

Materiály k vypracování

1. Přeložte do ruštiny:

Emisní banka, , finanční fondy, peněžní operace, státní rozpočet, vklady ve spořitelnách, neselhávající platební styk, rozpočtové náklady, ukazatele obchodu, hotovostní oběh, dlužné saldo, zúčtovací šek.

2. Odpovězte:

В каких формах осуществляются безналичные расчеты за товары и услуги:

3. Přeložte do češtiny:

Платежное поручение представляет собой письменное распоряжение владельца счета банку о перечислении определенной денежной суммы его счета (расчетного, текущего, бюджетного, ссудного) на счет другого предприятия-получателя средств в том же или другом однородном или иногороднем учреждении банка.

Возможности применения в расчетах платежных поручений многообразны. С их помощью осуществляются расчеты в хозяйстве как по товарным, так и по нетоварным операциям. При этом все нетоварные платежи совершаются исключительно платежными поручениями.

4. Просмотрите текст и вставьте слова или словосочетания (см. слова для справок) в нужной форме в соответствии с логикой текста.

Рекламации

Рекламации..... могут быть заявлены не позднее 180 дней с даты поставки в случае.....товара по качеству, указанному в пункте 3 настоящего Контракта, в отношении количества в течение 90 дней с даты поставки в случаемест и (или) внутритарной недостачи.

Содержание и обоснование рекламации должно быть
.....актом экспертизы, либо коммерческим актом железной дороги.

Товар должен..... в соответствии с требованиями стандартов по качеству и методике приемки.

В.....должны содержаться требования Покупателя с расчетом и оригиналы железнодорожной (автомобильной) накладной, коносамента.

Продавец обязан.....45дней с.....рекламации рассмотреть ее по существу. Если.....указанного срока от

Продавца.....ответа по существу, рекламация считается не признанной Продавцом.

Слова для справок:

письмо, не последовать, прилагаться, по истечении, дата, в течение

качество товара, приниматься, несоответствие, недостача, подтвердить.

5. Исходя из общего смысла, употребите в данных предложениях следующие глаголы:

дать, передать, сдать, продать

1.Наша фирма согласна.....вам данное оборудование по цене 5000 долларов за комплект.

2.Мы готовы вам образцы нашей продукции в ближайшее время.

3.Мы можемвам ссуду сроком на 2 месяца.

4.Обращаемся к вам с просьбой.....руководству вашей фирмы, что мы удовлетворены переговорами.

5.если мы не успеем обсудить все проблемы по контракту, нам придется.....авиабилеты и вылететь позже.

6. Исходя из общего смысла, употребите в данных предложениях следующие глаголы:

перечислить, начислить, зачислить

1. Торговый депозит – это сумма денег, которую необходимо.....В качестве особого залога на счет организации, у которой приобретаются товары.

2. Сообщаем вам, что на данный тип оборудования, подлежащий ввозу на территорию РФ, необходимоналог на добавленную стоимость.

3. Особым распоряжением генерального директора необходимо в штат сотрудников еще одного консультанта.

4.На основании этих документов фирма должна былана наш счет в Трансэкспобанке сумму в размере 2500000 рублей.

7. Přeložte do češtiny

Сезонные (праздничные) скидки для перераспределения спроса

Применение сезонных скидок позволяет перераспределить спрос во времени – обеспечить равномерную загрузку и снизить совокупный спрос в пиковые периоды.

Сезонность спроса является распространенной ситуацией в условиях ограниченных производственных мощностей компании, когда в период пика она не может обеспечить все заявки, а в период спада вынуждена простаивать. В таком случае скидки призваны перераспределить спрос во времени и стимулировать покупателей приобретать раньше наступления сезона и соответственно уменьшать спрос в периоды пика.

Сезонные колебания могут быть как в течение длительного времени (например в летние месяцы или новогодние праздники), так и в короткие периоды – неделя и день. Тогда пиковыми могут быть соответственно выходные дни и вечерние часы. Экономическим критерием эффективности таких скидок может служить оценка выгоды от перераспределения спроса и упущенной прибыли при необеспечении пикового спроса.

Если компания целенаправленно готовится к повышению покупательной активности, иногда применяются праздничные скидки, основная цель которых – оживление торговли и привлечение клиента именно в свой магазин в период заранее прогнозируемого повышения покупательной активности. Другим видом сезонных скидок являются скидки для избавления от товара, основная задача которых – стимулировать спрос для ликвидации остатков.

Привлечение новых клиентов и удержание старых

Основная задача систем скидок, направленных на привлечение новых покупателей, заключается в формировании в некоторый промежуток времени таких условий, которые бы обеспечивали заинтересованность и побуждали покупателя обратиться именно к этому продавцу. Причем для достижения такого результата необязательно снижать цену на все. Достаточно снизить ее лишь на несколько так называемых товаров/услуг-«индикаторов», цены на которые помнит покупатель и по которым судит об уровне цен всей компании.

Такие «индикаторы» должны занимать небольшой объем в общей массе продаваемых товаров, поскольку снижение цены на большую часть ассортимента либо на «основной» товар может привести к значительным экономическим потерям. Таких товаров может быть не более 3–5 в каждой товарной категории, и именно по ним покупатель должен знать уровень цен. Покрытие потерь от снижения цен на некоторые товары должно осуществляться за счет дополнительной реализации других товаров, на которые цена может быть и завышенной.

После того как компании удалось привлечь новых покупателей, следующей задачей является удержание их – формирование таких условий, при которых клиент, сделавший первую покупку, будет заинтересован приобретать товар у данного продавца и в дальнейшем. При этом идеальным вариантом можно считать ситуацию, при которой каждая последующая покупка будет все больше и больше повышать этот интерес.

Такую задачу довольно успешно можно решить, используя систему накопительных скидок: они должны быть существенны для покупателя и должны превышать затраты на переключение при обращении его в другую компанию.

Дилерские скидки

Отдельной категорией скидок являются скидки для дилеров, дистрибьюторов, оптовиков, фирм, которые участвуют в системе распределения продукции компании-продавца. Грубой экономической оценкой для дилерских скидок может служить величина скидки, примерно равная стоимости услуг по распределению продукции (или она немного меньше затрат на организацию собственного канала продвижения).

Классификация скидок

Скидки можно квалифицировать и по другому принципу, но сути не поменяет: маркетинговые скидки; сбытовые скидки; логистические скидки.

К маркетинговым скидкам относят скидки напрямую не связанные с текущей и отлаженной логистикой продаж: товар - в обмен на деньги. Данные скидки влияют на перспективы развития, стимулируют взаимоотношения партнеров (CRM), структурированность сбытового канала.

К сбытовым скидкам относят скидки напрямую связанные с текущими сделками, по обеспечению заданой рентабельности продаж и текущей плановой оборачиваемости складских запасов заключенным (заключаемым) сделкам.

К логистическим скидкам относят скидки для оптимизацией денежных, товарных потоков, влияющих на текущие финансовые показатели деятельности компании.

8. Přeložte slovní spojení do ruštiny

sezónní poptávka
sezónní sleva
poptávka po zboží
dealerská sleva
slevit s ceny
sleva ve výši
sleva za platbu hotovými
sleva z daně
množstevní sleva
sleva za poškození
odbytová sleva
velkoobchodní sleva

9. Přeložte do ruštiny

Slevy jsou důležitým nástrojem obchodní politiky výrobních i obchodních firem a jsou u zákazníků spíše oblíbené, i když kritikové namítají, že činí trh nepřehledným, komplikují porovnání cen a často slouží k jednorázovému poškození či vyřazení menších firem, které si je nemohou dovolit.