

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/nauchno-issledovatel'skaya-rabota/66589>

Тип работы: Научно-исследовательская работа

Предмет: Экономика

- 1.АННОТАЦИЯ 3
- 2.ВВЕДЕНИЕ 4
- 3.ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ 5
- 4.ЗАКЛЮЧЕНИЕ, ВЫВОДЫ 11
- 5.ССЫЛКИ 12

раздел сайта ПАО «Роснефть» в котором размещен настоящий регламент реализации неликвидных ТМЦ, а также контактные данные специалиста ОМТО, отдела маркетинга, отвечающего за продажу неликвидных ТМЦ и невостребованных ТМЦ.

Результатом работ является согласованная вышеуказанными директорами документация по реализации неликвидных и невостребованных запасов.

Подготовка и согласование документации осуществляется в течение 30 дней с момента принятия решения о реализации.

Размещение информации на ресурсах сети Интернет осуществляет ответственный специалист, Перечень сайтов для размещения информации о реализации ТМЦ определяются вышеуказанными директорами.

В ходе работ ответственные специалисты выполняют следующие действия:

- Получают документацию по реализации неликвидных и невостребованных запасов.
- Размещают информацию о реализуемых запасах на сайтах
- Уведомляют директоров по своему подчинению о размещении информации.
- Осуществляют обновление объявлений на сайтах не реже одного раза в месяц.

Результатом работ является размещенная в сети Интернет информация о реализации неликвидных и невостребованных запасов.

Срок размещения информации должен составлять не менее 3-х месяцев.

В случае если по истечении 3-х месяцев предложения на покупку ТМЦ не поступают специалисты ОМТО и маркетинга готовят документы по нереализованным ТМЦ для рассмотрения комиссией для принятия решения о повторной реализации или дальнейшем списании.

Формирование и направление специалистам ОМТО и маркетинга заявления о намерении покупки неликвидных и невостребованных ТМЦ осуществляет потенциальный покупатель.

В ходе работ специалисты подразделений ОМТО и отдела маркетинга выполняют следующие действия:

- Получают и обрабатывают заявления потенциального покупателя о намерении приобрести неликвидные и невостребованные ТМЦ.
- Результатом работ является полученное специалистами вышеуказанных отделов заявление о намерении приобрести неликвидные и невостребованные запасы.

Работу с потенциальными покупателями проводят специалисты ОМТО и отдела маркетинга.

В ходе работ специалисты выполняют следующие действия:

- Консультируют потенциальных покупателей по вопросам приобретения неликвидных и невостребованных запасов.
- Организуют показ вышеуказанных запасов потенциальным покупателям.

Результатом работ является зарезервированные для продажи позиция ТМЦ.

В ходе работ ответственный специалист Общества выполняет следующие действия:

- Получает от потенциального покупателя отчет об оценке.
- Проверяет соответствие привлеченной потенциальным покупателем оценочной организации перечню утвержденных оценочных организаций.

Оценка ТМЦ должна быть проведена потенциальным покупателем в течение 14 календарных дней.

Отчет об оценке является основанием для начала заключения договора купли-продажи.

Оформление договора купли-продажи осуществляют специалисты ОМТО и отдела маркетинга в соответствии с СТП.

В ходе работ специалисты подразделений выполняют следующие действия:

- Оформляют договор купли-продажи неликвидных и невостребованных ТМЦ.
- Согласуют договора в установленном Договорным регламентом порядке.
- Получают подписанный с двух сторон договор от покупателя и передают в бюро договоров на хранение.

Результатом работ является заключенный договор купли-продажи неликвидных и невостребованных ТМЦ. Выставление счета организует специалист ОМТО и отдела маркетинга.

В ходе работ специалисты подразделений направляют запрос в финансовый отдел о необходимости выставления счета по заключенному договору.

Финансовый отдел в 3-х дневный срок формирует счет на оплату ТМЦ и передает его специалистам.

Специалисты вышеуказанных отделов передают счет на оплату покупателю.

Результатом работ является выставленный счет на оплату покупателю.

Покупатель оплачивает счет в сроки, установленные договором купли-продажи.

Передачу ТМЦ покупателю организует специалист ОМТО и отдела маркетинга.

В ходе работ специалисты выполняют следующие действия:

- После получения оплаты по счету ответственные специалисты уведомляют покупателя о дате отгрузки ТМЦ.
- Выписывают в бухгалтерии накладные ТОРГ-12 и счет-фактуру и передают покупателю.
- На основании накладной ТОРГ-12 кладовщики осуществляют отпуск ТМЦ со склада.

Результатом работ является переданные поставщику неликвидные и невостребованные запасы.

Ответственные специалисты закрывают в установленном порядке договора купли-продажи ТМЦ.

Поскольку сбытовая деятельность ПАО «Роснефть» дифференцирована по различным товарным направлениям, то целесообразно осуществлять мероприятия по ее совершенствованию для определенной группы. Так для неликвидной продукции для увеличения сбыта следует стимулировать потребителя, предоставляя скидки, для высоколиквидной – необходимо расширение рынков сбыта.

Сущность данного маркетингового приема заключается в снижении цены на продукцию при выполнении потребителем определенных условий. Так, если потребитель оплатит за отгруженный ему товар до определенного срока, то он может воспользоваться значительной скидкой с цены. После истечения этого срока плательщик должен заплатить всю сумму, укладываясь в договоренный срок платежа.

На ПАО «Роснефть» можно предложить оптовым покупателям неликвидной продукции дифференцированную скидку в зависимости от срока оплаты контракта со дня отгрузки. Максимальная отсрочка платежа 30 дней после отгрузки. Целесообразно дифференцировать предоставление скидок следующим образом:

- 2% скидку за оплату в течение месяца (25-дневный срок) после отгрузки (в контрактах такие условия обычно обозначаются так: 2/25 net 30);
- 5% скидку за оплату в 20-дневный срок после отгрузки;
- 8% скидку за оплату в 10-дневный срок после отгрузки.

1. Басов А.Г. Контекстная реклама в Интернете. Настольная книга рекламиста / А. Басов. СПб: Питер, 2009. 224 с.

2. Данишевская О. Г. Оценка эффективности рекламных кампаний в сети Интернет / О. Г. Данишевская // Реклама. Теория и практика. - 2009. - №4.- С. 262-271.

3. Макарова, М.В. Электронная коммерция: пособие для студентов вузов / М.В. Макарова. - К.: Академия, 2012.

4. Чуркина О. И., Гильц Н. Е. К вопросу о методах учета и сокращения неликвидных запасов организации // Логистические системы в глобальной экономике: материалы Междунар. науч.-практ. конф. (3–4 марта 2014 г., Красноярск) / под общ. ред. Ю. Ю. Логинова ; Сиб. гос. аэрокосмич. ун-т. Красноярск, 2014. С. 212-214.

5. Чуркина О. И., Пименова М. В. Управление неликвидными запасами в цепи поставок// Логистические системы в глобальной экономике: материалы Междунар.науч.-практ. конф. (3–4 марта 2014 г., Красноярск) / под общ. ред. Ю. Ю. Логинова ; Сиб.гос. аэрокосмич. ун-т. Красноярск, 2014. С. 506-507.

6. Широченко Н. В., Неликвидные запасы: причины появления и возможности избавления // Логистические системы в глобальной: материалы V Междунар. науч.-практ. конф. Красноярск, 2016. С. 306-5099.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/nauchno-issledovatel'skaya-rabota/66589>