

ФГБОУ ВО «Воронежский государственный
технический университет»

Кафедра экономики и управления на предприятии
машиностроения

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

к изучению дисциплины Логистика международного
товародвижения» 03.05.01 «Менеджмент», профиль
«Логистика и управление цепями поставок»
для всех форм обучения

Воронеж 2018

Составитель:
ст. преп. Ю.А. Савич,

УДК 657 (075.8)
ББК 65.052.9(2)2Я7
С 137

Методические указания к к изучению дисциплины Логистика
международного товародвижения» 03.05.01 «Менеджмент»,
профиль «Логистика и управление цепями поставок»
для всех форм обучения / Ю.А. Савич. – Воронеж: ФГБОУ ВО
«Воронежский государственный технический университет», 2018. 44
с.

Методические указания направлению специальности 03.05.01
«Экономическая безопасность» всех форм обучения.

Методические указания подготовлены в электронном виде.

Табл.7. Ил.1. Библиогр.:5 назв.

Рецензент: канд. экон. наук, доц. А.В. Красникова

Ответственный за выпуск О.Г.Туровец

Издается по решению учебно-методического совета Воронежского
государственного технического университета

©ФГБОУВО «Воронежский государственный технический
университет, 2018

Методические указания подготовлены в электронном виде

ВВЕДЕНИЕ

Логистика международного товародвижения является дисциплиной по выбору и изучается на 3 курсе студентами направления 38.05.02 «Менеджмент» профиль «Менеджмент и управление цепями поставок».

Цель дисциплины «Логистика международного товародвижения» формирование теоретических представлений о международных товаропотоках и практических навыков осуществления логистических операций в области международных перевозок и специфике транспортного обеспечения международного товародвижения

Для достижения цели ставятся задачи, направленные на формирование у студентов знаний, умений и навыков в сфере международной распределительной логистики, позволяющих эффективно использовать свои знания, умения и навыки для осуществления своей профессиональной деятельности, используя научные и методические подходы, современное нормативно-правовое обеспечение и прикладные программные продукты в сфере управления логистическими процессами:

- формирование теоретических знаний о особенностях международного товародвижения, нормативно-правового, транспортного обеспечения международного товародвижения;
- знакомство студентов со спецификой экономической оценки управленческих решений в логистике международного товародвижения
- разработка мероприятий по планированию и реализации государственного заказа;
- формирование у студентов навыков составления маршрутов, страхования и оформления международных перевозок грузов

– выработка навыков принятия управленческих решений в области международных грузоперевозок.

Компетенции обучающегося, формируемые

В результате освоения дисциплины

Код и наименование компетенции	
ПВК-1	способностью организовывать, планировать и регулировать операционную логистическую деятельность в цепях поставок (операции закупки, транспортировки, складской грузопереработки, таможенного оформления, информационной поддержки и т.п.)
ПВК-3	владение методами и средствами принятия оптимизационных управленческих решений в функциональных областях логистики (логистики снабжения, логистики производства, логистики распределения)

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

Знать:

– особенности нормативно-правового обеспечения логистических операций международного товародвижения и состав международных транспортных операций (ПВК-1)

– задачи управления логистическими процессами, связанные с международным товародвижением ПВК-1

– критерии экономической оценки управленческих решений в логистических системах на всех этапах международного товародвижения ПВК-3

– формы, методы и инструменты разработки и реализации оптимальных управленческих решений в системе логистики международного товародвижения ПВК-3

Уметь:

– проводить анализ, планировать и составлять маршруты международных грузоперевозок ПВК-1

– решать управленческие задачи связанные с логистическими операциями международного товародвижения ПВК-1

- проводить анализ экономических показателей звеньев международного товародвижения ПВК-3
- использовать методы и инструменты формирования принятия управленческих решений в системе логистики международного товародвижения ПВК-3

Владеть:

- навыками принятия управленческих решений в области международного товародвижения ПВК-1
- методами планирования и регулирования операций в международных транспортно-логистических системах ПВК-3
- методами интеграции логистических бизнес-процессов в функциональных областях логистики ПВК-3
- навыками оценки логистических систем международного товародвижения ПВК-3

Практическая работа 1. УПРАВЛЕНИЕ МАТЕРИАЛЬНЫМИ ПОТОКАМ В МЕЖДУНАРОДНОМ ТОВАРОДВИЖЕНИИ.

Процесс товародвижения заключается в перемещении продукции от производителя к потребителю. Особенностью международного товародвижения является пересечение продукцией границ и попадание под действие различных транспортных законодательств.

Система международного товародвижения – это деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю над физическим перемещением груза от места его происхождения в одной стране до места потребления в другой с целью удовлетворения нужд потребителя и с выгодой для организатора товародвижения.

В Систему международного товародвижения входят следующие составляющие:

1. Технические средства, коммуникации и устройства всех видов транспорта.
2. Складское хозяйство промышленных, торговых и посреднических фирм.
3. Материально-техническая база брокерских, агентских, страховых, стивидорных и прочих организаций, оказывающих вспомогательные транспортные услуги.

Стивидорские компании осуществляют погрузку и выгрузку в крупных транспортных узлах, например, в портах. (Раньше «стивидорами» называли портовых грузчиков).

Брокерские компании сводят организаторов и заказчиков транспортных услуг. Они являются независимыми участниками рынка.

Агенты работают в интересах транспортных организаций и находят для нее грузоотправителей.

Экспедиторские компании являются официальными представителями грузовладельца и находят для него необходимые транспортные средства.

4. Материально-техническая база лизинговых компаний (для грузовладельцев это то на чем перевозят грузы,?????? для транспортных организаций – различное транспортное оборудование).

5. Технические средства информационно-управляющих систем.

6. Нормативно-правовая база государств и международных организаций в области международных перевозок и таможенного обслуживания грузов (транспортные законодательства, транспортные уставы, кодексы отдельных видов транспорта, различные международные конвенции по организации международных перевозок различными видами транспорта).

Направления развития системы товародвижения

1. Организация перевозки внешнеторговых грузов на основе логистических принципов:

FDTD – from door to door (от двери до двери).

JIT – just in time (точно вовремя).

JOD – just on demand (по потребности).

Канбан – минует склады (является самой сложной системой, требующей высокого уровня координации работы поставщиков, наиболее распространена в Японии).

2. Укрупнение транспортных организаций.

3. Специализация мелких транспортных организаций на оказании какого-либо одного вида услуг (например, погрузка-выгрузка, либо только транспортировка).

4. Повышение качества транспортного обслуживания, в первую очередь таких показателей, как скорость и сохранность доставки, комплексность услуг.

Проблемы развития международной системы товародвижения

1. Упрощение таможенных и пограничных формальностей.

2. Унификация требований и правил перевозки грузов в различных государствах в рамках международных организаций.

3. Инвестирование в развитие крупных терминальных комплексов (строительство крупных логистических центров с большим количеством складов и развитой инфраструктурой).

4. Защита национальных транспортных рынков.

5. Либерализация национальных транспортных рынков.

6. Разработка, модернизация и унификация международных транспортных конвенций в части правил перевозки грузов, порядка оформления перевозочных документов и систем тарификации.

Задание 1. В нижеприведенной таблице представлены данные о спросе и предложении телевизоров в Японии и США.

Цена телевизоров (USD за 1 шт.)	Объём спроса в США (тыс. шт.)	Объём предложения в США (тыс. шт.)	Объём спроса в Японии (тыс. шт.)	Объём предложения в Японии (тыс. шт.)
150	150	20	90	70
175	130	30	80	80
200	120	50	70	90
225	110	60	65	100
250	100	70	60	110
275	90	90	55	120
300	80	100	50	130
325	70	110	50	140
350	60	120	40	150
375	50	130	20	160
400	40	140	0	160

Составив графики спроса и предложения, определите объёмы экспорта в условиях свободной торговли.

Задание 2. Функции спроса и предложения для конкретного товара на внутреннем рынке малой страны описываются следующими функциями: $Q_D = 100 - P$ и $Q_S = -50 + P$. Мировая цена на данный товар равна 50 у.е. Определите объём потерь и выгод отечественных производителей и потребителей рассматриваемого товара в условиях свободной торговли.

Задание 3. Функции внутреннего спроса и предложения для определенного товара в условной стране имеют вид: $Q_D = 700 - 2P$ и

$Q_S = -100 + 2P$. Мировая цена на данный товар составляет 175 у.е. Определите как изменится объём импорта в страну, если спрос на товар в стране упадёт на 50%.

Задание 4. Рынок некоторого отечественного товара характеризуется функцией спроса с единичной ценовой эластичностью и функцией предложения $Q_S = -20 + 2P$. Равновесный объём продаж составляет при этом 10 ед. товара. После вступления страны в свободные торговые международные отношения объём потребления данного товара в стране вырос на 25%. Определите уровень мировой равновесной цены.

Задание 5. Функция спроса и предложения для конкретного товара в стране «А» имеют вид:

$$Q_D^A = 80 - 20P \quad \text{и} \quad Q_S^A = -70 + 40P.$$

Соответствующие функции в стране «В» таковы:

$$Q_D^B = 60 - 10P \quad \text{и} \quad Q_S^B = 30 + 20P.$$

- 1) Определите объём импорта в условиях свободной мировой торговли.
- 2) Проиллюстрируйте, используя понятие потребительского излишка, потери отечественных покупателей данного товара в экспортируемой стране.

Задание 6. По представленным в таблице данным определите паритет покупательной способности (ППС) RUR / USD.

Страна	Цена товаров			Количество товаров		
	А	В	С	А	В	С
Россия (RUR)	1 000	180 000	10	1 000	50	100 000
США (USD)	25	10 000	0,25	1 000	50	100 000

Задание 7. По данным Росгосстата, представленным в таблице рассчитайте объёмы внешнеторгового оборота и сальдо торгового баланса.

Экспорт и импорт, в млрд. долл. США

Страна	1990 г.		2000 г.		2016 г.	
	Экспорт	Импорт	Экспорт	Импорт	Экспорт	Импорт
	т	т	т	т	т	т
США	393,6	517	584,7	770,9	781,1	1257,6
Китай	62,1	53,3	148,8	129,1	249,3	206,1
Россия	71,1	81,8	78,2	46,7	103,1	33,9

Задание 8. В нижеприведённой таблице представлены издержки на производство 1 компьютера и 1 магнитофона странами «А» и «В» (в человеко-часах):

Изделие	Страна	
	А	В
Компьютер	100	125
Магнитофон	40	45

Возможна ли торговля между рассматриваемыми странами? Если да, то на производстве каких изделий будут специализироваться эти страны? Каковы будут условия торговли?

Задание 9. Россия и Польша производят два товара — картофель и грузовики, затраты на производство которых следующие:

Страна	Затраты ресурсов, у.е.	
	на 1 т картофеля	на 1 грузовик
Польша	200	600
Россия	600	600

Определите:

- 1) имеет ли Россия абсолютное преимущество в производстве грузовиков;
- 2) имеет ли Польша сравнительное преимущество в производстве картофеля;
- 3) какие товары будут экспортировать и импортировать Россия и Польша в условиях свободной торговли;
- 4) в каких пределах должно установиться соотношение

мировых цен на картофель и грузовики в условиях свободной торговли между Россией и Польшей.

Задание 10. Спрос на импортный товар в стране и его предложение (импорт) могут быть формализованы с помощью следующих функций:

$Q_D = 3000 - 20P$ и $Q_S = 1800 + 20P$, где P — цена за единицу товара (тыс. у.е.)

В результате введения таможенной пошлины на ввозимый товар объём его продаж в стране сократился на 400 шт.

Определите соответствующий размер таможенной пошлины (T).

Задание 11. Страна экспортирует некоторый товар по мировой равновесной цене, равной 60 долл. США за единицу товара. Функции спроса и предложения рассматриваемого товара в стране имеют вид: $Q_D = 400 - 5P$ и $Q_S = -50 + 5P$. Правительство страны вводит таможенную пошлину в размере 10 долл. США на каждую единицу товара.

Определите:

- 1) объём экспорта до и после введения экспортной пошлины;
- 2) доход государства и выигрыш отечественных потребителей от введения экспортной пошлины.

Практическая работа 2. ВЫБОР ВАРИАНТОВ ТОВАРНЫХ ПОКУПОК КОМПЛЕКТУЮЩИХ ИЗ ФИРМ РАЗНЫХ ГОСУДАРСТВ.

Задание: 1. Изучить исходные данные по нескольким вариантам покупки комплектующих для производственного оборудования (Табл.1)

Таблица 1. Расчет вариантов комплектующих товаров в разных регионах мира

Исходные данные	Варианты				
	1	2	3	4	5
У – удельная стоимость поставляемого оборудования, евро/куб.м.	3000	4000	5000	6000	4500
Тт – транспортный тариф, евро/куб.м.	105	170	150	120	160
Пп – импортная пошлина на товар из Юго-Восточной Азии, %	12	12	12	12	12
Зс – ставка на страховые запасы, %	0.8	0.8	0.8	0.8	0.8
Зп – ставка на запасы в пути, %	1.9	3.0	4.0	2.0	2.5
Сс – стоимость товара в Европе, евро	108	116	98	110	118
Са – стоимость товара в Юго-Восточной Азии	89	98	78	90	100

Сс – стоимость товара в Европе, евро 108 116 98 110 118 Са – стоимость товара в Юго-Восточной Азии 89 98 78 90 100

2. Изучить алгоритм расчета для обоснования выбора варианта закупок

2.1. Расчет доли дополнительных затрат, возникающих при ставке товаров из Юго-Восточной Азии, в удельной стоимости поставляемого груза осуществляется по следующей формуле:

$$Д = 100 \times Тт/У + Пп + Зп + Зс (\%). \quad (1)$$

2.2. Определение разницы между стоимостью комплектующих товаров в Европе и в Юго-Восточной Азии, приняв за 100% наименьшую стоимость товара Са, осуществляется по следующей формуле:

$$Рс = (Сс - Са) \times 100 / Са (\%). \quad (2)$$

Задача 2. Планирование потребности в запасных частях на ремонтно-эксплуатационные нужды

Методические указания

Запасные части предназначены для поддержания производственного оборудования в эксплуатационном состоянии и планируются как материальные ресурсы на ремонтно-эксплуатационные нужды.

Как правило, потребность в запасных частях (подшипники, муфты, шестерни и зубчатые колеса, электротехнические изделия (электродвигатели, разъемы, контакторы, предохранители и т. п.), радиодетали (сопротивления, конденсаторы, полупроводники и др.) определяется ремонтной службой предприятия — отделом главного механика (ОГМ); соответствующие заявки передаются в отдел материально-технического снабжения, который надлежащим образом их оформляет и представляет снабженческо-сбытовым организациям в форме заказа. Таким образом, ОГМ выполняет не свойственные ему снабженческие функции в ущерб своим прямым обязанностям по обеспечению надежной работы оборудования путем проведения регулярного технического обслуживания и профилактики. При этом ОГМ за представляемые заявки ответственности не несет — вся ответственность за обеспечение предприятия запасными частями возлагается на отдел материально-технического снабжения. Представляемые заявки на запасные части носят зачастую недостаточно обоснованный характер. Такое положение приводит к обострению проблемы запасных частей, к их дефициту. Возникает порочный круг: недостаток запасных частей приводит к преждевременному износу оборудования, а преждевременный износ увеличивает потребность в запасных частях.

Определение потребности в запасных частях допускает несколько вариантов плановых расчетов:

- от достигнутого уровня отчетного года;
- от периодичности выполнения ремонтных работ;
- от трудоемкости ремонтных работ;
- от объема выпускаемой продукции на данном оборудовании;
- от уровня минимально допустимой надежности оборудования.

Работа выполняется с использованием программы MS Excel

Пояснения к выполнению лабораторной работы

Условие достижения цели лабораторной работы: $C < L$;

где C — суммарные затраты на эксплуатацию оборудования;

L – лимит расходов,, включая материальные затраты на запасные части.

Достижение цели лабораторной работы возможно только при использовании научных методов нормирования расхода запасных частей, основанных на выводах теории надежности. В ходе работы надо использовать с основные понятия и формулы теории надежности:

- наработка на отказ, T_0 ;
- интенсивность отказов, $X = 1/T_0$;
- надежность R как вероятность безотказной работы;
- экспоненциальный закон надежности: $R = e^{\lambda t}$

Методы определения потребности в запасных частях подразделяются в зависимости от ряда факторов:

1. В зависимости от достигнутого уровня отчетного года:

$$M = kM_0, \quad (1)$$

где M_0 — расход запасных частей данного наименования и типоразмера в отчетном году;

k — коэффициент изменения режима работы оборудования в планируемом году.

2. В зависимости от периодичности выполнения профилактических работ:

$$M = (T/t_0) \times n, \quad (2)$$

где T — общее время работы оборудования в году, час;

t_0 — периодичность профилактики, час;

n — количество заменяемых запасных частей в ходе одного цикла профилактических работ.

3. В зависимости от трудоемкости ремонтных работ:

$$M = \sum A S m, \quad (3)$$

где $\sum A$ — трудоемкость ремонтных работ, чел.-час;

m — количество заменяемых запасных частей в расчете на 1 чел.-час ремонтных работ.

4. В зависимости от объема выпускаемой продукции:

$$M = S m', \quad (4)$$

где S — объем выпускаемой продукции на данном оборудовании за год, тыс руб.;

m' — количество запасных частей данного вида и типоразмера в расчете на 1 руб. выпускаемой продукции.

5. В зависимости от допустимого уровня надежности:

$$n = \frac{\ln(1 - R_0)}{\ln q}, \quad (5)$$

где R_0 — допустимый уровень надежности;

q — вероятность отказа ($q = 1 - R$).

Постановка задачи

Данные для выполнения лабораторной работы представлены в табл. 2.1

Таблица 2.1

Данные для выполнения лабораторной работы

Исходные данные	Количество
1. Оборудование: агрегат ПКИ-3	1 ед.
2. Наименование запасной части: подшипник № 6	
3. Количество подшипников № 6 в агрегате	10 шт.
4. Цена одного подшипника № 6 (плановая)	5,2 руб.
5. Плановое время работы агрегата в год	6000 час.
6. Объем производимой продукции за год: отчет план	91,8 тыс. 96,4 тыс.
7. Заявленная потребность в отчетном году на подшипник № 6	60 шт.
8. Получено подшипников № 6 в отчетном году: по фондам техническая помощь со стороны	18 шт. 38 шт.
9. Трудоемкость ремонтных работ (без профилактики)	360 чел.-час
10. Стоимость одной профилактики	15 руб
11. Убытки от внеплановых простоев агрегата	402 руб./сутки
12. Допустимый уровень надежности	0,9
13. Нарботка на отказ подшипника № 6	500 час./отк.
14. Выход подшипника из строя при допустимом уровне надежности	0,2
15. Расходы по заработной плате (с начислениями) на ремонтных работах	1,05 руб./чел.-час

Исходные данные	Количество
16. Расходы на материалы для ремонтных работ (без запасных частей — подшипников), % от заработной платы	35%
17. Лимит расходов на эксплуатацию агрегата, включая стоимость запасных частей	450 руб.

Представленные исходные данные позволяют проиграть несколько вариантов организации эксплуатации оборудования и соответственно методов нормирования запасных частей. Однако, как уже отмечалось, основным вариантом является вариант, основанный на методах теории надежности. Этот вариант имеет строгую научную основу и обеспечивает достижение цели игры, разрешает противоречие между отделом материально-технического снабжения и ремонтной службой предприятия.

Порядок выполнения работы

Лабораторная работа выполняется с использованием информационных технологий, а именно табличного редактора Microsoft Excel. Расчет ведется по следующей форме (табл. 2.2):

Таблица 2.2

Порядок выполнения расчетов

№ п/п	Интервалы между профилактиками (определяются студентом)			Величина, $\lambda t = 0,002t$	Надежность, $R = e^{\lambda t} = e^{-0,002t}$	Вероятность отказа $q = 1 - R$	$ \ln q $
	число смен	число дней	число часов, t				
1	2	3	4	5	6	7	8
1	1	—	6	0,012	0,988	0,012	4,42
2	3	1	18	0,036	0,965	0,035	3,35

Продолжение табл. 2.2

Норма запчастей	Потребность в запчастях	Стоимость	Число профилактик	Стоимость	Суммарные
-----------------	-------------------------	-----------	-------------------	-----------	-----------

на одно место, $n = \frac{\ln(1 - R_0)}{\ln q}$	на весь агрегат, 10×гр. 9	запчастей , 5×гр.10, руб.	тик: 6000 : t	профила ктик, 15×гр.12	расход ы, гр.11 + + гр.13
9	10	11	12	13	14
0,52	5,2	27,0	1000	15 000	15 027
0,68	6,8	35,4	333	4995	5030,4

Расчет показывает, что с увеличением интервала между профилактиками надежность уменьшается (графа 6) и соответственно увеличивается вероятность отказа (графа 7). Поддержание надежности на заданном уровне $R = 0,9$ осуществляется за счет увеличения количества запасных частей (см. продолжение расчета).

Из приведенного расчета следует, что минимальные суммарные расходы по эксплуатации агрегата составляют 433,4 руб., что ниже установленного лимита. Этой величине соответствует 34,3 шт. запасных частей — подшипников № 6, именно за это количество несет ответственность служба снабжения. Ремонтная служба должна проводить профилактику с периодичностью 60 рабочих смен (360 час).

Практическая работа 3. ИНФРАСТРУКТУРА МЕЖДУНАРОДНОГО ТОВАРОДВИЖЕНИЯ. РАСЧЕТ МОЩНОСТИ ТОВАРОПОТОКА.

Объектом управления в логистике является материальный поток, то есть поток товаров, деталей, комплектующих, полуфабрикатов, сырья, движущийся от поставщика к потребителю и проходящий через логистическую систему.

Материальные потоки можно классифицировать по ряду признаков. Это потоки:

- внутренние
- внешние
- входные
- стохастические
- дискретные
- непрерывные

- выходные
- однопродуктовые
- многопродуктовые
- тяжеловесные
- легковесные
- негабаритные и т.п.

Внутренние материальные потоки проходят внутри логистической системы, внешние — во внешней по отношению к логистической системе среде. Внешние материальные потоки могут быть входными и выходными.

Однопродуктовые и многопродуктовые материальные потоки различаются по номенклатуре. Однопродуктовый поток содержит материальные единицы одного вида, многопродуктовый — различные виды материальных единиц.

Дискретные материальные потоки - это потоки, состоящие из отдельных элементов. В непрерывных потоках совокупность материальных единиц является непрерывной. Примерами непрерывных потоков являются потоки нефти и газа.

В детерминированных потоках все характеристики определены. Характеристики стохастических потоков могут принимать случайные значения.

Материальные потоки различаются также по непосредственно физическим параметрам составляющих их элементов: массе и способу упаковки.

Хозяйственные ситуации

Ситуация 1

Господин Иванов, менеджер по анализу логистических издержек ЗАО «Заря» (далее Заря), столкнулся со следующей задачей. Новый директор по логистике, господин Смирнов, получил письмо от фирмы «Русь» (далее Русь) — единственного заказчика компании среди крупных розничных торговцев товарами массового спроса, — содержащее ряд претензий к работе *Зари*. В частности, Русь указала на следующие недостатки:

- слишком частая нехватка запасов;
- низкий уровень обслуживания и медленная реакция на сервисные запросы;
- высокие цены на продукцию.

Письмо предупреждало, что если *Заря* хочет остаться поставщиком *Руси*, компания должна:

- 1) Обеспечить прямую доставку заказов непосредственно в розничные магазины четыре раза в неделю (вместо трех);
- 2) Установить автоматизированную справочную систему (стоимость 10 тыс. у.е.) для ускорения реакции на запросы клиентов;
- 3) Снизить цены на продукцию на 5%.

Хотя предыдущий директор по логистике уже собирался внедрить предложенные клиентом изменения, господин Смирнов поступил иначе. Он потребовал, чтобы Иванов провел детальный анализ прибыльности по всем направлениям деятельности компании *Заря*. При этом он попросил, чтобы анализ был подготовлен в виде электронных таблиц, позволяющих основательно изучить предоставленные результаты. Иванов никогда раньше этого не делал, но задание нужно было выполнить к завтрашнему дню.

Справка о компании Заря

Заря занимает пятое место по объему производства шоколада и шоколадных конфет на российском рынке. Предприятие было основано в Москве в 1962 г. После неудачных попыток завоевать европейский рынок фирма ограничилась в основном местными операциями.

В настоящее время фирма производит и поставляет свою продукцию трем разным предприятиям розничной торговли:

—бакалейным магазинам;

—аптекам;

—крупным магазинам (супермаркетам), торгующим товарами массового спроса.

Наибольшая доля продаж сосредоточена в бакалейном сегменте, где 36 магазинов ежегодно закупают 40 тыс. ед. продукта и приносят компании более 50% дохода.

В аптечном сегменте на 39 торговых предприятий приходится ежегодно 18 тыс. ед. продукта, что дает более 27% годового дохода.

В сегменте товаров массового спроса у *Зари* имеется только один клиент, располагающий тремя торговыми точками, который обеспечивает ежегодно 22 ед. продукции и почти 22% дохода компании.

Все распределение осуществляется напрямую с доставкой в магазины, причем водители занимаются еще и приемкой подлежащих возврату залежалых продуктов, а также размещением

доставленных товаров в торговых залах и подсобных помещениях.

Недавно Заря начала активные поиски путей разрешения своей рыночной доли в сегменте товаров массового спроса, обладая высоким потенциалом прибыльности. Однако хотя фирме в основном известна общая рыночная ситуация, сегментный анализ потребителей она никогда не проводила.

Статистика деятельности

Некоторое время назад Иванов посещал семинар в одном крупном университете г. Москвы, посвященный анализу издержек по видам деятельности (бизнес-процессам, операциям). Он решил применить полученные на семинаре знания к конкретной ситуации, но не был уверен в том, что точно знает, как это сделать. Он вполне понимал связь между калькуляцией издержек по видам деятельности и сегментным анализом прибыли, но твердо знал, первым шагом в любом случае является определение соответствующих затрат. Иванов достал копию последнего отчета о прибылях и убытках *Зари* (табл. 4.16). Кроме того, у него была информация о логистических издержках по видам деятельности предприятия (табл. 1.1).

Таблица 1.1

Отчет о финансовых результатах (тыс.р.)

Доход	
Чистый доход с продаж	150 400,00
Процентный доход, прочие доходы	3215,00
	153 615,00
Расходы	
Себестоимость проданных товаров	84 000,00
Прочие издержки производства	5660,00
Маркетинговые и прочие расходы	52 151,20
Процентные платежи	2473,00
	144 284,20

Прибыль	
Налог на прибыль	9330,80
Чистая прибыль	4198,86
	5131,94

Все доставки осуществляются напрямую в торговые точки по два раза в неделю в бакалейные магазины, по одному разу в неделю в аптеки и по три раза в неделю в магазины массового спроса.

Для поддержания обратной связи с потребителями и отслеживания их продаж *Заря* установила сканирующие устройства, обеспечивающие поступление оперативных данных из бакалейных магазинов и супермаркетов. Ежегодные затраты на эти цели составили 1000 у.е. на каждый сегмент. Для получения данных о продажах из аптек пришлось вооружить портативными сканерами водителей, производящих доставку.

Таблица 1.2

Ежегодные логистические издержки
по видам деятельности (тыс. р.)

Направление деятельности/ Категория издержек	Продукция для бакалей	Продукция для аптек	Товары массового
Затраты на поддержание запасов /доставка)	1,8	1,2	2,8
Затраты на информацию (годовые)	1 000,0	8 000,0	1 000,0
Затраты на доставку (у.е./доставка)	5,00	5,00	6,00
Удельные торговые	1,90	2,30	1,50

Величина расходов на доставку зависит от типа используемого транспорта. Доставка заказов в аптеки и бакалейные магазины осуществляется стандартными грузовиками, тогда как для доставки крупных заказов в супермаркеты используются более мощные транспортные средства.

Помимо всего этого, Иванов знал, что *Русь* требует от *Зари* заклеивать указанную на товаре розничную цену биркой со сниженной ценой. Аренда оборудования для создания этих бирок обойдется в 5 тыс. у.е. ежегодно. Дополнительные затраты на оплату труда материалов составят 0,03 у.е. в расчете на одну бирку.

Постановка задачи

Когда господин Иванов сидел в своем кабинете, разбираясь с информацией, чтобы провести сегментный анализ прибыльности, он получил несколько непрошенных советов.

Господин Александров, менеджер по маркетингу, убеждал его не тратить понапрасну силы на анализ: «*Русь* — несомненно, наш главный заказчик. Мы должны немедленно осуществить требуемые изменения».

Господин Егоров, директор по производству, с этим не согласился.. Он считал, что дополнительные затраты, которые понадобятся для удовлетворения требований *Руси*, слишком велики: «Мы должны дать понять умникам из *Руси*, что мы на самом деле думаем об этих их особых запросах. Бирки, еще чего! Что они себе воображают — чем мы тут занимаемся?»

В отделе продаж: мнения разделились. Господин Елизаров полагал, что важнее всего сегмент бакалейной торговли: «Взгляни на этот объем! Они же наши лучшие клиенты».

Бурная полемика, развернувшаяся вокруг его задания, беспокоила Иванова. Следует ли ему удовлетвориться рекомендациями кого-то из сотрудников?

Иванов медленно закрыл дверь своего кабинета. Опираясь на доступную информацию и свои знания о калькуляции, он до утренней встречи с директором по логистике должен закончить сегментный анализ и подготовить соответствующие таблицы.

Задание

Ознакомьтесь с ситуацией и ответьте на вопросы:

1. В чем разница между традиционными и логистическими анализами издержек? В чем привлекательность анализа издержек по направлениям деятельности?
2. Представьте себя на месте господина Иванова и проведите анализ издержек по видам деятельности, а также анализ

прибыльности каждого из сегментов деятельности Зари. Какой на ваш взгляд сегмент представляет наибольший интерес для предприятия с точки зрения его прибыльности, а также с точки зрения других аспектов, например стратегического развития *Зари*?

3. Как могут выглядеть отчеты Иванова для директора по логистике? В каком виде, согласно известной вам классификации логистической отчетности, должны предстать сформированный четы? Приведите примеры отчетов, учитывая при этом требования директора по логистике.

4. Исходя из результатов вашего анализа, прокомментируйте, следует ли *Заре* согласиться на изменения или нет? Как при этом оцениваете доводы менеджеров других отделов?

5. Следует ли *Заре* в стратегической перспективе отказаться от какого-либо сегмента деятельности? Обоснуйте ваш ответ.

6. Если цены в крупных магазинах массового спроса поднимутся на 20%, изменит ли это ваш ответ на два предыдущих вопроса ?

7. Какие факторы, кроме прибыли, необходимо принимать во внимание в процессе принятия решения директором по логистике и почему?

8. Подумайте, возможно ли в данной ситуации использование логистического аутсорсинга? Если да, то какие услуги целесообразнее всего *Заре* передать в ведение логистическому провайдеру?

Задача 2. Известна следующая информация о производстве и потреблении некоторого товара в условной стране:

Показатели производства и потребления	В условиях тарифа	При отсутствии тарифа
Мировая цена (долл. за ед.)	0,5	0,5
Специфический тариф (долл. за ед.)	0,15	0
Внутренняя цена (долл. за ед.)	0,65	0,5

Потребление в стране (млн. долл.)	200	250
Производство в стране (млн. долл.)	160	100

Используя данные таблицы, определите:

- 1) выигрыш потребителей страны от отмены тарифа;
- 2) потери производителей страны от отмены тарифа;
- 3) потери тарифных поступлений государства от отмены тарифа;
- 4) чистые (общие) потери экономики рассматриваемой страны.

Задание 17. Правительство страны принимает решение о введении таможенной импортной пошлины на ввозимый в страну сахар. В результате внутренняя цена на сахар возросла с 16 руб. до 25 руб. за 1 кг.

Объём внутреннего потребления сахара в стране при свободной торговле составлял 22 млн. т в год, а объём внутреннего производства — 6 млн. т в год. При введении пошлины на сахар объём его импорта сократился на 20%.

Каковы объёмы увеличения государственных доходов от введения таможенной пошлины?

Практическая работа 4. АНАЛИЗ КАНАЛОВ МЕЖДУНАРОДНОГО ТОВАРОДВИЖЕНИЯ

Одним из важнейших решений при разработке комплекса

маркетинга международной компании является решение о выборе каналов распределения. По сравнению с маркетингом внутри страны товародвижение в международном маркетинге – это значительно более сложный процесс, который предполагает анализ различных факторов, влияющих на выбор каналов распределения, определение их структуры, работу с торговыми посредниками и создание логистических цепей.

Распределение (distribution) в международном маркетинге – путь физического перемещения экспортной продукции и ее юридического оформления между производством в одной стране и потреблением в другой. Международное распределение приносит свой набор проблем и сложностей в управление маркетинговыми каналами доведения продукции до потребителей. Например, если американская компания хочет реализовать свою продукцию в Великобритании или Италии, она должна подчиняться как законодательству США об экспорте, так и законодательству стран-покупателей об импорте, а также общим законам осуществления международного бизнеса. Длительная эволюция структуры международного распределения является свидетельством необходимости учета всего многообразия особенностей международной маркетинговой среды, в которой компаниям-производителям приходится разрабатывать стратегию и тактику распределения экспортной продукции на внешних рынках. Системы распределения в различных странах характеризуются своеобразием, отражающим все многообразие культурных, экономических и правовых особенностей маркетинговой среды. Так, для стран Юго-Восточной Азии весьма распространенной формой распределения выступает розничная торговля, или создание сети супермаркетов, но они, как правило, значительно меньше по размерам, чем американские или западноевропейские и менее удалены друг от друга. Великобританию принято называть страной лавочников, в Финляндии принятой формой распределения является преобладание розничных торговцев, в Германии основной формой покупок можно считать торговлю по каталогам. В западно-европейских странах довольно часто встречаются прямые поставки товаров, минуя склады и хранилища, по системе «от двери к двери». Так, продажи турбин или локомотивов производятся в основном напрямую, минуя посредника, поскольку в этом случае компания имеет дело со

сравнительно ограниченной группой покупателей и с дорогостоящим продуктом, а иногда и уникальным. Например, многие потребительские кооперативы Голландии напрямую связаны с производителями продукции, т.е. используют методы прямого маркетинга. Другие типы промышленной и потребительской продукции требуют непрямого маркетинга [2, с.125].

В международном маркетинге *каналы распределения* трактуются как совокупность организаций или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать другому право собственности на товар (или услугу) на пути от производителя к потребителю. Канал распределения в международном маркетинге можно рассматривать и как маршрут (путь) продвижения товаров и услуг от производителя в одной стране к потребителю в другой (других странах).

Использование каналов распределения приносит производителям ряд *выгод*:

- экономию финансовых средств на распределение продукции;
- реализацию товаров наиболее эффективным способом;
- высокую эффективность обеспечения широкой доступности товаров и доведения продукции до целевых рынков;
- сокращение объема работ по распределению продукции.

Политика распределения на зарубежном рынке – это совокупность маркетинговых принципов, подходов, методов, процедур, которые использует фирма для доведения продукции до зарубежного потребителя. При этом типовая структура распределительной политики предполагает разработку *трех основных маркетинговых решений*:

- 1) по выбору каналов распределения;
- 2) по определению структуры каналов распределения;
- 3) по управлению каналами распределения.

Принятие маркетингового решения по выбору канала распределения объективно предполагает, что не существует единственного и наилучшего канала при продвижении экспортной продукции. На конкретном зарубежном рынке выбор определяется большим числом контролируемых и неконтролируемых факторов, т.е. он основан на поиске индивидуального решения для данного странового рынка. Каждый экспортер на основе маркетинговых исследований внешних рынков определяет структуру возможных

каналов распределения своей продукции, их связь с конкретными категориями иностранных потребителей и друг с другом. Однако в любом случае при выборе соответствующего канала распределения учитываются:

- стратегические цели фирмы в данной стране;
- размеры компании и условия производства;
- характеристика экспортного товара;
- транспортные возможности.

Факторы, влияющие на выбор каналов распределения, могут быть классифицированы как факторы внешней среды, характеристики экспортного товара, компании и торгового посредника.

1. *Факторы внешней среды.* Постоянно изменяющаяся внешняя среда международного бизнеса оказывает существенное воздействие на выбор канала распределения и управление им. Для компании очень важно правильно выбрать канал распределения на целевом рынке. Довольно часто приходится пользоваться разветвленной системой каналов сбыта.

2. *Характеристики экспортной продукции.* Различным экспортным товарам требуются разные системы распределения. Стратегия распределения товаров потребительского спроса предполагает, что сделать покупку такого товара максимально выгодной можно, лишь используя максимальное число торговых точек канала (интенсивный сбыт). Массовое распределение оптимально подходит для товаров, обладающих следующими характеристиками: недорогие; часто покупаются; недолговечные; рынок достаточно развит. Если продукция высокотехнологична, лучше ее реализовать через дистрибьюторов.

3. *Характеристики компании.* Компания, имеющая адекватное финансовое и управленческое обеспечение, обычно находится в лучшей позиции, она имеет возможность нанять своих агентов по продажам. Слабая с финансовых позиций компания предпочитает приглашать торговых посредников, как и в случае, если она не имеет достаточного опыта международной маркетинговой деятельности.

4. *Характеристики посредника.* Компании часто приходится пользоваться услугами торгового посредника, который способен лучше выполнять функции складирования, продвижения и послепродажного обслуживания экспортной продукции. Однако при

этом необходимо помнить, что в ряде стран существуют законодательные акты, запрещающие прибегать к услугам посредников. В этом случае, прежде чем подписать контракт на поставки, необходимо проконсультироваться с юристом местного представительства международной юридической конторы [1, с.34].

Выбор каналов распределения, который мог бы наилучшим способом связать производителя с иностранным покупателем, зависит прежде всего от способа выхода фирмы на рынок.

2. Каналы распределения в международном маркетинге

При выборе каналов распределения международная компания может руководствоваться различными соображениями. У фирмы, ориентирующейся в основном на производство и имеющей ряд предприятий в различных странах мира, решения в области товародвижения, по-видимому, будут определяться, прежде всего, соображениями материально-технического обеспечения, а не маркетинга. С другой стороны, у компании, деятельность которой ориентирована на маркетинг, будет иной подход к решению этой проблемы: такая компания попытается выявить наиболее благоприятные маркетинговые возможности, разработает структуру сбытовой системы и лишь, затем будет определять места размещения производственных единиц, с тем, чтобы наилучшим образом обеспечить достижение целей маркетинга.

Канал распределения — совокупность фирм или отдельных лиц, участвующих в процессе продвижения товара от производителя к потребителю. Иными словами, это путь, которым товар продвигается от производителя к потребителю.

Канал характеризуется такими параметрами, как уровень, протяженность и ширина.

Уровень канала — это участник товародвижения, выполняющий ту или иную функцию по приближению товара к потребителю.

Поскольку определенную работу выполняют и сам производитель, и потребитель, они тоже включаются в состав любого канала в качестве нулевого и последнего уровней соответственно.

Протяженность (длина) канала — это количество имеющихся в нем промежуточных уровней (посредников).

Ширину канала характеризует число независимых участников сбыта конкретного уровня [2, с.134].

Чем уже канал, тем меньше участников сбыта. Международные каналы товародвижения выглядят, как правило, следующим образом (рис.1).

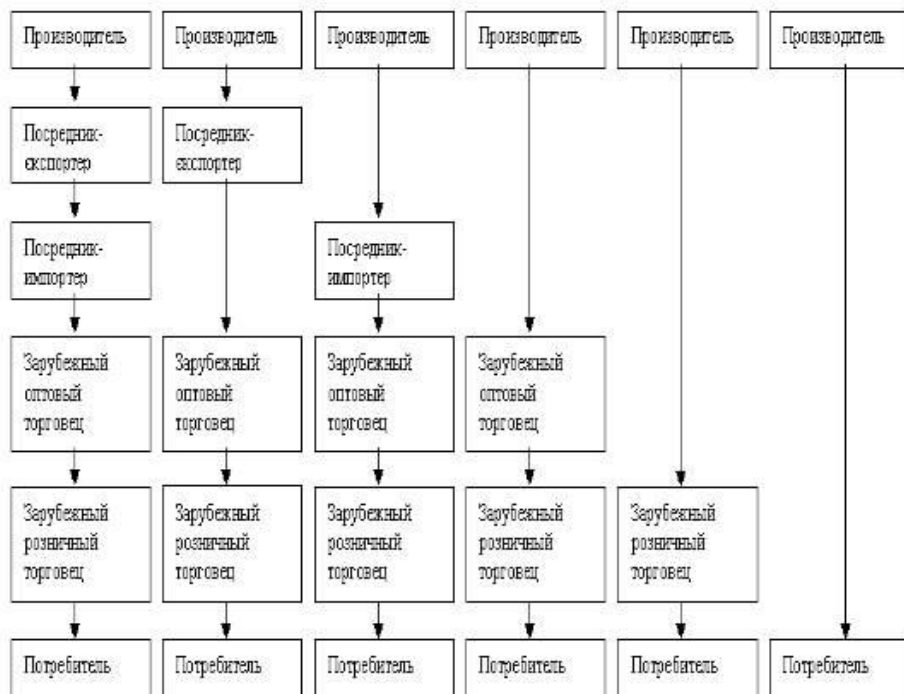


Рисунок 1. Основные типы систем товародвижения в международном маркетинге

Выбранные каналы распределения должны обеспечить производителю территориальный охват целевого рынка (или сегмента) при наименьших издержках товародвижения, которые рассчитываются по формуле:

$$Д = Т + С + Н ,$$

где Д — сумма издержек товародвижения;

Т — транспортные расходы;

С — складские расходы;

Н — стоимость заказов, не выполненных в гарантированные сроки.

При организации товародвижения следует выполнить такие действия:

выбрать места хранения запасов и систему складирования товаров;

определить схему перемещения грузов;

разработать систему управления запасами;

определить процедуру обработки заказов;

выбрать способы транспортировки.

При планировании деятельности по организации товародвижения в международном масштабе необходимо предусмотреть различные ситуации:

1. Компания производит товар в одной стране и поставляет его на ряд рынков потребляющих стран. Управление процессом товародвижения может осуществляться централизованно. Основная роль сбытового подразделения — обеспечить, чтобы товары доставлялись в страны-потребители наиболее экономичным образом, а товарные запасы поддерживались на таком уровне, чтобы никогда не возникала угроза их истощения. При достаточно большом объеме перевозок и наличии централизованного управления можно обеспечить наиболее выгодные фрахтовые ставки и пути перевозок, но в связи с этим возникает опасность, что будет отдаваться предпочтение одному какому-то виду транспортировки. На это последнее обстоятельство следует обращать самое серьезное внимание и анализировать все вытекающие отсюда последствия. Хотя очень заманчиво распределять товары, используя лишь один вид перевозок, вполне возможно, что, с точки зрения интересов компании, было бы лучше использовать несколько видов транспорта. Следует оценивать экономику сбыта в целом, а не только одну из ее составляющих.

2. Компания создала ряд независимых предприятий в разных странах; каждое предприятие осуществляет деятельность в области как производства, так и маркетинга. Это — предел децентрализации, и международный маркетинг в этом случае неизбежно перестает существовать. Фирма состоит из нескольких компаний, действующих изолированно друг от друга на своих рынках, и организация товародвижения в основном становится местным делом. Трудно себе представить, чтобы в подобной ситуации центральный орган мог делать что-либо большее, чем давать советы общего характера и оказывать помощь в обучении персонала и распространении полезных идей. Каждое предприятие несет

ответственность за выполнение своей работы по организации товародвижения наиболее эффективным и экономичным образом. В то же время при такой сбытовой структуре трудно надеяться получить общую экономию на сбытовых затратах.

3. Компания имеет в разных странах мира несколько предприятий, которые обслуживают многие рынки. Это довольно распространенная ситуация, особенно характерная для компаний, которые обладают опытом деятельности на мировом рынке. Со временем у них может образоваться весьма сложная торгово-распределительная структура, и в этом случае требуется тщательное планирование и продуманное распределение ответственности. Зоны дублирования поставок возникают из-за того, что на некоторые рынки одинаково удобно поставлять продукцию нескольких промышленных предприятий. В таких ситуациях необходимо постоянно производить общие экономические расчеты доставки товаров потребителю, исходя при этом из интересов корпорации в целом, а не отдельного подразделения. В этом случае концепция единого материально-технического снабжения приобретает смысл и имеет весьма важное значение. Основная цель этой концепции состоит в том, чтобы организовать систему материально-технического снабжения фирмы таким образом, чтобы это дало компании возможность:

3. Методы сбыта на международном рынке

Методы сбыта товаров как в международном маркетинге так и в внутреннем маркетинге, подразделяются на:

1) Прямой (непосредственный) сбыт, который предусматривает, что производитель продукции вступает в непосредственные отношения с ее потребителями и не прибегает к услугам независимых посредников. Особенно распространен на рынке средств производства — топливном, сырьевом, машиностроительном и др. Реже к помощи прямого сбыта прибегают агенты рынка потребительских товаров, используя такие разновидности как:

директ-маркетинг (прямая работа с клиентами, которых регулярно посещают представители отдела сбыта);

телемаркетинг (реализация товаров и услуг по телефону);

Интернет-маркетинг (реализация товаров и услуг через Internet).

Достоинство метода прямой продажи в том, что фирма полностью контролирует процесс сбыта и быстро реагирует на изменение потребностей рынка. Недостаток — метод становится нерентабельным, если имеется много потребителей товара и создание собственной сбытовой сети для их обслуживания сопряжено с непропорционально большими затратами по сравнению с ожидаемыми объемами продаж [4, с.178].

2) Косвенный сбыт, который предусматривает, что производитель товаров пользуется услугами разного рода независимых посредников. Наличие посредников обусловлено следующими причинами:

а) высокий профессионализм посредников в сбытовой сфере позволяет ускорить окупаемость затрат к оборотности средств, а также создает удобства для конечных покупателей;

б) посредники обладают непревзойденной способностью довести товар до целевого рынка; связи, опыт, специализация посредников обеспечивают фирме гораздо больший успех, чем она могла бы добиться в одиночку, опираясь лишь на собственные силы;

с) у многих производителей отсутствует опыт работы на рынке, не хватает финансовых ресурсов для прямого сбыта;

д) если даже производитель может себе позволить создать собственные каналы сбыта, во многих случаях ему выгоднее увеличить капиталовложения в основной бизнес (когда рентабельность производства больше, чем рентабельность прямого сбыта);

е) использование услуг посредников в ряде случаев оказывается единственно возможным способом сбыта в силу установившихся на данном рынке правил и традиций (например, на аукционах и товарных биржах), а также, когда по политическим или правовым нормам прямой контакт с потребителем невозможен.

3) Комбинированный (смешанный) сбыт, при котором производитель использует сочетание как прямого, так и косвенного методов сбыта. Скажем, около 2/3 экспортных поставок машин и оборудования фирмы развитых стран осуществляют через посредников и 1/3 — непосредственно конечным потребителям, как правило, по спецзаказам [4, с.185].

Задача 1. Примите решение по выбору канала товародвижения, пользуясь критерием эффективности (затратоотдачи):

1. канал нулевого уровня:
 - расходы, связанные с содержанием и эксплуатацией собственной розничной торговой сети = 168 тыс. руб.;
 - издержки обращения (оптово-сбытовые и розничные) = 100 тыс. руб.;
 - прибыль от реализации товаров = 500 тыс. руб.;
2. одноуровневый канал (прямые связи с розничной торговлей):
 - издержки обращения (оптово-сбытовые, транспортные) = 60 тыс. руб.;
 - прибыль = 318 тыс. руб.;
3. двухуровневый канал (производитель продает товар оптовому посреднику):
 - издержки обращения (сбытовые) = 58 тыс. руб.;
 - прибыль = 120 тыс. руб.

Задача 2.

Завод бытовой техники (Москва) имеет возможность заменить прежнего поставщика электродвигателей на следующих заводах:

- завод «Электросила» (Санкт-Петербург).
-
- завод «Уралмаш» (Челябинск)

Себестоимость состоит из следующих статей:

1. Затраты звена «Производство» при прежнем поставщике равны 1801 руб./шт.
2. Затраты звена «Сбыт» равны 526 руб./шт.
3. Затраты на сырье и материалы равны 1651 руб./шт.
4. Затраты на комплектующие равны 4987 руб./шт.
5. Затраты звена «Закупки» равны 2874 руб./шт.

При поставке электродвигателя из Челябинска затраты на Закупку электродвигателя увеличиваются в 2 раза относительно прежнего уровня, при поставке из Санкт-Петербурга уменьшаются в 1,5

раза.

Коэффициент, характеризующий долю затрат на закупку электродвигателей в общей сумме затрат звена "Закупки", равен 0,6.

Определите наиболее выгодного поставщика с точки зрения получения прибыли от реализации единицы продукции, если цена продукции равна 15023 руб./шт.

Ситуация № 1

Компания PANASONIC является известным производителем мобильных телефонов различных модификаций.

Для сбыта своей продукции компания использует следующую систему распределения.

Продукция продвигается от производителя к конечному потребителю через 10 официальных дистрибьюторов. Дистрибьюторы в свою очередь могут иметь неограниченное количество дилеров.

Доставка от производителя к дистрибьюторам осуществляется силами последних. Чаще всего это происходит с привлечением сторонних перевозчиков. Дилеры нее осуществляют вывоз товара самостоятельно.

Дистрибьюторы имеют свои пункты хранения товара, где осуществляют разукрупнение партий и формируют заказы, состоящие, как правило, из товаров не только компании PANASONIC.

Задание

Определите субъект, объект и границы логистической системы распределения компании PANASONIC. Используя различные методы анализа каналов распределения, обозначьте и прокомментируйте каналы распределения компании.

Ситуация № 2

Предприятие «Орион» в г. Новокузнецк выпускает моторчики для вентиляторов марки X-11. Моторчики поставляют в г. Иркутск,

где на предприятии «Горизонт» собирают вентиляторы данной марки и продают через независимых оптовых посредников, которые, в свою очередь, организуют розничную продажу данного товара.

Склады готовой продукции имеются на территории предприятия «Орион», на предприятии «Горизонт» и собственно у оптовых посредников.

Транспортировку груза «Орион» осуществляет собственными силами, «Горизонт» и оптовики используют арендованный транспорт.

Задание

Определите субъект, объект и границы логистической системы распределения предприятия «Орион» предприятия «Горизонт». Используя различные методы анализа каналов распределения, обозначьте и прокомментируйте каналы распределения этих предприятий.

Большое число торгово-организационных звеньев, а также складов, которые минует товар на пути от производителя к потребителю, увеличивают издержки обращения, стоимость товара и его цену. Это невыгодно конечным покупателям, но выгодно посредникам; не всегда в росте звенности заинтересован производитель, который вынужден делиться с посредниками частью потенциальной прибыли. Кроме того, рост цены за счет увеличения звенности товародвижения против оптимального размера может привести к замедлению товародвижения, росту запасов и даже к сокращению спроса, т. е. возможно, к кризису сбыта товара

Практическая работа 5. ВНЕШНЕТОРГОВАЯ СТАТИСТИКА МЕЖДУНАРОДНОГО ТОВАРОДВИЖЕНИЯ

Центральным показателем системы является **товарооборот**, измеряется в стоимостных единицах и в натуральном выражении, синтетичен.

Валовой товарооборот – сумма всех продаж товара на пути движения от производителя к потребителю. Зависит от количества проданных товаров (q) и числа перепродаж, т.е. звеньев (N). $Q_{\text{вал}} = q \cdot N$

Чистый товарооборот – товарооборот, освобожденный от повторного счета, равный конечной продаже товара. Включает розничный и оптовый товарооборот при усл., что партия товара перемещается в любой торговой сети, кроме своей. Показатель числа перепродаж товара или **коэффициент звенности** рассчитывается как

отношение валового товарооборота к чистому товарообороту. $k_z = \frac{Q_{\text{вал}}}{Q_{\text{чист}}}$

$K_{з-1}$ = количество посредников в цепочке, поэтому, при расчете коэффициента звенности делают поправку на изменение товарных

запасов (ΔZ): $k_z = \frac{Q_{\text{вал}} \pm \Delta Z}{Q_{\text{чист}} \pm \Delta Z}$

Если потеря товара происх. Только в розничном звене, то корректируется и числитель, и знаменатель. Если в оптовом звене, то – только числитель.

Оптовый товарооборот – объем продаж товара крупными партиями может содержать двойной счет, если перемещение товара происходит внутри собств. сети

Розничный товарооборот – объем конечных продаж товара населению является аналитическим основным показателем системы показателей т/об.

В систему показателей товарооборота входят три показателя товарной структуры:

1. Абсолютный размер продажи отдельного товара (в нат. Единицах)
2. Удельный вес (доля, d_i) каждой товарной группы ($p_i q_i$) в общем объеме товарооборота:

$$d_i = \frac{p_i q_i}{\sum_i p_i q_i} = \frac{Q_i}{\sum_i Q_i}$$

3. Относительный показатель продажи двух товаров или товарных групп показывает, сколько денег израсходовано на покупку одного товара в расчете на каждые сто рублей, израсходованных на покупку второго. $S = p_1 q_1 / p_2 q_2$, индексы-номера товаров

Задание. Исследовать рынок международного товародвижения и составить выводы о динамике и тенденциях его

развития.

Практические занятие 6. ТАМОЖЕННО-ТАРИФНОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Основные понятия

Таможенная стоимость, декларирование таможенной стоимости, ввозимый товар, идентичные товары, однородные товары. Декларация таможенной стоимости ДТС-1, ДТС-2. Корректировка таможенной стоимости, КТС-1, КТС-2. Таможенная пошлина, ставка таможенной пошлины. Адвалорная ставка. Специфическая ставка. Комбинированная ставка. Конвенционная таможенная пошлина, автономная пошлина, фискальная таможенная пошлина, экспортная таможенная пошлина. Импортная таможенная пошлина, адвалорная таможенная пошлина, специфическая таможенная пошлина, комбинированная таможенная пошлина, возвратная таможенная пошлина, заградительная таможенная пошлина, транзитная таможенная пошлина. Тарифное регулирование, функции тарифного регулирования, таможенный тариф. Принципы тарифного регулирования. Интегрированный таможенный тариф, конвенционный таможенный тариф, запретительный таможенный тариф, многоколонный таможенный тариф, одноклонный таможенный тариф, экспортный таможенный тариф, импортный таможенный тариф, транзитный таможенный тариф, тарный таможенный тариф. Тарифный контингент, тарифная квота. Двойной таможенный тариф. Генеральные ставки, минимальные, базовые ставки пошлин.

1. Таможенно-тарифное регулирование: его цели, специфика и функции. Меры тарифного регулирования.
2. Таможенный тариф: содержание, сфера действия и правовая база.
3. Структура и элементы тарифа.
4. Виды таможенных тарифов.
5. Тарифные контингенты. Тарифная квота. Дайте понятие термину «страна происхождения товара». Сформулируйте основные критерии достаточной обработки (переработки) товара.
2. Что является основным документом, подтверждающим

происхождение товара? Каков порядок его заполнения? Кто имеет право выдавать этот документ?

3. Охарактеризуйте процедуру подтверждения сертификата таможенными органами РФ.

4. Какие товары считаются полностью произведенными в данной стране? В чем суть термина «правило адвалорной доли»?

5. Изучите сертификат формы «А». Какие сведения он содержит? В торговле с какими странами его применяют?

6. Изучите содержание сертификата формы «СТ-1». Какие графы и сведения он содержит? Какие уполномоченные органы его выдают участникам ВЭД? В торговле с какими государствами его использует Россия?

7. Назовите документы, формирующие правовую базу для таможенного контроля страны происхождения товара.

1. Таможенная пошлина, ее содержание, признаки и функции.

2. Ставки таможенных пошлин, их виды и особенности.

7 Виды таможенных пошлин (конвенционные, автономные, фискальные, экспортные, импортные, адвалорные, специфические, комбинированные, возвратные, заградительные).

1. Дайте понятие термину «страна происхождения товара». Сформулируйте основные критерии достаточной обработки (переработки) товара.

2. Что является основным документом, подтверждающим происхождение товара? Каков порядок его заполнения? Кто имеет право выдавать этот документ?

3. Охарактеризуйте процедуру подтверждения сертификата таможенными органами РФ.

4. Какие товары считаются полностью произведенными в данной стране? В чем суть термина «правило адвалорной доли»?

5. Изучите сертификат формы «А». Какие сведения он содержит? В торговле с какими странами его применяют?

6. Изучите содержание сертификата формы «СТ-1». Какие графы и сведения он содержит? Какие уполномоченные органы его выдают участникам ВЭД? В торговле с какими государствами его использует Россия?

7. Назовите документы, формирующие правовую базу для таможенного контроля страны происхождения товара.

САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА № 1

Вариант 0

1. Таможенно-тарифное регулирование и современная таможенная политика России.

2. Сертификаты о происхождении товара, их виды, требования к оформлению и содержанию, условия использования.

3. Российская фирма хочет заняться импортом в нашу страну оливкового масла. Каким образом при таможенном оформлении будет определяться страна происхождения товара, если оливковое масло будет произведено в Аргентине, а далее переработано на

5

Украине с изменением его кода по ТН ВЭД России на уровне второго знака? Обосновать ответ.

3. Определить ставку таможенной пошлины, которая должна быть применена при расчете таможенной пошлины на партию товара ввозимого в РФ: «томаты свежие» в количестве 12000 кг, по цене 0,6\$ за 1 кг; страна происхождения Китай.

Вариант 1

1. Договор о Евразийском экономическом союзе (ЕАЭС) от 29 мая 2014г. о таможенно-тарифном регулировании. Основные положения договора по направлениям таможенного тарифного регулирования в ЕАЭС.

2. Место таможенных процедур в системе таможенно-тарифного регулирования.

3. Российская фирма хочет заняться импортом в нашу страну подсолнечного масла. Каким образом при таможенном оформлении будет определяться страна происхождения товара, если подсолнечное масло будет произведено в Польше, а далее переработано на Украине с изменением его кода по ТН ВЭД России на уровне пятого знака? Обосновать ответ.

4. Определить ставку таможенной пошлины, которая должна быть применена при расчете таможенной пошлины на партию товара ввозимого в РФ: «рис дробленый» в количестве 112000 кг, по цене 0,3\$ за 1 кг; страна

происхождения Мьянма.

Вариант 2

1. Сущность, цели, основные направления и методы таможенно-тарифного регулирования внешнеэкономической деятельности.

2. Тарифные преференции в отношении товаров, происходящих из развивающихся и наименее развитых стран, пользующихся системой преференций Российской Федерации. Условия и порядок предоставления.

3. Российская фирма поставила по договору в Чехию оборудование стоимостью 200 000 USD, в Чехии произошла доработка товара в виде дополнительного его оснащения, в результате которой стоимость данного товара составила 800 000 USD. Товар возвращается в Россию. Определить страну происхождения товара. Обосновать ответ.

4. Определить ставку таможенной пошлины, которая должна быть применена при расчете таможенной пошлины на партию товара ввозимого в РФ: «томаты свежие» в количестве 12000 кг, по цене 0,8 \$ за 1 кг; страна происхождения Болгария.

6

Вариант 3

1. Правовые основы таможенно-тарифного регулирования в Российской Федерации.

2. Диверсификация и унификация таможенного тарифа. Применение тарифной эскалации.

3. Импортером при декларировании маргарина, произведенного китайской фирмой, были заявлены преференциальные ставки. В подтверждение страны происхождения предъявлен сертификат формы А. При этом контракт купли-продажи был заключен между российским импортером и фирмой-продавцом, зарегистрированной на Кипре. Будет ли предоставлена тарифная преференция в отношении такого товара? Обосновать ответ.

4. Определить ставку таможенной пошлины, которая должна быть применена при расчете таможенной пошлины на партию товара ввозимого в РФ: «рис дробленый» в количестве 120000 кг, по цене 0,5\$ за 1 кг; страна происхождения Вьетнам.

Вариант 4

1. Таможенный тариф Евразийского экономического союза: цели, структура, принципы построения.

2. Преференциальная система Евразийского экономического союза: сущность, цели, механизм практической реализации. Применение импортного тарифа в зависимости от страны происхождения.

3. Фирма «Соки Латвии» занимающаяся розливом фруктово-ягодных соков заключила трехсторонний контракт: с Кенией на поставку сырья и с Россией на поставку готовой продукции. Определите страну происхождения товара, если стоимость поставляемого сока составляет 40 руб./л, а стоимость кенийского сырья 36 руб./л.

4. Определить ставку таможенной пошлины, которая должна быть применена при расчете таможенной пошлины на партию товара ввозимого в РФ: «апельсины свежие» в количестве 8000 кг, по цене 0,8\$ за 1 кг (условия поставки DAP Забайкальск); страна происхождения Китай.

Вариант 5

1. Сущность основных функций таможенного тарифа.

2. Тарифные преференции в отношении товаров, происходящих из стран СНГ. Условия и порядок их предоставления.

3. Российская фирма поставила по договору в Швецию оборудование стоимостью 200 000 USD, в Швеции произошла доработка товара в виде дополнительного его оснащения, в результате которой стоимость данного товара составила 320 000 USD. Товар возвращается в Россию. Определить страну происхождения товара. Обосновать ответ.

4. Определить ставку таможенной пошлины, которая должна быть применена при расчете таможенной пошлины на партию товара ввозимого в РФ: «мандарины свежие» в количестве 16000 кг, по цене 0,6\$ за 1 кг ; страна происхождения Китай.

Вариант 6

1. Виды таможенных пошлин их сущность, порядок применения. Методология обоснования и расчета таможенных пошлин.

2. Порядок подтверждения страны происхождения товара. Содержание и применение в таможенной практике документов, подтверждающих страну происхождения товара.

3. ООО «Сияние» (Азербайджан) заключила контракт на поставку ферментированного чая (Индия) и организовало выпуск на его основе ароматизированного чая, который в дальнейшем был поставлен в Россию. Определить страну происхождения товара, если стоимость 1 кг чая составляет 180 руб., стоимость сырья затраченного при его изготовлении - 110 руб./кг.. Обосновать ответ.

4. Определить ставку таможенной пошлины, которая должна быть применена при расчете таможенной пошлины на партию товара ввозимого в РФ: «конина мороженная» в количестве 108000 кг, по цене 1,5\$ за 1 кг ; страна происхождения Монголия.

Вариант 7

1. Ставки таможенных пошлин: их сущность, виды, дифференциация, порядок их разработки и применения.

2. Критерии достаточности переработки товаров и их использование в таможенной практике Евразийского экономического союза.

3. При декларировании партии товара, произведенного в Туркмении, и ввезенного по разовой сделке купли-продажи, с заявленной таможенной стоимостью 10000 руб. Декларантом была применена тарифная преференция (без уплаты таможенных платежей). В представленных документах информация о стране происхождения отсутствует. Будет ли предоставлена таможенным органом тарифная преференция в отношении такого товара? Обосновать ответ.

4. Определить ставку таможенной пошлины, которая должна быть применена при расчете таможенной пошлины на партию товара ввозимого в РФ: «мандарины свежие» в количестве 12000 кг, по цене 0,9\$ за 1 кг ; страна происхождения Испания.

8

Вариант 8

1. Величина ставки таможенной пошлины и её зависимость от страны происхождения товара.

2. Виды тарифных льгот применяемых в Евразийском экономическом союзе и порядок их предоставления.

3. Российская фирма поставила в Германию «шкурки норки», код по ТН ВЭД России 4302110010 (страна происхождения Россия). В результате

переработки шкур в Германии были изготовлены «воротники из норки», код ТН ВЭД России 4303109010, которые были ввезены в Россию. Определить страну происхождения ввезенного товара. Обосновать ответ.

4. Определить ставку таможенной пошлины, которая должна быть применена при расчете таможенной пошлины на партию товара ввозимого в РФ: «конина мороженная» в количестве 9000 кг, по цене 1,6\$ за 1 кг; страна происхождения Китай.

Вариант 9

1. Таможенный тариф Евразийского экономического таможенного союза (Союза) как инструмент внешнейторговой политики государств - участниц Союза.

2. Страна происхождения товара: понятие, цели, случаи определения, механизм практического применения (заявление и контроль при таможенном декларировании).

3. Товар, происходящий из развивающейся страны, ввозится на территорию РФ с территории таможенного склада в Литве, где он находился до момента поступления в Россию. Будет ли предоставлена тарифная преференция в отношении такого товара? Обосновать ответ.

4. Определить ставку таможенной пошлины, которая должна быть применена при расчете таможенной пошлины на партию товара ввозимого в РФ: «бананы свежие» в количестве 7000 кг, по цене 1,2\$ за 1 кг; страна происхождения Вьетнам.

Методические рекомендации по выполнению задания:

Последовательность действий при выполнении задания 4:

1. Определить код товара в соответствии с Единой товарной номенклатурой Евразийского экономического союза.

2. Установить вид и величину ставки таможенной пошлины по ввозимому товару в соответствии с Единым таможенным тарифом Евразийского экономического союза, имеющую место на дату выполнения контрольной работы (указывается в конце написания работы).

3. Установить наличие (отсутствие) условий применения тарифных преференций:

- относится ли страна происхождения товара к стране развивающейся или наименее развитой (в соответствии с перечнями, утверждаемыми Евразийской экономической комиссией (ЕЭК) (ранее Комиссией Таможенного Союза));

- включен ли ввозимый товар в перечень товаров, на которые распространяются преференции (в соответствии с перечнем, утверждаемыми Евразийской экономической комиссией (ЕЭК) (ранее Комиссией Таможенного Союза));

- установить величину ставки таможенной пошлины по товару (указанному в задании) учетом страны происхождения (минимальная или преференциальная ставка);

- для выбора применяемой величины ставки таможенной пошлины комбинированной, произвести расчет таможенной пошлины по каждой из составляющих этой ставки и выбрать ту, при применении которой величина рассчитанной таможенной пошлины будет больше.

САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА № 2

Разработка информационной модели логистического бизнес-процесса международного товародвижения.

Постановка задачи

В условиях внедрения корпоративной информационной системы перед организацией ставится задача регламентации бизнес-процессов, реализующих управление движением товарно-материальных и сопутствующих потоков. Частными решениями этой комплексной задачи является построение информационных моделей логистических бизнес-процессов.

Алгоритм решения задачи

1. Выбор объекта моделирования (логистического бизнес-процесса)

Выбор объекта моделирования возможен исходя из составляющих типового комплексного логистического бизнес-процесса, состоящего из следующих ключевых активностей:

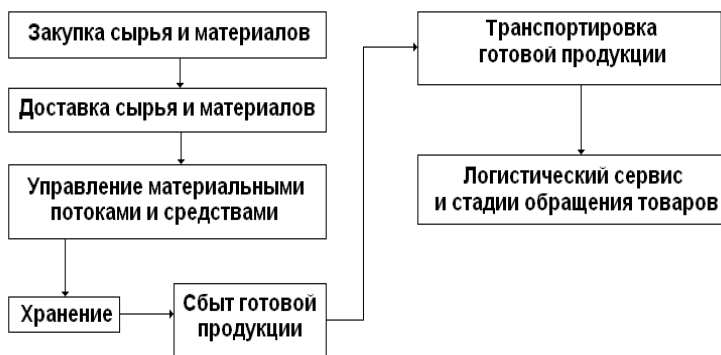


Рис 8.3. Ключевые активности типового комплексного логического бизнес-процесса

Дальнейшая декомпозиция составляющих процесса позволяет получить множество процедур, которые могут являться объектом информационного моделирования. Возможен самостоятельный выбор процесса (функции, процедуры) по желанию разработчика.

2. Декомпозиция выбранного объекта

Например, процесс управления закупками декомпозируется на следующие составляющие, представленные на рис. 8.4.

1. Выбор метода моделирования логического бизнес процесса. Метод моделирования рекомендуется выбрать из следующих трёх групп (см. табл. 8.4.).

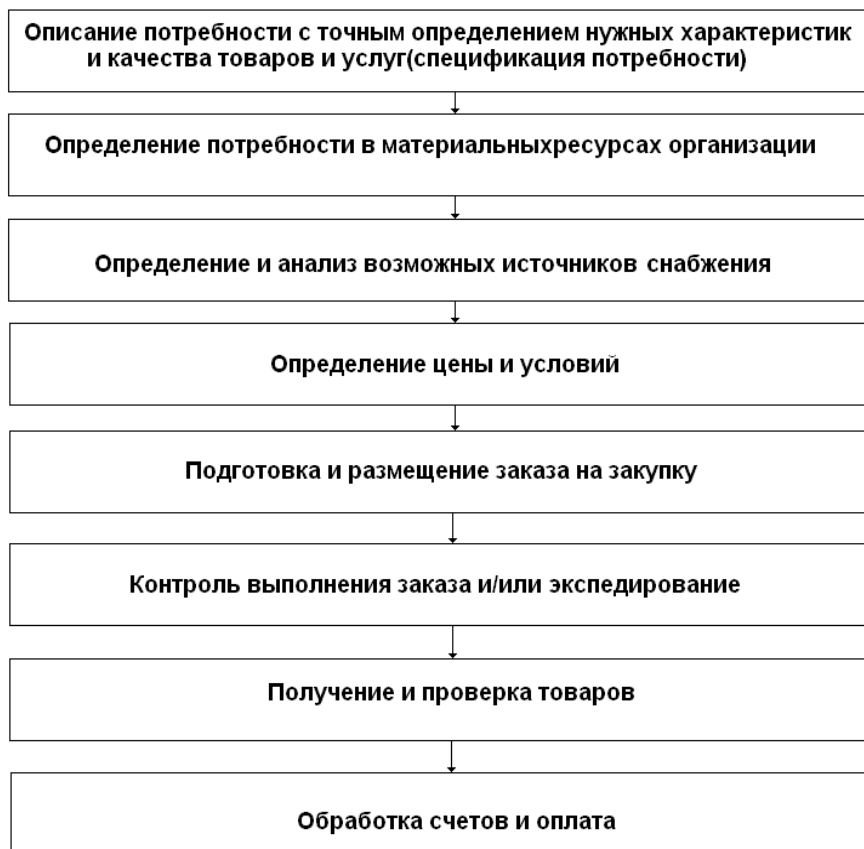


Рис 8.4. Декомпозиция процесса управления закупками

Таблица 8.4

Сравнительная характеристика методов моделирования

Основная характеристика	Наименование методов моделирования		
	Функциональный	Объектно-ориентированный	Комплексный
1	2	3	4
Характерные черты и особенности	Последовательное построение схемы бизнес-процесса в виде последовательности	Идентификация классов объектов с последующим определением действий, в	Базируются на комплексном использовании функционального и объектно-

	и функций с декомпозицией до неделимых операций, на входе и выходе которых отражаются: материальные и информационные объекты, используемые ресурсы, организационные единицы	которых участвуют объекты. Различают пассивные объекты (материалы, документы, оборудование), над которыми выполняются действия, и активные объекты (организационные единицы, конкретные исполнители, информационные подсистемы), которые осуществляют действия	ориентированного подходов. В зависимости от целей моделирования позволяет выбирать адекватные инструменты анализа и проектирования бизнес-процессов
Программное обеспечение	BPwin, Erwin (Platinum); Design/IDEF (Meta Software); I ² Think (HPS); Visio (r) Prof. (VisioCorp.); MetaDesign (Meta Software); WorkRoute II (ВестьMT); Process Architect (Vewstar) Key Model (Sterlinf Software); ARIS Easy Design (IDS prof.Scheer)	CASE/4.0 (microTOOL); Framework (Ptech); Designer 2000 (Oracle); System Architect (Popkin); EasyCase (Evergreen); Silverrun (CS Advisors); Prokit Workbench (Douglas Information System)	ARISToolset (IDS Prof. Sheer); WorkFlow Analyse for PC(Meta Software); Modsim (CASI); Arena (System Modeling); ProModel (Promodel); FIX for WNT (Intellution Inc); ReThink+G2 (Gensym); SPARKS (Cooper & Lybrand); BDF (Texas Instruments Inc.)
Преимущества и направления использования при моделировании	Графическая простота и наглядность (используются всего два	Повышение скорости разработки проекта; сокращение	Точность и адекватность отражения объекта; большой набор графических

и логистических бизнес-процессов	конструктивных элемента: функциональный блок и интерфейсная дуга). Возможно использование при решении локальных логистических задач или моделировании простых логических объектов	затрат, связанных с разработкой проектов; сокращение затрат на эксплуатацию системы и её модернизацию. Возможно использование при проектировании логистических систем в составе корпоративной информационной системы	средств, библиотек специализированных языков; Возможность динамического и имитационного моделирования бизнес-процессов. Возможность успешного использования при моделировании сложных логистически объектов, включающих разобщенные единицы
Недостатки подхода и ограничения использования при моделировании и логистических бизнес-процессов	Субъективность детализации операций и как следствие большая трудоёмкость адекватного бизнес-процессов. Описание процессов IDEF3 не устанавливает жёстких рамок синтаксиса, что может привести к созданию неполных или противоречивых моделей. Использование при моделировании логистических бизнес-процессов требует высокой квалификации разработчика в области как информационных	Требуется значительное время на приобретение опыта проектирования. Сложность методологии затрудняет описание информационных систем крупных организаций	Ориентация исключительно на специалистов в области информационных технологий

	технологий, так и в логистическом менеджменте		
--	---	--	--

4. Построение информационной модели

Так, например, информационная модель процесса управления закупками, реализованная в программной среде BPWin, выглядит следующим образом

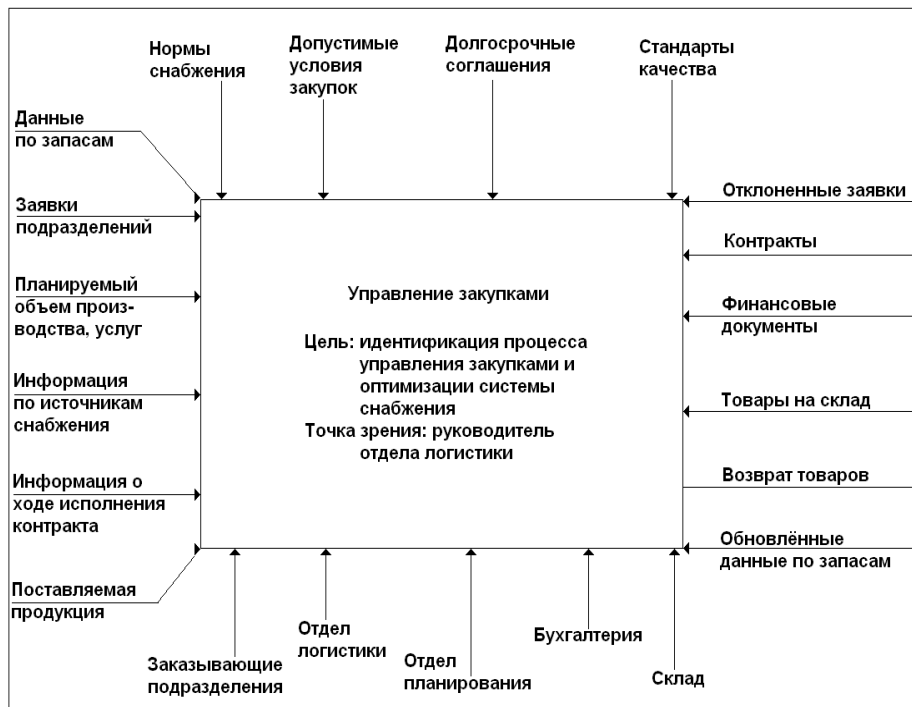


Рис. 8.5. Информационная модель бизнес-процесса «управление закупками»

Дальнейшая декомпозиция данного процесса в BPWin позволяет получить следующую информационную модель процесса определения потребности в материальных ресурсах организации (см. рис. 8.6).

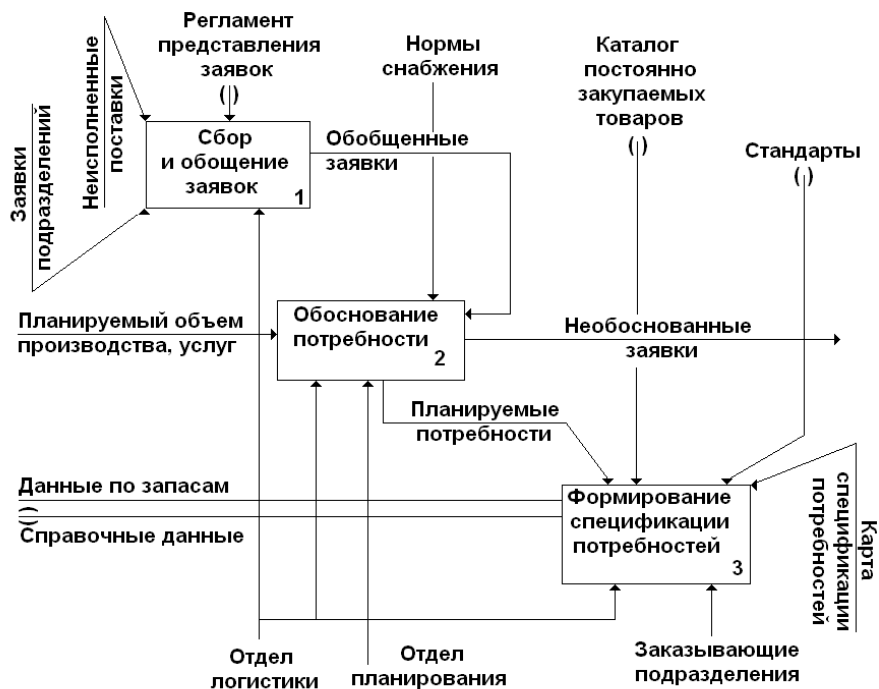


Рис. 8.6. Информационная модель процесса “Определение потребности в материальных ресурсах организации”

Задания для самостоятельной работы

1. Выбрать бизнес-процесс, информационная модель которого будет разрабатываться.
2. Выбрать метод моделирования. Реализация выбранного метода может осуществляться как в автоматизированном, так и в ручном режиме. В автоматизированном режиме рекомендуется использование программ AllFusion Process Modeler (ранее: BPwin) или Microsoft Visio.
3. Определить входную и выходную информацию, регламентирующую (нормативно-справочную) информацию, информационные субъекты управления.
4. Построить модель.