.

Л.: [11]; [20]; [33]; [36].

## **Тема 14. РЕЗУЛЬТАТИВНОСТЬ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

### **Задание 23. Оценка результативности отдельных коммерческих операций**

**Цель:** приобрести практические навыки в расчете показателей, характеризующих эффективность и результативность отдельных коммерческих операций.

#### ***Описание ситуации и постановки задачи***

Эффективность и результативность коммерческих операций по покупке и продаже товаров, управлению ассортиментом можно рассчитать по следующим показателям:

- прибыль от коммерческой сделки, ее объем, критическое время обращения товаров, а также показатели экономической эффективности коммерческой сделки;
- доходность (уровень валовых доходов) реализации отдельных товарных групп в розничной торговле;
- экономические границы деятельности торговой организации;
- влияние изменения структуры розничного товарооборота на уровень валовых доходов от реализации товаров по торговой организации;
- влияние изменения структуры розничного товарооборота на изменение времени товарного обращения.

### *Ситуации*

*Ситуация 1.* Определите прибыль от коммерческой сделки, ее объем, критическое время обращения товаров, а также показатели экономической эффективности коммерческой сделки, на основании следующих данных:

- Коммерческой службой торговой организации было проведено маркетинговое исследование, в ходе которого была изучена конъюнктура рынка трикотажных изделий в районе деятельности, а также спрос населения на эти товары. В результате этого была закуплена партия товаров у производителя на сумму 250 тыс. р. без налога на добавленную стоимость (НДС), из которой на 200 млн р. взят банковский кредит, проценты по которому составляют 31% годовых.

- На основании результатов маркетингового исследования коммерческая служба рассчитывает реализовать эту партию в течение 70 дней, установив торговую надбавку в размере 28% к покупной стоимости товаров.

- НДС составляет 20%. Расходы, связанные с закупкой и реализацией партии, – 42 тыс. р.

*Ситуация 2.* Определите доходность (уровень валовых доходов) реализации отдельных товарных групп в розничной торговле на основании следующих данных:

- В отчетном году объем розничного товарооборота организации составил 215 000 тыс. р., в том числе по реализации продовольственных товаров – 84 500 тыс. р. В организации были установлены следующие размеры торговых надбавок, относимых на розничную торговлю: по продовольственным товарам – 23%, по непродовольственным товарам – 35%. Ставка НДС по продовольственным товарам – 10%, по непродовольственным товарам – 20%.

- В отчетном году покупателям по всем программам лояльности были предоставлены скидки по продовольственным товарам на сумму 620 тыс. р., по непродовольственным товарам – 530 тыс. р.

*Ситуация 3.* Рассчитайте экономические границы деятельности торговой организации на планируемый год на основании следующих данных:

- Постоянные и управленческие расходы планируются в размере 8 100 тыс. р.
- Уровень расходов на реализацию по переменным статьям – 16,5% к товарообороту.
- Уровень валовых доходов от реализации – 23% к товарообороту.
- Собственные средства организации – 14 500 тыс. р.
- Минимальный уровень рентабельности (на уровне годовой процентной ставки банка) – 22%.
- Ставка налога на прибыль – 18%.

*Ситуация 4.* На основании данных таблицы 58 рассчитайте, какое влияние оказало изменение структуры розничного товарооборота на уровень валовых доходов от реализации товаров по торговой организации в отчетном году по сравнению с предшествующим годом. Розничный товарооборот в отчетном году составил 148 000 тыс. р. Дайте оценку полученным результатам.

Таблица 58 – **Уровень валовых доходов от реализации товаров по товарным группам, %**

Группы товаров	Структура розничного товарооборота		Средний уровень валовых доходов от реализации товаров	
	Предшествующий год	Отчетный год	Предшествующий год	Отчетный год
Пищевые продукты	65	63	15,25	16,15
Непродовольственные товары			21,50	22,8
Итого	100	100	17,44	18,61

*Ситуация 5.* На основании данных таблицы 59 определите влияние изменения структуры розничного товарооборота на изменение времени товарного обращения в целом по организации в отчетном году.

Таблица 59 – **Расчет влияния изменения структуры розничного товарооборота на товарооборачиваемость по товарным группам**

Товарные группы	Розничный товароборот, тыс. р.				Отклонение удельного веса (+; -)	Оборачиваемость предшествующего года, дней	Влияние (отклонение структуры розничного товарооборота умноженное на оборачиваемость по товарным группам), процентных чисел
	Предшествующий год		Отчетный год				
	Сумма, тыс. р.	Удельный вес, %	Сумма, тыс. р.	Удельный вес, %			
Пищевые продукты	5 830		6 500			15	
Непродовольственные товары			18 500			45	
Итого	22 630						

### **Методические указания по выполнению задания**

Определите прибыль от коммерческой сделки, ее объем, критическое время обращения товаров, а также показатели экономической эффективности коммерческой сделки.

*Прибыль от коммерческой сделки*, которую торговая организация планирует получить, рассчитывается по следующей формуле:

$$P_c = ВД - P,$$

где  $P_c$  – прибыль от коммерческой сделки (реализации партии товара) тыс. р.;

$ВД$  – валовой доход от реализации партии, тыс. р.;

$P$  – расходы по закупке и реализации партии (расходы на реализацию, управленческие расходы, % за кредит), тыс. р.

*Сумма торговой надбавки (валового дохода от реализации) (ВД)* определяется следующим образом:

$$ВД = \frac{П \cdot ТН}{100},$$

где  $П$  – покупная стоимость партии товаров, тыс. р.;

$ТН$  – размер торговой надбавки, %.

В результате своевременной продажи партии товаров торговая организация получит желаемую прибыль. Эта прибыль будет получена при условии, что товар реализуется в течение *оптимального времени товарного обращения*. Таким образом, оптимальное время товарного обращения – это количество дней реализации партии товара, в пределах которого будет получена желаемая прибыль. Оптимальное время товарного обращения определяется специалистами коммерческих служб по каждой партии товара по результатам изучения покупательского спроса, фактического времени товарного обращения предшествующих партий аналогичных товаров, годовой процентной ставки за пользование кредитом и предполагаемой суммы процентов за кредит, взятый под закупку данной партии. Если срок реализации партии будет увеличиваться, то будут увеличиваться расходы, связанные с продажей товаров и, в первую очередь, расходы, связанные с уплатой банку процентов за пользование кредитом. Несвоевременно возвращенный кредит влечет за собой увеличение процентной ставки согласно условиям кредитного договора. Поэтому в условиях конкуренции работникам коммерческих служб, занятым закупкой и реализацией товаров, необходимо углубленно изучать спрос и его структуру, чтобы в соответствии с ней закупать товары для снижения и оптимизации расходов и максимизации прибыли.

Для определения эффективности коммерческой сделки необходимо знать сумму ежедневных расходов по уплате процентов за кредит, при несвоевременном возврате ссуды, которая определяется в следующей последовательности:

- Среднедневная ставка процента по кредиту при его несвоевременном возврате ( $C_n$ ) определяется следующим образом:

$$C_n = \frac{P_n}{360},$$

где  $P_n$  – годовая процентная ставка при несвоевременном возврате кредита, %.

- Сумма ежедневных расходов по кредиту при несвоевременном возврате кредита ( $P_{kn}$ ) рассчитывается по следующей формуле:

$$P_{kn} = \frac{K \cdot C_n}{100},$$

где  $K$  – сумма кредита, тыс. р.

Сумма ежедневных расходов по уплате процентов за кредит при своевременном возврате ссуды в течение оптимального времени товарного обращения определяется в следующей последовательности:

- Среднедневная ставка процента по кредиту при его своевременном возврате ( $C_c$ ) рассчитывается по следующей формуле:

$$C_c = \frac{\Pi_c}{360},$$

где  $\Pi_c$  – годовая процентная ставка при своевременном возврате кредита, %.

- Сумма ежедневных расходов по кредиту при его своевременном возврате ( $P_{kc}$ ) определяется по следующей формуле:

$$P_{kc} = \frac{K \cdot C_c}{100},$$

*Критическое время обращения товаров.* Если в течение оптимального времени партия товаров не будет реализована, то каждый день увеличения срока ее реализации (замедление товарооборачиваемости) приведет к росту расходов по уплате процентов за кредит на сумму ежедневных расходов по кредиту. На эту сумму ежедневно будет снижаться и прибыль. В этом случае прибыли от реализации данной партии товаров хватит еще на определенное количество дней, которое в сумме с *оптимальным временем обращения* ( $O_o$ ) образует *критическое время обращения*. Таким образом, критическое время обращения ( $K_o$ ) определяется по следующей формуле:

$$K_o = O_o + \frac{\Pi_c}{P_{кн}}.$$

От умения коммерсанта закупать быстро реализуемые, то есть пользующиеся спросом партии товаров, во многом зависит прибыльность или убыточность организации в целом, а также ее конкурентоспособность и успех на рынке.

При этом торговую сделку можно будет считать эффективной, если выполняются прогнозные условия закупки и реализации партии товаров.

*Объем коммерческой сделки* представляет собой оборот по реализации партии товаров, который в стоимостном выражении включает в себя покупную стоимость товаров, торговую надбавку на реализованные товары и НДС. Таким образом, объем коммерческой сделки ( $O_{kc}$ ) определяется по следующей формуле:

$$O_{kc} = (П + ВД) \cdot K_{ндс},$$

где  $K_{ндс}$  – коэффициент ставки НДС.

К показателям экономической эффективности коммерческой сделки относятся следующие:

- Рентабельность продаж ( $P_n$ ) (%), рассчитываемая по следующей формуле:

$$P_n = \frac{\Pi_c}{O_{kc}} \cdot 100.$$

- Рентабельность текущих расходов по сделке ( $P_p$ ) (%), рассчитываемая по формуле

$$P_p = \frac{\Pi_c}{P} \cdot 100.$$

- Уровень текущих расходов по сделке ( $V_p$ ) (%), определяемый по следующей формуле:

$$V_p = \frac{P}{O_{kc}} \cdot 100.$$

- Рентабельность средств, вложенных в закупку товаров ( $P_c$ ) (%), определяемая по формуле

$$P_c = \frac{\Pi_c}{\Pi} \cdot 100.$$

- Уровень расходов по кредиту по сделке ( $V_{pk}$ ) (%), рассчитываемый по следующей формуле:

$$Y_{pk} = \frac{O_v \cdot P_{kc}}{O_{kc}} \cdot 100.$$

- Доля прибыли в валовом доходе от реализации по сделке ( $D_n$ ) (%), рассчитываемая по формуле

$$D_n = \frac{\Pi_c}{ВД} \cdot 100.$$

- Доля расходов в валовом доходе по сделке ( $D_p$ ) (%), определяемая по следующей формуле:

$$D_p = \frac{P}{ВД} \cdot 100.$$

Определите доходность (уровень валовых доходов) реализации отдельных товарных групп в розничной торговле.

Используя форму статистической отчетности 1-торг (розница) «Отчет о розничной торговле» (с. 201–232, колонка 1), можно найти информацию об объемах розничного товарооборота по продовольственным и непродовольственным товарам, а при необходимости по конкретной группе товаров.

Для определения уровня валовых доходов необходимо произвести пересчет размера торговой надбавки ( $ТН$ ) в ее уровень в процентах к товарообороту ( $Y_{mn}$ ) на основании следующей формулы:

$$Y_{mn} = \frac{ТН \cdot 100}{100 + ТН} \cdot K_{ндс},$$

где  $K_{ндс}$  – коэффициент ставки НДС.

Сумма валового дохода от реализации, которая могла быть получена при условии непредоставления скидок покупателям с цен ( $ВД_c$ ), определяется по формуле

$$ВД_c = \frac{Y_{mn} \cdot РТО}{100},$$

где  $РТО$  – розничный товароборот, тыс. р.

Сумма фактически полученного валового дохода от реализации ( $ВД_{\phi}$ ) определяется по формуле

$$ВД_{\phi} = ВД_c - C,$$

где  $C$  – сумма предоставленных скидок, тыс. р.

Уровень валового дохода от реализации по конкретной или укрупненной товарной группе ( $УВД_{mz}$ ) определяется по формуле

$$УВД_{mz} = \frac{ВД_{\phi}}{РТО_{mz}} \cdot 100,$$

где  $РТО_{mz}$  – розничный товарооборот по реализации товарной группы, тыс. р.

Определите экономические границы деятельности торговой организации на планируемый год.

К экономическим границам деятельности торговой организации относятся точка безубыточности и точка минимальной рентабельности.

Точка безубыточности ( $ТБУ$ ) рассчитывается по следующей формуле:

$$ТБУ = \frac{\Pi_{пост} \cdot 100}{Y_{\phi} - Y_{пер}},$$

где  $\Pi_{пост}$  – сумма постоянных и управленческих расходов, тыс. р.;

$Y_{\phi}$  – уровень валовых доходов от реализации, %;

$Y_{пер}$  – уровень переменных расходов, %.

Точка минимальной рентабельности ( $ТМР$ ) рассчитывается по формуле

$$ТМР = \frac{(\Pi_{пост} + \Pi_{мин}) \cdot 100}{Y_{\phi} - Y_{пер}},$$

где  $\Pi_{мин}$  – минимальная прибыль организации, тыс. р.

Минимальная прибыль организации ( $\Pi_{мин}$ ) определяется по следующей формуле:

$$П_{мин} = \frac{С \cdot МУР}{100 - Д},$$

где  $С$  – собственные средства организации, тыс. р.;  
 $МУР$  – минимальный уровень рентабельности, %;  
 $Д$  – ставка налога на прибыль, %.

Определите, какое влияние оказало изменение структуры розничного товарооборота на уровень валовых доходов от реализации товаров по торговой организации в отчетном году по сравнению с предшествующим годом.

При расчете влияния изменения структуры продаж на уровень доходности применяется экономико-статистический метод процентных чисел. Как правило, увеличение доли продаж непродовольственных товаров ведет к росту общего уровня валовых доходов от реализации, так как на непродовольственные товары применяются более высокие размеры надбавок.

Для расчета используются следующие формулы:

$$\Delta Y_{ВДр_{ср}} = \frac{Д_{н1} \cdot Y_{ВДн0} + Д_{н1} \cdot Y_{ВДн0} - Y_{ВДм0}}{100};$$

$$\Delta B_{Др_{ср}} = \frac{\Delta Y_{ВДр_{ср}} \cdot T_1}{100},$$

где  $\Delta Y_{ВДр_{ср}}$  – изменение уровня валового дохода от реализации за счет изменения структуры розничного товарооборота, %;  
 $Д_{н1}, Д_{н1}$  – удельный вес продовольственных и непродовольственных товаров в розничном товарообороте в отчетном году, %;  
 $Y_{ВДн0}, Y_{ВДн0}$  – уровни валовых доходов от реализации по продовольственным и непродовольственным товарам в предшествующем году, %;  
 $Y_{ВДм0}$  – уровень валовых доходов от реализации в целом по организации в предшествующем году, %;  
 $\Delta B_{Др_{ср}}$  – влияние структуры товарооборота на сумму валовых доходов от реализации, тыс. р.;  
 $T_1$  – товарооборот отчетного периода, тыс. р.

Определите влияние изменения структуры розничного товарооборота на изменение времени товарного обращения в целом по организации в отчетном году по сравнению с предшествующим годом.

При расчете влияния изменения структуры продаж на время товарного обращения применяется экономико-статистический метод процентных чисел. Как правило, увеличение доли продаж продовольственных товаров ведет к ускорению товарооборачиваемости, так как основная масса продовольственных товаров является товарами повседневного спроса.

Для расчета используется следующая формула:

$$\Delta B_{cmp} = \frac{D_{n1} \cdot B_{n0} + D_{n1} \cdot B_{n0} - B_0}{100},$$

где  $\Delta B_{cmp}$  – изменение времени товарного обращения под воздействием изменения структуры розничного товарооборота, %;

$D_{n1}, D_{n1}$  – удельный вес продовольственных и непродовольственных товаров в розничном товарообороте в отчетном году, %;

$B_{n0}, B_{n0}$  – время товарного обращения продовольственных и непродовольственных товаров в предшествующем году, дней;

$B_0$  – время товарного обращения в целом по организации в предшествующем году, дней.

### ***Вопросы для самоконтроля***

1. Как рассчитывается прибыль от коммерческой сделки?
2. Как рассчитывается объем коммерческой сделки?
3. Какие показатели характеризуют экономическую эффективность сделки?
4. Какие показатели относят к экономическим границам деятельности торговой организации?
5. Как рассчитывается точка безубыточности?
6. Как рассчитывается минимальная прибыль организации?

### ***Тест «Оценка результативности коммерческой деятельности»***

Закончите фразу, выбрав один или несколько правильных ответов из предложенных вариантов.

1. Розничный товарооборот как результат коммерческой деятельности представляет собой:

- а) выручку от реализации товаров;
- б) объем производства товаров;
- в) объем реализованных товаров населению за определенный период времени;
- г) показатель, характеризующий звенность товародвижения.

2. Валовой доход от реализации как результат коммерческой деятельности представляет собой:

- а) выручку от реализации товаров;
- б) часть стоимости товара, которая предназначена для покрытия расходов торговли и образования прибыли;
- в) часть стоимости товара, которая предназначена для покрытия расходов по реализации;
- г) разницу между продажной и покупной стоимостью товара.

3. Прибыль от реализации как результат коммерческой деятельности представляет собой:

- а) конечный финансовый результат торговой деятельности организации, проявляющийся в превышении валовых доходов от реализации над расходами торговли;
- б) разность между поступлением товаров и запасами на конец года;
- в) часть стоимости товара, которая предназначена для покрытия расходов по реализации;
- г) основной источник образования валового дохода от реализации товаров.

4. Основным источником формирования валовых доходов от реализации является:

- а) прибыль;
- б) торговая надбавка;
- в) товарооборот;
- г) покупная стоимость товара.

5. Пересчет уровня валового дохода в размер торговой надбавки в розничной торговле производится следующим образом:

а) 
$$\frac{\text{Уровень валового дохода от реализации}}{100 - \text{Уровень валового дохода от реализации}} \cdot 100;$$

$$\text{б) } \frac{\text{Уровень валового дохода от реализации}}{100 - \text{Уровень валового дохода} - \text{Индекс ставки НДС}} \cdot 100;$$

$$\text{в) } \frac{\text{Уровень валового дохода от реализации}}{100 - \frac{\text{Уровень валового дохода}}{\text{Средневзвешенная ставка НДС в процентах к товарообороту}}} \cdot 100;$$

$$\text{г) } \frac{\text{Уровень валового дохода от реализации}}{100 - \frac{\text{Уровень валового дохода от реализации}}{\text{Ставка НДС}}}} \cdot 100.$$

6. Уровень валового дохода от реализации в торговле определяется следующим образом:

$$\text{а) } \frac{\text{Сумма валового дохода торговли}}{\text{Розничный товарооборот торговли}} \cdot 100;$$

$$\text{б) } \frac{\text{Сумма валового дохода торговли}}{\text{Розничный товарооборот с оборотом общественного питания}} \cdot 100;$$

$$\text{в) } \frac{\text{Сумма дохода от реализации}}{\text{Выручка от реализации продукции}} \cdot 100;$$

$$\text{г) } \frac{\text{Совокупный доход}}{\text{Розничный товарооборот}} \cdot 100.$$

7. Рентабельность продаж от коммерческой сделки рассчитывается следующим образом:

$$\text{а) } \frac{\text{Прибыль от реализации}}{\text{Объем коммерческой сделки}} \cdot 100;$$

$$\text{б) } \frac{\text{Прибыль от торговой деятельности}}{\text{Валовой товарооборот}} \cdot 100;$$

$$\text{в) } \frac{\text{Прибыль по текущей деятельности}}{\text{Розничный товарооборот с учетом общественного питания}} \cdot 100;$$

$$г) \frac{\text{Прибыль до налогообложения}}{\text{Розничный или оптовый товарооборот}} \cdot 100.$$

8. Прибыль от коммерческой сделки рассчитывается следующим образом:

а) *Совокупный доход – Расходы на реализацию товаров;*

б)  $\frac{\text{Валовой доход}}{\text{от реализации партии}} - \frac{\text{Расходы по закупке}}{\text{и реализации партии товаров}};$

в)  $\frac{\text{Розничный}}{\text{товарооборот}} - \frac{\text{Себестоимость}}{\text{реализованных товаров}};$

г)  $\frac{\text{Валовой}}{\text{доход}} - \frac{\text{Расходы}}{\text{на реализацию}} - \frac{\text{Налоги,}}{\text{относящиеся на торговую}} \frac{\text{Расходы}}{\text{товаров}} \frac{\text{Налоги,}}{\text{деятельность}}$

9. Рентабельность расходов по торговой сделке определяется следующим образом:

а)  $\frac{\text{Валовая прибыль}}{\text{Себестоимость реализованных товаров}} \cdot 100;$

б)  $\frac{\text{Прибыль от реализации}}{\text{Себестоимость реализованных товаров}} \cdot 100;$

в)  $\frac{\text{Прибыль от реализации}}{\text{Расходы по закупке и реализации партии}} \cdot 100;$

г)  $\frac{\text{Прибыль до налогообложения}}{\text{Совокупные расходы}} \cdot 100.$

10. Товарооборачиваемость в днях рассчитывается как отношение:

а) средней стоимости оборотных средств к среднедневной выручке;

б) средней стоимости товарных запасов в покупных ценах к однодневному розничному товарообороту;

в) средней стоимости заемных средств к однодневному товарообороту;

г) средней стоимости собственных оборотных средств к однодневному товарообороту в покупных ценах.

Л.: [3]; [13]; [14]; [15]; [32]; [44]; [45].

## **Задание 24. Оценка эффективности использования товарных ресурсов в торговой организации**

**Цель:** приобрести практические умения оценки эффективности использования товарных ресурсов в торговых организациях и выработке коммерческих решений по их оптимизации.

### ***Описание ситуации и постановка задачи***

Понятие «товарные ресурсы» применительно к торговым организациям можно рассматривать, как массу товаров, поступающих из различных источников, которая предназначена для последующей продажи конечному потребителю для личного или коллективного потребления.

Успешное развитие торговой организации требует постоянного наличия в торговой сети товаров в широком ассортименте. Товарные запасы являются важным, но не единственным элементом товарных ресурсов торговой организации. Другим составляющим элементом является объем поступления товаров. Величина поступления и соответственно закупок товаров зависит от объема розничного товарооборота и состояния товарных запасов. Взаимосвязь между этими показателями прослеживается в процессе их оценки, она же должна быть обеспечена на оптимальном уровне и в процессе выявления потребности организации в товарных ресурсах на предстоящий период. На современном этапе организации торговли формируют свои товарные ресурсы на основании свободного закупа товаров. Значительно увеличилось число каналов, через которые осуществляется процесс формирования товарных ресурсов.

Важной задачей коммерческой деятельности торговых организаций является не только закупка нужных товарных ресурсов, но и обеспечение их рационального использования. С этой целью в них и проводится оценка эффективности использования товарных ресурсов, которая позволяет выявить, все ли ресурсы товаров были реализованы и направлены на удовлетворение спроса покупателей на отдельные товары.

Анализ товарных ресурсов торговой организации начинают с составления и изучения товарного баланса. Реализация товаров зависит от поступления нужных товаров в требуемом объеме, состояния товарных запасов и прочего выбытия товаров. Эта зависимость выражается следующей формулой товарного баланса:

$$З_n + П = P + B + З_k,$$

где  $З_n$  – запасы товаров на начало периода, ед.;

$П$  – поступление товаров, ед.;

$B$  – прочее выбытие товаров, ед.;

$З_k$  – запасы товаров на конец периода, ед.

Положительное влияние на товарные ресурсы оказывает рост поступления товаров, достаточное количество товарных запасов на начало периода (при условии, что товар пользуется спросом), отрицательное влияние – наличие сверхнормативных товарных запасов на конец периода и увеличение прочего выбытия товаров. Прочее выбытие товаров включает нормируемые и ненормируемые товарные потери, бой, лом, порчу, недостачи, уценку товаров, внутреннее перемещение между торговыми объектами, возврат товаров поставщику, т. е. оптовую реализацию излишне завезенных товаров. Прочее выбытие отрицательно характеризует коммерческую деятельность торговой организации.

Специалист коммерческой службы должен знать методы оценки эффективности использования товарных ресурсов и умело применять их в практической деятельности.

### *Ситуации*

*Ситуация 1.* Проведите сравнительный анализ товарных ресурсов торговой организации, оцените эффективность их использования, выработайте коммерческие решения по оптимизации товарных ресурсов и рационализации их использования.

Исходные данные представлены в таблице 60. Результаты представьте по форме таблицы 63.

Таблица 60 – **Товарный баланс торговой организации, млн р.**

Показатель	Фактически	
	Прошлый год	Отчетный год
Товарные запасы на начало года	17	20
Поступление товаров	108	150
Прочее выбытие товаров	3	5
Товарные запасы на конец года	20	25
Розничная реализация товаров	102	135

*Ситуация 2.* Проведите анализ товарных ресурсов торговой организации, оцените эффективность их использования по отдельным видам и в целом по организации, выработайте коммерческие решения по оптимизации товарных ресурсов и рационализации их использования. Исходные данные представлены в таблице 61.

Таблица 61 – **Товарный баланс торговой организации по отдельным товарам и товарным группам, тыс. р.**

Виды товаров	Товарные запасы на начало года	Поступление товаров	Розничная реализация товаров	Прочее вы-бытие то-варов	Товарные запасы на конец года
Фрукты	45	679	650	24	50
Овощи	30	625	600	30	25
Консервы мясные	25	245,2	250	0,2	20
Напитки, включая алко-гольные	800	9 190	9 200	40	750
Мука	20	245,5	250	0,5	15
Сахар	15	860,3	850	0,3	25
Кондитерские изделия	145	1 455	1 450	–	150
Прочие пищевые про-дукты	1 920	19 200	18 750	905	1 465
Итого пищевые про-дукты, напитки и та-бачные изделия	3 000	32 500	32 000	1 000	2 500
Текстильные товары	200	780	700	80	200
Одежда	300	1 480	1 400	30	350
Обувь	180	280	300	10	150
Парфюмерные и косме-тические товары	120	370	400	10	80
Электробытовые при-боры	150	1 050	900	–	300
Строительные материа-лы	150	290	300	20	120
Итого непродовольст-венные товары	1 100	4 250	4 000	150	1 200
Всего	4 100	36 750	36 000	1 150	3 700

*Ситуация 3.* Проведите сравнительный анализ товарных ресурсов торговой организации, оцените эффективность их использования, выработайте коммерческие решения по оптимизации товарных ресурсов и рационализации их использования на основании данных таблицы 62. Результаты представьте по форме таблицы 63.

Таблица 62 – **Товарный баланс торговой организации**

Показатель	Фактически	
	Прошлый год	Отчетный год
Товарные запасы на начало года, тыс. р.	4	5,2
Поступление товаров, тыс. р.	50	54,3
Прочее выбытие товаров, всего, тыс. р.	0,8	1,2
В том числе:		
ненормируемые товарные потери (бой, лом, порча, хищения)	0,25	0,85
возврат товаров, не пользующихся спросом, поставщику	0,1	–
уценка товаров, не пользующихся спросом	0,3	0,2
прочие потери	0,15	0,15
Товарные запасы на конец года, тыс. р.	5,2	6,3
Розничная реализация товаров, тыс. р.	48	52

### ***Методические рекомендации по выполнению задания***

Проведите анализ товарных ресурсов торговой организации, оцените эффективность их использования, выработайте коммерческие решения по оптимизации товарных ресурсов и рационализации их использования.

Выполнение задания целесообразно проводить в следующей последовательности:

1. Определите объем товарных ресурсов торговой организации по отдельным видам товаров и (или) в целом по торговому объекту или организации.

Объем товарных ресурсов ( $P$ ) за период определяется по формуле

$$P = Z_n + П - Z_k;$$

где  $Z_n$  – товарные запасы на начало планируемого периода, тыс. р.;

$П$  – поступление товаров, тыс. р.;

$Z_k$  – товарные запасы на конец планируемого периода, тыс. р.

2. Оцените эффективность использования товарных ресурсов в торговой организации по следующим показателям:

- Общему показателю – объему товарооборота на один рубль товарных ресурсов ( $\mathcal{E}_{тов}$ ), который показывает, сколько рублей товарооборота приходится на каждый рубль товарных ресурсов, определяемому по следующей формуле:

$$\mathcal{E}_{тов} = \frac{P}{З_н + П - З_к}$$

- Обратному показателю ( $\mathcal{E}_{мп}$ ) – объему товарных ресурсов на один рубль розничного товарооборота, определяемому по следующей формуле:

$$\mathcal{E}_{мп} = \frac{З_н + П - З_к}{P}$$

- Частному показателю, включающему долю прочего выбытия товаров в объеме товарных ресурсов ( $Дв_{мп}$ ); долю прочего выбытия товаров в объеме розничного товарооборота ( $Дв_{мо}$ ).

Долю прочего выбытия в товарных ресурсах оценивают по общему объему и отдельным видам.

Сделайте сравнительный анализ показателей за отчетный и предшествующий период (таблица 63).

Таблица 63 – **Эффективность использования товарных ресурсов торговой организации**

Показатель	Фактически		Отклонение (+; -)
	Прошлый год	Отчетный год	
1. Товарные запасы на начало года, тыс. р.			
2. Поступление товаров, тыс. р.			
3. Прочее выбытие товаров, тыс. р.			
4. Товарные запасы на конец года, тыс. р.			
5. Розничная реализация товаров, тыс. р.			
6. Объем товарных ресурсов, тыс. р. (стр. 1 + стр. 2 – стр. 4)			

Окончание таблицы 63

Показатель	Фактически		Отклонение (+; -)
	Про- шлый год	Отчет- ный год	
7. Объем товарооборота на 1 р. товарных ресурсов, р. (стр. 6 : стр. 5)			
8. Объем товарных ресурсов товарооборота на 1 р. товарооборота, р. (стр. 6 : стр. 5)			
9. Соотношение прочих выбывших товаров к объему товарооборота, % (стр. 3 : стр. 5 · 100)			
10. Соотношение прочих выбывших товаров к объему товарных ресурсов, % (стр. 3 : стр. 6 · 100)			

Определите меры по минимизации прочего выбытия товаров.

По результатам выполненных расчетов разработайте коммерческие решения по оптимизации товарных ресурсов и повышению эффективности их использования в торговой организации.

***Вопросы и задания для самоконтроля***

1. Дайте понятие товарных ресурсов.
2. Укажите, с какой целью проводится эффективность использования товарных ресурсов.
3. Какие показатели эффективности использования товарных ресурсов относят к общим?
4. Какие показатели эффективности использования товарных ресурсов относят к частным?
5. Что включает прочее выбытие товаров?
6. Каким образом прочее выбытие товаров влияет на эффективность использования товарных ресурсов?

*Л.*: [1]; [3]; [7]; [14]; [15]; [32]; [42]; [44].

## Тема 15. РИСКИ В КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

### Задание 25. Определение риска организаций торговли в зависимости от безопасности их коммерческой деятельности\*

**Цель:** определить уровень риска организаций торговли в зависимости от безопасности их коммерческой деятельности.

#### *Описание ситуации и постановка задачи*

Уровень риска организации торговли можно определить с помощью матрицы риск-безопасности коммерческой деятельности (рисунок 6).

В качестве основных критериев определения *уровня риска организации торговли* в матрице безопасности коммерческой деятельности используются наличие (отсутствие) безопасности коммерческой деятельности субъекта хозяйствования и изменение данного показателя (рисунок 6).

Показатель *безопасности коммерческой деятельности* оказывает влияние на уровень коммерческого риска организации.

Изменение показателя безопасности коммерческой деятельности	Увеличение	<i>Уровень риска средний</i>	<i>Уровень риска низкий</i>
	Уменьшение	<i>Уровень риска высокий</i>	<i>Уровень риска средний</i>
		Отсутствует	Имеется
		Безопасность коммерческой деятельности	

Рисунок 6 – Матрица риск-безопасность коммерческой деятельности

\* Задание составлено на основании результатов исследования А. М. Германчук (Германчук, А. М. Управление коммерческой деятельностью организаций на основе маркетинга : дис. ... канд. экон. наук : 08.06.02 / А. М. Германчук. – Донецк, 2000. – 276 л. (л. 96–99, 177–179).

*Показатель безопасности коммерческой деятельности* – размер возможного снижения объема реализации при неблагоприятной конъюнктуре потребительского рынка, при котором возможно получение прибыли.

*Отрицательное значение показателя безопасности* свидетельствует о том, насколько организация должна увеличить объем реализации, чтобы обеспечить безубыточность коммерческой деятельности. Чем меньше показатель безопасности, тем больше риск того, что фактический объем реализации товаров не обеспечит получение прибыли и организация окажется в зоне убытков. *Чем больше величина* данного показателя, тем стабильнее положение организации на рынке.

Исходная информация для выполнения задания представлена в таблице 62.

### ***Методические указания по выполнению задания***

Рассчитайте показатель безопасности коммерческой деятельности для торговых организаций по формуле

$$P_{\text{бкд}} = T_{\text{ф}} - T_{\text{тб}},$$

где  $P_{\text{бкд}}$  – объем товарооборота, обеспечивающий предел безопасности осуществления коммерческой деятельности, ед.;

$T_{\text{ф}}$  – фактический объем реализации, ед.;

$T_{\text{тб}}$  – объем реализации товаров, обеспечивающий достижение точки безубыточности, ед.

Определите позиции организаций торговли и их группу в матрице безопасности коммерческой деятельности (рисунок 6).

Определите уровень риска организаций (рисунок 6).

### **Задание 26. Определение стратегий управления коммерческим риском торговых организаций по их риск-позициям**

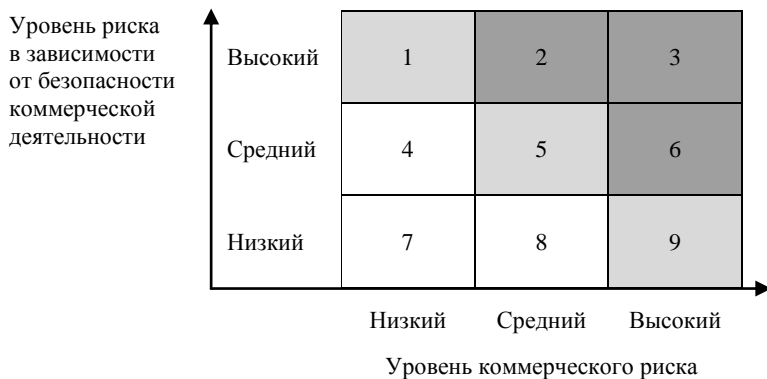
**Цель:** определить стратегии управления коммерческим риском торговых организаций по их риск-позициям.

#### ***Описание ситуации и постановка задачи***

Задание выполняется по материалам задания 25.

Матрица определения риск-позиций торговых организаций, разработанная А. М. Германчук, строится по следующим критериям: уров-

ню риска в зависимости от безопасности коммерческой деятельности и уровню коммерческого риска (рисунок 7).



Условные обозначения:  
 2, 3, 6 – слабая риск-позиция;  
 1, 5, 9 – средняя риск-позиция;  
 4, 7, 8 – сильная риск-позиция

Рисунок 7 – Матрица определения риск-позиций торговых организаций

На основании определения риск-позиции торговой организации предлагается осуществить выбор *стратегии управления ее коммерческим риском*, направленной на снижение его уровня и минимизацию убытков (таблица 64).

Таблица 64 – Рекомендуемые стратегии управления коммерческим риском

Риск-позиция	Стратегия	Мероприятия, направленные на снижение уровня риска
Сильная	Самострахование	Создание резервных фондов за счет прибыли предприятия, страховых товарных запасов, запасов денежных средств, страхового фонда на покрытие случайных затрат. Обеспечение компенсации возможных финансовых потерь за счет системы штрафных санкций и др.
Средняя	Лимитирование	Лимитирование объемов реализации товаров, спрос на которые является нестабильным или находится в процессе формирования; объемов закупки товаров на условиях предоплаты; объемов продаж товаров на условиях отсрочки платежа; объемов привлечения заемных средств и др.

Окончание таблицы 64

Риск-позиция	Стратегия	Мероприятия, направленные на снижение уровня риска
Слабая	Внешнее страхование	Страхование рисков, возникающих вследствие форс-мажорных обстоятельств, связанных с ответственностью поставщиков и др.
	Диверсификация	Диверсификация видов хозяйственной деятельности, поставщиков товаров, ассортимента реализуемых товаров, торговой и складской сети, инвестиционная диверсификация и др.

**Методические указания по выполнению задания**

Определите риск-позицию организации – результат оценки уровня коммерческого риска и безопасности коммерческой деятельности (рисунок 7).

Матрица заполняется в следующей последовательности:

- Уровень риска в зависимости от безопасности коммерческой деятельности (ось ординат) определен по матрице «риск-безопасность коммерческой деятельности» (рисунок 6 задания 25).

- Уровень коммерческого риска (ось абсцисс) определяется методом экспертных оценок. Предположим, что такая оценка проведена. Использована пятибалльная шкала оценки. Результаты оценки уровня риска для четырех групп исследуемых организаций представлены в таблице 65.

Таблица 65 – **Результаты оценки уровня коммерческого риска торговых организаций**

Организация	Оценка уровня коммерческого риска, баллов
<i>Крупные</i>	
Общество с ограниченной ответственностью (ООО) «Промень»	3,4
ООО «Ольвия»	4,1
Открытое акционерное общество (ОАО) «Светлана»	3,8
Закрытое акционерное общество (ЗАО) «Валерия»	4,2
Территориально-производственный комплекс «Шахтер»	2,8
Среднее значение	3,7

## Окончание таблицы 65

Организация	Оценка уровня коммерческого риска, баллов
<i>Большие</i>	
ОАО «Универсам "Полесье"»	3,2
ОАО «Киевская Русь»	2,4
Гастроном «Белый лебедь»	2,7
ОАО «Торговый дом "Юзовский"»	2,8
ОАО «Продторг»	3,4
Среднее значение	2,9
<i>Средние</i>	
ООО «Россия»	3,3
ООО «Театральный»	3,1
ООО «Дом»	3,4
ООО «Сокол»	2,4
ОАО «Прогресс»	3,6
Среднее значение	3,2
<i>Мелкие</i>	
Малое предприятие (МП) «Вест»	3,3
МП «Орион»	2,4
ООО «Космос»	2,4
ООО «Мир»	3,6
ООО «Оскар»	2,4
Среднее значение	2,8

Чем ближе среднее значение уровня риска деятельности субъекта рынка к 1, тем меньше риск, а чем оно ближе к 5, соответственно риск увеличивается. Для определения уровня риска деятельности субъекта хозяйствования целесообразно использовать шкалу зон риска, представленную в таблице 66.

Таблица 66 – Шкала границ зон риска деятельности организации

Виды риска по масштабам возможных потерь	Границы зон риска	Уровень риска организации (внешнего, внутреннего, коммерческого)
Безрисковый	1–1,5	Низкий
Минимальный	1,5–2	
Допустимый	2,–2,5	
Повышенный	2,5–3	Средний

## Окончание таблицы 66

Виды риска по масштабам возможных потерь	Границы зон риска	Уровень риска организации (внешнего, внутреннего, коммерческого)
Высокий	3–3,5	Высокий
Критический	3,5–4	
Катастрофический	Выше 4	

Определите стратегии управления коммерческим риском торговых организаций, направленные на снижение его уровня и минимизацию убытков на основании определения риск-позиций организаций, данных таблицы 68. Результаты представьте по форме таблицы 67.

Таблица 67 – Рекомендуемые стратегии управления коммерческим риском организаций

Риск-позиция	Организация	Стратегия	Мероприятия, направленные на снижение уровня риска

Таблица 68 – Уровень безопасности коммерческой деятельности торговых организаций

Организации	Товарооборот, усл. ед.		Товарооборот точки безубыточности, усл. ед.		Безопасность коммерческой деятельности, усл. ед.				
	Год		Отклонение (+; –)	Год		Отклонение (+; –)	Год		Отклонение (+; –)
	1-й	2-й		1-й	2-й		1-й	2-й	
<i>Крупные</i>									
ООО «Промень»	5 351,1	3 787,9	–1 563,2	4 883	3 875,5	–1 007,5			
ООО «Ольвия»	2 650,5	2 110,9	–539,6	2 990,9	2 397	–593,9			
ОАО «Светлана»	2 466,4	1 855,4	–611,0	1 723,8	1 996,5	272,7			
ЗАО «Валерия»	5 102,2	4 680,7	–421,5	5 416,6	4 976,2	–440,4			
ТПК «Шахтер»	1 902,4	4 341,4	2 439,0	2 663	4 208,1	1 545,1			
Среднее значение	3 494,5	3 355,3	–139,2	3 535,46	3 490,66	–44,8			
<i>Большие</i>									
ОАО «Универсам "Полесье"»	2 673,4	1 608,3	–1 065,1	2 065,7	1 571,8	–493,9			
ОАО «Киевская Русь»	2 515,2	2 893,4	378,2	3 245,2	3 647,2	402			

## Окончание таблицы 68

Организации	Товарооборот, усл. ед.			Товарооборот точки безубыточности, усл. ед.			Безопасность коммерческой деятельности, усл. ед.		
	Год		Откло- нение (+; -)	Год		Откло- нение (+; -)	Год		Откло- нение (+; -)
	1-й	2-й		1-й	2-й		1-й	2-й	
Гастроном «Белый лебедь»	4325,5	4 373,5	48,0	4 720,8	4 606,2	-114,6			
ОАО «Торговый дом "Юзовский"»	1 632	1 781,3	149,3	1 372,2	1 958,2	586			
ОАО «Продторг»	1 593,8	1 667	73,2	2 117	2 234	117			
Среднее значение	2 547,9	2 464,7	-83,2	2 704,1	2 803,48	99,38			
<i>Средние</i>									
ООО «Россия»	1 749,8	1 253,8	-496	1 702,8	1 280,8	-422			
ООО «Театраль- ный»	812,5	769,5	-43	823,1	772,7	-50,4			
ООО «Дом»	1 064,7	716,4	-348,3	1 096,3	750,9	-345,4			
ООО «Сокол»	1 069,9	1 238,1	168,2	964,8	1 117,5	152,7			
ОАО «Прогресс»	809,7	800,7	-9	948,9	867,6	-81,3			
Среднее значение	1 101,3	955,7	-145,6	1 107,16	957,9	-149,26			
<i>Мелкие</i>									
МП «Вест»	47,9	47,3	-0,6	7,4	62,2	54,8			
МП «Орион»	594,3	540	-54,3	636,5	456,4	-180,1			
ООО «Космос»	251,7	356,5	104,8	221,2	253,6	32,4			
ООО «Мир»	577,7	307,7	-270	563,6	382,8	-180,8			
ООО «Оскар»	107,9	111,4	3,5	56,7	53,3	-3,4			
Среднее значение	315,9	272,6	-43,3	297,08	241,68	-55,4			

**Вопросы и задания для самоконтроля**

1. Что понимают под коммерческим риском?
2. Что понимают под показателем безопасности коммерческой деятельности?
3. О чем свидетельствует отрицательное значение показателя коммерческой деятельности?
4. Как рассчитывается показатель безопасности коммерческой деятельности?
5. Какие существуют риск-позиции?
6. Перечислите стратегии управления риском торговой организации.

7. Охарактеризуйте мероприятия по снижению уровня риска при различных стратегиях.

8. Какие существуют виды риска по масштабам возможных потерь?

### ***Тест «Риски в коммерческой деятельности»***

Закончите фразу, выбрав один или несколько правильных ответов из предложенных вариантов.

1. Риск – это:

а) событие, которое может произойти или не произойти, в результате возникновения которого будет получен отрицательный экономический результат;

б) событие, которое может произойти или не произойти, в результате возникновения которого будет получен положительный экономический результат;

в) событие, которое может произойти или не произойти, в результате возникновения которого возможны три экономических результата (положительный, отрицательный и нулевой);

г) событие, которое может произойти или не произойти, в результате возникновения которого будет получен нулевой экономический результат.

2. Коммерческий риск – это:

а) принятие решения о хозяйственной операции в условиях неполной информации о конъюнктуре рынка;

б) принятие решения о коммерческой операции в условиях неполной информации о конъюнктуре рынка;

в) действие наудачу в надежде на счастливый исход;

г) событие, которое может произойти или не произойти, в результате возникновения которого будет получен отрицательный экономический результат.

3. Управление риском – это:

а) разработка мероприятий, позволяющих снизить последствия наступления рискованных событий;

б) совокупность методов, приемов и мероприятий по планированию рискованных событий;

в) совокупность методов, приемов и мероприятий, позволяющих в определенной степени прогнозировать наступление рискованных событий.

тий и принимать меры к исключению или снижению отрицательных последствий наступления таких событий;

г) процесс оценки возможности наступления риска.

4. Принципами управления являются следующие:

а) нельзя рисковать больше, чем это может позволить собственный капитал;

б) нельзя рисковать многим ради малого;

в) необходимо думать о последствиях риска;

г) необходимо помнить, что простая цель в области управления риском – это не цель.

5. К этапам управления риском относят:

а) выявление риска;

б) анализ риска;

в) выбор методов воздействия на риск при оценке их сравнительной эффективности;

г) контроль и корректировка результатов процесса управления риском.

6. Элементами анализа риска являются следующие:

а) выявление факторов, влияющих на конкретный вид риска;

б) проведение анализа и оценки выявленных факторов риска;

в) оценка риска с финансовой точки зрения;

г) непосредственное воздействие на риск.

7. Статистические методы анализа риска и неопределенности заключаются:

а) в привлечении сведений исторического характера;

б) в привлечении специалистов для высказывания суждений о проблеме и последующем сведении результатов и предложений в систему, на базе которой делаются выводы;

в) в организации мониторинга за частотой наступления рисков событий при совершении различных операций в ретроспективном периоде или на предприятиях-аналогах, изучение механизма их влияния на конечный результат, оценка величины потерь и последствий их наступления;

г) в использовании расчетного баланса организации.

8. Экспертные методы анализа риска и неопределенности заключаются:

- а) в привлечении сведений исторического характера;
- б) в организации мониторинга за частотой наступления рискованных событий при совершении различных операций в ретроспективном периоде или на предприятиях-аналогах, изучении механизма их влияния на конечный результат, оценке величины потерь и последствий их наступления;
- в) в привлечении специалистов для высказывания суждений о проблеме и последующем сведении результатов и предложений в систему, на базе которой делаются выводы;
- г) в использовании расчетного баланса организации.

9. Методами управления коммерческим риском являются:

- а) метод отказа;
- б) метод снижения риска;
- в) метод принятия риска;
- г) метод передачи риска.

10. К мероприятиям по избежанию коммерческих рисков в торговой организации относят:

- а) отказ от осуществления коммерческих операций, уровень риска по которым чрезмерно высок;
- б) получение от поставщиков определенных гарантий при заключении договоров;
- в) диверсификация поставщиков товаров, ассортимента реализуемых товаров;
- г) установление экономических и финансовых нормативов (максимальный объем коммерческой сделки по закупке товаров, заключаемой с одним контрагентом; предельный размер использования заемных средств в хозяйственном обороте и др.).

*Л.:* [1]; [5]; [15]; [29]; [43].

## ГЛОССАРИЙ

**Анкета** – опросный лист, самостоятельно заполняемый опрашиваемым (респондентом) по указанным в нем правилам.

**Анкетирование** – метод получения информации, основанный на опросе людей для получения сведений о фактическом положении вещей.

**Ассортимент товаров** – совокупность товаров в определенном соотношении по видам, моделям, размерам, цветам и иным признакам.

**Акцепт** – ответ лица, которому адресована оферта, о ее принятии. Акцепт должен быть полным и безоговорочным.

**Договор** – соглашение двух или нескольких лиц об установлении, изменении или прекращении гражданских прав и обязанностей.

**Договорная работа** – совокупность упорядоченных действий юридических лиц (организаций) и индивидуальных предпринимателей, направленных на осуществление взаимоотношений с контрагентами посредством договора.

**Запрос** – коммерческий документ, представляющий собой обращение покупателя к продавцу с просьбой дать подробную информацию о товарах и направить предложение на поставку товара.

**Зона допустимого риска** – область, в пределах которой данный вид деятельности сохраняет свою экономическую целесообразность, т. е. потери имеют место, но они меньше расчетной прибыли.

**Зона критического риска** характеризуется возможностью потерь, превышающих величину ожидаемой прибыли. При нахождении организации в зоне критического риска она подвергается опасности потерять всю свою выручку от данной операции.

**Зона катастрофического риска** – область потерь, близких к размеру собственных средств организации. Нахождение в этой области может привести к банкротству организации.

**Информационное обеспечение коммерческой деятельности** – это комплекс показателей и данных, характеризующих коммерческие операции, а также методов и средств сбора, преобразования, передачи, накопления и хранения информации, необходимой для оценки эффективности коммерческой деятельности.

**Информационные технологии** – это сбор, обработка, хранение и трансляция устной, наглядной, текстовой и цифровой информации посредством микроэлектроники, основанной на совокупности персональных электронно-вычислительных машин и телевизионных средств связи.

**Коммерческая деятельность на рынке товаров и услуг** – организационно-хозяйственные операции, направленные на совершенствование актов купли продажи и обслуживающие обмен товаров с целью получения прибыли через удовлетворение спроса.

**Коммерческая информация** – сведения, характеризующие ситуацию на рынке товаров и услуг.

**Коммерческая тайна** – сведения любого характера (технического, производственного, коммерческого, финансового и иного), в том числе секреты производства (ноу-хау), соответствующие требованиям законодательства, в отношении которых установлен режим коммерческой тайны.

**Коммерческая тайна** является видом конфиденциальной информации в сфере предпринимательской деятельности.

**Конфиденциальная информация** – любая информация, находящаяся в распоряжении отдельного субъекта (носителя данной информации), раскрытие которой иными субъектами может привести к неблагоприятным для ее владельца последствиям.

**Коммерческие секреты** – форма проявления коммерческой тайны, сведения в виде документов, схем, относящиеся к коммерческой тайне организации и подлежащие защите с ее стороны.

**Коммерческие решения** – это решения, связанные с куплей-продажей товаров и услуг.

**Коммерческий риск** – вероятность возникновения непредвиденных потерь в процессе осуществления коммерческой деятельности организации, и как следствие – снижение ожидаемой прибыли.

**Контрофертой (акцептом на иных условиях)** признается ответ о согласии заключить договор на других условиях, чем предложено в оферте.

**Конъюнктура рынка** – совокупность условий, характеризующих рыночную ситуацию, сложившуюся на рынке на определенный момент или период времени под воздействием совокупности условий.

**Оферта** – адресованное одному или нескольким конкретным лицам предложение, которое достаточно определенно и выражает намерение лица, сделавшего предложение, считать себя заключившим договор с адресатом, которым будет принято предложение.

**Покупательский спрос** представляет собой потребность, обеспеченную деньгами и предъявленную на рынке.

**Потребность** – совокупность благ, необходимых потребителю для обеспечения самого существования и воспроизводства; обеспечения избранного образа и стиля жизни, физического и духовного развития.

**Потребность в товаре** – это обоснованный расчет объема и определения структуры ассортимента товаров, необходимых для максимального удовлетворения спроса обслуживаемого населения.

**Предложение товаров** – объем товаров, предназначенных для продажи и предлагаемых покупателям на рынке в течение определенного периода.

**Прогнозирование спроса** – научно обоснованное предсказание развития спроса на будущее.

**Рекламация** – коммерческий документ, представляющий собой предъявление претензии к стороне, нарушившей принятые по договору на себя обязательства и требования возмещения убытков.

**Спецификация** – документ, в котором содержатся максимально уточненные требования к производителю в отношении структуры, ассортимента, качества и сроков поставки товаров.

**Спрос** – это форма выражения потребности, обеспеченной денежными средствами.

**Субъекты коммерческих операций** – юридические лица и индивидуальные предприниматели, вступающие в договорные отношения по купле-продаже товаров и оказанию услуг.

**Товарные ресурсы** – продукция, производимая внутри страны и завозимая по импорту, предназначенная для продажи населению, снабжения социальных учреждений и специального контингента потребителей, переработки и собственных нужд, а также для создания товарных запасов.

**Товарный рынок** – экономические отношения, связанные с обменом товаров, работ и услуг, в результате которого формируются спрос, предложение и цена.

**Хозяйственные связи торговли и промышленности** – организационные, правовые, административные и другие отношения, складывающиеся между покупателями и продавцами в процессе производства и поставок товаров.

**Экстраполяция** – распространение сложившихся темпов развития за предстоящий период на будущее.

**Эластичность спроса** – реакция рынка, связанная с изменением спроса в зависимости от факторного признака (цены, дохода, объемов производства и др.)

**Электронный документ** – информация, зафиксированная на машинном носителе и соответствующая требованиям, установленным законодательством.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. **Виноградова, С. Н.** Коммерческая деятельность : учеб. / С. Н. Виноградова, О. В. Пигунова. – Минск : Выш. шк., 2009. – 352 с.
2. **Гражданский** кодекс Республики Беларусь : принят Палатой представителей Нац. собр. Респ. Беларусь 28 окт. 1998 г. : одобр. Советом респ. Нац. собр. Респ. Беларусь 19 нояб. 1998 г. // Консультант-Плюс : Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2017.
3. **Балансы** ресурсов и использования важнейших видов продукции производственно-технического назначения и потребительских товаров в Республике Беларусь : стат. сб. // Нац. стат. ком. Респ. Беларусь. – Минск : М-во статистики и анализа Респ. Беларусь, 2012. – 72 с.
4. **Бобович, А. П.** Автоматизированная система управления коммерческой деятельностью : курс лекций / А. П. Бобович. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп., 2005. – 60 с.
5. **Германчук, А. М.** Управление коммерческой деятельностью организаций на основе маркетинга : дис. ... канд. экон. наук : 08.06.02 / А. М. Германчук. – Донецк, 2000. – 276 л.
6. **Гурская, С. П.** Коммерческая деятельность на оптовом рынке : курс лекций / С. П. Гурская. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп., 2008. – 160 с.
7. **Гурская, С. П.** Товарные ресурсы : текст лекций / С. П. Гурская. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп., 2002. – 80 с.
8. **Ефимов, И. Р.** Стратегия и тактика управления коммерческой сделкой : учеб. пособие / И. Р. Ефимов. – М. : Дело, 2002. – 536 с.
9. **Инструкция** о порядке классификации розничных торговых объектов по видам и типам : утв. постановлением М-ва торговли Респ. Беларусь от 26 июня 2014 г. № 25 // КонсультантПлюс : Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2017.
10. **Инфраструктура** товарного рынка : учеб.-метод. комплекс / С. П. Гурская [и др.]. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп., 2016. – 300 с.

11. **Конвенция** Организации Объединенных Наций о договорах международной купли-продажи товаров 1980 г. // КонсультантПлюс : Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2017.

12. **Климченя, Л. С.** Электронная коммерция : учеб. пособие / Л. С. Климченя. – Минск : Выш. шк., 2004. – 192 с.

13. **Коробкин, А. З.** Эффективность и конкурентоспособность функционирования организаций торговли: теоретико-методические аспекты : моногр. / А. З. Коробкин. – Гомель : Сож, 2005. – 72 с.

14. **Коробкин, А. З.** Экономика организации отрасли : учеб. пособие / А. З. Коробкин. – Минск : Изд-во Гревцова, 2013. – 288 с.

15. **Кравченко, Л. И.** Анализ хозяйственной деятельности в торговле : учеб. / Л. И. Кравченко. – М. : Новое знание, 2007. – 512 с.

16. **Манько, А. В.** Коммерция : учеб.-метод. пособие / А. В. Манько. – М. : Финансы и статистика, 2002. – 256 с.

17. **Минько, Э. В.** Основы коммерции : учеб. пособие / Э. В. Минько, А. Э. Минько. – СПб. : Питер, 2013. – 336 с.

18. **Новиков, О. А.** Организация оптово-продовольственных ярмарок : учеб. / О. А. Новиков. – М. : Дашков и К<sup>о</sup>, 2002. – 286 с.

19. **Осипова, Л. В.** Основы коммерческой деятельности : учеб. / Л. В. Осипова, И. М. Синяева. – М. : Юнити-Дана, 2002. – 502 с.

20. **О порядке** проведения и контроля внешнеторговых операций : Указ Президента Респ. Беларусь от 27 марта 2008 г. № 178 (в ред. от 23 нояб. 2015 г.) // КонсультантПлюс : Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2017.

21. **Об электронном** документе : Закон Респ. Беларусь от 10 янв. 2000 г. № 357-3 // КонсультантПлюс : Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2017.

22. **О государственном** регулировании торговли и общественного питания в Республике Беларусь : Закон Респ. Беларусь от 8 янв. 2014 г. № 128-3 // КонсультантПлюс : Беларусь. Технология 3000 [Электрон-

ный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2017.

23. **О классификации** форм розничной торговли : постановление М-ва торговли Респ. Беларусь от 26 июня 2014 г. № 24 // КонсультантПлюс : Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2017.

24. **О некоторых** вопросах рассмотрения дел, возникающих из договоров поставки товаров : постановление Пленума Высш. Хоз. суда Респ. Беларусь от 5 дек. 2012 г. № 12 // КонсультантПлюс : Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2017.

25. **О перечнях** товаров : постановление М-ва торговли Респ. Беларусь от 8 мая 2014 г. № 20 // КонсультантПлюс : Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2017.

26. **О коммерческой** тайне : Закон Респ. Беларусь от 5 янв. 2013 г. № 16-3 // КонсультантПлюс : Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2017.

27. **О государственных** закупках товаров (работ, услуг) : Закон Респ. Беларусь от 13 июля 2014 г. № 419-3 // КонсультантПлюс : Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2017.

28. **О товарных** биржах : Закон Респ. Беларусь от 5 янв. 2009 г. № 10-3 // КонсультантПлюс : Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2017.

29. **Половцева, Ф. П.** Коммерческая деятельность : учеб. / Ф. П. Половцева. – М. : Инфра-М, 2009. – 248 с.

30. **Положение** о порядке разработки и утверждения ассортиментного перечня товаров, ассортиментного перечня продукции общественного питания : утв. постановлением Совета Министров Респ. Беларусь от 22 июля 2014 г. № 703 // КонсультантПлюс : Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2017.

31. **Положение** об организации договорной и претензионно-исковой работы в организациях потребительской кооперации : утв. постановлением Правления Белкоопсоюза от 24 апр. 2014 г. № 107. – Минск : Белкоопсоюз, 2014. – 26 с.

32. **Петухова, Н. Г.** Эффективность коммерческой деятельности розничного торгового предприятия в условиях развития рыночных отношений : текст лекции / Н. Г. Петухова. – Гомель : ГКИ, 2000. – 67 с.

33. **Пигунова, О. В.** Коммерческая деятельность предприятия : учеб. пособие / О. В. Пигунова, Е. П. Науменко. – Минск : Выш. шк., 2014. – 255 с.

34. **Положение** о поставках товаров в Республике Беларусь : постановление Каб. Министров Респ. Беларусь от 8 июля 1996 г. № 444 // О поставках товаров в Республике Беларусь : норматив. правовые акты Респ. Беларусь. – Минск : ДИКТА, 2005. – 28 с.

35. **Положение** о порядке организации выставок, выставок-ярмарок и ярмарок : утв. постановлением Совета Министров Респ. Беларусь от 23 апр. 2014 г. № 384 (в ред. 22 июля 2014 г. № 702) // КонсультантПлюс : Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2017.

36. **Принципы** международных коммерческих договоров. Принципы УНИДРУА от 1 января 1999 г. (разработаны Международным институтом унификации частного права (УНИДРУА) // Консультант-Плюс : Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2017.

37. **Розничные** торговые сети: стратегии, экономика и управление : учеб. пособие / под ред. А. А. Есютина, Е. В. Карповой. – М. : КноРус, 2008. – 424 с.

38. **Разу, М. Л.** Договорная работа: организация, технология, управление : учеб.-практ. пособие / М. Л. Разу, И. В. Цветков. – М. : ФБК-ПРЕСС, 2005. – 224 с.

39. **Розничная** и оптовая торговля, общественное питание в Республике Беларусь : стат. сб. – Минск : Нац. стат. ком. Респ. Беларусь, 2017. – 227 с.

40. **Советов, Б. Я.** Информационные технологии : учеб. / Б. Я. Советов, В. В. Цехановский. – М. : Выш. шк., 2006. – 263 с.
41. **Столмов, Л. Ф.** Рынковедение : учеб. / Л. Ф. Столмов. – М. : Экономика, 1983. – 231 с.
42. **Статистика** рынка товаров и услуг : учеб. / И. К. Белявский [и др.] ; под ред. И. К. Белявского. – М. : Финансы и статистика, 2002. – 656 с.
43. **Чеглов, В. П.** Экономика и организация управления розничными торговыми сетями : учеб. пособие / В. П. Чеглов. – М. : Вуз. учеб. : Инфра-М, 2014. – 288 с.
44. **Экономика** организации отрасли : курс лекций / Т. Н. Сырод [и др.] ; под общ. ред. А. З. Коробкина. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп., 2016. – 292 с.
45. **Указания** по заполнению формы государственной статистической отчетности 1-торг (розница) «Отчет о розничной торговле» : утв. постановлением Нац. стат. ком. Респ. Беларусь от 5 июля 2015 г. № 73 // КонсультантПлюс : Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2017.

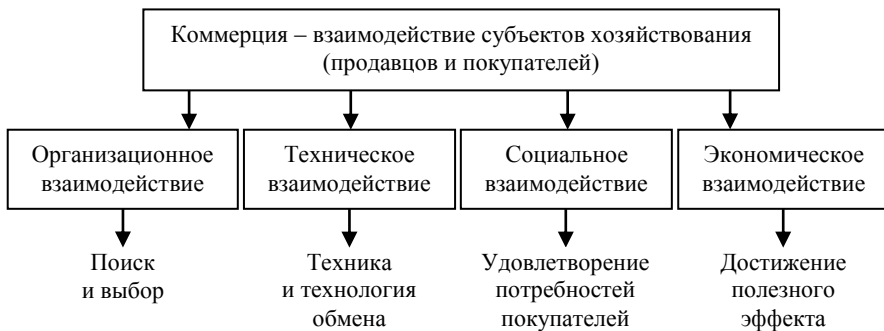
# ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение А

## Структура коммерческой деятельности во взаимодействии с внешней средой



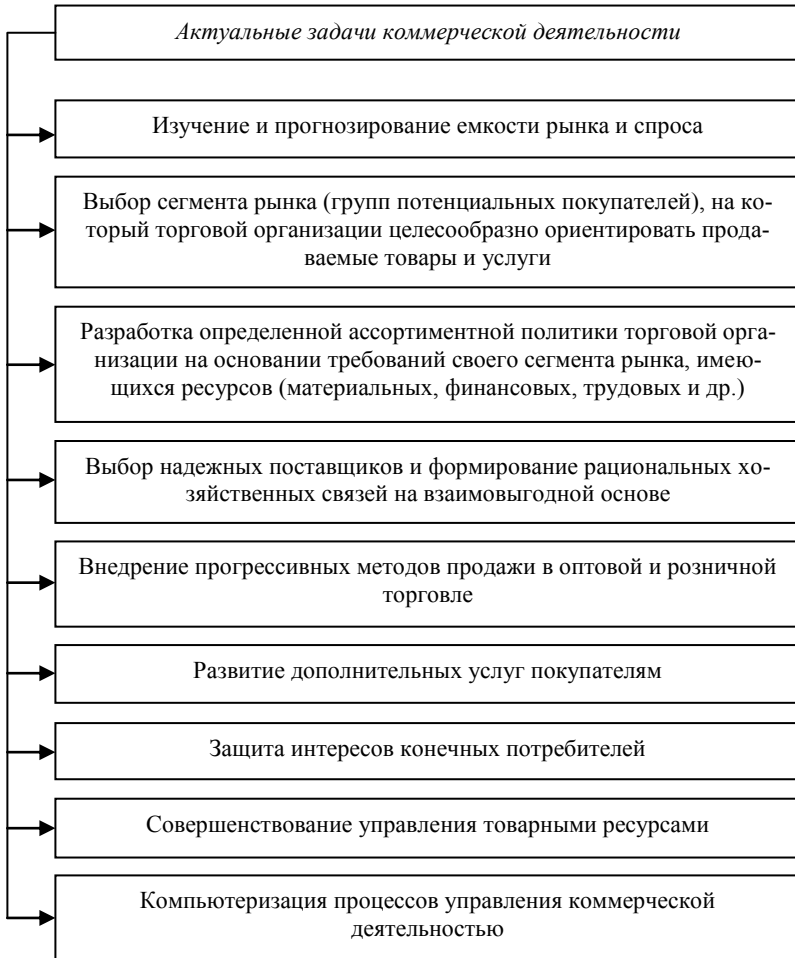
**Аспекты взаимодействия субъектов хозяйствования  
в коммерческой деятельности**



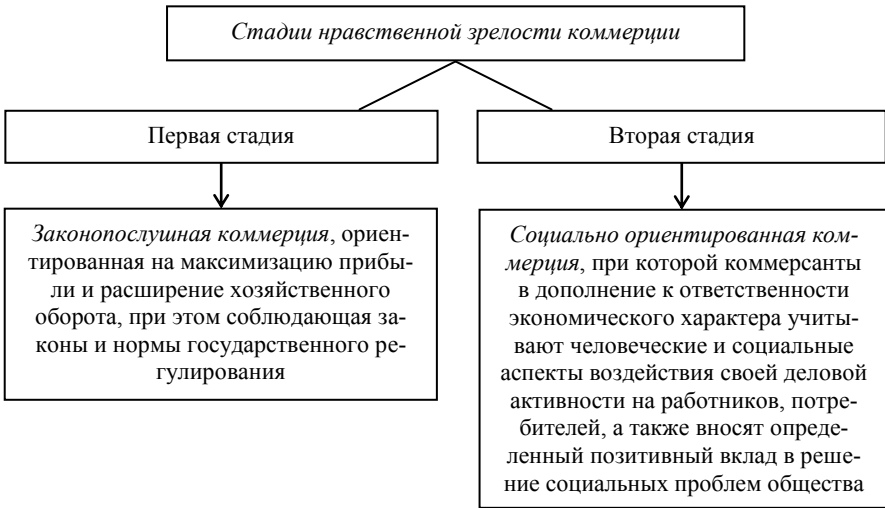
## **Принципы коммерческой деятельности**

- ⇒ Полное равноправие партнеров (контрагентов).
- ⇒ Хозяйственная самостоятельность продавцов и покупателей.
- ⇒ Строгая материальная и финансовая ответственность сторон за выполнение принятых обязательств.
- ⇒ Подчинение главной цели – удовлетворение потребностей покупателей.
- ⇒ Прибыльность.
- ⇒ Соблюдение действующего законодательства (законопослушность).
- ⇒ Обеспечение высокой культуры обслуживания клиентов.
- ⇒ Комплексность (охватывает производство, продвижение, распределение и реализацию продукции)

### Актуальные задачи коммерческой деятельности



### Стадии нравственной зрелости коммерции



### Последствия социально ориентированной коммерции

<i>Последствия социально ориентированной коммерции</i>		
<i>В области экономики</i>	<i>В социальной области</i>	<i>В общественно-политической области</i>
<p>Способствует устранению недобросовестной конкуренции.</p> <p>Создает равные условия для всех коммерсантов.</p> <p>Повышает надежность и предсказуемость поведения контрагентов</p>	<p>Обеспечивает социальную защиту всех членов общества.</p> <p>Устраняет необоснованные разрывы в доходах.</p> <p>Способствует достижению минимально необходимых стандартов жизни каждому человеку</p>	<p>Создает условия для формирования широкого слоя собственников, составляющих социальную базу политически стабильного общества.</p> <p>Помогает строить демократическое государство, обеспечивающее необходимые свободы и права своим гражданам</p>

## Основные принципы управления коммерческой деятельностью торговой организации



**Примерный перечень сведений, составляющих коммерческую тайну предприятия (организации)**

*1. Производство*

- 1.1. Сведения о структуре производства.
- 1.2. Сведения о кадрах предприятия.
- 1.3. Сведения о характере производства.
- 1.4. Сведения об условиях производства.
- 1.5. Сведения об организации труда на предприятии.
- 1.6. Сведения о производственных мощностях предприятия.
- 1.7. Сведения о типе и размещении оборудования на предприятии.
- 1.8. Сведения об уровне запасов сырья, материалов, комплектующих и готовой продукции.
- 1.9. Сведения о резервах сырья и материалов на предприятии.

*2. Управление*

- 2.1. Сведения о применяемых оригинальных методах управления производственно-хозяйственной деятельностью организации.
- 2.2. Сведения об организации хозяйственного расчета.
- 2.3. Сведения об организации функционально-технологических связей и документооборота на предприятии.
- 2.4. Сведения о типовых организационных решениях на предприятии.
- 2.5. Сведения о нормативно-правовых документах предприятия.
- 2.6. Сведения о фактах проведения, целях, предмете и результатах совещаний и заседаний органов управления предприятия.

*3. Планы*

- 3.1. Сведения о планах предприятия по расширению или свертыванию производства и других коммерческих замыслах.
- 3.2. Сведения о планах производства и долгосрочной перспективе.
- 3.3. Сведения о плане инвестиций предприятия.
- 3.4. Сведения о запасах и готовой продукции.
- 3.5. Сведения о плане закупок и продаж.
- 3.6. Сведения о проектах годовых и перспективных экспортно-импортных планов по внешнеэкономической деятельности.
- 3.7. Сведения об инвестиционных программах, технико-экономических обоснованиях.
- 3.8. Сведения о планово-аналитических материалах за текущий период.

3.9. Оперативные данные о ходе выполнения экспортно-импортно-го плана (без воспроизводства показателей плана) по внешнеэкономической деятельности.

3.10. Сведения о результатах выполнения экспортно-импортного плана за истекший год по внешнеэкономической деятельности.

3.11. Сведения о предстоящих закупках по срокам, ассортименту, ценам, странам, фирмам.

3.12. Сведения о предполагаемом создании за границей совместных предприятий или смешанных обществ.

3.13. Сведения о планах коммерческой деятельности совместных предприятий и обществ.

3.14. Сводные сведения об эффективности экспорта или импорта товаров в целом по внешнеэкономической деятельности.

#### *4. Финансы*

4.1. Сведения о балансах предприятия и сведения, содержащиеся в бухгалтерских книгах предприятия.

4.2. Сведения, раскрывающие плановые и фактические показатели финансового плана предприятия.

4.3. Сведения о финансовом состоянии предприятия (включая сведения о неудовлетворительном финансовом состоянии предприятия).

4.4. Сведения об имущественном положении предприятия.

4.5. Сведения о стоимости товарных запасов предприятия.

4.6. Сведения о бюджете предприятия.

4.7. Сведения о кругообороте средств предприятия.

4.8. Сведения о банковских операциях предприятия.

4.9. Сведения о финансовых операциях предприятия.

4.10. Сведения о банковских связях предприятия.

4.11. Сведения о специфике международных расчетов с иностранными фирмами.

4.12. Сведения о плановых и отчетных данных по валютным операциям предприятия.

4.13. Сведения о состоянии банковских счетов предприятия и производимых им операциях.

4.14. Сведения об уровне выручки предприятия.

4.15. Сведения об уровне доходов предприятия.

4.16. Сведения о долговых обязательствах предприятия.

4.17. Сведения о состоянии кредитов (пассивы и активы) предприятия.

4.18. Сведения о размерах и условиях банковских кредитов предприятия.

4.19. Сведения о принципах и условиях представления коммерческих и государственных кредитов предприятия.

4.20. Сведения об источниках кредитов предприятию и условия по ним.

4.21. Сведения о размерах и условиях кредита предприятию, полученного у иностранной организации (фирмы) или предоставленного ей предприятием, внешнеэкономическим объединением.

4.22. Сведения о генеральной линии и тактике предприятия в валютных и кредитных вопросах.

4.23. Сведения о плановых и фактических показателях финансового плана внешнеэкономической организации (без воспроизводства показателей экспортно-импортного плана).

4.24. Сведения о вопросах кредитных и валютных отношений предприятия с иностранными государствами, фирмами.

### *5. Рынок*

5.1. Сведения о применяемых предприятием оригинальных методах изучения рынка.

5.2. Сведения о состоянии рынков сбыта продукции предприятия.

5.3. Обзоры рынков сбыта продукции предприятия.

5.4. Сведения о результатах маркетинговых исследований предприятия.

5.5. Сведения, содержащие выводы и рекомендации специалистов по стратегии и тактике, рыночной деятельности предприятия.

5.6. Сведения о коммерческих замыслах, коммерческо-политических целях предприятия (фирмы).

5.7. Сведения о времени выхода предприятия на рынок при закупках (продажах) товаров и выборе фирм для ведения коммерческих переговоров.

5.8. Сведения о политике внешнеэкономической деятельности предприятия в целом и по регионам.

5.9. Сведения о применяемых предприятием оригинальных методах осуществления продаж.

5.10. Сведения о продажах предприятием товара на новых рынках.

5.11. Сведения о конкретных направлениях в торговой политике предприятия.

5.12. Сведения об экономических и иных обстоятельствах целесообразности закупки на свободно конвертируемую валюту отдельных товаров (лицензий) предприятием, раскрывающие максимальную степень заинтересованности заказчика в импорте.

### *6. Партнеры*

6.1. Систематизированные сведения о внутренних (в рамках республики) заказчиках, подрядчиках, компаньонах, товариществах, спонсорах, посредниках, клиентах и других партнерах деловых отношений предприятия.

6.2. Сведения о коммерческих связях предприятия с партнерами.

6.3. Сведения о картотеках клиентов предприятия.

6.4. Сведения о характеристике предприятий и организаций как торговых партнеров (основные производственные фонды, товарооборот, прибыль, кредиты и т. д.).

6.5. Сведения по иностранным коммерческим партнерам предприятия.

6.6. Сведения о финансовом состоянии, репутации или другие данные, характеризующие степень надежности иностранной фирмы или ее представителей как торгового партнера предприятия.

### *7. Переговоры*

7.1. Сведения о внутреннем порядке переработки предприятием предложений республиканских и зарубежных партнеров.

7.2. Сведения о получаемых и перерабатываемых предприятием заказах и предложениях.

7.3. Сведения о фактах подготовки и ведения переговоров с деловыми партнерами предприятия.

7.4. Сведения о сроках, выделенных для проработки и заключения сделки с деловыми партнерами предприятия.

7.5. Сведения о лицах, ведущих переговоры, руководстве фирм, их характеристики.

7.6. Сведения о директивах по проведению переговоров, включая тактику, границы полномочий должностных лиц по ценам, скидкам и другим условиям.

7.7. Сведения и документы, относящиеся к деловой политике и позиции предприятия (организации) по конкретным сделкам (структура продажной калькуляции, уровень выручки, уровень предложенных цен до определенного момента).

7.8. Сведения о материалах и приложениях к предложениям при прямых переговорах.

7.9. Сведения об уровне предложенных предприятием цен до определенного момента.

7.10. Сведения о стратегии, тактике ведения переговоров предприятием с партнерами.

7.11. Сведения, раскрывающие тактику ведения переговоров предприятием при заключении контрактов или соглашений на закупку (продажу) товаров, уровень максимально достижимых цен, объемы

имеющихся средств и другие конкурентные материалы, используемые для повышения эффективности сделки.

7.12. Сведения о мероприятиях, проводимых предприятием перед переговорами с деловыми партнерами.

7.13. Сведения о ходе и результатах коммерческих переговоров и условиях внешнеторговых сделок, в том числе контрактов на шеф-монтаж и оказание услуг.

7.14. Сведения о деловых приемах.

7.15. Сведения о содержании технических переговоров с представителями иностранных фирм (до подписания протоколов, соглашений и т. д.).

7.16. Сведения о содержании переговоров представителей государства с представителями иностранных государств по вопросам развития внешнеэкономических связей.

7.17. Те же сведения на уровне республиканских внешнеэкономических организаций и фирм иностранных государств.

## *8. Контракты*

8.1. Сведения об условиях по сделкам и соглашениям предприятия с деловыми партнерами.

8.2. Сведения об условиях контрактов (включая цены) предприятия с деловыми партнерами (объемы поставок и услуг, валютно-финансовые условия).

8.3. Сведения об особых условиях контрактов (скидки, рассрочки платежей и т. д.).

8.4. Сведения об условиях платежа по контрактам.

8.5. Сведения об особых сделках и условиях платежа по бартерным операциям, условиях компенсационных сделок.

8.6. Сведения об условиях фрахтования транспорта иностранных компаний и фирм под перевозку внешнеторговых грузов.

8.7. Сведения об исполнении контрактов (в том числе суммы поступлений от реализации контрактов).

8.8. Сведения о номенклатуре и количестве товаров по взаимным обязательствам, предусмотренным соглашениями и протоколами о товарообороте.

8.9. Сведения об условиях фрахтования транспорта иностранных компаний и фирм под перевозку внешнеторговых грузов, если они отличаются от общепринятых.

8.10. Сведения о детальной расшифровке предмета лицензий при их купле-продаже.

## *9. Цены*

9.1. Сведения о методике расчетов конкурентных цен по экспорту или импорту, а также при оценке стоимости работ и услуг.

9.2. Сведения о сравнительных расчетах экономической эффективности строительства аналогичных объектов в Республике Беларусь и за рубежом.

9.3. Сведения о структуре, элементах и расчетах цен продукции, услуг на предприятии.

9.4. Сведения о структуре продажной калькуляции.

9.5. Сведения о калькуляции издержек производства.

9.6. Сведения о затратах предприятия.

9.7. Сведения о внутренних прејскурантах и тарифах на продукцию и услуги предприятия.

9.8. Сведения об уровне цен и размерах скидок с прејскурантных цен на продукцию и услуги предприятия.

9.9. Сведения о себестоимости и контрактных ценах на продукцию и услуги предприятия.

9.10. Сведения о рыночных ценах на продукцию и услуги предприятия.

9.11. Сведения о планируемых скидках на товары и услуги предприятия.

9.12. Сведения о расчетах цен и обосновании сделок предприятия с деловыми партнерами.

9.13. Сведения о размерах предоставленных скидок на продукцию и услуги предприятия после заключения контракта с деловыми партнерами.

#### *10. Торги, аукционы*

10.1. Сведения о подготовке к аукциону до их опубликования.

10.2. Материалы и приложения по результатам публичных торгов и аукционов.

#### *11. Наука и техника*

11.1. Сведения о фактическом состоянии уровня науки и техники на конкретном предприятии.

11.2. Сведения о ключевых идеях, характере и целях научно-исследовательской работы.

11.3. Сведения о результатах научных исследований и проектных разработках.

11.4. Сведения о технических проектах.

11.5. Сведения о научных, технических, конструкторских, технологических решениях и «ноу-хау».

11.6. Сведения о научных открытиях и изобретениях, связанных с возможностью использования ранее известных подходов к решению вопроса.

11.7. Сведения о работе над изобретением или рационализаторским предложением до момента подачи заявки на изобретение или рационализаторское предложение.

11.8. Проекты, модели, остальная документация с элементами и предварительной калькуляцией по новым изделиям, не защищенным патентами.

11.9. Сведения о неполных патентах.

11.10. Сведения о конструкторско-технологических решениях изделия, дающих положительный экономический эффект.

11.11. Формулы, расчеты, выводы, рецепты.

11.12. Документы конструкторских и проектных бюро, содержащие новые технические решения.

11.13. Схемы и чертежи отдельных узлов, готовых изделий новых разработок.

11.14. Сведения о технических нормативах.

11.15. Сведения о технических образцах.

11.16. Сведения о промышленных образцах.

11.17. Сведения о товарных знаках (методы защиты от подделки).

11.18. Сведения о художественно-технических решениях изделия (дизайне изделия).

11.19. Сведения о состоянии программного и компьютерного обеспечения изделия.

11.20. Сведения о программном продукте.

11.21. Сведения о новых разработках, которые не были выпущены в серии и не относятся к категории государственных секретов.

## *12. Технология*

12.1. Сведения о технологических достижениях, обеспечивающих преимущества изделия в конкурентной борьбе.

12.2. Сведения о применяемых и перспективных технологиях, технологических процессах, приемах и оборудовании, в том числе передаваемых предприятию в установленном порядке.

12.3. Сведения о модификации и модернизации ранее известных технологий, процессов и оборудования.

12.4. Данные о специфике применения определенных технологических процессов.

12.5. Сведения об особых способах производства продукции.

12.6. Способы, методы и опыт изготовления продукции.

12.7. Сведения о технологии производства.

12.8. Сведения о технологии строительства объекта.

12.9. Сведения о технологическом режиме.

### *13. Безопасность*

13.1. Сведения о порядке и состоянии организации защиты коммерческой тайны предприятия.

13.2. Сведения о составе организационно-технических мероприятий комплексной защиты информации на конкретном предприятии.

13.3. Схемы и расположение технической охранной и противопожарной сигнализации.

## **Положение по защите коммерческой тайны на предприятии**

### *1. Общие положения*

1.1. Настоящее положение разработано с целью предотвращения нанесения возможного экономического ущерба предприятию со стороны юридических или физических лиц, вызванного их неправомерными или неосторожными действиями путем безвозмездного присвоения чужой информации или разглашения коммерческой тайны.

1.2. Под коммерческой тайной предприятия понимаются не являющиеся государственными секретами сведения, связанные с производственно-технической, научно-исследовательской, опытно-конструкторской и другой деятельностью предприятия, а также с его технологической информацией, управлением, финансами и т. п., разглашение (передача) которых может нанести ущерб его интересам.

К сведениям, составляющим коммерческую тайну, относятся не-секретные сведения, предусмотренные «Перечнем сведений, составляющих коммерческую тайну предприятия», утверждаемым и вводимым в действие приказом руководителя предприятия.

Коммерческая тайна предприятия является его собственностью. Если коммерческая тайна является результатом совместной деятельности, с другими предприятиями, основанной на договорных началах, то она может быть собственностью двух сторон. Это обстоятельство должно найти отражение в договоре.

1.3. Под разглашением коммерческой тайны имеются в виду противоправные, умышленные или неосторожные действия должностных или иных лиц, приведшие к преждевременному, не вызванному служебной необходимостью, открытому опубликованию сведений, подпадающих под эту категорию, а также их передача по открытым техническим каналам или обработка их на незащищенных электронно-вычислительных машинах (ЭВМ).

1.4. Под открытым опубликованием вышеуказанных сведений имеется в виду публикация материалов в открытой печати, передача по радио и телевидению, оглашение на международных, зарубежных конференциях, совещаниях, симпозиумах, при открытой защите диссертаций и других публичных выступлениях, свободная рассылка, вывоз материалов за границу или передача их в любой другой форме иностранным фирмам, организациям или отдельным лицам вне сферы прямых служебных обязанностей.

1.5. Возможность и необходимость открытого опубликования этих сведений, а также их объемы, формы и время опубликования определяются руководителем предприятия или его заместителями по заключению постоянно действующей экспертной комиссии.

1.6. Меры по ограничению открытых публикаций коммерческой информации не могут быть использованы во вред принципу гласности и для сокрытия от общественности фактов бесхозяйственности, расточительства, недобросовестной конкуренции и других негативных явлений в деятельности предприятия. Использование для открытого опубликования сведений, полученных на договорной или доверительной основе и являющихся результатом совместной производственной деятельности, допускается лишь с общего согласия партнеров.

1.7. Передача информации сторонним организациям, не связанным с предприятием прямыми служебными контактами, должна регулироваться, как правило, договорными отношениями, предусматривающими обязательства и ответственность пользователей, включая возмещение материальных затрат на представление информации и компенсации за нарушение договорных обязательств.

1.8. Предоставление коммерческой информации представителям служебных, ревизионных, налоговых и следственных органов, депутатам, органам печати, радио и т. д. регулируется соответствующими положениями.

1.9. Тиражированные документы и издания с грифом «Конфиденциальная информация» или «Коммерческая тайна» («КИ» или «КТ») рассматриваются как материалы, содержащие сведения ограниченного распространения.

1.10. Ответственность за обеспечение режима при работе с материалами с грифом «КИ (КТ)», своевременную разработку и осуществление необходимых мероприятий по сохранению коммерческой тайны возлагается на руководителя предприятия, его заместителей по направлениям, руководителей структурных подразделений. Ответственность за организацию и осуществление защиты коммерческой тайны и проведение постоянного контроля за ее соблюдением на предприятии возлагается на его службу безопасности.

Служба безопасности принимает меры по сохранению коммерческой тайны следующими путями:

- максимального ограничения доступа к ней лиц; физической сохранности документов, содержащих такие сведения;
- обработки информации с грифом «КИ (КТ)» на защищенных ЭВМ;

- внесения требований по конфиденциальности конкретной информации в договоры с внутренними и внешнеторговыми партнерами и других мер по решению руководства предприятия.

1.11. Защита коммерческой тайны предусматривает следующее:

- порядок определения информации, содержащей коммерческую тайну, сроков ее действия;

- систему допуска сотрудников предприятия, учреждения, организации, командированных и частных лиц к сведениям, составляющим коммерческую тайну предприятия;

- порядок работы с документами с грифом «КИ (КТ)»;

- обеспечение сохранности документов, дел и изданий с грифом «КИ (КТ)»;

- обязанности лиц, допущенных к сведениям, составляющим коммерческую тайну;

- принципы организации и проведения контроля за обеспечением режима при работе со сведениями, составляющими коммерческую тайну;

- ответственность (перечень санкций) за разглашение сведений или потерю документов, содержащих коммерческую тайну.

1.12. Контроль за осуществлением учета, размножения, хранения и использования документов, дел, изданий и иной информации с грифом «КИ (КТ)» возлагается на канцелярию или уполномоченных службы безопасности.

1.13. Контроль за неразглашением сведений, содержащихся в документах, делах, изданиях и тому подобной информации с грифом «КИ (КТ)», осуществляется службой безопасности.

*2. Порядок определения информации, содержащей коммерческую тайну*

2.1. Определение необходимости представления грифа «КИ (КТ)» производится на основании Перечня, указанного в пункте 1.2 настоящего Положения; на документе – исполнителем и должностным лицом, подписывающим его, а на издании – автором (составителем) и руководителем, утверждающим к печати.

2.2. Срок действия коммерческой тайны, содержащейся в информации, определяется в каждом конкретном случае исполнителем или должностным лицом, подписавшим документ, в виде конкретной даты «до заключения контракта» или «бессрочно».

2.3. На документах, делах и изданиях, содержащих сведения, составляющие коммерческую тайну, проставляется гриф «КИ (КТ)», а на документах и изданиях, кроме того, – номера экземпляров. Гриф и номер экземпляра проставляются в правом верхнем углу первой

страницы документа, на обложке и титульном листе издания и на первой странице сопроводительного письма к этим материалам. На обратной стороне последнего листа каждого экземпляра документа дается разметка, в которой указывается следующее: количество отпечатанных экземпляров, регистрационный номер, фамилия исполнителя, его телефон, дата, срок действия коммерческой тайны, фамилия машинистки.

2.4. Решение вопроса о снятии грифа «Коммерческая тайна» возлагается на создаваемую в установленном порядке специальную комиссию в составе представителей службы безопасности и соответствующих структур организации, оформляется актом произвольной формы и утверждается руководителем или его заместителем. В акте перечисляются дела, с которых гриф «КИ (КТ)» снимается. Один экземпляр акта вместе с делами передается в архив, а дела постоянного хранения – в государственный архив.

2.5. На обложках дел гриф «КИ (КТ)» погашается штампом или записью от руки с указанием даты и номера акта, послужившего основанием для его снятия. Аналогичные отметки вносятся в описи и номенклатуру дел.

*3. Система допуска работников и порядок обращения с документами, составляющими коммерческую тайну*

3.1. Допуск работников к сведениям, составляющим коммерческую тайну, осуществляется руководителями предприятия и структурных подразделений, их заместителями. Руководители подразделений и службы безопасности ответственны за подбор кадров, допускаемых к сведениям с грифом «КИ (КТ)», обязаны обеспечить систематический контроль за тем, чтобы к этим сведениям получали доступ только те лица, которым такие сведения необходимы для выполнения своих служебных обязанностей.

3.2. К сведениям, составляющим производственные секреты, допускаются лица, имеющие на то разрешение установленного образца и подписавшие соответствующие обязательства в службе безопасности, а также обладающие необходимыми деловыми и нравственными качествами, гарантирующими надежность охраны коммерческой тайны.

3.3. Допуск к работе с делами «КИ (КТ)» сотрудников, имеющих к ним непосредственное отношение, производится в соответствии с оформленным на внутренней стороне обложки разрешительным списком за подписью руководителя структурного подразделения, а к документам – согласно указаниям, содержащимся в резолюциях руководителей предприятия и подразделений.

3.4. Командированные и частные лица допускаются к ознакомлению и работе с документами и изданиями с грифом «КИ (КТ)» с письменного разрешения руководителей предприятия и подразделений, в ведении которых находятся соответствующие материалы, при наличии письменного запроса организаций, где они работают, с указанием темы и объема выполняемого задания, а также предписания на выполнение задания и соответствующего документа о допуске к секретной информации. Выписки из документов и изданий, содержащих сведения с грифом «КИ (КТ)», производятся в тетрадях, имеющих такой же гриф, которые после завершения задания высылаются в адрес заинтересованной организации.

3.5. Дела и издания с грифом «КИ (КТ)» выдаются исполнителям и принимаются от них под расписку в Карточке учета выдаваемых дел и изданий.

3.6. Документы, содержащие коммерческую тайну, подлежат обязательной регистрации в службе безопасности или в общей канцелярии ее уполномоченным. Они должны иметь реквизиты, предусмотренные пунктом 2.3, и гриф «КИ (КТ)» (или полностью «Коммерческая тайна»). На документах, передаваемых зарубежным гражданам, гриф «КИ (КТ)» не проставляется. Материалы, полученные от иностранцев, маркируются грифом «КИ (КТ)» графитным карандашом. В тексте документов и его реквизитах дополнительно могут оговариваться права на информацию, порядок пользования ею, сроки ограничения на публикацию и др. Отсутствие грифа «КИ (КТ)» и предупредительных оговорок в тексте и реквизитах означает свободную рассылку и предполагает, что автор информации и должностное лицо, санкционирующее (подписавшее, утверждающее документ) ее распространение, предусмотрели все возможные последствия свободной рассылки и несут за это всю полноту ответственности.

3.7. Вся поступающая на предприятие корреспонденция с грифом «КИ (КТ)» или другими грифами (пункт 1.2) принимается и вскрывается сотрудниками канцелярии. При регистрации проверяется количество листов и экземпляров документов и изданий, а также наличие приложений, указанных в сопроводительном письме. В случае отсутствия в конвертах (пакетах) документов «КИ (КТ)» или приложений к ним составляется акт в двух экземплярах, один из которых направляется отправителю.

3.8. Регистрации подлежат все входящие, исходящие и внутренние документы, а также издания с грифом «КИ (КТ)». Такие документы учитываются по количеству листов, а издания (книги, журналы, брошюры) – поэкземплярно.

3.9. Учет документов и изданий с грифом «КИ (КТ)» ведется в журналах или на карточках, отдельно от учета другой несекретной корреспонденции. Листы журналов нумеруются, прошиваются и опечатываются. Издания, которые не подшиваются в дела, учитываются в Журнале инвентарного учета. Движение документов и изданий с грифом «КИ (КТ)» должно своевременно отражаться в журналах или карточках.

3.10. На каждом зарегистрированном документе, а также на сопроводительном листе к изданиям с грифом «КИ (КТ)» проставляется штамп, в котором указываются наименование предприятия, регистрационный номер документа и дата его поступления.

3.11. Тираж издания с грифом «КИ (КТ)», полученный для рассылки, регистрируется под одним входящим номером в Журнале учета и распределения изданий. Дополнительно размноженные экземпляры документа (издания) учитываются под номером того же документа (издания), о чем делается отметка на размноженном документе (издании) и в учетных формах. Нумерация дополнительно размноженных экземпляров производится от последнего номера ранее учетных экземпляров.

3.12. Печатаение материалов с грифом «КИ (КТ)» производится в бюро оформления технической документации или в структурных подразделениях под контролем их руководителей.

3.13. Отпечатанные и подписанные документы с грифом «КИ (КТ)» вместе с их черновиками и вариантами передаются для регистрации сотруднику канцелярии, осуществляющему их учет. Черновики и варианты уничтожаются тем же сотрудником с подтверждением факта их уничтожения с записью на копии исходящего документа: «Черновик (варианты) уничтожен. Подпись».

3.14. Размещение документов и изданий с грифом «КИ (КТ)» в типографиях, на множительных аппаратах производится с разрешения службы безопасности и под контролем канцелярии по заказам, подписанным руководителем подразделения и утвержденным заместителем руководителя по направлению. Учет размноженных документов и изданий осуществляется поэкземплярно в специальном журнале.

3.15. Рассылка документов и изданий с грифом «КИ (КТ)» осуществляется на основании подписанных руководителем структурного подразделения и службы безопасности разнарядок с указанием учетных номеров отправляемых экземпляров.

3.16. Документы с грифом «КИ (КТ)» после исполнения группируются в отдельные дела. Правила такой работы предусматриваются номенклатурами дел делопроизводства. В номенклатуру дел в обяза-

тельном порядке включаются все справочные картотеки и журналы на документы и издания с грифом «КИ (КТ)».

3.17. При пользовании открытой радиосвязью запрещается передавать сведения, имеющие гриф «КИ (КТ)». Они могут передаваться исключительно по закрытым техническим каналам или открытой телеграфной связью с проставлением на документах и телеграммах штампа «Серия П». При пользовании проводной связью запрещается указывать должности адресатов-отправителей, разрешается указывать только телеграфные адреса и фамилии отправителей и получателей.

3.18. Снятие копий (рукописных, машинописных, микро- и фотокопий, электрографических и др.), а также осуществление выписок из документов и изданий с грифом «КИ (КТ)» производится сотрудниками с разрешения руководителей предприятия и его подразделений. Снятие копий для сторонних организаций с документов и изданий с грифом «КИ (КТ)» делается на основании письменных запросов с разрешения тех же должностных лиц. Соответствующие отметки вносятся в описи и номенклатуры дел.

3.19. Обработка информации с грифом «КИ (КТ)» производится на учетных и защищаемых ЭВМ.

3.20. Документы, дела и издания с грифом «КИ (КТ)» должны храниться в служебных помещениях и библиотеках в надежно запираемых и опечатываемых шкафах (хранилищах), при этом должны быть созданы надлежащие условия, обеспечивающие их физическую сохранность.

3.21. Выданные для работы дела с грифом «КИ (КТ)» подлежат возврату в канцелярию или уполномоченному службы безопасности в день получения. Отдельные дела с грифом «КИ (КТ)» с разрешения начальника канцелярии или уполномоченного службы безопасности могут находиться у исполнителя в течение срока, необходимого для выполнения задания, при условии полного обеспечения их сохранности.

3.22. Передача документов, дел и изданий с грифом «КИ (КТ)» другим сотрудникам, имеющим допуск к ним, производится только через канцелярию или уполномоченного службы безопасности.

3.23. Запрещается изъятие из дел или перемещение документов с грифом «КИ (КТ)» из одного дела в другое без санкции канцелярии или уполномоченного службы безопасности, осуществляющего их учет. Обо всех проведенных изъятиях или перемещениях делаются отметки в учетных документах, включая внутренние описи.

3.24. Запрещается выносить документы, дела и издания с грифом «КИ (КТ)» из служебных помещений для работы с ними на дому, в

гостиницах и т. д. В необходимых случаях руководитель предприятия, его заместители или руководители структурных подразделений могут разрешить исполнителям или сотрудникам канцелярии вынос из здания документов с грифом «КИ (КТ)» для их согласования, подписи и т. п. в организациях, находящихся в пределах одного города.

3.25. Лицам, выезжающим на другие территории, запрещается иметь при себе в пути следования документы, дела или издания с грифом «КИ (КТ)». Эти материалы должны быть направлены заранее в адрес организации по месту командировки сотрудника, как правило, заказными или ценными почтовыми отправлениями, а также с курьерами предприятия.

3.26. При смене сотрудников, ответственных за учет и хранение документов, дел и изданий с грифом «КИ (КТ)», составляется по произвольной форме акт их приема-сдачи, который утверждается заместителями руководителя предприятия или руководителями его структурных подразделений.

*4. Обязанности лиц, работающих с информацией, составляющей коммерческую тайну предприятия*

4.1. Лица, допущенные к работам, документам и к сведениям, составляющим коммерческую тайну, несут персональную ответственность за соблюдение ими установленного на предприятии режима. Прежде чем получить доступ к закрытой информации, они должны изучить требования настоящего руководства и другие нормативные документы, определяющие защиту коммерческой тайны, сдать зачет на знание установленных требований и передать в службу безопасности соответствующее личное письменное обязательство.

4.2. Лица, допущенные к работам, документам и к сведениям, составляющим коммерческую тайну, обязаны выполнять следующее:

4.2.1. Строго хранить коммерческую тайну, ставшую им известной по службе или работе либо иным путем, пресекать действия других лиц, которые могут привести к ее разглашению. О таких фактах, а также о других причинах или условиях возможной утечки коммерческой тайны немедленно информировать непосредственно начальника и службу безопасности.

4.2.2. В течение договорного периода не использовать известную коммерческую тайну для своих личных целей, а также не заниматься без соответствующего разрешения руководства любой деятельностью, которая в качестве конкурентного действия может нанести ущерб предприятию, являющемуся собственником секретных сведений.

4.2.3. Выполнять только те работы и знакомиться только с теми документами, к которым получили доступ в силу своих служебных

обязанностей; знать степень важности выполняемых работ, правильно определять ограничительный гриф документов, строго соблюдать правила пользования ими, порядок их учета и хранения.

4.2.4. При составлении документов со сведениями, составляющими коммерческую тайну, ограничиться минимальными, действительно необходимыми сведениями; определять количество экземпляров документов в строгом соответствии с действительной служебной необходимостью и не допускать рассылки их адресатам, к которым они не имеют отношения.

4.2.5. На черновиках документов проставлять соответствующий ограничительный гриф и другие необходимые реквизиты. Передавать их для печатания только с письменного разрешения руководителя подразделения.

4.2.6. После получения из машинописного бюро отпечатанных документов проверить их наличие, сличить эти данные с записями в журнале и расписаться (с указанием даты) за получение отпечатанных документов и черновиков, после чего учесть в канцелярии или у уполномоченного службы безопасности.

4.2.7. Получать документы с грифом «КИ (КТ)» лично в канцелярии или у уполномоченного службы безопасности. Своевременно знакомиться с полученными документами и разборчиво расписываться на них с указанием даты ознакомления.

4.2.8. Поступившие документы с грифом «КИ (КТ)» своевременно направлять для приобщения к делу с соответствующими отметками об исполнении (номер дела, дата исполнения, подпись) и резолюцией начальника подразделения.

4.2.9. Сдавать в канцелярию или уполномоченному службы безопасности исполненные входящие документы, а также предназначенные для рассылки, подшивки в дело, уничтожения и взятия на инвентарный учет под расписку в журнале учета.

4.2.10. Иметь внутреннюю опись документов с грифом «КИ (КТ)» и немедленно вносить в нее все полученные для исполнения документы, хранить их только в рабочей папке, а при выходе в рабочее время из помещения рабочую папку с документами запирают в сейф.

4.2.11. По окончании работы с документами с грифом «КИ (КТ)» своевременно возвращать их в канцелярию или уполномоченному службы безопасности.

4.2.12. Об утрате или недостатке документов с грифом «КИ (КТ)», ключей от сейфов, личных печатей немедленно сообщать в службу безопасности.

4.2.13. При увольнении, перед уходом в отпуск, отъездом в командировку своевременно сдать или отчитаться перед канцелярией или уполномоченным службы безопасности за все числящиеся документы.

4.2.14. Знакомить представителей других учреждений с документами с грифом «КИ (КТ)» с ведома службы безопасности и с письменного разрешения руководителя подразделения; лично знакомиться – с разрешения указанных руководителей на предписании, в котором должны быть определены вопросы и объем сведений, подлежащих рассмотрению; требовать от командированных лиц расписки на документах, с которыми они ознакомились, или в учетных карточках этих документов.

4.2.15. Документы с грифом «КИ (КТ)» во время работы располагать так, чтобы исключить возможность ознакомления с ними других лиц, в том числе допущенных к подобным работам и документам, но не имеющих к ним прямого отношения.

4.2.16. По первому требованию канцелярии, службы безопасности предъявлять для проверки все числящиеся и имеющиеся документы с грифом «КИ (КТ)»; представлять по требованию начальника службы безопасности устные или письменные объяснения о нарушениях установленных правил выполнения работ с грифом «КИ (КТ)», учета и хранения документов с грифом «КИ (КТ)», а также о фактах разглашения сведений с грифом «КИ (КТ)», утраты документов, содержащих такие сведения.

*5. Принцип организации и проведения контроля за обеспечением режима соблюдения коммерческой тайны*

5.1. Контроль за обеспечением режима при работе с материалами с грифом «КИ (КТ)» осуществляют служба безопасности предприятия и руководитель структурного подразделения.

5.2. Контроль за обеспечением режима при работе со сведениями, составляющими коммерческую тайну, осуществляется в целях изучения, анализа и оценки фактического состояния сохранности производственных секретов, выявления недостатков и нарушений режима в работе с материалами с грифом «КИ (КТ)», установления их причин и выработки необходимых предложений.

5.3. Комиссия для проверки обеспечения надежности работы с материалами с грифом «КИ (КТ)» комплектуется из опытных и квалифицированных работников в составе не менее трех человек, имеющих доступ к этой работе. Участие в проверке не должно приводить к необоснованному увеличению осведомленности проверяющих.

5.4. Проверки обеспечения режима при работе с материалами с грифом «КИ (КТ)» проводятся не реже одного раза в год комиссиями

на основании решения, подписанного руководителем предприятия или его заместителем.

5.5. Проверки проводятся в присутствии руководителя структурного подразделения или его заместителя.

5.6. Проверяющие имеют право знакомиться со всеми документами, журналами (карточками) учета и другими материалами, имеющими отношение к проверяемым вопросам, а также проводить беседы и консультации со специалистами и исполнителями, требовать представления письменных объяснений, справок, отчетов по всем вопросам, входящим в компетенцию комиссии.

5.7. По результатам проверок составляется акт (справка) с отражением в нем состояния режима при работе с материалами с грифом «КИ (КТ)», выявленных недостатков и нарушений, предложений по их устранению. С актом после утверждения его директором или заместителем под подпись знакомится руководитель структурного подразделения.

5.8. Об устранении выявленных в результате проверки недостатков и нарушений в режиме при работе с материалами с грифом «КИ (КТ)» и реализации предложений руководитель подразделения в установленные комиссией сроки сообщает начальнику службы безопасности.

5.9. В случае установления факта утраты документов, дел и изданий с грифом «КИ (КТ)» либо разглашения содержащихся в них сведений немедленно ставятся в известность руководитель предприятия, его заместители и начальник службы безопасности. Для расследования таких фактов приказом директора (распоряжением руководителя структурного подразделения) назначается комиссия, заключение которой утверждается руководителем, создавшим данную комиссию. На утраченные документы, дела и издания с грифом «КИ (КТ)» составляется акт. Соответствующие отметки вносятся в учетные документы. Акты на утраченные дела постоянного хранения после их утверждения руководителем предприятия или его заместителями и по истечении срока передаются в архив для включения в дело фонда.

#### *6. Ответственность за разглашение коммерческой тайны*

6.1. Разглашением сведений, составляющих коммерческую тайну, является предание их огласке лицами, которым они доверены по службе, работе или стали известны иным путем, в результате чего стали достоянием сторонних организаций.

6.2. Утрата документов, содержащих сведения коммерческой тайны, представляет собой выход (в том числе и временный) документов

из владения ответственного за их сохранность лица, которому они были доверены по службе или работе.

6.3. Прочие нарушения режима при работе с материалами, имеющими гриф «КИ (КТ)», могут быть вызваны нарушениями требований настоящего руководства, которые могут привести к разглашению секретных сведений, утрате документов, содержащих коммерческую тайну.

6.4. За хищение, утрату и преднамеренное уничтожение документов, дел и изданий с грифом «КИ (КТ)», за разглашение сведений, содержащихся в таких материалах, а также за нарушение требований настоящего руководства виновные лица привлекаются к ответственности в установленном порядке.

**Рекомендуемая форма перечня сведений,  
составляющих коммерческую тайну торговой организации**

УТВЕРЖДАЮ

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

**Перечень  
сведений, составляющих коммерческую тайну торговой организации**

Перечень сведений	Степень секретности

Примечания – «СК» (строго конфиденциально) – сведения, разглашение которых может привести к нанесению локального ущерба банку по отдельным направлениям его деятельности; «К» (конфиденциально) – сведения, разглашение которых может нанести ущерб интересам отдельных клиентов и сотрудников банка.

### Система информационной безопасности



## Источники угрозы в сфере информационной безопасности



**Исчисление среднегодовых темпов роста  
и прироста (извлечение)**

Среднегодовой темп		Темпы роста		
роста	прироста	За 3 года	За 4 года	За 5 лет
100,05	0,05	100,15	100,20	100,25
100,15	0,15	100,45	100,60	100,75
100,55	0,55	101,66	102,22	102,78
100,70	0,70	102,11	102,83	103,55
101,80	1,80	105,50	107,40	109,33
101,95	1,95	105,96	107,83	109,84
102,00	2,00	106,12	108,24	110,41
102,45	2,45	107,53	110,17	112,87
103,00	3,00	109,27	112,55	115,93
103,90	3,90	112,16	116,54	121,08
103,95	3,95	112,32	116,76	121,37
104,00	4,00	113,14	116,99	121,66
104,20	4,20	114,77	117,89	122,84
104,70	4,70	116,09	120,17	125,82
105,10	5,10	117,26	122,01	128,24
105,45	5,45	118,09	123,65	130,39
105,70	5,70	119,10	124,82	131,94
106,00	6,00	120,12	126,25	133,82
106,30	6,30	120,97	127,68	135,73
106,55	6,55	122,50	128,89	137,33
107,00	7,00	123,36	131,08	140,26
107,25	7,25	125,27	132,31	141,90
107,80	7,80	125,80	135,04	145,58
107,95	7,95	125,97	135,80	146,59
108,00	8,00	142,19	136,05	146,93
112,45	12,45	142,95	159,90	179,80
112,65	12,65	143,14	161,04	181,41
112,70	12,70	147,38	161,32	181,81
113,80	13,80	147,57	167,71	190,86
113,85	13,85	171,29	168,01	191,28
119,65	19,65	171,51	204,95	245,22

## Окончание

Среднегодовой темп		Темпы роста		
роста	прироста	За 3 года	За 4 года	За 5 лет
119,70	19,70	181,14	205,29	245,74
121,90	21,90	181,36	220,81	269,16
121,95	21,95	248,23	221,17	269,72
135,40	35,40	248,51	336,10	455,09
135,45	35,45	255,17	336,60	455,93
136,65	36,65	255,45	348,69	476,48
136,70	36,70	363,73	349,20	477,36
138,10	38,10	364,78	263,38	502,31
138,15	38,15	488,93	263,67	503,22
143,70	48,70	489,58	328,80	727,03
148,75	48,75	489,58	329,13	728,26

## **Рациональные нормы потребления пищевых продуктов для различных групп населения Республики Беларусь**

Рациональные нормы потребления пищевых продуктов подготовлены на основе рекомендаций к сбалансированному питанию, соответствующему здоровому образу жизни, для различных групп населения с учетом возраста, пола, интенсивности труда.

Рациональные нормы потребления пищевых продуктов разработаны для следующих групп населения:

- дети и подростки по возрастным группам от 1 до 17 лет;
- взрослое население по возрастным и половым группам для трудоспособного возраста (из них – мужчины и женщины с дифференциацией по группам с различным уровнем физической активности) и пожилого возраста.

При подготовке рациональных норм потребления пищевых продуктов было использовано следующее:

- Санитарные нормы, правила и гигиенические нормативы «Требования к потреблению пищевых веществ и энергии для различных групп населения Республики Беларусь», утвержденные постановлением Министерства здравоохранения Республики Беларусь от 14 марта 2011 г. № 16.

- Методические указания по формированию наборов продуктов питания для расчетов потребительских бюджетов различных групп населения, утвержденные Министерством здравоохранения СССР от 31 мая 1991 г. № 5787-91.

- Данные о химическом составе пищевых продуктов, а также данные о средних потерях пищевых веществ в процессе приготовления и потребления пищи (Химический состав пищевых продуктов : справ. Кн. 1 / под ред. И. М. Скурихина, М. Н. Волгарева. – М. : Агропромиздат, 1987. – 224 с.).

- Сведения о фактическом потреблении основных пищевых продуктов населением республики по данным исследований Республиканского научно-практического центра гигиены и органов государственного санитарного надзора.

Рациональные нормы потребления пищевых продуктов подготовлены с учетом рекомендаций отечественных и зарубежных специалистов, а также экспертов Всемирной организации здравоохранения по здоровому питанию.

Основные рекомендации следующие:

- Оптимальное соотношение белков, жиров и углеводов (по массе) в суточном рационе составляет 1:1:4.

- Рекомендуемое содержание в рационе белков животного происхождения относительно общего количества белков для детей составляет 60% и более, для взрослых – 50% и более.

- Рекомендуемое содержание белков относительно энергетической ценности (калорийности) суточного рациона для детей составляет 12–15% калорийности, для взрослых – 11–13% калорийности; содержание жиров – около 30% калорийности.

- Рекомендуемое содержание жиров растительного происхождения в рационе питания – 25–30% от общего количества жиров. Рекомендуемое содержание полиненасыщенных жирных кислот в рационе – 5–10% от калорийности суточного рациона.

- Растительные жиры должны обеспечивать 4–6% от суммарной пищевой энергии.

- Насыщенные жирные кислоты должны составлять менее 10% суточной калорийности рациона.

- Трансжирные кислоты должны составлять менее 1% суточной калорийности рациона.

- За счет сложных углеводов организм должен получать примерно 45–55% пищевой энергии.

- Добавленные сахара должны составлять менее 10% суточной калорийности рациона.

- Потребление фруктов и овощей в день должно быть не менее 400 г в день.

- Потребление соли должно быть менее 5 г в день.

При расчете пищевой ценности среднесуточных наборов пищевых продуктов используются следующие размеры обобщенных потерь: для белка – 11%, жира – 12, углеводов – 10%.

**Таблица Р.1 – Рациональные нормы потребления пищевых продуктов для детей и подростков, брутто**

Группа продуктов	1–3 года	4–6 лет	7–10 лет	11–13 лет	14–17 лет	
					Юноши	Девушки
Хлебопродукты, крупы, кг	49	70	80	95	116	105
Картофель, кг	69	100	125	145	145	135
Овощи и бахчевые, кг	70	97	140	140	150	146
Фрукты, ягоды, кг	76	93	93	125	125	125
Соки (в пересчете на фрукты), кг	64	77	77	96	96	96

Окончание таблицы Р.1

Группа продуктов	1–3 года	4–6 лет	7–10 лет	11–13 лет	14–17 лет	
					Юноши	Девушки
Мясо и мясопродукты, кг	32	44	56	70	93	72
Рыба и рыбопродукты, кг	20	22	24,5	24,5	24,5	24,5
Яйца, шт.	180	195	220	270	270	270
Молоко и молочные продукты, кг	275	295	310	318	340	325
Масло животное в пересчете на молоко, кг	144	184	256	280	296	280
Масло растительное, кг	5,5	7,5	8,0	9,0	11,0	10,0
Сахар, сладости, кондитерские изделия, напитки в пересчете на сахар, кг	17,0	23,0	27,0	29,0	33,0	28,2

Таблица Р.2 – **Рациональные нормы потребления пищевых продуктов для мужчин и женщин в возрасте 18–29 лет, brutto**

Группа продуктов	Коэффициент физической активности								
	1,4		1,6		1,9		2,2		2,5
	Мужчины	Женщины	Мужчины	Женщины	Мужчины	Женщины	Мужчины	Женщины	Мужчины
Хлебопродукты, крупы, кг	97	74	112	76	127	98	142	110	157
Картофель, кг	122	104	136	113	150	128	164	142	178
Овощи и бахчевые, кг	142	133	153	144	164	154	174	163	182
Фрукты, ягоды, кг	78	74	80	76	82	78	84	79	85
Мясо и мясопродукты, кг	71	64	80	71	89	78	98	85	107
Рыба и рыбопродукты, кг	20	19	21	20	22	21	23	22	25
Яйца, шт.	266	227	290	238	330	256	365	290	365
Молоко и молочные продукты, кг	337	311	393	352	460	414	520	464	610
Масло растительное, кг	12,4	9,9	12,8	10,9	14,6	12,9	16,0	13,6	17,2
Сахар, сладости, кондитерские изделия, напитки в пересчете на сахар, кг	32	28	37	30	42	35	46	40	50

**Таблица Р.3 – Рациональные нормы потребления пищевых продуктов для мужчин и женщин в возрасте 30–39 лет, брутто**

Группа продуктов	Коэффициент физической активности								
	1,4		1,6		1,9		2,2		2,5
	Мужчины	Женщины	Мужчины	Женщины	Мужчины	Женщины	Мужчины	Женщины	Мужчины
Хлебопродукты, крупы, кг	90	70	109	80	121	92	134	103	147
Картофель, кг	117	98	128	107	142	120	156	134	168
Овощи и бахчевые, кг	134	124	145	135	156	145	165	154	173
Фрукты, ягоды, кг	76	72	78	74	80	76	81	78	82
Мясо и мясопродукты, кг	68	62	77	68	86	74	95	80	104
Рыба и рыбопродукты, кг	20	19	21	20	22	21	23	22	24
Яйца, шт.	243	210	266	233	290	243	365	256	365
Молоко и молочные продукты, кг	312	280	351	318	410	364	460	412	545
Масло растительное, кг	12,0	9,4	12,4	10,2	13,6	12,2	15,6	12,9	16,4
Сахар, сладости, кондитерские изделия, напитки в пересчете на сахар, кг	30	26	35	28	38	33	43	36	45

**Таблица Р.4 – Рациональные нормы потребления пищевых продуктов для мужчин и женщин в возрасте 40–59 лет, брутто**

Группа продуктов	Коэффициент физической активности								
	1,4		1,6		1,9		2,2		2,5
	Мужчины	Женщины	Мужчины	Женщины	Мужчины	Женщины	Мужчины	Женщины	Мужчины
Хлебопродукты, крупы, кг	82	66	99	75	112	86	124	96	137
Картофель, кг	109	97	124	103	137	110	148	122	160
Овощи и бахчевые, кг	125	114	136	126	146	136	155	145	165
Фрукты, ягоды, кг	74	70	76	72	78	74	79	76	80
Мясо и мясопродукты, кг	64	59	72	65	80	71	88	76	96

## Окончание таблицы Р.4

Группа продуктов	Коэффициент физической активности									
	1,4		1,6		1,9		2,2		2,5	
	Муж- чины	Жен- щины	Муж- чины	Жен- щины	Муж- чины	Жен- щины	Муж- чины	Жен- щины	Муж- чины	
Рыба и рыбопродукты, кг	20	19	21	20	22	21	22	21	23	
Яйца, шт.	233	202	242	220	276	232	365	240	365	
Молоко и молочные продукты, кг	289	261	310	284	369	320	425	355	483	
Масло растительное, кг	10,8	8,8	12,2	10,0	13,1	11,7	14,8	12,5	15,4	
Сахар, сладости, кондитерские изделия, напитки в пересчете на сахар, кг	27	24	32	27	36	30	38	34	43	

Таблица Р.5 – **Рациональные нормы потребления пищевых продуктов для лиц престарелого и старческого возраста, брутто**

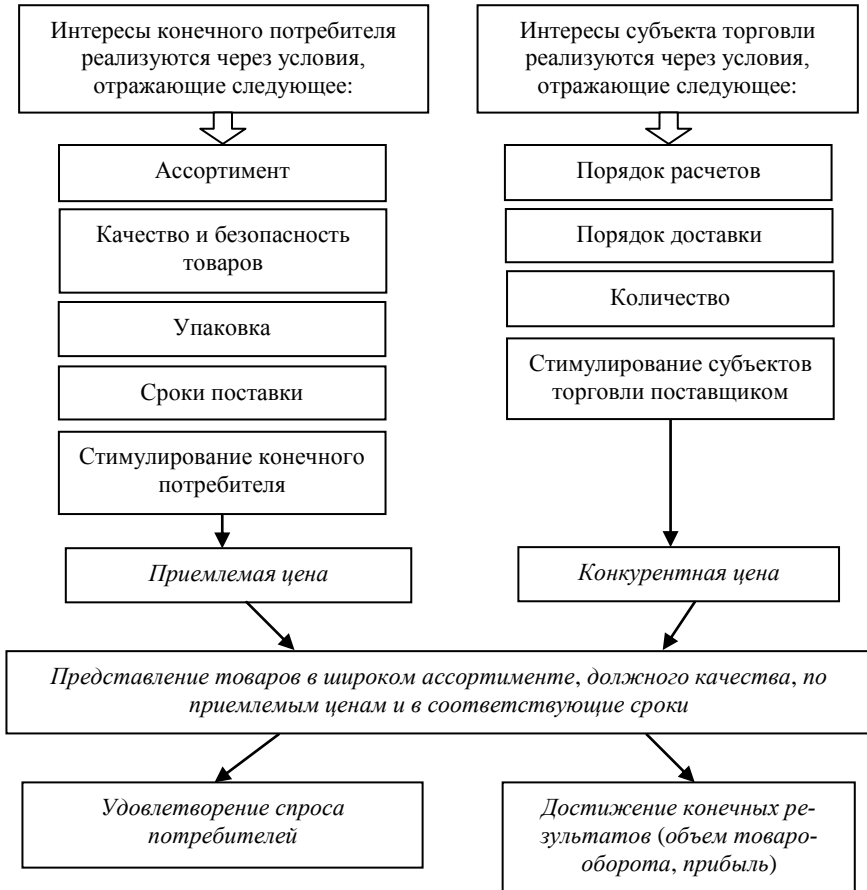
Группа продуктов	Лица в возрасте 60–74 лет		Лица старше 75 лет	
	Мужчины	Женщины	Мужчины	Женщины
Хлебопродукты, крупы, кг	94	76	72	56
Картофель, кг	113	102	106	96
Овощи и бахчевые, кг	128	117	120	111
Фрукты, ягоды, кг	72	70	71	69
Мясо и мясопродукты, кг	58	49	48	37
Рыба и рыбопродукты, кг	21	19	20	19
Яйца, шт.	242	220	230	204
Молоко и молочные продукты, кг	322	311	309	282
Масло растительное, кг	11,4	9,9	10,1	9,2
Сахар, сладости, кондитерские изделия, напитки в пересчете на сахар, кг	28	22	21	19

## Структура и содержание хозяйственного договора



## Договор как инструмент защиты интересов конечного потребителя и торговой организации

### ДОГОВОР



## Рекомендуемая форма ассортиментного перечня товаров

\_\_\_\_\_  
(наименование юридического лица или фамилия, собственное имя,

\_\_\_\_\_  
отчество (если таковое имеется) индивидуального предпринимателя)

УТВЕРЖДАЮ

\_\_\_\_\_  
(должность)

\_\_\_\_\_  
(Ф.И.О. должностного лица)

\_\_\_\_\_  
(подпись должностного лица)

\_\_\_\_\_  
(место печати, дата)

## АССОРТИМЕНТНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ТОВАРОВ

\_\_\_\_\_  
(вид\*, тип\*, наименование (при наличии такого наименования) торгового объекта)

\_\_\_\_\_  
(место нахождения торгового объекта (место осуществления розвозной торговли)

\_\_\_\_\_  
(размер торговой площади (при наличии)\*\*

Класс***, группа товаров и (или) вид товаров	Количество разновидностей (моделей, размеров, артикулов, сортов, иных разновидностей товаров)

Примечание – \*Определяется для магазинов в зависимости от ассортимента предлагаемых к продаже товаров и размера торговой площади (например, магазин с универсальным ассортиментом продовольственных товаров «Универсам», специализированный магазин мебели «Континент», неспециализированный магазин с комбинированным ассортиментом продовольственных товаров и т. п.), для других торговых объектов определяется только вид в зависимости от формата (павильон, киоск, автомагазин).

\*\*Для магазинов, в которых реализуются продовольственные и непродовольственные товары (магазины с универсальным ассортиментом товаров и неспециализированные магазины со смешанным ассортиментом товаров), в том числе указываются торговые площади, отведенные соответственно под продовольственные и непродовольственные товары.

\*\*\*Указывается для магазинов, в которых реализуются продовольственные и непродовольственные товары (магазины с универсальным ассортиментом товаров и неспециализированные магазины со смешанным ассортиментом товаров).

## Основные функции преподавателя (руководителя деловой игры) (задание 19)

Функции, которые выполняет руководитель деловой игры, условно можно разделить на следующие составляющие:

- инструктаж;
- контроль за работой студентов (участников игры);
- подведение итогов.

### *Инструктаж*

При инструктаже необходимо обозначить место и цель деловой игры в учебной дисциплине «Коммерческая деятельность». Целесообразно кратко охарактеризовать особенности деловой игры как метода активного изучения учебной дисциплины, раскрыть ее содержание, прокомментировать раздаточный материал, предложенный в таблицах Ц.1, Ц.2 приложения Ц.

Следует дать четкую информацию об игровых ролях, организации игрового процесса, определить регламент работы.

С целью повышения ответственности и заинтересованности студентов (участников игры) руководитель игры должен сформулировать, какие условия определяют коммерческий успех торговой фирмы, по каким критериям будут оцениваться результаты работы.

В процессе инструктажа следует акцентировать внимание на то, что при анализе игровой деятельности и оценке ее результатов предполагается выявление успешных решений и неудач команды в целом и каждого ее участника индивидуально. Кроме того, следует подчеркнуть, что будет обращать внимание на особенности поведения участников во время игры, подготовленность их к деловому общению, умение работать в команде, будут оцениваться теоретические знания, профессиональные и личные качества.

Оценки будут выставляться за индивидуальный вклад каждого участника игры, будет выставляться и общая оценка деятельности торговой фирмы.

### *Контроль за работой участников игры*

Руководитель игры должен выполнить следующее:

- проследить, чтобы при распределении участников игры по фирмам (командам) их состав был равнозначен по уровню подготовленности;

- убедиться в том, что условия деловой игры ясны каждому и исходная информация изучена;
- следить за индивидуальной работой каждого участника и команды в целом;
- контролировать правильность расчетов;
- организовать работу координационного совещания;
- организовать защиту коммерческих стратегий представителями всех торговых фирм.

*Подведение промежуточных итогов  
и общего итога деловой игры*

По части 1 деловой игры «Выбор коммерческой стратегии по увеличению объемов продажи товаров» («Стратегия») промежуточные итоги рекомендуется подводить по следующим этапам:

- Выбор мероприятий по стимулированию объемов продажи товаров каждым участником игры. Результаты представьте по форме колонки 2 таблицы Ч.1 приложения Ч.
- Согласование общей стратегии фирмы и выбор мероприятия для этой стратегии. Результаты представьте по форме колонки 3 таблицы Ч.1 приложения Ч.

По части 2 деловой игры «Торговля в условиях конкуренции» («Конкуренция») промежуточные итоги целесообразно осуществлять по следующим этапам:

- Расчет коэффициента фактической эффективности ( $K_{\text{факт.эфф.}}$ ). Результаты представьте по форме таблицы Ч.2 приложения Ч.
- Отчет команд должен быть представлен по форме, представленной в приложении Ш. Анализ результатов работы.

*Подведение общего итога деловой игры*

Подведение общего итога деловой игры проводится в следующем порядке:

- Выставление оценки каждому участнику игры.
- Ранжирование торговых фирм по результатам работы.
- Формулирование сильных и слабых сторон работы каждой торговой фирмы, выявление упущенных возможностей, оценка эффективности использования факторов коммерческого успеха.
- Выяснение интереса, проявленного студентами к деловой игре.
- Выявление пожеланий участников деловой игры по ее совершенствованию.

**Информация для проведения деловой игры**

Таблица X.1 – Основные виды реализуемого товара (чай)

(слоган организации)	(название организации, номер)		
Товар	Цена за упаковку, усл. ед.	Объем продаж, тыс. упаковок	Сумма продаж, тыс. усл. ед.
Чай марочный натураль- ный	2,5	220	350
Чай марочный с аромати- ческими добавками	3,0	100	300
Чай стандартный	1,5	100	150
Итого	–	420	1 000

Таблица X.2 – Основные виды реализуемого товара (кофе)

(слоган организации)	(название организации, номер)		
Товар	Цена за упаковку, усл. ед.	Объем продаж, тыс. упаковок	Сумма продаж, тыс. усл. ед.
Кофе в зернах	3,0	100	300
Кофе молотый	2,5	220	550
Кофе растворимый	1,5	100	150
Итого	–	420	1 000

## Формирование коммерческой стратегии

Таблица Ц.1 – Перечень мероприятий по формированию коммерческой стратегии

Мероприятие	Выбранные мероприятия коммерческой стратегии		Затраты на мероприятия, тыс. усл. ед.		Прогнозный коэффициент эффективности мероприятий ( $K_{\text{прогн.эфф.}}$ )
	Индивидуальная	Стратегия фирмы	Минимальные	Максимальные	
1	2	3	4	5	6
Снижение цен			30	100	1,3
Реклама в периодической печати			15	60	1,3
Реклама на телевидении			20	40	1,4
Установление скидок при покупке больших партий товаров			10	30	1,3
Открытие новых магазинов			20	50	1,1
Открытие мелкорозничной сети (палатки, киоски, ларьки, торговые автоматы)			30	90	1,3
Развитие развозной и разносной торговли			10	40	1,4
Использование новых видов упаковки			20	50	1,2
Расширение ассортимента, в том числе за счет новых видов товаров			20	50	1,2
Презентация новых товаров на телевидении			15	30	1,1
Проведение мероприятий по формированию спроса			20	60	1,2
Открытие фирменных магазинов, секций			30	90	1,1
Вовлечение собственных ресурсов в товарооборот			50	90	1,4
Проведение выставок-продаж			30	80	1,3
Проведение мероприятий по комплексному изучению рынка			10	60	1,2

Окончание таблицы Ц.1

Мероприятие	Выбранные мероприятия коммерческой стратегии		Затраты на мероприятия, тыс. усл. ед.		Прогнозный коэффициент эффективности мероприятий ( $K_{\text{прогн.эфф.}}$ )
	Индивидуальная	Стратегия фирмы	Минимальные	Максимальные	
1	2	3	4	5	6
Развитие коммерческой службы			10	50	1,2
Оказание дополнительных услуг			20	90	1,4
Продажа товаров в кредит			30	60	1,4
Защита и гарантия соблюдения прав потребителя			30	80	1,3
Ярмарки, базары			20	80	1,2
Демонстрация новых товаров, дегустаций			20	50	1,3
Распродажа по сниженным ценам			25	70	1,3
Стимулирование торгового персонала			10	55	1,3
Презентация новых товаров			20	70	1,2
Аренда дополнительных помещений для продажи товаров			10	50	1,1
Уценка товаров			10	60	1,2
Внедрение прогрессивных методов продажи товаров			10	40	1,3
Продажа товаров по предварительным заказам			45	100	1,1
Развитие интернет-магазина			30	80	1,1

Таблица Ц.2 – Коэффициент фактической эффективности по перечню мероприятий по стимулированию продаж товаров

Мероприятие	Мероприятия коммерческой стратегии, выбранные командой	Затраты на мероприятия, тыс. усл. ед.	Коэффициент фактической эффективности ( $K_{факт.эфф.}$ )
1	2	3	4
Снижение цен			
Реклама в периодической печати			
Реклама на телевидении			
Установление скидок при покупке больших партий товаров			
Открытие новых магазинов			
Открытие мелкорозничной сети (палатки, киоски, ларьки, торговые автоматы)			
Развитие развозной и разносной торговли			
Использование новых видов упаковки			
Расширение ассортимента, в том числе за счет новых видов товаров			
Презентация новых товаров на телевидении			
Проведение мероприятий по формированию спроса			
Открытие фирменных магазинов, секций			
Вовлечение собственных ресурсов в товарооборот			
Проведение выставок-продаж			
Проведение мероприятий по комплексному изучению рынка			
Развитие коммерческой службы			
Оказание дополнительных услуг			
Продажа товаров в кредит			
Защита и гарантия соблюдения прав потребителя			
Ярмарки, базары			
Демонстрация новых товаров, дегустации			

## Окончание таблицы Ц.2

Мероприятие	Мероприятия коммерческой стратегии, выбранные командой	Затраты на мероприятия, тыс. усл. ед.	Коэффициент фактической эффективности ( $K_{факт.эфф.}$ )
1	2	3	4
Распродажа по сниженным ценам			
Стимулирование торгового персонала			
Презентация вновь открываемых магазинов			
Аренда дополнительных помещений для продажи товаров			
Уценка товаров			
Внедрение прогрессивных методов продажи товаров			
Продажа товаров по предварительным заказам			
Развитие интернет-магазина			

**Рекомендуемая форма отчета  
по результатам выбранных мероприятий  
по стимулированию продаж**

**Отчет**

\_\_\_\_\_

(название торговой организации)

\_\_\_\_\_

(специализация)

Номер мероприятия, включенного в стратегию	Коэффициент прогнозной эффективности	Коэффициент фактической эффективности	Затраты за мероприятия	Прирост объема продаж, усл. ед.
Итого				

Сумма продаж \_\_\_\_\_ тыс. усл. ед.

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение .....	3
Задания для аудиторных занятий и самостоятельной работы, вопросы и задания для самоконтроля, тесты .....	4
<b>РАЗДЕЛ I. СУЩНОСТЬ И СОДЕРЖАНИЕ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ</b> .....	4
<b>Темы 1, 2. СУЩНОСТЬ, РОЛЬ И СОДЕРЖАНИЕ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА РЫНКЕ ТОВАРОВ НАРОДНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ</b> .....	4
Задание 1. Изучение сущности и содержания коммерческой деятельности на рынке товаров и услуг .....	4
Задание 2. Организация управления коммерческой деятельностью в торговле.....	7
Задание 3. Изучение субъектов коммерческих операций .....	10
<b>Тема 3. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ</b> .....	12
Задание 4. Изучение рынка товаров (для самостоятельной управляемой работы студентов).....	12
<b>Тема 4. КОММЕРЧЕСКАЯ ИНФОРМАЦИЯ И ЕЕ ЗАЩИТА</b> .....	18
Задание 5. Изучение Закона Республики Беларусь «О коммерческой тайне».....	18
Задание 6. Выделение коммерческой тайны в торговой организации .....	19
<b>РАЗДЕЛ II. ХОЗЯЙСТВЕННЫЕ СВЯЗИ В КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ</b> .....	24
<b>Тема 5. ОРГАНИЗАЦИЯ ХОЗЯЙСТВЕННЫХ СВЯЗЕЙ</b> .....	24
Задание 7. Использование методов прогнозирования для определения потребности в товарных ресурсах .....	24
Задание 8. Изучение основных нормативных документов, регулирующих хозяйственные связи по поставкам товаров в Республике Беларусь (для самостоятельной управляемой работы студентов).....	41
<b>Тема 6. ДОГОВОРНАЯ РАБОТА В КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ</b> .....	48
Задание 9. Оценка содержания и выгоды условий договора поставки .....	48

Задание 10. Разработка проекта договора .....	54
Задание 11. Анализ выполнения договорных обязательств .....	58
<b>Тема 7. КОММЕРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПО ОПТОВЫМ ЗАКУПКАМ И ОПТОВОЙ ПРОДАЖЕ ТОВАРОВ.....</b>	<b>64</b>
Задание 12. Выбор поставщика на основе рейтинговой оценки .....	64
Задание 13. Оценка поставщиков по результатам работы и принятие решения о пролонгации договоров .....	69
<b>РАЗДЕЛ III. КОММЕРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ НА РОЗНИЧНОМ РЫНКЕ .....</b>	<b>74</b>
<b>Тема 8. СОДЕРЖАНИЕ, ЦЕЛИ И ОСОБЕННОСТИ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА РОЗНИЧНОМ РЫНКЕ ..</b>	<b>74</b>
Задание 14. Особенности коммерческой деятельности организаций розничной торговли и факторы коммерческого успеха.....	74
<b>Тема 9. ОРГАНИЗАЦИЯ ИЗУЧЕНИЯ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО СПРОСА .....</b>	<b>76</b>
Задание 15. Разработка опросного листа для проведения опроса покупателей по изучению спроса в розничных торговых объектах (для самостоятельной управляемой работы студентов).....	76
Задание 16. Проведение анкетирования покупателей по изучению спроса в торговых объектах на основе разработанного опросного листа (для самостоятельной управляемой работы студентов) .....	81
<b>Тема 10. УПРАВЛЕНИЕ АССОРТИМЕНТОМ ТОВАРОВ .....</b>	<b>82</b>
Задание 17. Формирование ассортиментного перечня магазина «Студенческий» .....	82
<b>Тема 11. КОММЕРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПО ОРГАНИЗАЦИИ РОЗНИЧНОЙ ПРОДАЖИ ТОВАРОВ И ЕЕ СТИМУЛИРОВАНИЮ .....</b>	<b>89</b>
Задание 18. Организация продажи товаров и услуг методом торговой презентации.....	89
Задание 19. Увеличение объемов продажи товаров в условиях конкуренции (деловая игра).....	95
<b>РАЗДЕЛ IV. ЭФФЕКТИВНОСТЬ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....</b>	<b>100</b>
<b>Тема 12. ОСОБЕННОСТИ КОММЕРЦИИ В СЕТЕВОЙ ТОРГОВЛЕ.....</b>	<b>100</b>

Задание 20. Особенности коммерческой деятельности в сетевой торговле (для самостоятельной управляемой работы студентов).....	100
Тема 13. КОММЕРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПО ВНЕШНЕТОРГОВЫМ ОПЕРАЦИЯМ.....	101
Задание 21. Изучение правовых аспектов международного договора купли-продажи (для самостоятельной работы студентов) .....	101
Задание 22. Изучение содержания внешнеторгового контракта купли-продажи.....	107
Тема 14. РЕЗУЛЬТАТИВНОСТЬ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	111
Задание 23. Оценка результативности отдельных коммерческих операций .....	111
Задание 24. Оценка эффективности использования товарных ресурсов в торговой организации.....	125
Тема 15. РИСКИ В КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ .....	131
Задание 25. Определение риска организаций торговли в зависимости от безопасности их коммерческой деятельности .....	131
Задание 26. Определение стратегий управления коммерческим риском торговых организаций по их риск-позициям .....	132
Глоссарий.....	141
Список литературы.....	145
Приложения.....	150

Учебное издание

**Гурская** Светлана Петровна  
**Пигунова** Ольга Владимировна  
**Бондаренко** Оксана Григорьевна и др.

**КОММЕРЧЕСКАЯ  
ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ  
ПРАКТИКУМ**

**Учебное пособие**

Редактор Ю. Г. Старовойтова  
Компьютерная верстка Л. Ф. Барановская

Подписано в печать 22.01.18. Формат 60 × 84 <sup>1</sup>/<sub>16</sub>.  
Бумага офсетная. Гарнитура Таймс. Ризография.  
Усл. печ. л. 11,62. Уч.-изд. л. 10,10. Тираж 230 экз.  
Заказ №

Издатель и полиграфическое исполнение:  
учреждение образования «Белорусский торгово-экономический  
университет потребительской кооперации».  
Свидетельство о государственной регистрации издателя,  
изготовителя, распространителя печатных изданий  
№ 1/138 от 08.01.2014.  
Просп. Октября, 50, 246029, Гомель.  
<http://www.i-bteu.by>

**БЕЛКООПСОЮЗ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ  
«БЕЛОРУССКИЙ ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ»**

# **КОММЕРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРАКТИКУМ**

*Допущено Министерством образования Республики Беларусь  
в качестве учебного пособия для студентов учреждений высшего  
образования по специальностям «Коммерческая деятельность»,  
«Товароведение и торговое предпринимательство»*

Под общей редакцией С. П. Гурской

Гомель 2018