**Практическая работа 10**

**Тема** Формирование схем транспортно-экспедиционных операций

Цель: изучить понятие логистики, график и маршруты поставок товаров, методы осуществления операций по закупке товаров, формы товароснабжения, а также научиться рассчитыватьобъём закупки товаров, формировать схемы завоза продовольственных и непродовольственных товаров.

Теоретическая часть

1. Понятие логистики и товародвижения.

2.Графики и маршруты поставок.

3. Методы и формы поставок.

4. Объёмы закупок.

1.Логистика вид деятельности, который заключается в организации в организации рационального процесса продвижения товаров и услуг от поставщиков к потребителям, функционирование сферы обращения продукции, товаров, услуг, управления товарными запасами и создание инфраструктуры товародвижения.

Логистика – это поставка конкретному потребителю требуемого продукта соответствующего качества в необходимом количестве в указанном месте в точно назначенное время по приемлемой цене.

2 График это расписание отборки и доставки товаров в розничную сеть. График составляется совместно продавцом и покупателем. Графики составляют на месяц и квартал.

Маршрут – это путь движения автомобиля от поставщика к покупателю.

3. Метод осуществления операций по закупке товаров может быть

1 прямой, когда устанавливаются прямые связи между производителями и розничным торговым предприятием;

2 косвенный – предполагает покупку и продажу товаров через торгово-посредническое звено и звенья.

Формы товароснабжения:

1складская

Предприятие- изготовитель (ПИ) → Распределительный склад(РС) →Розничное торговое предприятие (РТП) →магазин (М);

2 транзитная

Предприятие- изготовитель (ПИ) → магазин (М).

4.Объём закупки (оптимальный размер заказа) (ОРЗ)- это тот его уровень, при котором достигается максимальное использование складских помещений, минимизируется издержки по хранению запасов. ОРЗ не имеет смысла, если время заказа весьма продолжительно, при значительном колебании спроса и нестабильных ценах. Во всех остальных случаях расчёт ОРЗ приведёт к уменьшению издержек хранения запасов без потери качества обслуживания

ОРЗ = √ (2\*V\*P)/(C\*S), где

V – годовой объём продаж;

P – стоимость продажи одного заказа;

C – стоимость единицы продукции»

S – издержки хранения единицы продукции на складе.

**Задание 1.** Заполнить таблицу.

Таблица Формы товароснабжения и схемы завоза продовольственных товаров в розничную торговую сеть

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| №  п/п | Наименование  товарной  группы | Формы  товароснаб-  жения | Схема завоза |
| Описание |
| 1 | Кондитерские  товары в ассортименте |  |  |
| 2 | Сахар |  |  |
| 3 | Безалкогольные  напитки |  |  |
| 4 | Консервы мясные  в ассортименте |  |  |
| 5 | Консервы овощные  в ассортименте |  |  |
| 6 | Молоко и молочные  продукты |  |  |
| 7 | Крупы |  |  |
| 8 | Макаронные изделия |  |  |
| 9 | Колбасные изделия |  |  |
| 10 | Хлеб и хлебобулоч-  ные изделия |  |  |

**Задание 2.** Рассмотреть решение ситуационной задачи, на примере

(задача №1). Решить задачу № 2

**Задача №1.**

Рассчитать ОРЗ для торговой фирмы. Из книг (журналов) учёта заказов определёно, что ежегодно фирма закупает 1000 ед. продукции (V) по 5 ус. ед. каждая (C). На делопроизводство, телефонные переговоры, содержание персонала в пересчёте на один заказ (Р) потребуется 20 ус. ед. Хранение одной единицы продукции (S) обойдётся в 0, 5 условных единиц.

Решение

ОРЗ = √ (2\*V\*P)/C\*S = ОРЗ = √ (2\*1000\*20)/(5\*0,5) = √40000/2,5 =√16000 = 126.

Оптимальным будет заказ составляющий 126 изделий. А так как в год требуется 1000 таких изделий, то в течение года потребуется сделать

1000: 126 = 8 таких заказов.

**Задача № 2.**

ООО «Империал» в течении года закупает 2900 хозяйственных изделий по 145 руб. за единицу продукции. Издержки обращения в пересчёте на одну единицу товара 580 руб. Издержки обращения по хранению единицы запаса товаров составили 14,5 руб. Рассчитать оптимальный размер заказа для ООО «Империал».

**Практическая работа 10-12**

**Тема**  Расчет экономической эффективности рекламных мероприятий

**Цель** : изучить показатели эффективности рекламного мероприятия, научиться рассчитывать показатели эффективности рекламного мероприятия.

**Методические указания**

Изучить теоретическую часть, отразить в рабочей тетради последовательность расчёта экономической эффективности рекламного мероприятия, рассмотреть пример расчёта экономической эффективности рекламного мероприятия, решить задачи, предложенные преподавателем.

**Теоретическая часть**

Различают экономическую эффективность рекламы и эффективность психологического воздействия отдельных средств рекламы на сознание человека (привлечение внимания к рекламе, фиксация в памяти и т.п.).

Причем психологическое воздействие наиболее результативно, если оно приводит потенциальных потребителей к совершению покупки. Таким образом, экономическая эффективность рекламы зависит от степени ее пси-

хологического воздействия на человека.

В качестве результата рекламной деятельности можно использовать показатели прироста прибыли после проведения рекламного мероприятия или увеличения доли рынка, или увеличение числа покупателей.

Расчёт экономической эффективности рекламы производится в следующей последовательности, сначала определяется дополнительный товарооборот под воздействием рекламы по формуле:

Тд = Тс\* П\* Д /100%,

где Тд - дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, р.;

Тс – среднедневной товарооборот до рекламного периода, р.;

П – прирост среднедневного товарооборота за рекламный и послерекламный периоды, %;

Д – количество дней учета товарооборота в рекламном и послерекламном периодах.

Экономический эффект от рекламной компании можно определить по следующей формуле:

Э = ( Тд\* Нт /100)%− З,

где Э – экономический эффект рекламирования, р.;

Тд – дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, р.;

Нт – торговая надбавка на товар, в % к цене реализации;

З –затраты на рекламу, р.;

Экономическую эффективность рекламной компании можно рассчитать с помощью коэффициента рекламной деятельности, который рассчитывается:

Кэ =Э/З,

где Кэ – коэффициент экономической эффективности рекламы;

Э – эффект от рекламы за результаты рекламной деятельности (прирост прибыли за счёт рекламных мероприятий);

З – затраты на рекламу , р.

В данном случае мы сопоставляем полученный эффект от проведения рекламного мероприятия с затратами на его осуществление. Результаты такого соотношения могут выражаться в трех вариантах, как эффект:

− от рекламного мероприятия равен затратам на его проведение.

− от рекламного мероприятия больше затрат (прибыльное).

− от рекламного мероприятия меньше затрат (убыточное).

В практике коммерческой деятельности определяют степень привлечения внимания потребителей к рекламному средству, или её психологическое воздействие. Можно воспользоваться следующей формулой

Св = Ко/Кп,

где Св – действенность рекламного средства;

Ко – количество человек, обративших внимание на рекламное средство;

Кп – общее количество людей, обративших внимание на рекламное средство.

**Пример**

В ОАО «Краснодарский центральный универмаг» была проведена телереклама товаров. Ежедневный товарооборот в ОАО «Краснодарский центральный универмаг» в предрекламный период составил 124,4 тыс. руб., в течении 40дней повысился на 27,6%. Средняя торговая скидка -20%, затраты на рекламу составили 109, 6тыс.руб. Определить коэффициент экономической эффективности телевизионной рекламы.

Решение

1.Определить дополнительный товарооборот под воздействием рекламы.

Тд = Тс\* П\* Д /100%; Тд = (124,4 тыс. руб.\*27,6%\*40)/100% =1373,38 тыс. руб.

2. Определить экономический эффект рекламирования.

Э = ( Тд\* Нт /100%)− З; Э = (1373,38 тыс. руб.\*20%) /100% - 109, 6тыс.руб. =165,08 тыс.руб.

3. Определить коэффициент экономической эффективности телевизионной рекламы.

Кэ =Э/З; Кэ =165,08 тыс.руб./ 109, 6тыс.руб.=1,5

Ответ: коэффициент экономической эффективности телевизионной рекламы, проведённой в ОАО «Краснодарский центральный универмаг» составил 1,5, следовательно, можно сделать вывод о том, что рекламное мероприятие прибыльное.

**Задача1.**

Магазин «Мебель» проводит рекламную компанию для мебели ОАО «Горячеключевская мебельная фабрика» в течении месяца с использованием различных рекламных средств. Определить коэффициент экономической эффективности рекламы, если ежедневный товарооборот магазина «Мебель» 149,5 тыс.руб., средняя скидка составила 17%, прирост среднедневного товарооборота – 24%, затраты на рекламу – 91,2 тыс.руб.

**Задача 2.**

Оформлением витрин в магазине занимаются профессиональные художники-декораторы. Они следят за состоянием оконных и внутримагазинных витрин. Тематика оконных витрин весьма разнообразна и основной целью их состоит завлекать покупателей в магазин. Смысловая окраска оконных витрин меняется два раза в год по сезонно: «Весна-Лето» и «Осень-Зима». В апреле месяце сего года отделом рекламы было проведено исследование по изучению эффективности использования витрин.

Реакция прохожих в отношении оконных витрин ОАО «Курский центральный универмаг»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Время проведения исследования | Количество прохожих, обративших внимание на витрину | Количество прохожих, прошедших мимо витрины |
| С 10 до 11 часов | 331 человек | 52 человек |
| С 17 до 18 часов | 486 человек | 105 человек |
| Итого 2 часа | 817 человек | 157 человек |

Определить действенность оконных витрин ОАО «Курский центральный универмаг».