

ССУЗ

С.И. Башаримова М.В. Дасько

КОММЕРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ



**Сборник практических
заданий для проведения
учебной практики**

С.И. Башаримова М.В. Дасько

КОММЕРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

**Сборник практических
заданий для проведения
учебной практики**

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



Минск
«Вышэйшая школа»
2009

УДК 339.1(0.76.5)(075.32)

ББК 65.42я723

Б33

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

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

Башаримова, С. И.

Б33 Коммерческая деятельность. Сборник практических заданий для проведения учебной практики : пособие / С. И. Башаримова, М. В. Дасько. — Минск : Выш. шк., 2009. — 112 с.
ISBN 978-985-06-1642-5.

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

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

УДК 339.1(076.5)(075.32)

ББК 65.42я723

Учебное издание

Башаримова Светлана Ивановна, Дасько Марина Викторовна

КОММЕРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ.

Сборник практических заданий для проведения учебной практики

Пособие

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

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

Компьютерная верстка *И.С. Оликсевич*.

Подписано в печать 03.12.2008. Формат 84×108/32. Бумага офсетная. Гарнитура «Нимбус».

Офсетная печать. Усл. печ. л. 5,88. Уч.-изд. л. 6,12. Тираж 900 экз. Заказ 3798.

Республиканское унитарное предприятие «Издательство “Вышэйшая школа”».

ЛИ № 02330/0131768 от 06.03.2006. Пр. Победителей, 11, 220048, Минск. <http://vshph.com>

Открытое акционерное общество «Барановичская укрупненная типография».

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

ISBN 978-985-06-1642-5

© Башаримова С.И., Дасько М.В., 2009

© Издательство «Вышэйшая школа», 2009

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 1

Т е м а «ОЦЕНКА КОНЪЮНКТУРЫ РЫНКА И ВЫБОР ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ ПОСТАВЩИКОВ»

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

Обеспечение занятия:

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

КРАТКИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ СВЕДЕНИЯ

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

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

По содержанию коммерческую информацию можно разделить на следующие группы:

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

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

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

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

Оценка потенциальных возможностей организации предполагает изучение следующей *информации:*

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Одним из методов сбора коммерческой информации является анкетирование.

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

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

- 1) язык должен быть простым и понятным;

2) необходимо избегать профессиональной и технической терминологии, а также новых и необычных слов;

3) вопросы не должны быть слишком длинными, поскольку на длинные вопросы очень трудно подобрать ответ;

4) вопросов не должно быть слишком много, чтобы не утомлять респондента;

5) вопросы не должны касаться третьих лиц. Необходимо спрашивать только о том, что потребителю известно;

6) вопросы не должны чрезмерно обременять память человека. На память в основном влияют три фактора (близость события; интенсивность стимула; степень ассоциативной связи);

7) на респондента не должно оказываться давление.

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

Существуют нижеследующие виды вопросов.

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

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

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

Например: Пользуетесь ли вы услугами нашей парикмахерской?

Да

Нет

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

Например: Где вы приобретаете нашу продукцию?

а) в магазине;

б) на рынке;

в) в магазине по месту жительства;

г) в фирменном магазине.

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

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

Требования к информации, составляющей коммерческую тайну, должны:

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

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

К коммерческой тайне могут быть отнесены:

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

Вопросы для проверки знаний

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

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

СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

ВАРИАНТ 1

Исходная ситуация

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Последовательность выполнения заданий

Задание 1

1. Изучите исходные данные, касающиеся деятельности конкретной организации (табл. 1, 2).

2. Проанализируйте коммерческую информацию и решите на ее основе ситуации 1–8.

Ситуация 1

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

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

Ситуация 2

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

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

Ситуация 3

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

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

ОГЛАВЛЕНИЕ

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

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