

Дата	19.01.2023г.	Группа ТЭК 3/2
Дисциплина	ОП.01. Основы коммерческой деятельности	
Специальность	38.02.05 Товароведение и экспертиза качества потребительских товаров	
Тема занятия	Составление заказов на завоз товаров	
Вид занятия	практическое	
Цели занятия: <i>Дидактическая:</i> <i>Развивающая:</i> <i>Воспитательная:</i>	- углубить и расширить знания и представления студентов по теме; - развивать творческий потенциал студентов; -развивать внимание, дисциплинированность, активность, коммуникабельность умение работать в коллективе; - формировать интерес к выбранной профессии; -прививать чувство ответственности, бережливости, добросовестного отношения к своим обязанностям.	

Основная литература

1. Бунеева, Р.И. Коммерческая деятельность: организация и управление [Текст]: учебник / Р.И. Бунеева. – Ростов н/Д: Феникс, 2009. – 365с.
2. Барышев, А.Ф. Маркетинг [Текст]: учебник / А.Ф. Барышев. – 2-е изд., стер. – М.: издательский центр «Академия», 2003. – 208с.
3. Гражданский кодекс РФ с изменениями и дополнениями. – М., 2004.
4. Каплина, С.А. Организация коммерческой деятельности [Текст]: учебное пособие для студентов средних специальных учебных заведений / С.А. Каплина - Ростов н/Д: Феникс, 2002. – 415с.

Дополнительная литература

1. Кругляков, Г.Н. Товароведение продовольственных товаров [Текст]: учебник / Г.Н.Кругляков, Г.В. Круглякова – Ростов н/Д: издательский центр «МарТ», 2000. – 448с.
2. Понкратов, Ф.Г. Практикум по коммерческой деятельности [Текст]: учебное пособие / Ф.Г. Понкратов и др. – М.: информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2000. – 248с.

Интернет источники

<https://www.kom-dir.ru/article/2562-tovarnye-zapasy>

Домашнее задание:

1.Выполнить и записать практическую работу в тетрадях для практических работ
Обязательно в конце выполненных заданий писать Ф.И.О. и группу, ставить подпись и дату отправки.
Сделать фото или скрин конспекта и прислать на электронную почту: irina_gordenko@mail.ru

Инструкционная карта

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ №11

Тема: Составление заказов на завоз товаров

Цель: закрепление теоретических знаний и приобретения практических навыков по расчету заказа, оформлению заявок на завоз товаров

Оборудование: конспект лекций, приложение Б

Ход работы

Задание 1. Рассчитать количество товара, необходимое для составления заказа на поставку товаров в феврале месяце (с 1 по 10 число) текущего года торговому предприятию «Прана-плюс», используя данные в таблице 1.

Наименование товара	Остаток прошлого периода, кг	Заказ прошлого периода	Остаток на текущую дату	Заказ
Конфеты «Трюфели»	3	10	5	
Конфеты «Коровка»	2	15	8	

Конфеты «Бочонок»	-	10	1	
Вафли «Артек»	2,5	20	-	
Вафли «Молочные»	3	15	1	
Печенье «Сливочное»	1,5	25	4	
Печенье «Топленое молоко»	1	25	2	
Зефир «Бело-розовый»	-	15	0,5	
Карамель «Взлетная»	2	18	6	
Карамель «Мятная»	1	13	7	
Мармелад «Желейный»	2	10	1,5	
Ирис «Молочный»	5	15	-	
Халва «Ванильная»	4	30	15	
Торт «Медовик»	2	15	-	
Торт «Ореховый»	4	18	3	

Задание 2. Оформить заявку на завоз товаров в магазин

Заявка

Директору _____

На торговое предприятие _____

на период с « » по « » прошу завезти такие товары:

№ п-п	Наименование товара	Единицы измерения	Количество	Цена	Сумма

Руководитель торгового предприятия _____ / _____ /

Вывод:

Преподаватель

Л.С.Полякова

Приложение Б

Правило "Полтора (1,5)"

Как же точно рассчитать то количество товара, которое торговая точка сможет реализовать до следующего посещения торгового представителя?

Для точного расчета заказа товара в торговой точке используют «правило полтора». Вот формула «правила полтора», в которую необходимо подставить данные и получить необходимый нам результат.

Правило полтора формула:

$$X = (((A+B) - C) * 1,5) - C$$

где:

X – необходимый нам заказ

A – остаток на момент прошлого посещения

B – заказ на момент прошлого посещения

C – остаток на сегодняшний момент

1,5 — коэффициент предварительного запаса

Предлагаем рассчитать товарный запас для «Бубликов сладких» используя «правило полтора». Подставляем текущие значения в формулу:

$$X = (((13+230) - 25) * 1,5) - 25 = 302$$

Формируя заявку используя «правило полтора», необходимо также помнить о праздниках и сезонности. Перед выходными, праздниками и в сезон продаж коэффициент предварительного заказа может сильно увеличиваться в два или три раза. В сезон спада продаж он может уменьшаться до значения 1,2 -1,3.

Сначала вам покажется, что «правило полтора» очень сложно применить на практике в полях, но через несколько дней тренировки вы будете без проблем считать это в уме.

Сталкиваясь с необходимостью заказать товар, мы или «включаем» интуицию, или используем многоуровневые алгоритмы, делаем отчеты, анализируем, сравниваем, планируем - и все это только для того, чтобы заказать «правильное» количество товара, чтобы хватило всем покупателям и не задержалось на складе.

При этом существует множество факторов, которые могут в одночасье разбить плоды наших трудов.

Погодные условия - холод, жара, дождь - влияют не только на количество покупателей, но и на структуру покупок, рекламную и прочую активность конкурентов и поставщиков. Поставщики, конечно, могут предупредить заранее о планируемой масштабной акции по товару «Х», и вы успеете увеличить заказ, но конкуренты вряд ли поделятся с вами своими планами.

Ни один прогноз (даже абсолютно точный) не даст стопроцентную гарантию. Но любой прогноз - лучше, чем его отсутствие, так как дает представление о перспективах развития и позволяет заметить «узкие» места.

Когда мы говорим о заказе товара, то в первую очередь необходимо определить, какой товар мы покупаем:

- регулярно потребляемые товары;
- нерегулярно потребляемые товары;
- новинки.

Остановимся подробнее на регулярно и нерегулярно потребляемых товарах. Для определения объема заказа по таким товарам необходимо знать два самых важных параметра:

1. Ожидаемый спрос на товар (прогноз спроса, бюджет продаж).
2. Предполагаемое время, необходимое для поставки этого товара. Время реакции = время от момента заказа поставщику до момента попадания товара в доступ к конечному покупателю. (Для оптовой компании - это попадание товара в доступный прайс-лист для покупателей, а для розничной - выкладка на полки магазина.)

По самой простой схеме достаточный объем товара можно вычислить как

Прогноз дневного спроса $\times$ Планируемое время выполнения заказа.

Например, если вы планируете продавать (в среднем) в день 40 пакетов молока, а время реакции от поставщика 3 дня, то заказывать необходимо

$$40 \times 3 = 120 \text{ шт.}$$

В этой простой формуле используется всего два параметра, но ни один из них не является стабильным.

Планируя уровень запасов, мы пользуемся конкретными показателями; часть из них носят объективный характер и не предполагают разночтений, а другие показатели (с которыми также приходится работать) - субъективны, т. е. не дают точного значения. Страховой запас - один из таких показателей.

Поставщик может задержать поставку или поставить меньшее количество товара, покупатель может купить больше или меньше, поэтому для поддержания уровня продаж необходимо иметь страховой запас. Другими словами, страховой запас предназначен для того, чтобы при непредвиденном всплеске спроса на тот или иной товар или существенных задержках поставок обеспечить работу вашего магазина. Страховой запас - это «зачатка» компании, использование которой разрешено только в исключительных случаях. Вопрос о размере «зачатки» каждая компания решает сама. Ответ, очевидно, зависит от того, с какими именно товарами вам приходится иметь дело.

Страховой запас рассчитывают, как правило, на основе экспертной оценки: возможностей увеличения спроса в процентах (или сумме) от обычного и рисков, связанных с задержкой в поставке (сроки производства у поставщика, время доставки, приемки и пр.).

Страховой запас - это наше осознанное решение о замораживании определенных денежных средств «на всякий случай», и для многих компаний неправильно рассчитанный размер страхового запаса может стать причиной финансовых затруднений. Очевидно, что к его планированию следует подходить дифференцированно: запасы одних товаров должны быть больше, чем запасы других.

Ряд компаний используют универсальные методы планирования страховых запасов, основанные на двух базовых принципах:

1. страховые запасы необходимо поддерживать на уровне не менее чем 50% от срока реакции (т. е. если он составляет 2 месяца, страховой запас должен удовлетворять потребности минимум на месяц);
2. страховые запасы необходимо поддерживать на уровне месячного объема поставок.

К сожалению, повсеместное следование этим принципам приводит к тому, что некоторые страховые запасы становятся избыточными, способствуют бессмысленному увеличению нагрузки на склад и не позволяют высвободить необходимые ресурсы. А страховые запасы некоторых товаров оказываются явно недостаточными и ведут к появлению дефицита.

Рассмотрим пример.

Вернемся к тем 120 пакетам молока, которые нужно заказать при средней продаже 40 шт. в день и времени реакции 3 дня. Предположим, что возможно отклонение продаж от средних на 20%.

$20\% \times 40 \text{ шт.} = 8 \text{ шт.}$

Дополнительно 8 штук на каждый день мы заказываем для страховки на случай незапланированного роста продаж.

Поставщик не является производителем, поэтому увеличение времени производства учитывать не нужно.

Поставка товара осуществляется из соседнего города в течение 3 дней с момента заказа. Учитывая возможную задержку поставки на 1 день, мы рассчитываем заказ исходя из продаж не 3, а 4 дней.

Таким образом, наш заказ должен состоять из $48 \times 4 = 192$ пакетов молока, из которых 120 - наша потребность, а 72 - страховой запас. Больше 50%...

Не много ли? Дело в том, что в рассматриваемом примере расчета страхового запаса мы учли сбои по всем параметрам - и рост продаж, и сбой в поставках. Можно ограничить количество учитываемых показателей, например:

только рост продаж: $(40 + 8) \times 3 = 144$ пакета;

только задержку в поставке: $40 \times (3 + 1) = 160$ пакетов.

Товарный запас - штука не дешевая. Если вы попытаетесь рассчитать страховой запас, учитывая все риски, то результат наверняка покажется вам неоправданно большим.

При решении о размере страхового запаса необходимо обратиться к результатам совмещенного ABC-XYZ анализа, о котором речь пойдет дальше.

Средний показатель продаж

Много вопросов, как правило, вызывает показатель ожидаемого спроса, который обычно базируется на статистике.

Рассчитать средний показатель продаж, кажется, несложно: берутся продажи за период, например месяц, и делятся на количество дней в периоде (30). Получаем среднедневную продажу.

Среднедневные продажи = количество, проданное за период : количество дней в периоде

Рассмотрим ситуацию на примере продаж вина «Шабли» за 9 дней.

Среднедневные продажи = $22 : 9 = 2,4$ бутылки

Таблица 21. Продажи вина «Шабли» за 9 дней

Дни недели	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Итог
Кол-во продаж	4	5	0	0	6	6	0	0	1	22

На 9 дней продаж необходимо заказать 22 бутылки. Похоже на правду? Или нам чего-то не хватает?

Мы не знаем точно, сколько дней товар находился в продаже. Поэтому правильной может оказаться другая формула:

Среднедневные продажи = количество, проданное за период : количество дней в периоде, в которые совершались продажи.

То есть, возвращаясь к «Шабли»,

среднедневные продажи = $22 : 5 = 4,4$ бутылки.

На 9 дней продаж нам надо заказать 40 бутылок.

Казалось бы, логично, но «нулевые» продажи не означают, что товара не было на полках. Возможно, товар продается «скачкообразно», и тогда заказ в 40 бутылок вместо 22 существенно «утяжелит» товарный запас.

Теперь возникает еще одна формула:

Среднедневные продажи = количество, проданное за период : количество дней в периоде, в которые остаток был доступным и достаточным,

учитывающая не дни продажи, а дни, когда по товару был достаточный и доступный остаток.

Будьте внимательны, в расчет не должны попадать «мертвые души» - товар, который лишь числится в базе данных, а на самом деле не выставлен в зале, или выставлен, но в нарушенной упаковке, и т. п. Постоянно попадая в расчет «дней с остатком», такой товар может сильно исказить реальные показатели.

Коррекцию установленных показателей страхового запаса необходимо осуществлять после анализа остаточного запаса или доступного количества товара, в момент получения ожидаемого пополнения.

Если при поставке очередной партии товара ваш остаточный товарный запас меньше страхового (менее 50%) на протяжении трех приходов подряд, то рекомендуется пересмотреть показатели средних продаж, время реакции или увеличить норму страхового запаса. Обратные действия необходимо предпринять, если уровень остаточного запаса регулярно превышает установленный уровень страхового.