

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное агентство по образованию

Государственное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Оренбургский государственный университет»

Кафедра маркетинга и коммерции

Т.Ф. МЕЛЬНИКОВА

А.М. СИТЖАНОВА

О.А. УШАКОВА

Коммерческая деятельность

Рекомендовано к изданию Ученым советом государственного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Оренбургский государственный университет» в качестве учебно – методического пособия для студентов, обучающихся по специальности 080301 – «Коммерция», 080401 – «Товароведение и экспертиза товаров», 080111 – « Маркетинг».

Оренбург - 2008

УДК 658
ББК 65. 29 я 73
М - 42

Рецензент
кандидат экономических наук, доцент Т.И.Вилкова

Мельникова Т.Ф.

М42

Коммерческая деятельность: Учебно – методическое пособие / Т.Ф.Мельникова, А.М. Ситжанова, О.А. Ушакова. - Оренбург: ГОУ ОГУ, 2008. - 145 с.

Учебно – методическое пособие составлено в соответствии с рабочей программой высшего профессионального образования и предназначено для выполнения курсовой работы по дисциплине «Коммерческая деятельность» для студентов очной и заочной формы обучения специальностей - 080401 «Товароведение и экспертиза (по сферам применения)»; 080111 «Маркетинг»; 080301 «Коммерция».

Учебно - методическое пособие содержит тематику, общие требования к построению, изложению и оформлению курсовой работы по коммерческой деятельности, примеры выполнения.

© Мельникова Т.Ф.
Ситжанова А.М.
Ушакова О.А., 2008
© ГОУ ОГУ, 2008

Содержание

Введение.....	6
Часть 1 Методические указания к выполнению курсовой работы.....	7
1 Общие требования к построению курсовой работы.....	7
1.1 Общие сведения о содержании курсовой работы.....	7
1.2 Титульный лист.....	7
1.3 Задание на курсовую работу.....	7
1.4 Содержание.....	7
1.5 Введение.....	8
1.6 Основная часть.....	8
1.7 Заключение.....	8
1.8 Список использованных источников.....	9
1.9 Приложения.....	9
2 Общие требования к изложению текста курсовой работы.....	10
2.1 Требования к содержанию текста глав курсовой работы.....	10
2.2 Требования к изложению текста глав курсовой работы.....	11
3 Общие требования к оформлению курсовой работы.....	18
3.1 Требование к оформлению текста курсовой работы.....	18
3.2 Требования к оформлению страниц курсовой работы.....	19
4 Тематика курсовых работ	20
5 Примерное содержание теоретической части курсовой работы по темам.....	21
6 Литература, рекомендуемая студентам для изучения при выполнении курсовой работы	27
6.1 Основная литература.....	27
6.2 Дополнительная литература.....	27
6.3 Периодическая литература.....	29
Часть 2 Примеры выполнения курсовых работ.....	29
1 Курсовая работа. Конъюнктура и емкость рынка обуви Оренбургской области.....	29
Содержание.....	33
Введение.....	34
1 Теоретические аспекты емкости рынка.....	36
1.1 Сущность и понятие емкости рынка.....	36
1.2 Факторы, влияющие на емкость рынка и их характеристики.....	40
1.3 Методы определения емкости рынка потребительских товаров.....	43
2 Анализ эффективности коммерческой деятельности ОАО «Юничел».....	47
2.1 Характеристика предприятия.....	47
2.2 Анализ хозяйственной деятельности предприятия ОАО «Юничел».....	51
2.3 Исследование конъюнктуры товарного рынка обуви и определение емкости рынка.....	55
3 Предложения и рекомендации по повышению экономической эффективности коммерческой деятельности ОАО «Юничел».....	62
3.1 Рекомендации на увеличение доли рынка.....	62
3.2 Рекомендации по совершенствованию техники рекламы.....	64
3.3 Совершенствование работы отдела маркетинга.....	67
Список использованных источников.....	72
Приложение А.....	73
Приложение Б.....	74
Курсовая работа. Эффективность коммерческой деятельности предприятия...75	
Аннотация.....	77
Содержание.....	78
Введение.....	79

1 Теоретические аспекты эффективности коммерческой деятельности.....	81
1.1 Сущность и особенности эффективности коммерческой деятельности . .	81
1.2 Принципы и методы оценки эффективности коммерческой деятельности	
.....	83
1.3 Показатели эффективности коммерческой деятельности и направления	
их повышения.....	92
2 Анализ эффективности коммерческой деятельности предприятия.....	98
2.1 Краткая хозяйственная характеристика НПО «РЭТ».....	98
2.2 Анализ экономической и финансовой деятельности предприятия НПО	
«РЭТ».....	103
2.3 Анализ маркетинговой и управленческой деятельности предприятия НПО	
«РЭТ».....	109
3. Предложения по повышению эффективности коммерческой деятельности	
предприятия НПО «РЭТ»	117
3.1 Повышение эффективности коммерческой деятельности посредством	
внедрения информационных продуктов.....	117
3.2 Повышение эффективности коммерческой деятельности посредством	
модернизации продукции.....	119
3.3 Повышение эффективности коммерческой деятельности посредством	
сети Интернет.....	122
3.4 Повышение эффективности коммерческой деятельности НПО «РЭТ»	
посредством создания отдела продаж.....	127
Список используемых источников.....	131
Приложение А.....	133
Правила присвоения классификационного кода.....	133
Приложение Б.....	134
Приложение В.....	135
Пример оформления бланка задания на курсовую работу.....	135
Приложение Г.....	136
Пример оформления структурного элемента "Содержание".....	136
Приложение Д.....	137
Пример оформления списка использованных источников.....	137
Приложение Е.....	138
Пример оформления таблицы.....	138
Приложение Ж.....	139
Пример оформления иллюстрации.....	139

Введение

Курсовая работа является самостоятельной работой студентов, выполняемой в соответствии с рабочей программой дисциплины «Коммерческая деятельность».

Выполнение курсовой работы имеет следующие цели:

- освоение приемов работы с экономической информацией, научной и справочной литературой, периодическими изданиями;
- овладение студентами системой теоретико-методологических, организационных и финансово экономических знаний и действий, при решении проблем в торговле;
- развитие необходимых специалисту по коммерции навыков практического использования методов решения задач, изученных на лекционных занятиях;
- привлечение и анализ материалов хозяйственной деятельности предприятий;
- подготовка и апробация предложений и практических рекомендаций по изучаемым вопросам применения различных подходов в торговом предприятии;
- развитие навыков самостоятельной работы по планированию и организации торгового предприятия.

При выполнении курсовой работы студент доказывает, что он: умеет самостоятельно разбираться в экономических понятиях и категориях; овладел навыками работы со статистическим и эмпирическим материалом; знаком с библиографией; может самостоятельно работать с научной, учебной и периодической литературой; умеет анализировать состояние изучаемых вопросов на предприятиях торговли; может на основе изучения теоретической и аналитической информации предложить рекомендации и мероприятия по улучшению коммерческой деятельности на действующих предприятиях торговли.

Часть 1 Методические указания к выполнению курсовой работы

1 Общие требования к построению курсовой работы

1.1 Общие сведения о содержании курсовой работы

Курсовая работа должна содержать следующие структурные элементы:

- титульный лист;
- задание на курсовую работу;
- аннотацию;
- содержание;
- введение;
- основную часть;
- заключение;
- список использованных источников;
- приложения.

Объем курсовой работы должен составлять 30-35 страниц машинописного текста.

1.2 Титульный лист

Титульный лист является первым листом курсовой работы. Переносы слов в надписях титульного листа не допускаются. На титульном листе указывают классификационный код. Правила присвоения квалификационного кода курсовой работы указаны в приложении А. Пример оформления титульного листа курсовой работы приведен в приложении Б.

1.3 Задание на курсовую работу

Задание на курсовую работу должно включать: наименование кафедры, фамилию и инициалы студента, дату выдачи задания, тему курсовой работы, исходные данные и краткое содержание работы, срок представления к защите, фамилии и инициалы руководителя и консультантов по специальным разделам работы. Задание подписывается руководителем и студентом. Пример оформления бланка задания по курсовой работе приведен в приложении В.

1.4 Содержание

Содержание включает введение, порядковые номера и наименования структурных единиц основного текста, заключение, список использованных источников, приложений с указанием номера страницы, на которых они размещены. Пример оформления содержания приведен в приложении Г.

1.5 Введение

Введение – вступительная часть основного текста курсовой работы, которое характеризует актуальность темы (применительно ко времени написания, а также к предприятию, на материалах которого выполняется работа), цели и задачи исследования, предмет и объект исследования. Введение не включается в общую нумерацию структурных единиц текста, его размещают на отдельной странице, располагая слово "Введение" посередине поля страницы с первой прописной буквы. Объем введения не должен превышать 1 – 2 страницы.

1.6 Основная часть

Текст основной части курсовой работы должен состоять из трех глав, охватывающих теоретические, аналитические и практические вопросы по выбранной теме. Главы должны содержать 2-4 параграфа. Параграфы можно разделять на подпараграфы, количеством не более 5 и не менее 2.

Все структурные единицы основного текста курсовой работы (главы, параграфы, подпараграфы) следует нумеровать арабскими цифрами. Структурные единицы должны иметь порядковую нумерацию в пределах всего текста, за исключением приложений.

Структурные единицы основного текста курсовой работы (главы, параграфы, подпараграфы) должны иметь заголовки. Заголовки должны четко и кратко отражать содержание структурной единицы основного текста.

Заголовки следует печатать с абзацного отступа без точки в конце, не подчеркивая. Если заголовок состоит из двух предложений, их разделяют точкой. Переносы слов в заголовках не допускаются.

При выполнении курсовой работы с применением печатающих и графических устройств вывода ЭВМ, заголовки структурных единиц основного текста следует выделять полужирным шрифтом.

1.7 Заключение

Заключение – завершающая часть основного текста курсовой работы. В заключении приводятся основные результаты проведенных студентом работ по теоретическому изучению, аналитическому обоснованию и практическим рекомендациям по выбранной теме курсовой работы. Заключение не включается в общую нумерацию структурных единиц текста, его размещают на отдельной странице, располагая слово "Заключение" посередине поля страницы с первой прописной буквы.

1.8 Список использованных источников

Список использованных источников приводится в конце документа. Он должен содержать сведения о научной, учебной, информационной, нормативно-технической, справочной, периодической литературе, использованной при написании курсовой работы, в соответствии с требованиями ГОСТ 7.1 Литература записывается и нумеруется в порядке ее упоминания в тексте либо в алфавитном порядке арабскими цифрами. Структурный элемент "Список использованных источников" не нумеруется и записывается посередине страницы с прописной буквы.

Ссылки на источники в тексте курсовой работы следует указывать порядковым номером по списку источников, выделенным квадратными скобками.

Пример – [2, с.55] [2, с.19-21]

Пример оформления списка использованных источников приведен в приложении Д.

1.9 Приложения

Материал, дополняющий содержание курсовой работы, допускается помещать в приложениях. Приложениями могут быть, например, графический материал, таблицы большого формата, описания аппаратуры и приборов, описания алгоритмов и программ задач, решаемых на ЭВМ и т.д. Приложения оформляют как продолжение курсовой работы на последующих листах.

Приложения могут быть обязательными и информационными. Информационные приложения могут быть рекомендуемого или справочного характера.

Каждое приложение следует начинать с новой страницы с указанием сверху посередине страницы слова "Приложение" и его обозначения, а под ним в скобках для обязательного приложения пишут слово "обязательное", а для информационного "рекомендуемое" или "справочное". Приложение должно иметь заголовок, который записывают симметрично относительно текста с прописной буквы отдельной строкой.

Приложения обозначают заглавными буквами русского алфавита, начиная с А, за исключением букв Ё, З, Й, О, Ч, Ъ, Ы, Ь. Если в курсовой работе одно приложение, то оно обозначается "Приложение А".

Текст каждого приложения, при необходимости, может быть разделен на разделы, подразделы, пункты, подпункты. В приложениях разделы, подразделы, пункты, подпункты, графический материал, таблицы и формулы нумеруют в пределах каждого приложения. Перед номерами ставится обозначение этого приложения.

Приложения должны иметь общую с остальной частью курсовой работы сквозную нумерацию страниц. В тексте курсовой работы на все приложения должны быть даны ссылки. Степень обязательности приложений при ссылках в тексте не указывают. Приложения располагают в порядке ссылок на них в тексте.

2 Общие требования к изложению текста курсовой работы

2.1 Требования к содержанию текста глав курсовой работы

2.1.1 Содержание введения курсовой работы

Во введении обосновывается актуальность темы исследования, практическое значение ее решения для конкретной организации. Формулируется цель и задачи исследования, определяются основные этапы работы, информационная база, объект и методика исследования. Объем введения составляет 2-3 страницы.

2.1.2 Содержание первой главы курсовой работы

В первой – теоретической - главе курсовой работы студент раскрывает общетеоретические проблемы выбранной темы в условиях перехода экономики страны на рыночные отношения, излагает понятийный аппарат, критически осмысливает взгляды экономистов на исследуемую проблему, особое внимание, уделяя специальной экономической литературе. Теоретическая часть курсовой работы должна включать принципы, правила, цели, задачи, функции, структуру, методы или способы, относящиеся к выделенной проблеме или экономическому явлению.

Решающим фактором успешного написания этой главы является тщательное и всестороннее изучение всей литературы по избранной теме. Обязательным является ссылка на использованные литературные источники. Первая глава по объему должна занимать примерно 14-16 страниц всей работы.

2.1.3 Содержание второй главы курсовой работы

Вторая – аналитическая – глава курсовой работы должна включать общую и экономическую характеристику предприятия, выбранного студентом в качестве базы исследования, анализ сложившегося на предприятии положения в маркетинговой деятельности в целом и по исследуемой теме, оценку выявленных ранее теоретических аспектов изучаемой проблемы на конкретном предприятии.

Основным содержанием этого этапа работы должен являться сбор достоверной и полной информации об исследуемом предприятии, содержащейся в статистической отчетности, данных оперативного и бухгалтерского учета и других рабочих документах предприятия за 2-3 года, на базе которого осуществляется анализ. Исследование должно проводиться на основе цифрового и эмпирического материала, а также с использованием методической базы исследования.

Для анализа и обработки информации необходимо использовать современные экономико-математические методы: корреляционный и регрессионный анализ, статистическое моделирование, линейное программирование и прочие. От правильного выбора метода анализа во многом зависит достоверность результатов исследования.

Объем аналитической главы составляет 8-10 страниц.

2.1.4 Содержание третьей главы курсовой работы

Третья – практическая – глава курсовой работы должна содержать рекомендации и предложения по решению выявленных маркетинговых проблем, с указанием основных путей и перспектив для развития. Данные предложения должны быть разработаны студентом самостоятельно и экономически обоснованы для применения на конкретном предприятии. Объем данной главы должен составлять 5-7 страниц.

2.1.5 Содержание заключения курсовой работы

Заключение курсовой работы должно включать основные результаты проведенного студентом исследования по выбранной теме, включая основные теоретические, аналитические и практические выводы. Заключение должно быть представлено на 1-2 страницах.

2.1.6 Содержание списка использованных источников

В список использованных источников необходимо включать литературу, которой пользовался студент при написании курсовой работы. Список использованных источников должен включать 25-30 источников, включая учебники, учебные пособия, монографии, методические указания, специальную периодическую литературу.

2.2 Требования к изложению текста глав курсовой работы

2.2.1 Изложение текста

Текст курсовой работы должен быть кратким, точным, не допускающим различных толкований, логически последовательным. В тексте должны применяться научно-технические термины, обозначения и определения, установленные соответствующими стандартами или общепринятые в научно-технической литературе.

В курсовой работе не допускается:

- применять обороты разговорной речи, техницизмы и профессионализмы;

- применять для одного и того же понятия различные научно-технические термины, близкие по смыслу (синонимы), а также иностранные слова и термины при наличии равнозначных слов и терминов в русском языке;

- применять произвольные словообразования;

- применять сокращения слов.

Условные буквенные обозначения величин, а также условные графические обозначения должны соответствовать требованиям государственных стандартов. Если в курсовой работе принята особая система сокращения слов или наименований, то в ней должен быть приведен перечень принятых сокращений, который помещают в конце курсовой работы.

Римские цифры следует применять только для обозначения сорта (категории, класса и др.) изделия, валентности химических элементов, кварталов года, полугодия. В остальных случаях применяются арабские цифры.

Обозначения единиц счета и единиц физических величин применяют в таблицах, пояснениях символов и числовых коэффициентов, входящих в формулы, и в тексте только при числовых значениях и записывают без точки.

Пример - 43 шт., 18 кг

В тексте курсовой работы, за исключением формул, таблиц и рисунков, не допускается:

- применять математический знак минус (-) перед отрицательными значениями величин (следует писать слово "минус");

- применять знак "Ø" для обозначения диаметра (следует писать слово "диаметр"). При указании размера или предельных отклонений диаметра на чертежах перед размерным числом следует писать знак "Ø".

- применять без числовых значений математические знаки, например, > (больше), < (меньше), = (равно), ≥ (больше или равно), ≤ (меньше или равно), ≠ (не равно), а также знаки № (номер) и % (процент).

2.2.2 Изложение перечислений

Внутри структурной единицы основного текста могут быть приведены перечисления. Перечисления могут выделяться либо знаком дефиса, либо, при необходимости ссылки в тексте на одно из перечислений, цифрами со скобкой. При детализации любого выделенного цифрой перечисления используют строчные буквы русского алфавита со скобкой:

Пример

- 1) _____;
 - 2) _____;
 - а) _____;
 - б) _____;
 - в) _____;
 - 3) _____ .
- либо
- _____;
 - _____;
 - _____ .

2.2.3 Построение таблиц

Цифровой материал, как правило, оформляют в виде таблицы согласно ГОСТ 2.105. Таблицу, в зависимости от её размера, помещают под текстом, в котором впервые дана на неё ссылка, или на следующей странице, а при необходимости, в приложении к курсовой работе.

Допускается помещать таблицы вдоль длинной стороны листа курсовой работы.

Таблицы, за исключением таблиц приложений, следует нумеровать арабскими цифрами сквозной нумерацией. Таблицы каждого приложения обозначают отдельной нумерацией арабскими цифрами с добавлением перед цифрой обозначения приложения. Если в курсовой работе одна таблица, то она должна быть обозначена «Таблица 1» или «Таблица В.1», если таблица приведена в приложении В.

Допускается нумеровать таблицы в пределах самой крупной структурной единицы текста. В этом случае номер таблицы состоит из номера структурной единицы и порядкового номера таблицы, разделенных точкой.

Слово «Таблица» и наименование помещают над таблицей.

Пример – Таблица 1 – Динамика показателей размера предприятий
или

Таблица 1.1 – Состав и структура товарной продукции (в сопоставимых ценах)

На все таблицы должны быть приведены ссылки в тексте курсовой работы, при ссылке писать "таблица" с указанием её номера.

Таблица может иметь заголовки и подзаголовки. Заголовки граф и строк таблицы следует писать с прописной буквы, а подзаголовки – со строчной буквы, если они составляют одно предложение с заголовком.

Графы таблицы допускается нумеровать для облегчения ссылок в тексте, при делении таблицы на части, а также при переносе части таблицы на следующую страницу.

Графу «Номер по порядку» в таблицу включать не допускается. При необходимости нумерации показателей, параметров или других данных порядковые номера следует указывать в первой графе (боковике) таблицы непосредственно перед их наименованием.

Если таблица не размещается на одном листе, допускается делить ее на части. Наименование таблицы пишут один раз над первой частью таблицы, над другими частями пишут слова «Продолжение таблицы» с указанием номера таблицы.

Если все показатели, приведенные в графах таблицы, выражены в одной и той же единице физической величины, то ее обозначение необходимо помещать над таблицей справа, а при делении ее на части – над каждой ее частью.

Повторяющийся в графе текст, состоящий из одного слова, допускается заменять кавычками, если строки в таблице не разделены линиями. Если повторяющийся текст состоит из двух и более слов, то при первом повторении его заменяют словами «то же», а далее кавычками.

В приложении Е приведен пример оформления таблицы.

2.2.4 Графический материал

Иллюстрации (рисунки, чертежи, схемы, диаграммы) выполняют на листах курсовой работы по ГОСТ 2.301 карандашом или черной тушью. Разрешается выполнять иллюстрации на печатающих и графических устройствах вывода ЭВМ.

Графический материал следует располагать непосредственно после текста, в котором о нем упоминается впервые, или на следующей странице, а при необходимости, в приложении. Допускается помещать иллюстрации вдоль длинной стороны текста с поворотом листа по часовой стрелке для чтения.

При наличии в курсовой работе таблиц, дополняющих графический материал, таблицы следует помещать после графического материала.

Графический материал может иметь тематическое наименование, которое помещают под ним и располагают следующим образом:

Пример - Рисунок 1 – Оценка конкурентоспособности товара

При необходимости, под графическим материалом помещают поясняющие данные. Слово "Рисунок" и наименование помещают после поясняющих данных.

Графический материал, за исключением графического материала приложений, следует нумеровать арабскими цифрами сквозной нумерацией. Если рисунок один, то он обозначается "Рисунок 1".

Допускается нумерация графического материала в пределах самой крупной структурной единицы текста. Номер рисунка состоит в этом случае из номера структурной единицы и порядкового номера рисунка, разделенных точкой.

Пример - Рисунок 1.1 – Факторы, влияющие на деятельность предприятия.

Графический материал каждого приложения обозначают отдельной нумерацией арабскими цифрами с добавлением перед цифрой обозначения приложения.

Пример - Рисунок В.3 – Управление ассортиментом товаров

На графический материал должна быть дана ссылка в тексте учебно-методического документа. При ссылках следует писать "... в соответствии с рисунком 2" при сквозной нумерации и "... в соответствии с рисунком 1.2" при нумерации в пределах структурной единицы.

Рисунок (диаграмму, схему и т.п.), следует выполнять на одной странице. Если рисунок не уместится на одной странице, допускается переносить его на другие страницы. При этом тематическое наименование помещают на первой странице, поясняющие данные – на каждой странице и под ним пишут "Рисунок ..., лист ...", если имеется несколько рисунков, и "Рисунок 1, лист ...", если имеется один рисунок.

Пример оформления иллюстрации приведен в приложении Ж.

2.2.5 Формулы

В формулах в качестве символов следует применять обозначения, установленные соответствующими государственными стандартами.

Пояснения символов и числовых коэффициентов, входящих в формулу, если они не пояснены ранее в тексте, должны быть приведены непосредственно под формулой.

Пояснения каждого символа следует давать с новой строки в той последовательности, в которой символы приведены в формуле. Первая строка пояснения должна начинаться со слова "где" без двоеточия после него.

Пример – Эффективность коммерческой деятельности определяется по формуле:

$$\frac{П}{Р} * 100 \%,$$

(1)

где П – прибыль торгового предприятия за определённый период (в сумме),руб.;

Р – расходы торгового предприятия (в сумме), руб.;

Формулы, следующие одна за другой и не разделенные текстом, отделяют запятой.

Переносить формулы на следующую строку допускается только на знаках выполняемых операций, причем знак в начале следующей строки повторяют. При переносе формулы на знаке операции умножения применяют знак "×".

Формулы следует выделять из текста в отдельную строку. Выше и ниже каждой формулы должно быть оставлено не менее одной свободной строки.

Формулы, за исключением формул, помещаемых в приложении, должны нумероваться сквозной нумерацией арабскими цифрами, которые записывают на уровне формулы справа в круглых скобках. Одну формулу обозначают – (1).

Ссылки в тексте на порядковые номера формул дают в скобках.

Пример - ... в формуле (1).

Формулы, помещаемые в приложениях, должны нумероваться отдельной нумерацией арабскими цифрами в пределах каждого приложения с добавлением перед цифрой обозначения приложения.

Пример - ... в формуле (С.1).

Допускается нумерация формул в пределах самой крупной структурной единицы текста. В этом случае номер формулы состоит из номера структурной единицы и порядкового номера формулы, разделенных точкой.

Пример - (4.2), (1.1).

После расшифровки формулы, с новой строки в нее подставляют числовые значения входящих параметров и приводят результат вычисления с обязательным указанием единицы физической величины.

2.2.6 Примечания и сноски

Примечания приводят в курсовой работе, если необходимы поясняющие или справочные данные к содержанию текста, таблиц или графического материала. Примечания не должны содержать требований.

Примечания следует помещать непосредственно после текста, графического материала или в таблице, к которым относятся эти примечания, и печатать с прописной буквы с абзацного отступа. Если примечание одно, то после слова "Примечание" ставится тире. Примечание к таблице помещают в конце таблицы над линией, обозначающей окончание таблицы.

Одно примечание не нумеруют. Несколько примечаний нумеруют по порядку арабскими цифрами.

Примеры

1 Примечание - _____

Примечания

1 _____

2 _____

Если необходимо пояснить отдельные данные, приведенные в курсовой работе, то эти данные следует обозначать надстрочными знаками сноски.

Сноски в тексте располагают с абзацного отступа в конце страницы, на которой они обозначены, и отделяют от текста короткой тонкой горизонтальной линией с левой стороны, а к данным, расположенным в таблице, в конце таблицы над линией, обозначающей окончание таблицы.

Знак сноски ставят непосредственно после того слова, числа, символа, предложения, к которому дается пояснение, и перед текстом пояснения.

Знак сноски выполняют арабскими цифрами со скобкой и помещают на уровне верхнего обреза шрифта.

Пример - "... печатающее устройство ²⁾..."

Нумерация сносок отдельная для каждой страницы.

Допускается вместо цифр выполнять сноски звездочками: *.

Применение более четырех звездочек не допускается.

3 Общие требования к оформлению курсовой работы

3.1 Требование к оформлению текста курсовой работы

Текст курсовой работы выполняется на одной стороне листа белой бумаги формата А4 (210x297мм) по ГОСТ 2.301 одним из следующих способов:

- с применением печатающих и графических устройств вывода ЭВМ (ГОСТ 2.004);

- машинописным – через полтора-два интервала. Шрифт пишущей машинки должен быть четким, высотой не менее 2,5 мм, лента только черного цвета (полужирная). Формулы в машинописный текст вносятся от руки;

- рукописным чертежным шрифтом по ГОСТ 2.304 с высотой букв не менее 2,5 мм, а цифр – 5 мм. Цифры и буквы необходимо выполнять тушью или пастой (чернилами) черного цвета.

При выполнении курсовой работы необходимо соблюдать равномерную плотность, контрастность и четкость изображения по всему тексту. В курсовой работе должны быть четкие, не расплывшиеся линии, буквы, цифры и знаки. Все линии, буквы, цифры и знаки должны быть одинаково черными по всему документу. Правый край текста должен быть ровным.

На компьютере текст должен быть оформлен в текстовом редакторе Word for Windows версии не ниже 6.0. Тип шрифта: Times New Roman Cyr. Шрифт основного текста – обычный, размер 14 пт. Шрифт заголовков глав: полужирный, размер 16 пт. Шрифт заголовков параграфов и подпараграфов: полужирный, размер 14 пт. Межсимвольный интервал: обычный. Междустрочный интервал – одинарный. Абзацы в тексте начинают отступом, равным пяти ударам пишущей машинки (15 - 17 мм).

Формулы должны быть оформлены в редакторе формул Equation Editor и вставлены в документ как объект. Размеры шрифта для формул:

- обычный - 14 пт.;
- крупный индекс - 10 пт.;
- мелкий индекс - 8 пт.;
- крупный символ - 20 пт.;
- мелкий символ - 14 пт.

При подготовке текста необходимо добиться, чтобы весь графический материал полностью отображался как на экране в режиме предварительного просмотра, так и на страницах документа при его распечатке.

Это возможно, например, если графический материал вставлен в текст:

- либо командами **Вставка - Рисунок**, которые позволяют вставить рисунки из коллекции, из других программ и файлов, со сканера, созданные кнопками на панели рисования, автофигуры, объекты Word Art, диаграммы

(все иллюстрации, вставляемые как рисунок должны быть преобразованы в формат графических файлов, поддерживаемых Word);

- либо командами **Вставка - Объект**, при этом необходимо, чтобы объект, в котором создан вставляемый графический материал поддерживался редактором Word стандартной конфигурации.

Графические фрагменты, получаемые путем сканирования должны быть высокого качества, с разрешением не менее 300 dpi, с последующим сохранением в формате TIFF или JPEG. Их вставка в документ должна осуществляться с помощью команды **Вставка - Рисунок - Из файла...**

Расстояния между заголовками структурных единиц основного текста (глав, параграфов и подпараграфов) должно быть равно 10 мм, расстояния между заголовками структурных единиц основного текста и текстом (предыдущим и последующим) должно быть равно 15 мм. Расстояние между основаниями строк заголовков принимают таким же, как в тексте (в случае, когда заголовок состоит из нескольких предложений, не помещающихся на одной строке). После заголовка в конце страницы должно быть не менее трех строк текста. Каждую главу рекомендуется начинать с нового листа.

Опечатки, описки, графические неточности, обнаруженные в процессе выполнения курсовой работы, допускается выполнять подчисткой или закрашиванием белой краской и нанесением в том же месте исправленного текста машинописным способом или черными чернилами, помарки и следы не полностью удаленного прежнего текста, а также повреждения листов курсовой работы не допускаются.

3.2 Требования к оформлению страниц курсовой работы

Текст курсовой работы рекомендуется печатать без выполнения рамки, соблюдая следующие размеры полей:

- верхнее – не менее 15 мм;
- правое – не менее 10 мм;
- левое – не менее 30 мм;
- нижнее – не менее 20 мм.

Страницы следует нумеровать арабскими цифрами, соблюдая сквозную нумерацию по всему тексту. Номер страницы проставляют в правом нижнем углу без точки в конце. Номер страницы входит в текстовое поле и располагается на расстоянии 5 мм от нижней строки. Титульный лист включают в общую нумерацию страниц. На титульном листе номер страницы "1" не проставляется.

При формировании страницы от абзаца не должно отрываться (переноситься на другую страницу или оставаться на ней) менее двух строк. Страницы курсовой работы должны быть заполнены не менее, чем на 90 %.

4 Тематика курсовых работ

Тематика курсовых работ по дисциплине «Коммерческая деятельность» включает следующие наименования:

1. Организация коммерческой деятельности (крупного магазина, оптового предприятия или фирмы) и пути её совершенствования.
2. Товарно - ассортиментная политика предприятия.
3. Организация товароснабжения магазина, фирмы и её совершенствование.
4. Организация хозяйственных связей торгового предприятия с поставщиками товаров народного потребления.
5. Организация технологического процесса и взаимосвязь с устройством и планировкой магазина (оптового склада).
6. Задачи и пути внедрения научно-технического прогресса в торговом предприятии (магазине, складе).
7. Организация и управление коммерческой деятельностью предприятия в сфере коммерции
8. Эффективность использования тары-оборудования в розничной торговле (на примере крупного продовольственного магазина).
9. Организация оптовых закупок товаров (на материалах фирмы крупного магазина).
10. Организация оптовой продажи товаров (на материалах крупного магазина).
11. Организация комиссионной торговли (на материалах крупного магазина)
12. Технология складских операций в торговле (на материалах оптового предприятия).
13. Организация розничной торговли за рубежом (на примере нескольких стран).
14. Организация оптовой торговли за рубежом (на примере нескольких стран).
15. Коммерческие риски в торговом предприятии и пути их минимизации.
16. Новые организационные формы оптовой торговли, их характеристика, эффективность.
17. Проблемы становления и развития электронной коммерции.
18. Организация трудовых процессов в магазине.
19. Оптово-розничные предприятия (организации) и их эффективность.
20. Автоматизированные расчёты с покупателями, порядок и сложности их внедрения.
21. Организация работы оптовых ярмарок и пути её совершенствования.
22. Управление коммерческой деятельностью торгового предприятия и пути его совершенствование.

5 Примерное содержание теоретической части курсовой работы по темам

Тема 1 - Организация коммерческой деятельности (крупного магазина, оптового предприятия или фирмы) и пути её совершенствования

В теоретической части курсовой работы необходимо рассмотреть сущность организации коммерческой деятельности оптового предприятия. Понятие оптовой торговли. Рынок сбыта товаров. Формы и методы оптовой продажи товаров.

В практической части курсовой работы нужно рассмотреть деятельность оптового предприятия за ряд лет.

В третьей части курсовой работы нужно выявить пути совершенствования коммерческой деятельности в оптовом предприятии и ожидаемый экономический эффект.

Тема 2 – Товарно – ассортиментная политика предприятия.

В теоретической части курсовой работы необходимо рассмотреть ассортиментную политику в торговле. Понятие и классификацию ассортимента. Товарные запасы в торговле. Принципы подбора ассортимента. Управление товарными запасами. Роль товарных запасов в торговле. Планирование ассортимента.

В практической части курсовой работы нужно рассмотреть на примере конкретного магазина: принципы функционирования магазина; ассортимент товаров в магазине; товарные запасы магазина.

В третьей части курсовой работы нужно сделать выводы и предложения для данного магазина

Тема 3 - Организация товароснабжения магазина, фирмы и её совершенствование.

В теоретической части курсовой работы необходимо рассмотреть: сущность и основные требования, предъявляемые к организации товароснабжения; организацию и технологию завоза товаров в торговые предприятия.

В практической части курсовой работы нужно рассмотреть на примере конкретного магазина: принципы функционирования магазина, технологические схемы товароснабжения, технологические карты магазина, методы доставки товаров в магазин.

В третьей части курсовой работы нужно сделать выводы и предложения для данного магазина

Тема 4 - Организация хозяйственных связей торгового предприятия с поставщиками товаров народного потребления.

В теоретической части курсовой работы необходимо рассмотреть: хозяйственные связи по поставке товаров, их особенности в современных условиях

В практической части курсовой работы нужно рассмотреть на примере конкретного предприятия: поставщиков торгового предприятия, их

характеристики; порядок заключения договоров с поставщиками, анализ их выполнения, имущественная ответственность за выполнение договорных обязательств; организационно-правовые характеристики торгового предприятия, его основные экономические показатели.

В третьей части курсовой работы нужно сделать выводы и предложения для данного предприятия.

Тема 5 - Организация технологического процесса и взаимосвязь с устройством и планировкой магазина (оптового склада).

В теоретической части курсовой работы необходимо рассмотреть: содержание торгово-технологического процесса в магазине (на складе); организацию и технологию операций по поступлению и приёму товаров в магазине (на складе); размещение и выкладка товаров в магазине (на складе).

В практической части курсовой работы нужно рассмотреть на примере конкретного магазина (склада): организационно-правовые характеристики магазина (склада), его основные экономические показатели; организацию торгово-технологического процесса в магазине (на складе); товарно-знаковую символику данного предприятия и её влияние на сбыт.

В третьей части курсовой работы нужно сделать выводы и предложения для данного предприятия.

Тема 6 - Задачи и пути внедрения научно-технического прогресса в торговом предприятии (магазине, складе).

В теоретической части курсовой работы необходимо рассмотреть:

Влияние научно-технического прогресса на развитие торговли; направление научно-технического прогресса в торговом предприятии (магазине, складе).

В практической части курсовой работы нужно рассмотреть развитие конкретного торгового предприятия (магазина, склада) за ряд лет.

В третьей части курсовой работы нужно сделать выводы и предложения для данного предприятия

Тема 7 – Организация и управление коммерческой деятельностью предприятия в сфере коммерции

В теоретической части курсовой работы необходимо рассмотреть: систему организации коммерческой деятельности предприятия, защита создаваемого предприятия от отрицательных внешних воздействий, политика и управление на предприятии, психологические особенности деятельности по выработке управленческих решений, автоматизация системы управления предприятием.

В практической части курсовой работы нужно рассмотреть на примере конкретного предприятия: функционирование, цель и задачи данного предприятия, управленческие решения в структуре деятельности предприятия.

В третьей части курсовой работы нужно сделать выводы и предложения для данного предприятия

Тема 8 – Эффективность использования тары-оборудования в розничной торговле (на примере крупного продовольственного магазина).

В теоретической части курсовой работы необходимо рассмотреть: понятие и сущность тары-оборудования в торговле; классификация и характеристика основных видов тары; унификация, стандартизация и качество тары-оборудования.

В практической части курсовой работы нужно рассмотреть эффективность использования тары-оборудования в розничной торговле на примере крупного продовольственного магазина.

В третьей части курсовой работы нужно сделать выводы и предложения для данного магазина.

Тема 9 -. Организация оптовых закупок товаров (на материалах фирмы крупного магазина).

В теоретической части курсовой работы необходимо рассмотреть: значение и содержание закупочной работы; закупку товаров на оптовых ярмарках; особенности договора поставки его содержание; контроль исполнения договоров и хода поставки товаров.

В практической части курсовой работы нужно рассмотреть на примере крупного магазина: организацию коммерческой работы по закупкам товаров, организационно-правовые характеристики магазина, его основные экономические показатели

В третьей части курсовой работы нужно сделать выводы и предложения для данного магазина.

Тема 10 -. Организация оптовой продажи товаров (на материалах крупного магазина).

В теоретической части курсовой работы необходимо рассмотреть: сущность коммерческой работы по продаже товаров; коммерческая работа по оптовой продаже товаров; методы продажи товаров.

В практической части курсовой работы нужно рассмотреть на примере конкретного крупного магазина организацию оптовой продажи товаров.

В третьей части курсовой работы нужно сделать выводы и предложения для рассматриваемого магазина.

Тема 11 – Организация комиссионной торговли (на материалах крупного магазина).

В теоретической части курсовой работы необходимо рассмотреть: понятие комиссионная торговля; цели комиссионной торговли; сущность и содержание договора комиссии; правила комиссионной торговли; обязанности сторон.

В практической части курсовой работы нужно рассмотреть магазин, занимающийся комиссионной торговлей.

В третьей части курсовой работы нужно сделать выводы и предложения для рассматриваемого магазина.

Тема 12 - Технология складских операций в торговле (на материалах оптового предприятия).

В теоретической части курсовой работы необходимо рассмотреть: понятие складского технологического процесса; принципы рациональной организации складского технологического процесса;

В практической части курсовой работы нужно рассмотреть на примере конкретного предприятия, организацию и технологию операций по поступлению и приёму товаров; технологию размещения, укладки и хранения товаров; организацию и технологию отпуска товаров, и технико-экономические показатели рассматриваемого предприятия.

В третьей части курсовой работы нужно сделать выводы и предложения для предприятия

Тема 13 - Организация розничной торговли за рубежом (на примере нескольких стран).

В курсовой работе необходимо рассмотреть: Розничную торговлю и её роль в экономике. Характерные особенности розничной торговли (в рассматриваемой стране). Торговля в супермаркетах. Внедрение в торговлю современных технических средств, их эффективность. Методы продажи товаров. Возможность использования зарубежного опыта в условиях России.

Тема 14 - Организация оптовой торговли за рубежом (на примере нескольких стран).

В курсовой работе необходимо рассмотреть: Понятие оптовой торговли. Оптовую торговлю и её роль в экономике. Характерные особенности оптовой торговли (в рассматриваемой стране или на примере нескольких стран). Внедрение в торговлю современных технических средств, их эффективность. Организацию и технологию складских операций. Возможность использования зарубежного опыта в условиях России.

Тема 15 - Коммерческие риски в торговом предприятии и пути их минимизации.

В теоретической части курсовой работы необходимо рассмотреть понятие коммерческий риск; причины возникновения коммерческого риска; виды риска; способы снижения риска.

В практической части курсовой работы необходимо рассмотреть показатели финансово-хозяйственной деятельности торгового предприятия и определить степень возникновения коммерческого риска (статистическим или экспертным методом).

В третьей части курсовой работы нужно сделать выводы и предложения для предприятия.

Тема 16 -. Новые организационные формы оптовой торговли, их характеристика, эффективность.

В теоретической части необходимо дать понятие оптовой продажи товаров, определив её задачи и функции. Далее следует представить материал о формах и методах оптовой продажи товаров, описать преимущества и недостатки, представить их сравнительную характеристику.

В практической части курсовой работы необходимо остановиться на раскрытии вопросов теоретической части на примере одного предприятия.

Тема 17 - Проблемы становления и развития электронной коммерции.

В курсовой работе необходимо рассмотреть: Особенности и современное положение электронной коммерции: преимущества электронной коммерции по сравнению с традиционной коммерции. Состояние электронной коммерции в России. Направление развития электронной коммерции. Зарубежный и отечественный опыт электронной коммерции. Информационное обеспечение электронной коммерции.

Тема 18 -. Организация трудовых процессов в магазине.

В курсовой работе необходимо рассмотреть: формы организации труда; рациональное разделение труда работников в магазине; обслуживание рабочих мест; приёмы и методы труда.

В практической части курсовой работы необходимо остановиться на раскрытии вопросов теоретической части на примере одного предприятия.

В третьей части курсовой работы нужно сделать выводы и предложения для предприятия.

Тема 19 – Оптово-розничные предприятия (организации) и их эффективность.

В курсовой работе необходимо рассмотреть: специфику оптово-розничных предприятий и его основные экономические показатели; организация управления торгово-технологическим процессом оптово-розничного предприятия; организация труда работников оптово-розничного предприятия;

В практической части курсовой работы необходимо остановиться на раскрытии вопросов теоретической части на примере одного из предприятий области или города.

Тема 20 - Автоматизированные расчёты с покупателями, порядок и сложности их внедрения.

В теоретической части курсовой работы необходимо описать историю развития торговли в России; современные технологии торговли и штрихового кодирования; дать определения POS – терминалам и рассмотреть способы их использования.

В практической части курсовой работы необходимо остановиться на раскрытии вопросов теоретической части на примере нескольких магазинов.

Тема 21 - Организация работы оптовых ярмарок и пути её совершенствования.

В курсовой работе необходимо рассмотреть: характерные черты оптовой ярмарочной торговли; основные методы оптовой реализации товаров на ярмарках; основные этапы проведения ярмарочной торговли; порядок заключения договоров на ярмарке; значение и виды оптовых ярмарок.

Тема 22 – Управление коммерческой деятельностью торгового предприятия и пути его совершенствование.

В курсовой работе необходимо рассмотреть: бизнес-план торгового предприятия; капитал фирмы его структуру; управление капиталом вложенные в основные средства предприятий; систему показателей анализа эффективности коммерческой деятельности торгового предприятия; основные финансовые документы коммерческого предприятия.

В практической части курсовой работы необходимо остановиться на раскрытии вопросов теоретической части на примере конкретного торгового предприятия.

В третьей части курсовой работы нужно сделать выводы и предложения для рассматриваемого магазина

6 Литература, рекомендуемая студентам для изучения при выполнении курсовой работы

6.1 Основная литература

1. Осипова Л.В., Синяева И.М. Основы коммерческой деятельности: Учебник для вузов. – М.: ЮНИТИ - ДАНА, 2000. – 324с.
2. Осипова Л.В., Синяева И.М. Основы коммерческой деятельности: Практикум: Учеб. Пособие для вузов. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ-1997. – 215 с.
3. Панкратов Ф. Г., Коммерческая деятельность: Учебник для вузов. – 8-е изд. перераб. и доп. – М.: Издательско – торговая корпорация «Дашков и К», 2005. – 503с.
4. Практикум по коммерческой деятельности: Учеб. Пособие. / Ф.Г. Панкратов и др. – М.: Маркетинг, 1998. – 248с.
5. Половцева Ф.П. Коммерческая деятельность: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2006. – 248 с.
6. Короткова Т.Л. Коммерческая деятельность: Учебник для вузов. – М. : «Финансы и статистика», 2007. – 416с.
7. Снегирева В.В. Розничный магазин. Управление ассортиментом по товарным категориям. – СПб.: Питер, 2007. - 416с.
8. Егоров В.Ф. Организация торговли: Учебник для вузов. - СПб.: Питер, 2004. – 352с.
9. Сыроева С.В. Книга директора магазина. Практические рекомендации.- СПб.: Питер, 2006. - 368с.

6.2 Дополнительная литература

1. Абчук В.А. Коммерция: Учебник. – СПб.: Издательство Михайлова В.А., 2000. – 475с.
2. Андреева Л.В. Продажа товаров: Руководство по подготовке и заключению договоров. – М.: ИНФРА-М, 1997. – 176с.
3. Быкова Е.В., Стоянова Е.С. Финансовое искусство коммерции. – М.: Перспектива, 1995. – 154с.
4. Ванин В.В. Коммерческие организации: выбор организационно-правовой формы: Практ. пособие. – М.: ПРИОР, 1998. – 96с.
5. Васильев Н.М., и др. Лизинг как механизм развития инвестиций и предпринимательства / Н.М. Васильев, С.Н. Катырин, Л.Н. Лепе. – М.: ДеКа, 1999. – 280с.

6. Волынец-Руссет Э.Я. Коммерческая реализация изобретений и ноу-хау (на внешних и внутренних рынках): Учебник. – М.: ЮРИСТЪ, 1999. – 326с.
7. Герчикова И.Н. Международные экономические организации: регулирование мирохозяйственных связей и предпринимательской деятельности: Учеб. пособие. – М.: Консалт-банкир, 2000. – 624с.
8. Гражданский кодекс российской Федерации. Часть первая. – М.: Юрид. лит., 1994. – 240с.; Часть вторая. – М.: Юрид. лит., 1996. – 271 с.
9. Голощапова А.И., Пармененков К.Н., Савкина Р.В. Основы коммерческой деятельности: Учеб. пособие. – М.: Изд-во МГУК, 2000. – 170с.
10. Щербаков В.В., Парфёнов А.В., Пасада Н.И. Эволюция форм и методов торгового посредничества в дореволюционной России. – СПб.: Изд-во СПб УЭФ, 1996. – 189с.
11. Экономический анализ: ситуации, тесты, примеры, задачи, выбор оптимальных решений, финансовое прогнозирование: Учеб. пособие / Под. ред. М.Н. Баканова, А.Д. Шеремета. – М.: Финансы и статистика, 1999. – 656с.
12. О мерах по государственному регулированию торговли и улучшению торгового обслуживания населения. Постановление Правительства РФ от 12 августа 1994 года № 936.
13. Положение о государственной инспекции по торговле, качеству и защите прав потребителей Министерства внешних экономических связей и торговли РФ. Постановление Правительства РФ от 27 мая 1993 года № 501 (в ред. Постановления Правительства РФ от 14.07.97 года № 866).
14. Положение по применению контрольно-кассовых машин при осуществлении денежных расчётов с населением. Постановление Правительства РФ от 30 июля 1993 года № 745 (в ред. Постановления Правительства РФ от 07.08.98 № 904).
15. Концепция развития оптовой торговли товарами народного потребления // Оптовый рынок.-1996.- № 13.
16. Концепция развития внутренней торговли товарами народного потребления, М., Министерство торговли РФ, 1999.
17. Положение о лицензировании розничной торговли алкогольной продукцией. Постановление Правительства РФ от 19 августа 1996 года №987 (в ред. Постановления Правительства РФ от 14.07.97 № 867).
18. Положение о проведении экспертизы некачественных и опасных продовольственного сырья и пищевых продуктов, их использование или уничтожении. Постановление Правительства РФ от 29 сентября 1997 года № 1263.

19. Правила продажи отдельных видов товаров. Постановление Правительства РФ от 19 января 1998 года № 55 (в ред. Постановления Правительства РФ от 20.10.98 № 1222).

6.3 Периодическая литература

Журналы: «Маркетинг в России и за рубежом», «Современная торговля», «Тара и упаковка», «Маркетинг», «Финансы».

Часть 2 Примеры выполнения курсовых работ

1 Курсовая работа. Конъюнктура и емкость рынка обуви Оренбургской области.

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное агентство по образованию
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ОРЕНБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Факультет экономики и управления
Кафедра маркетинга и коммерции

КУРСОВАЯ РАБОТА

по дисциплине «Коммерческая деятельность»

Конъюнктура и емкость рынка обуви Оренбургской области.
ГОУ ОГУ 080111.5007.18 00

Руководитель работы

_____ Мельникова Т.Ф.

« _12_ » ____ мая ____ 2008 г.

Исполнитель работы

студент гр. 04Марк

_____ Хайрутдинова Р.И.

« _12_ » ____ мая ____ 2008 г.

Оренбург - 2008

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное агентство по образованию
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ОРЕНБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Факультет экономики и управления
Кафедра маркетинга и коммерции

Задание на курсовую работу

Емкость рынка

Исходные данные:	Законодательство в сфере коммерческих товаров, маркетинговый план развития предприятия, работы зарубежных и отечественных экономистов по этой теме.
Перечень подлежащих разработке вопросов:	а) раскрыть содержание понятия емкость рынка. б) изучить методы расчетов емкости рынка; в) провести анализ маркетинговой деятельности предприятия.
Перечень графического и расчетного материала:	Таблицы, характеризующие общую хозяйственную и финансово-экономическую характеристику фирмы; отражающие влияние различных факторов (внешних, внутренних) на выбор потребителей.

Дата выдачи задания « 12 » февраля 2008 г.

Руководитель _____ Мельникова Т.Ф.

Исполнитель: студент группы 04 М _____ Хайрутдинова Р.И.

Срок сдачи работы «12 » мая _____ 2008 г.

Аннотация

Данная курсовая работа содержит обзор понятия «емкость рынка» как важный элемент развития любого предприятия, его сущность, методы его расчётов. Изучается емкость обувного рынка. Проводится анализ коммерческой и маркетинговой деятельности предприятия ОАО «Юничел», его возможности и проблемы.

Данная курсовая работа содержит 5 таблиц, 9 рисунков и 2 приложения. Для написания данной работы использовались 25 источников. В заключительной главе даются рекомендации увеличения доли рынка компании «Юничел».

Содержание

Введение.....	6
1 Теоретические аспекты емкости рынка.....	6
1.1 Сущность и понятие емкости рынка.....	6
1.2 Факторы, влияющие на емкость рынка и их характеристики..	9
1.3 Выбор методики определения емкости рынка	13
потребительских товаров.....	
2 Анализ эффективности коммерческой деятельности	17
предприятия ОАО «Юничел».....	
2.1 Характеристика предприятия.....	17
2.2 Анализ хозяйственной деятельности предприятия «Юничел».	21
2.3 Исследование конъюнктуры товарного рынка обуви и	25
определение емкости рынка.....	
3 Предложения и рекомендации по повышению экономической	33
эффективности коммерческой деятельности ОАО «Юничел»	
3.1 Рекомендации на увеличение доли рынка	33
3.2 Рекомендации по совершенствованию техники рекламы.....	35
3.3 Совершенствования отдела маркетинга.....	37
Заключение.....	40
Список использованных источников.....	42
Приложение А – SWOT-анализ предприятия ЗАО «Юничел».....	44
Приложение Б – Анкета, выявления предпочтений потребителей.	45

Введение

Переход к рыночной экономике и связанные с ним коренные изменения хозяйственных отношений – разгосударствление и приватизация предприятий, замена директивного управления свободным предпринимательством – неизбежно ставят российские предприятия перед необходимостью работать по-новому, по законам и требованиям рынка, приспособив все стороны своей производственно-хозяйственной и сбытовой деятельности к меняющейся рыночной ситуации и запросам потребителей. Руководству и специалистам предприятия необходимо знать, как описать рынок и разбить его на сегменты, как оценить запросы и предпочтения потребителей, как сконструировать и испытать новый товар, как его рекламировать и продавать, как посредством цены донести до потребителя идею ценности товара, иначе говоря, им необходимо освоить ту область деятельности, которая охватывается понятием «маркетинг».

Являясь ключевым элементом рыночной экономики, рынок претерпевает в различных странах определенные трансформации как по уровню зрелости, степени развития, так и по особенностям модификации, социальным, историческим и иным условиям, определяющим его функционирование.

В рыночной экономике основополагающим элементом является рынок. Наиболее простое определение рынка, присущее любой модели рыночной экономики (американской, японской, скандинавской и др.): рынок есть соединение спроса и предложения. Однако это определение не выявляет глубинных свойств рынка как экономического феномена. Более точно роль рынка в экономической жизни выражает следующее определение: рынок – это форма общественной связи между людьми, состоящая во взаимной купле-продаже товаров. Это определение позволяет трактовать рынок как сферу экономических отношений, а не просто как столкновение безликих компонентов экономики (спроса и предложения).

Рынок – это, с одной стороны, сфера отношений между субъектами экономики (производителями и потребителями), а с другой стороны, элемент рыночной экономики, куда входят сферы производства товаров, их распределения и потребления, а также элементы планирования и регулирования экономики.

Цель данной курсовой работы заключается в том, чтобы рассмотреть понятие рынка непродовольственных товаров через призму обувного рынка, т.к. для анализа я выбрала именно этот вид товара.

Первоочередной задачей изучения обувного рынка, да и рынка в целом является анализ текущего соотношения спроса и предложения, складывающегося на рынке в условиях конкуренции и динамики цен, т.е. конъюнктуры рынка. При изучении конъюнктуры рынка ставится задача не только определения его состояния в тот или иной момент, но и предсказание вероятного характера дальнейшего его развития – прогнозирование. Прогноз

дает оценку перспектив развития рынка и является основой для выработки стратегии и тактики деятельности предприятия на рынке. Качество прогноза определяется главным образом тем, насколько глубоко и комплексно проведены анализ и оценка факторов формирования и развития конъюнктуры.

Одним из основных элементов исследования в маркетинге является емкость рынка. Емкостью рынка называют объем реализуемого на нем товара в течение определенного промежутка времени. Знание емкости рынка связано с определением доли рынка. Такой показатель, как доля рынка, достоверно отражает результаты деятельности предприятия и определяется как отношение объема продаж его товара к потенциальной емкости рынка данного товара.

Емкость рынка и тенденции изменения являются важными факторами, которые должны учитывать производители при выходе на соответствующий рынок. Нет смысла выходить на исследуемый рынок, если емкость его невелика или она станет таковой в ближайшем будущем.

Рыночная сегментация представляет собой, с одной стороны, метод для нахождения частей рынка и определения объектов, на которые направлена маркетинговая деятельность предприятия. С другой стороны, это управленческий подход к процессу принятия предприятием решений на рынке, основа для выбора правильного сочетания элементов маркетингового комплекса. Главная цель сегментации – обеспечить адресность разрабатываемому, выпускаемому и реализуемому товару.

Для эффективной интеграции российской экономики в мировое хозяйство специалистам всех сфер деятельности необходимы знания рыночных механизмов, методов изучения рынка и экономической конъюнктуры, сегментирования рынка и других маркетинговых исследований. В современных условиях знание теории и практики маркетинга имеет не просто познавательное значение, но является одной из основных предпосылок создания новой модели управления производством.

Итак, теперь я могу поставить следующие задачи для выполнения курсовой работы:

- анализ текущего соотношения спроса и предложения,
- анализ и оценка факторов формирования и развития конъюнктуры,
- изучение и анализ состояния розничной торговли товаров,
- оценка объема и емкости рынка обуви и тенденции их изменения,
- изучение структуры обувного рынка,
- динамика изменения цен
- рассмотреть факторы развития рынка обуви.

1 Теоретические аспекты емкости рынка

1.1 Сущность и понятие емкости рынка.

В журнале «Современная торговля» Аллавердян В.В., директор оценочно-консалтинговой компании «ИКР-Консультант» описал интересный случай: «Несколько лет назад из уст одного руководителя крупного пищевого предприятия (приглашенного поруководить в Ростов-на-Дону из Москвы), я услышал фразу, которая поразила меня своей "нестандартностью". Сказал он буквально следующее: "Рынок резиновый - сколько произведем, столько и продадим!". Однако... продать именно столько, сколько произвели, не получилось, и он был отправлен обратно в Москву, как не оправдавший надежды собственников бизнеса».

И действительно, как можно говорить о том, что рынок "резиновый"? Любой здравомыслящий человек понимает, что на "определенной территории" нельзя продать больше, чем там покупается. Именно этот объем продаж и является ёмкостью рынка.

Если обратиться к бизнес-терминологии, то в маркетинговом понимании - емкость рынка (market capacity) - совокупный платежеспособный спрос покупателей на определенный товар при сложившемся уровне цен. Однако есть и другие определения, схожие по своей сути (Таблица 1).

Таблица 1 - Определения емкости рынка

Автор	Понятие	Содержание
1) Райзберг Б.А. и др. «Современный экономический словарь»	С точки зрения рынка	Е рынка – потенциально возможный объем продаж определенного товара на рынке в течение заданного периода, зависящий от спроса на товар, уровня цен, общей конъюнктуры рынка, доходов населения, условий активности.[1] Е рынка – изменяется во времени.
2) Румянцева Е.Е. «Новая экономическая энциклопедия»	С точки зрения предложения	Е рынка – предполагаемая величина предложения субъекта хозяйствования на конкретном рынке товаров или услуг при заданных уровнях цен и объеме реализации за определенный промежуток времени.[2]
3) Азрилиян А.Н. – «Экономический словарь»	С точки зрения спроса покупателей	Е рынка – совокупный платежеспособный спрос покупателей. Изменяется в соответствии с развитием общественных потребностей.[3]

Продолжение таблицы 1

4) «Справочник директора»	С точки зрения выручки	Е рынка – суммарная выручка от реализации анализируемой группы продукции – теоретически равна величине спроса и может быть определена на основании данных статистики. При отсутствии публикаций официальной статистики прибегают к специальным приемам расчета.[4]
5) Чистилин Ю.В. – «Маркетинг»	С точки зрения суммы проданной продукции	Суммарная емкость рынка по каждому диапазону цен может быть определена как суммарное количество проданных автомобилей всех типов по всем сегментам.[5]
6) Крылова Г.Д., Соколова М.И. – «Маркетинг теория и практика»	С точки зрения объема продаж	Возможность поглощения рынком конкретного товара отражает емкость рынка. Она характеризуется объемом продаж определенного товара в течение какого-то периода (обычно в течение года). Потенциальная емкость рынка учитывает наличие скрытого спроса на товар и поэтому может отличаться от реальной.[6]
7) Анурин В. – «Маркетинговые исследования потребительского рынка»	С точки зрения суммы реализованной продукции	Количественной характеристикой объема товарного рынка является его емкость, определяемая в стоимостных или натуральных показателях за определенный период, Емкость определяется как сумма реализации товара на исследуемом рынке всеми продавцами.[7]
8)Хруцкий В.Е.,Корнеева И.В. – «Современный маркетинг»	С точки зрения возможных заказов от потребителей	Потенциальная емкость рынка – это общее число заказов (изделий, услуг, их условных комплектов), которые вы и ваши конкуренты смогут получить от потребителей данного региона (города, области, страны в целом) в течение определенного периода (обычно года). Формула расчета потенциальной емкости рынка в годовом исчислении такова:

Продолжение таблицы 1

		<p>Потенциальная емкость рынка = Число заказов, полученных вашей фирмой + +Число заказов, полученных конкурентами (внутри страны и из-за рубежа)</p> <p>Потенциальная емкость рынка рассчитывается по отдельному продукту для отдельно взятого региона сбыта. Емкость рынка первоначально исчисляется в натуральном выражении (количество изделий, реализуемых в течение определенного периода времени – года, квартала, месяца. [8]</p>
--	--	--

Изучение емкости рынка поможет вам правильно оценить свои шансы на данном рынке и избежать неоправданных рисков и потерь, определить свою долю на рынке

Доля - это уже конкретика, и от нее вполне можно отталкиваться, формируя грядущие планы, и затем, наращивать ее в будущем. Доля на рынке – это индикатор успеха вашей компании проанализировать поведение потребителей (анализ спроса). [10]

Данный анализ даст оценку степени лояльности потребителя к продукту и компании, ответит на вопрос: "Кто покупает и почему?" А, следовательно, поможет установить конкурентоспособные цены на продукцию, внести изменения в сам продукт, оптимизировать каналы продвижения и рекламную стратегию, то есть скорректировать все компоненты комплекса маркетинга, провести анализ конкурентов (анализ предложения). Знания о товарах и маркетинговой политике конкурентов необходимы для лучшей ориентации на рынке и корректировки вашей индивидуальной политики ценообразования и продвижения, что обеспечит вам победу в конкурентной борьбе, проанализировать каналы сбыта.[9]

Что позволит определить наиболее эффективный из них и сформировать готовую цепочку оптимального движения продукта до конечного потребителя. Расчет емкости рынка также поможет правильно оценить ситуацию и динамику изменений на рынке и, соответственно, принимать единственно верные управленческие решения, которые в дальнейшем и повлияют на жизнеспособность этого предприятия или товара которое оно производит (сбывает). Не всегда конечно это получается, но, тем не менее пробовать надо.

Емкость рынка выражается обычно в денежных либо в натуральных показателях. Когда речь идет о размере рынка услуг, почти всегда используют денежные показатели. Натуральные показатели лучше использовать, когда

есть возможность сравнить статистику за несколько лет, – чтобы не делать поправку на инфляцию.[14]

На практике часто возникает путаница понятий «емкость рынка», «объем продаж», «рыночный спрос». Происходит это из-за того, что продажи происходят на нескольких уровнях: производители сбывают товар оптовым продавцам, те – розничным продавцам, а они в свою очередь – конечным потребителям. Таким образом, для каждого уровня можно определить свой показатель продаж, который и будет характеризовать его емкость рынка. [13]

В английском языке наиболее общим термином, который обозначает объем продаж на любом из упомянутых уровней, является понятие market size. Но оно не единственное. Помимо него на каждом уровне продаж для показателя емкости рынка имеется свое название. Перед тем как их перечислять, уточним некоторые термины:

market size – размер рынка, емкость рынка;

market potential – потенциал рынка;

sales volume – объем продаж;

market demand – рыночный спрос;

market capacity – объем производства;

market saturation – насыщение рынка;

market penetration – удельное насыщение рынка, обеспеченность товаром (услугой) на 100 (1000) человек населения. [20]

Рассмотрим, какие термины подходят для каждого уровня продаж:

- если компания является производителем, то ее, прежде всего, интересует емкость рынка оптовых покупателей, иными словами, объем продаж производителей оптовым компаниям (sales volume, B2B);

- если компания является оптовой, то ее, прежде всего, интересует емкость рынка розничных покупателей, иными словами, объем продаж оптовиков розничным компаниям (sales volume, B2C);

- если компания занимается розничными продажами, то ее, прежде всего, интересует рыночный спрос, иными словами, объем продаж розничных продавцов конечным потребителям (market demand, market penetration).

Термин «размер рынка» часто путают с термином «потенциал рынка». Потенциал рынка – это максимально возможный объем продаж данного продукта на данном рынке в данный период. Это чисто теоретическое понятие, необходимое для того, чтобы создать представление о пределах насыщения рынка. На практике потенциально возможный объем продаж обычно недостижим. Размер рынка – это реальные продажи товара.[16]

Другими словами - емкость рынка одно из ключевых характеристик любого рынка и без глубокой и детальной информации об этом показателе, "входить в него" преследуя смелые и амбициозные планы, было бы не совсем правильно.

1.2 Факторы, влияющие на емкость рынка и их характеристики

Следует различать два уровня емкости рынка: потенциальный и реальный.

Действительной емкостью рынка является первый уровень. Потенциальный уровень определяется личными и общественными потребностями и отражает адекватный им объем реализации товаров. Реально складывающаяся емкость рынка может и не соответствовать его потенциальной емкости.

Ёмкость рынка имеет тенденцию к росту, к снижению или остается неизменной. Как правило, данная информация очень важна, как говорилось ранее для принятия тех или иных управленческих решений.[23]

Понятное дело, что рост или падение обусловлен определенными факторами:

- социальные - численность, половозрастной состав населения, социальные группы, семейное положение, уровень образования и т.д.;
- технологические - разработка новых технологий, внедрение новых производственных линий, улучшающих качество товаров, использование средств вычислительной техники, и специальных программ, предназначенных для изучения потребностей рынка;
- экономические - объем и структура отечественного производства, объем и структура импорта, денежные доходы населения и их структура, возможность получения и погашения кредита, соотношения товарного и нетоварного потребления, цены и их динамика, уровень обеспеченности населения товарами среднесрочного и длительного пользования, платными и бесплатными услугами, состояние коммуникационных и транспортных связей, размеры и состояние торговой сети, а также изменение курса валют и др. факторов, влияющих на изменение потенциальной емкости рынка товаров и услуг;
- прочие - стили управления предприятием, оценка конкурентоспособности товаров, его весомость на рынке, а также политическая обстановка или строй в стране, защита интересов предпринимателей и малого бизнеса и т.д. [24]

Степень и направленность действия этих укрупненных групп факторов определяется конкретными условиями рынка, состоянием экономики в целом, а также отдельных ее отраслей, что подчеркивает необходимость постоянного анализа тенденций, характера их развития и взаимодействия с рядом других факторов.

Так, к психологическим факторам относятся: физиологические особенности человеческого организма, реакция на окружающую действительность, реклама, мода, отношение к престижу, потребительские мотивы, поведение других людей в вопросах совершения покупок и др.

Природно-климатические - это факторы, обусловленные воздействием географического положения, продолжительностью времени года (сезонность), климат, температура воздуха, количество атмосферных осадков, влажность, особенности рельефа местности и т.п.

К национальным, историческим, традиционным факторам относятся: культурные ценности и нормы поведения, нравственные и моральные оценки членов данного общества, отношения людей внутри исторической национальной общности, их взгляды и отношения к сложившимся традициям, проявляющимся как в укладе жизни, так и внешне.

К нормативно — законодательным (правовым) факторам относятся законодательно - нормативные документы, регламентирующие деятельность предприятия, как в целом, так и отдельных подразделений; применение установленных стандартов и ГОСТов при производстве и реализации товаров и услуг, проведение качественных рекламных акций в соответствии с законами, своевременное лицензирование и сертификация определенных видов товаров и услуг и т.д.[25]

Из всего вышеизложенного отметим, что емкость рынка формируется под влиянием не одного, а нескольких факторов одновременно. Основной особенностью рассматриваемых групп факторов является интегрированный характер их воздействия на емкость потребительского рынка.

Вместе с тем стоит отметить, что влияние каждого фактора отдельной группы не равнозначно: одни оказывают сильное воздействие на емкость рынка, другие умеренное, третьи - незначительное или на некоторые товары и товарные группы совсем не влияют. Причем в зависимости от вида товара, степень воздействия факторов на емкость рынка будет также различной.

На изменение потенциальной емкости потребительского рынка указанные выше факторы оказывают непосредственное воздействие.

Реальная емкость рынка чутко реагирует на различные изменения, происходящие под воздействием ряда факторов. В современных условиях, мы считаем, что к детерминантам емкости рынка, в первую очередь относятся экономические факторы, особенно ценовые, включая и инфляционные ожидания потребителей, а также их ценовые предпочтения.

Однако с почти равной силой на реальную емкость рынка влияет и фактор дохода потребителей, т.е. емкость рынка имеет определенные пределы, минимальный из которых - наличие у потребителей ранее купленных и используемых товаров, в течение определенного периода времени.

Основными факторами, оказывающими влияние на потенциальную емкость потребительского рынка являются: предполагаемый в будущем уровень жизни и потребностей населения, динамика покупательной способности населения, изменение их денежных доходов, численность и половозрастной состав населения, прогнозируемый уровень и соотношение цен на товары, развитие сбытовой и сервисной сети, географическое расположение рынка.[18]

Специфические факторы, определяющие развитие рынка потребительских товаров, имеют характерные только для него черты. К ним относятся: достигнутый уровень обеспеченности населения потребительскими

товарами, сроки их физического и морального износа, развитие сервисного обслуживания, увеличение числа предлагаемых дополнительных услуг и т.д.

Совокупность факторов, определяющих развитие емкости потребительского рынка, отдельных товаров и услуг находится в сложной диалектической взаимосвязи. Изменения действия одних факторов вызывает изменения действия других. Особенностью этих факторов является то, что они вызывают изменения, как общей емкости, так и структуры рынка, а других - то, что они, не изменяя общей емкости рынка, вызывают его структурные изменения. В процессе исследования емкости рынка необходимо изучить механизм действия системы факторов и измерить совокупные результаты их влияния на объем и структуру спроса и предложения на конкретном товарном рынке.

На основе выделенного подхода к оценке потенциальной емкости рынка с позиций конечных потребителей, представим зависимость между основными и специфическими факторами, ее определяющими и внутренними изменяющимися параметрами оценки емкости рынка.[19]

На основе разработанной зависимости можно отметить, что изменение внутренних параметров потенциальной емкости рынка в большинстве случаев зависит от степени влияния основных факторов, причем их сочетание может быть самым различным. Максимальное влияние, все указанные факторы оказывают на изменение покупательной способности населения, причем от степени его участия зависит величина емкости рынка, через показатель объема продаж. На изменение качественных параметров зависимости, наиболее существенное влияние оказывают специфические факторы, которые характерны для рынка отдельных товаров.

Слабое влияние на изменение качественных параметров оказывают прочие факторы, которые достаточно влияют на конъюнктурные сдвиги в экономике и, следовательно, при оценке емкости рынка, их значимость снижается. Достоинством представленной зависимости является то, что все внутренние переменные могут свободно изменяться в условиях рынка, изменяя при этом и его потенциальную емкость. Например, экономические факторы могут повлиять на изменение ассортимента, за счет увеличения цен, при одновременном его сужении; технологические факторы повлияют на изменение инфраструктуры рынка, путем внедрения более совершенных и прогрессивных форм и методов обслуживания потребителей и т.д. Необходимо отметить, что действие основных факторов оказывает существенное значение на емкость рынка, однако, их нельзя рассматривать в отрыве от специфических факторов. В противном случае, рассматриваемая зависимость будет неполной и некачественно отражать возможные закономерности на рынке.[23]

Зная емкость рынка и факторы ее определяющие, предприятия получают возможность оценить перспективность того или иного сегмента рынка для себя. Нет смысла работать на рынке, емкость которого не значительна по сравнению с возможностями предприятия: расходы по внедрению на рынок и работы на нем могут не окупиться. Следует,

однако, иметь в виду и то, что не всегда наибольшая емкость рынка означает наилучшие возможности для его освоения. На таком рынке могут быть сильная конкуренция, высокая степень удовлетворенности потребителей товарами конкурентов и действовать другие факторы, которые следует учитывать при принятии решений о выборе того или иного рынка и последующей работы на нем.

Результатом работы по определению ёмкости рынка должен явиться комплексный аналитический обзор состояния рынка и формирующих его факторов, а также многовариантный прогноз развития товарного рынка с учетом тенденций изменения влияющих на него внутренних и внешних факторов.

В целом, стоит отметить, что выявить всю совокупность факторов и рассчитать влияние каждого конкретного из них на емкость потребительского рынка достаточно сложно и трудоемко. Риск предпринимателя всегда ограничивается фактором времени, поэтому, для конкретного расчета емкости потребительского рынка необходимо выделить основные факторы и учитывать, используя различные методы, их основное влияние.

1.3 Методы определения емкости рынка потребительских товаров

Для того чтобы успешно функционировать на рынке необходимо четкое определение емкости рынка, что достигается путем использования методов, представляющих основу изучения и расчета данной категории.

При построении модели определения емкости рынка используются приемы и методы, которые в работах различных экономистов трактуются по-разному. Выделенные направления исследования емкости рынка не всегда отражают всесторонний интегрированный характер воздействия на сам рынок, так как не учитывают качественные факторы оценки его емкости.

Замеры емкости рынка необходимы для оценки потенциального или реального объема реализации товаров при сложившейся конъюнктуре рынка.

Потенциальная емкость рынка очень важна, когда необходимо оценить перспективы развития рынка, а реальная - для текущей деятельности на рынке. Потенциальная емкость рынка труднодостижимая величина, хотя бы потому, что не все потенциальные потребители приобретают продукцию, а те, кто приобретает ее, имеют реальные бюджетные ограничения.

Поэтому расчеты потенциальной емкости рынка конкретного товара производятся с целью определения стратегии перспектив развития существующего бизнеса, оценки возможностей входа на новый для себя рынок, анализа степени насыщенности рынка. На практике расчет реальной емкости рынка представляет определенную проблему. Происходит это из-

за сложностей определения суммарного объема реализации рассматриваемой группы продукции.

В принципе, искомый объем равен величине спроса и может быть определен на основании данных статистики. Однако, это не всегда возможно из-за отсутствия публикаций официальной статистики по всем интересующим товарам, особенно в последнее время. В этом случае прибегают к специальным приемам расчетов, которые мы предлагаем использовать при оценке совокупной емкости потребительского рынка.

1) Определение емкости рынка на основе ее структурных характеристик.

$$E = \text{Пр} - (\text{Эг} + \text{Энг}) + (\text{Имг} + \text{Имнг}) + (\text{Опн} - \text{Опк}) + (\text{Отн} - \text{Отк}) - (\text{Зн} - \text{Зк}), \quad (2)$$

где E - емкость рынка в целом по стране, тыс. руб.;

Пр - объем производства продукции, тыс. руб.;

Эг, Энг - экспорт продукции государством и негосударственными организациями, тыс. руб.;

Имг, Имнг - импорт продукции государством и негосударственными организациями, тыс. руб.;

Опн, Опк - остатки продукции на начало и конец исследуемого периода на складах производственных организаций, тыс. руб.;

Отн, Отк - остатки продукции на начало и конец исследуемого периода на складах торговых организаций, тыс. руб.;

Зн, Зк - изменение запасов за анализируемый период, тыс. руб.

2) Определение емкости рынка на основе индекса покупательной способности.

Метод используется для оценки емкости отдельных рынков, когда известна сумма всего рынка. Расчеты производятся по формуле:

$$E_p = K * \text{Ипс}, \quad (3)$$

$$\text{Ипс} = A_1 * \text{Дрд} + A_2 * \text{Дрт} + A_3 * \text{Дн}, \quad (4)$$

где E_p - емкость рынка, тыс. руб.;

K - емкость всего потребительского рынка, тыс. руб.;

Ипс - индекс покупательной способности рынка;

A₁, A₂, A₃ - коэффициенты, определенные опытным путем на основе статистической информации о покупках потребительских товаров в данном регионе;

Дрд, Дрт, Дн - доли располагаемым доходом, товарооборотом и численностью населения региона соответственно в располагаемом доходе, розничном товарообороте и численности населения национального рынка, %.

Использование данного метода имеет больше положительных сторон, чем предыдущие. Хотя он является более трудоемким, но позволяет построить и рассчитать ряд дополнительных показателей: а) долю емкости потребительского рынка в общей емкости рынка; б) долю каждого определяющего фактора модели, как в общей емкости рынка, так и по конкретной товарной группе.

Последнее является очень важным исходным этапом при прогнозировании емкости рынка на предстоящий период, поскольку позволяет отслеживать изменения факторов, влияющих на емкость всего потребительского рынка, через влияние факторов отдельного товарного рынка.

3) Определение емкости рынка на основе суммирования первичных, повторных и дополнительных продаж.

Метод используется для потребительских товаров длительного пользования. В соответствии с логикой построения расчетов, всех потребителей товаров подразделяют на тех, кто впервые приобрел данную продукцию (они формируют рынок первичных продаж (Е перв.)), кто повторно покупает товар на замену старого (Е повт.) и тех, кто приобрел второй, третий экземпляр товара дополнительно к уже имеющемуся (Е доп.)).

Исходя из этого, общий объем реализации, может быть представлен в виде трех слагаемых:

$$E = E \text{ перв.} + E \text{ повт.} + E \text{ доп.}$$

Для каждого конкретного предприятия данные о продаже распределены во времени: повторная и дополнительная продажи могут иметь место только в случае, если были первичные. Однако для рынка в целом в каждый фиксированный момент времени присутствуют все три типа покупателей, поэтому с точки зрения оценки емкости рынка большое значение имеет измерение их активности.

Первичные продажи являются ключевым параметром, который определяет расширенную границу рынка. Его измерения производятся на основе прогнозирования количества новых потребительских товаров (в отличие от имеющихся) и уровня их оснащенности данными товарами. В расчет принимается изменение макро – и микрофакторов рыночной среды. Повторные продажи являются величиной производной от первичных. Они зависят от того, как распределены потребители, заменяющие данный товар на новый.

Возможен упрощенный подход к определению объема повторных продаж. Ключевыми параметрами являются: фактическое наличие товаров (П), срок службы товаров длительного пользования (Т экс.). В этом случае рассчитывают темп выбытия товаров из эксплуатации (1/ Т экс). Формула имеет естественный вид:

$$E \text{ повт.} = П * (1/Т\text{экс.}) \quad (5)$$

Необходимо отметить, что в ближайшей перспективе в общем объеме продаж традиционных товаров длительного пользования (стиральные машины, холодильники, телевизоры, легковые автомобили) наибольшую, существенную роль будут составлять повторные продажи. Мы считаем, что это связано с повышением оснащенности домашних хозяйств такими товарами и негативными факторами - уменьшением прироста населения и снижением покупательной способности.

Дополнительные продажи зависят от роста доходов населения и потребительской ценности дополнительных товаров (необходимости накопления запасов). С увеличением доходов, при прочих равных факторах, возрастает объем дополнительных покупок при условии, что существует экономическая целесообразность от владения еще одним или несколькими экземплярами данного вида. Если известна доля доходов потребителей, направляемая на покупку дополнительных товаров, или условия, при которых осуществляются данные покупки, то нетрудно определить их величину. Сумма первичных, повторных и дополнительных покупок и определяет искомую емкость рынка.

4) Определение емкости рынка на основе его структурных характеристик.

В расчет принимаются общий объем производства продукции ($Пр$), величина экспорта продукции государством и негосударственными торговыми организациями ($Э_r, Э_{nr}$), государственный и негосударственный импорт ($Им, Им_{nr}$), данные об остатках продукции на начало и конец анализируемого периода на складах производственных ($О_{пн}, О_{пк}$) и торговых организаций ($О_{rn}, О_{rk}$), а также изменение государственных запасов за тот же период ($З_{гн}, З_{гк}$). На основе перечисленных данных рассчитывается суммарная емкость анализируемого рынка (E), которая будет равна:

$$E = Пр - (Э_r + Э_{nr}) + (Им_r + Им_{nr}) + (О_{пн} - О_{пк}) + (О_{rn} - О_{rk}) + (З_{гн} - З_{гк}).$$

Реализация данных принципов при разработке модели прогнозирования емкости рынка позволит, в первую очередь, дать математическое описание поведения потребителей по приобретению основных групп товаров и услуг, что делает возможным наиболее точно оценивать последствия изменения различных факторов с точки зрения их влияния на емкость рынка конкретных групп товаров и услуг, определять критические значения факторов, при которых возможно полное прекращение потребления определенной группы продукции или сокращение потребления до минимального уровня.

В рамках данной части курсовой, нет возможности подробно останавливаться на той или иной методике, т.к. каждая имеет свои достоинства и недостатки. Однако, на взгляд автора, не существует «универсальной» методики или подхода, поэтому расчет ёмкости рынка по конкретному товару или услуге должен быть подобран индивидуально.

Проводя расчеты, можно получить результаты с достаточно большим разбросом. Предположим, что в натуральном выражении мы вышли на определенные цифры, но данные по емкости рынка определенного товара считались по оптовым ценам. Если всё это пересчитать по розничным ценам, то результат изменится в сторону увеличения. По каким ценам считать? Выбор всегда за специалистами, занимающимися данной проблемой исходя из конкретно поставленной задачи. Результатом работы по определению ёмкости рынка должен явиться комплексный аналитический обзор состояния рынка и формирующих его факторов, а также многовариантный прогноз развития товарного рынка с учетом тенденций изменения влияющих на него внутренних и внешних факторов.

2 Анализ эффективности коммерческой деятельности ОАО «Юничел»

2.1 Характеристика предприятия

«Юничел» – марка обуви для российского потребителя!

Менялось название фабрики, менялись времена, мода, положение легкой промышленности, неизменными оставались и остаются отношения к качеству своей работы у трудового коллектива. «Юничел» – это крупное предприятие, включающее в себя три обувные фабрики в Челябинске, Оренбурге и Златоусте. Сегодня оно занимает ведущие позиции по объемам производства и реализации обуви. Технологии объединяют качество отечественного сырья и надежность оборудования известных зарубежных фирм.

ОАО «Юничел - Оренбург» является дочерним предприятием ЗАО «Обувная фирма «Юничел» г. Челябинск.

Фирма «Юничел» - одно из немногих предприятий легкой промышленности, которое не только выживает в современных условиях, но и активно развивается.

За последние четыре года создано 1500 новых рабочих мест, запущено четыре новых сборочных потока. Активно обновляется парк оборудования, создано 68 фирменных магазинов. Составляющие успеха: команда высокопрофессиональных руководителей фирмы и основных подразделений, преданных общему делу, огромная работа по качеству и ассортименту продукции, умелое продвижение товара на рынке за счет расширения фирменной торговли.

Датой рождения обувной промышленности в г. Челябинске считается 12 декабря 1932, когда несколько сапожников-единоличников объединились и создали сапожно-пошивочную мастерскую. В 1937 году на основе мастерской была создана промыслово-кооперативная артель «Кож обувь». До 1941 года в Челябинске было две обувные фабрики, в 1941 году к ним добавилась фабрика эвакуированная из Харькова. В 1960 году все они были объединены в одну Челябинскую обувную фабрику Управления легкой промышленности Совнархоза.

В 1968 году в Челябинске построено 4-х этажное здание, оснащенное новым оборудованием. С этого времени предприятие вошло в число крупнейших в стране. В 1981 году за успехи по увеличению производства обуви и улучшение качества предприятие было награждено орденом Трудового Красного Знамени. В 1989 году фирма была технически перевооружена импортным оборудованием таких фирм, как «Пфафф», «Бомбелли», «Шен», «Отогалли», «Н-Дзорине» и др.

В 1992 году фирма открыла свой первый фирменный магазин, сейчас их уже 68.

В 1991 году трудовой коллектив взял имущество объединения в аренду, выкупил его у государства. На базе Челябинской обувной фабрики в 1993 году было создано закрытое акционерное общество обувная фирма «Юничел».

В марте 2001 года фирма стала победителем конкурса «Лучшие отечественные товары третьему тысячелетию».

По итогам работы за 2001 год фирме присвоено звание «Лучшее предприятие года» среди предприятий легкой промышленности России.

Фирма «Юничел» - одно из крупнейших предприятий России по производству обуви, оснащенное современным высокопроизводительным оборудованием, выпускающее конкурентоспособную продукцию. Фирма входит в тройку лидеров по объемам производства среди 160 производителей обуви в России. Численность занятых в производстве и торговле вместе с дочерними предприятиями составляет 2450 человек.

Обувь выпускается для мужчин, женщин и детей, для всех сезонов: зимняя, осенне-весенняя, летняя.

Ежегодно модельерами фирмы создается почти 500 моделей обуви, около 300 отбирается в производство. Особое внимание уделяется комфортности выпускаемой продукции. Обувь производится из натуральных кож лучших отечественных производителей, зимняя обувь на натуральном меху. Обувь имеет современный дизайн, надежна в носке. Неоднократно на Российских выставках отмечались дипломами коллекции обуви предприятия, а художник - модельер Храмцова Инна на выставке «Мосшуз» в 2002 году заняла второе место и удостоена диплома за модели в коллекции «От кутюр».

Ежегодно обновляемая коллекция «Юничел» имеет свой неповторимый стиль: обувь модная, прекрасно собранная на удобной колодке с учетом антропологическими особенностями стопы российского покупателя. Инновационные решения в производстве позволяют держать цены, доступные для массового потребителя. Однако за обувью в магазины «Юничел» приходят и весьма обеспеченные покупатели, которые привыкли платить за высокое качество.

На предприятии существует специально созданная лаборатория, которая призвана проверять и обеспечивать заявленное качество. Здесь проводят испытания обуви на прочность, носкость, удобство материалов, применяемых в производстве. Фирма ежегодно приобретает порядка 40-50 единиц оборудования.

Решая стратегические задачи дальнейшего развития, «Юничел» увеличивает объемы производства, для чего приобретает дополнительные производственные мощности. В 2001 году фирма приобрела обанкротившееся предприятие ПКО «Урал» в городе Оренбурге, вложила крупные средства в ее восстановление и организовало производство обуви.

В 2002 году фирма приобрела контрольный пакет акций ПКФ "Злато», наделив фабрику оборотными средствами. Фирма организовала там производство школьной обуви. В 2002 году фирма произвела и реализовала 1300 тысяч пар обуви на 550 миллионов рублей.

ОАО «Юничел - Оренбург» является дочерним предприятием ЗАО «Обувная фирма «Юничел» города Челябинска создано в 1996 году Оренбургской городской регистрационной палатой. Зарегистрирован Устав под номером 890 от 04.11.98.

Целью создания и деятельности общества является удовлетворение потребности большей части населения в качественной обуви для всех возрастов и сезонов по приемлемым ценам, а также извлечение прибыли.

Общество является юридическим лицом, обладает обособленным имуществом, имеет круглую печать, товарный знак.

С 1996 года предприятие осуществляло фирменную торговлю обувью, произведенной на ЗАО Обувная Фирма «Юничел».

В рамках рассматриваемого объекта исследования осуществляется следующая градация реализуемой обуви по возрастам:

мало детская (размер 14,5 - 16,5);

дошкольная (размер 17 - 20);

школьная (размер 20,5 - 25,0);

женская (размер 23,5 - 26,6);

мужская (размер 24,5 - 29,5).

Среднегодовой объем продаж составляет в натуральном выражении 65000 пар обуви.

В 2000 году головным предприятием было принято решение запустить производство обуви в городе Оренбурге. В связи с этим, с июля 2001 года предприятие занимается также и производственной деятельностью, которая осуществляется на основании договора о поставке продукции с ЗАО, обязательным приложением к которому являются ежеквартальные план задания с указанием планируемого к выпуску ассортимента.

Производственная деятельность предприятия осуществляется на основе заключенных договоров аренды объектов недвижимости и оборудования, принадлежащих головному предприятию.

На сегодняшний день «Юничел» - одно из самых оснащенных обувных предприятий отрасли. Только в последнее время было закуплено 138 единиц высокотехнологичного оборудования.

«Миссия нашего труда - обеспечить соотечественников удобной, качественной, современной и недорогой обувью. Мы работаем больше для того, чтобы вам платить меньше. Большой объем реализации позволяет удерживать цены на уровне ниже импортной и отечественной продукции. Жесткий контроль над качеством - гарантия длительной носки нашей обуви. Усиленная работа над современным дизайном дает свои результаты - сегмент потребителей, способных последние деньги отдать за итальянские, испанские сапоги, с радостью сознает, что можно платить гораздо меньше не в ущерб имиджу. Каждый день для предприятия – это борьба за то, чтобы каждый из нас мог с достоинством сказать: «Я – россиянин, и ношу обувь российского производства!»

Фирма сотрудничает с ведущими отечественными производителями

обуви и кожгалантереи на взаимовыгодных условиях. Торговая сеть фирменных магазинов развивается качественно и количественно.

В феврале на обувную фирму «Юничел» приехала делегация специалистов из Чехии для внедрения на фабрике нового компьютерного оборудования. Благодаря оригинальной концепции создаются компактные компьютеризованные рабочие места модельеров. В программном обеспечении заложены технологические требования, стандарты и нормы. Более тысяч установок с чешскими программами работают на обувных фабриках от Тайваня до Аргентины. Теперь такая программа есть и на обувной фабрике «Юничел». Оборудование позволит улучшить дизайн, а также в короткие сроки разрабатывать и внедрять современные и технологически сложные модели.

Один из показателей успешной работы – завоевание премий и наград, причем не только на местном, но и на общероссийском уровне. Так, в прошлом году в Москве состоялся третий конгресс российских регионов. Одним из главных мероприятий конгресса стало торжественное вручение общественных наград им. Минина и Пожарского. Национальной премией им. Минина и Пожарского был удостоен и трудовой коллектив ЗАО «Обувная фирма «Юничел» во главе с генеральным директором В. Денисенко.

Обувная фирма «Юничел» вошла в десятку самых уважаемых российских компаний легкой промышленности. Оценка проводилась опытными специалистами, аналитиками, представителями средств массовой информации. Всего исследовались 254 российские фирмы. Критериями оценки выступили этика отношений с внешними партнерами, эффективность управления, репутация топ-менеджеров, качество продукции и услуг, общий уровень деловой репутации. Особую оценку наша фирма получила за развитие собственной торговой сети во всех регионах России.

Способность наладить производство качественной и конкурентоспособной продукции, а также реализация продукции через собственную торговую сеть явились признанием репутации ЗАО «Обувная фирма «Юничел» в легкой промышленности. Каждая выпускаемая модель сертифицируется соответствующими органами по сертификации. На предприятии создана сертификационно-испытательная лаборатория, эффективно проводится сертификация собственной и сторонней обуви. Руководитель лаборатории имеет право вмешиваться в процесс производства, обо всех нарушениях докладывать техническому директору. Все это помогает оперативно устранять недостатки, укреплять технологическую дисциплину. Тем не менее специалисты предприятия продолжают рассматривать проблему качества как наиболее важную. Еженедельно под руководством технического директора проводятся планерка по качеству и планерка по внедрению нового ассортимента. В этом году ожидается снижение процента брака до уровня 0,13-1,10 %. Основной критерий приемки готовой продукции, естественно отвечающей всем требованиям стандартов – это образец-эталон.

В таблице 2 представлен ассортимент выпускаемой продукции ОАО «Юничел» в 2006 г.

Таблица 2 – Ассортимент, выпускаемой продукции ОАО «Юничел»

Наименование, выпускаемой на ОАО «Юничел» продукции (из натуральной кожи-хрома)	Количество пар в год
Сапоги женские на натуральном меху	380800
Ботинки женские на натуральном меху	81400
Сапоги, ботинки мужские на натуральном меху	53700
Сапоги, ботинки детские с искусственной подкладкой	14000
Сапоги, ботинки детские на натуральном меху	15000
Полуботинки мужские	14000
Полуботинки женские	35400
Полуботинки детские	20000
Туфли женские	57400
Туфли мужские	13300
Туфли детские	15000
Всего	700000

Сложившаяся на предприятии система качества достаточно эффективна и не требует коренного пересмотра. Однако, в связи с необходимостью перехода к международной системе ISO 9001, контроль качества потребует некоторой корректировки.

2.2 Анализ хозяйственной деятельности предприятия ОАО «Юничел»

В современных условиях предприятия ориентированы не только на структурное и организационное развитие, но и на повышение эффективности коммерческой деятельности.

Важным показателем эффективной работы торгового предприятия является прибыль, объем реализации продукции, себестоимость, рентабельность. Основные технико-экономические показатели деятельности ОАО «Юничел» представим в таблице 3

Таблица 3 – Основные показатели деятельности ОАО «Юничел»

Показатели	2003 год	2004 год	Темп роста 2004г. к 2003, %	2005 год	Темп роста 2005г. к 2004, %	2006 год	Темп роста 2006г. к 2005, %
Производство продукции:							
Сапоги женские на натуральном меху, тыс.шт.	300,0	320,3	106,8	350,5	109,4	380,8	108,6
Ботинки женские на натуральном меху, тыс.шт.	70	75	107,1	78,5	104	81,4	103,7
Туфли детские, тыс.шт.	12,6	13,5	107,1	14,2	105,2	15,0	105,6
Сапоги, ботинки мужские на натуральном меху, тыс.шт.	45	47,5	105,6	49	103,2	53,7	109,6
Сапоги, ботинки детские с искусственной подкладкой, тыс.шт.	9,0	11,0	122,2	13,0	118,2	14,0	107,7
Сапоги, ботинки детские на натуральном меху, тыс.шт.	10,0	12,0	120	14,0	116,7	15,0	107,1
Полуботинки мужские, тыс.шт.	9,5	11	115,8	12,5	113,6	14,0	112
Полуботинки женские, тыс.шт.	25,5	30,0	117,6	33,2	110,7	35,4	106,6
Полуботинки детские, тыс.шт.	15,5	17,0	109,7	18,0	105,9	20,0	111,1
Туфли женские, тыс.шт.	51,5	53,0	102,9	55,2	104,2	57,4	104
Туфли мужские, тыс.шт.	9,8	11,5	117,3	12,0	104,3	13,3	110,8

Продолжение таблицы 3

Товарная продукция, тыс.руб.	1033,0	1035,0	100,2	1040,0	100,5	1050,0	101
Себестоимость товарной продукции, тыс.руб.	600,0	670,5	111,8	675,0	100,7	678,5	100,5
Прибыль от товарной продукции, тыс.руб.	433	365	84,3	365	100	371,5	101,8
Рентабельность товарной продукции, %	72,2	54,4	75,3	54,1	99,4	54,8	101,3
Затраты на 1 рубль товарной продукции, коп.	58	64,8	111,7	64,9	100,1	64,6	99,5

Как видно из таблицы, наибольший удельный вес в производстве занимают сапоги женские на натуральном меху. В 2004 году темп роста производства женских сапог на натуральном меху составил 106,8 %, в 2005 году – 109,4 %, а в 2006 – 108,6 %.

Объем товарной продукции растет, в 2006 году по сравнению с 2003 увеличился на 13 %.

Себестоимость товарной продукции с каждым годом увеличивается. В 2004 году на 11,8 % по сравнению с 2003, в 2005 на 0,7 % по сравнению с 2004, в 2006 на 0,5 % по сравнению с 2005 годом.

Прибыль товарной продукции в 2004 – 2005 уменьшилась на 15,7 %, а в 2006 опять начала расти, увеличилась на 1,3 %. Из этого следует, что в 2004 -2005 у компании появились проблемы с реализацией продукции, жесткая конкуренция, себестоимость возросла, подделки... Но к 2006 году ОАО «Юничел» начинает устранять их и повышает прибыль на 1,3 %, хотя это всё равно меньше прибыли, достигнутого в 2003 году.

Уровень затрат на 1 рубль товарной продукции в 2004 по сравнению с 2003 увеличилась на 11,7 %, в 2005 по сравнению с 2004 на 0,1 %, а в 2006 уменьшилась на 0,5 % по сравнению с 2005 годом

В связи с сезонным увеличением запасов готовой продукции стоимость активов ЗАО «Обувная фирма «Юничел» в 3 квартале 2005 г. возросла на 74 млн. 65 тыс. руб. (11,9 %).

Анализируя работу данного предприятия за период с 2003 – 2006 гг. можно отметить положительную тенденцию увеличения производства товарной продукции. Это произошло из-за благоприятной обстановки

обусловленной присутствием потребительского спроса, интенсивному росту цен на внутреннем и мировом рынках.

При разработке нормативов конкурентоспособности, при выработке конкурентной стратегии фирмы необходимо по возможности более полно представлять себе сильные и слабые стороны фирмы. Представления о силе или слабости фирмы и ее конкурентной позиции можно получить на основе SWOT-анализа, представленной в Приложении А.

SWOT-анализ позволяет выявить сильные и слабые стороны фирмы, возможности и угрозы. Ключевые факторы успеха – это те сильные и слабые стороны фирмы, которые оказывают наибольшее влияние на ее успех. Они определяются по отношению к конкурентам. Основными конкурентами ОАО «Юничел» на данном сегменте являются: магазин «Европа» с годовым объемом выпуска 527 тыс. пар; Обувь-класс – 583 тыс. пар; Галерея обуви – 1055 тыс. пар; Дом обуви – 632 тыс. пар.

В качестве сравниваемых направлений деятельности ОАО «Юничел» и основных конкурентов выбраны следующие параметры (таблица 4)

Таблица 4 - Оценка конкурентной силы

Факторы конкурентоспособности	«Юничел»	«Европа»	«Обувь-класс»	«Галерея обуви»	«Дом обуви»
Товар					
Качество	5	3	4	5	3
Престиж торговой марки	3	3	3	4	3
Защищенность патентами	3	4	4	4	3
Цена продажная	4	4	4	5	5
Процент скидки с цены	4	4	4	5	3
Продвижение товара					
Реклама	2	3	4	4	2
Пропаганда	2	2	2	3	2
Общее количество баллов	23	23	25	30	21

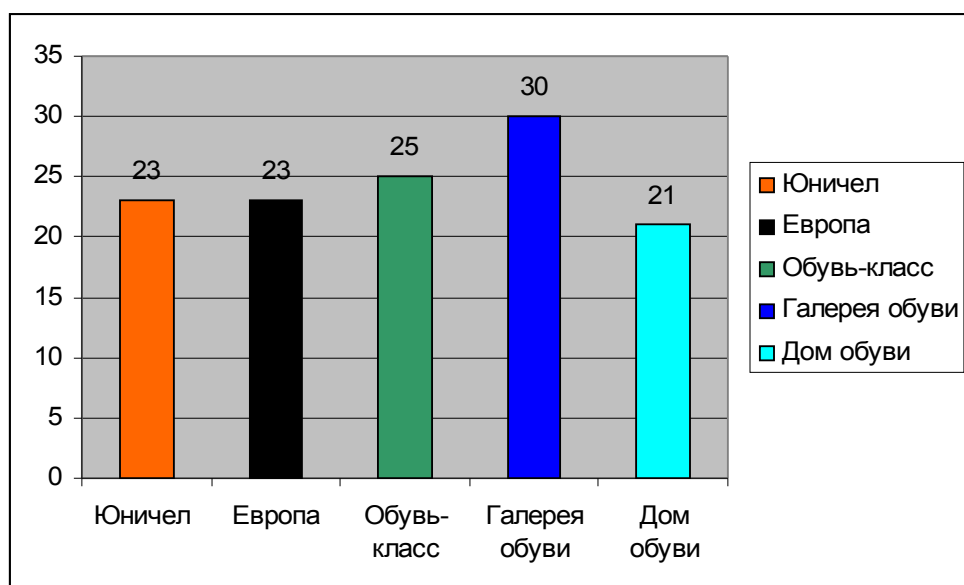


Рисунок 1 – Конкурентоспособность обувных магазинов в баллах

Необходимо отметить, что наиболее сильными конкурентами на товарном рынке будут являться не предприятия-производители обуви, а крупные торговые компании. То есть сбытовые структуры в первую очередь почувствуют конкуренцию именно со стороны таких фирм. Эти фирмы производят свою продукцию на различных предприятиях и обладают широчайшей сбытовой сетью, а также отлаженными связями с поставщиками современных комплектующих для производства обуви.

2.3 Исследование конъюнктуры товарного рынка обуви и определение емкости рынка

Емкость обувного рынка России определяется объемом реализуемой продукции отечественного и зарубежного производства, который находится в непосредственной зависимости от факторов определяющих платежеспособный спрос населения. В России в настоящее время зарегистрировано более 300 предприятий всех форм собственности, производящих обувь различного назначения и ассортимента. Данные статистики показывают, что к концу 2004 г. объем выпускаемой в России обуви составил 212 млн. пар. В 2005 году объем производства увеличился почти на 20 %, в 2006 году – еще на 13 % и составил около 250 млн. пар в год. Обувь изготавливают на предприятиях легкой промышленности, в том числе почти 30 % предприятий – это предприятия бытового обслуживания, обществ инвалидов, небольшие производства на кожевенных, меховых и других предприятиях.

Доля экспорта обуви в объеме производства российских предприятий составляет всего 8 %, основной причиной этого положения является низкая конкурентоспособность российской обуви на мировом рынке. Доля импортной продукции на российском рынке составляет 70-80 %. Причем

доля качественной импортной обуви крайне мала. Основу импорта составляет продукция из КНР и Юго-Восточной Азии. Емкость обувного рынка представлена в таблице 5, использовалась методика – определение емкости рынка на основе ее структурных характеристик.

Таблица 5 - Баланс спроса и предложения на обувном рынке РФ

Наименование показателя	В 2005 г. млн. пар	В 2006 г. млн. пар
1 Объем продаж (спрос на обувь)	120	110
2 Импорт	12	6
3 Экспорт	3,9	4,5
4 Товарные запасы	20,4	9,8
5 Производство обуви	29,3	33
6 Предложение рынку (п. 5+п.2-п.3+п.4)	57,8	44,3
7 Дефицит (п.1-п.6)	62,2	65,7

Из таблицы 5 видно, что в 2005 дефицит обуви равен 62,2 млн. пар, а в 2006 – 68,1 млн. пар. На рисунках 2 и 3 показано изменение объемов обувного рынка России в натуральном и денежном выражении

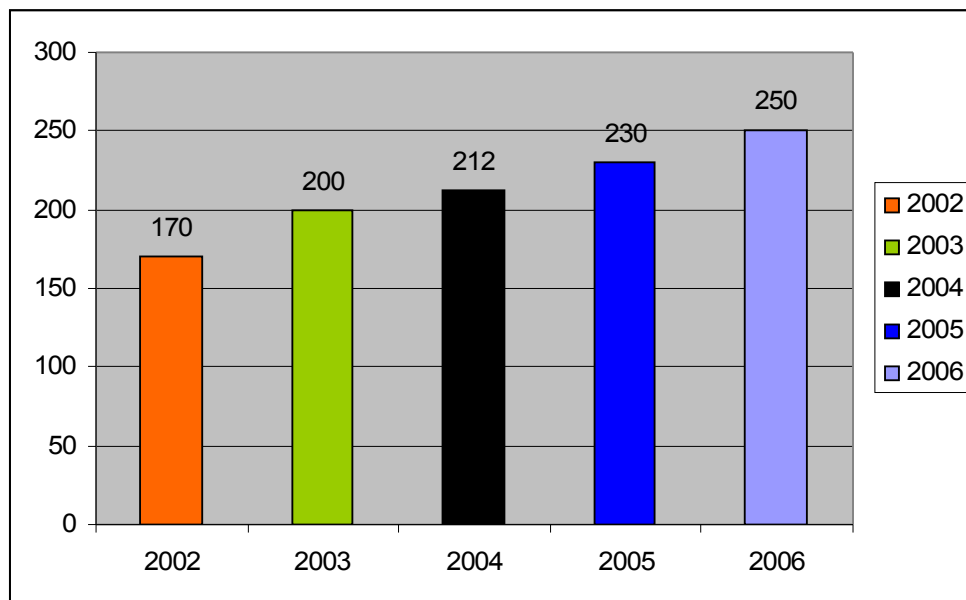


Рисунок 2 – Объёмы обувного рынка России (оценка млн. пар в год)

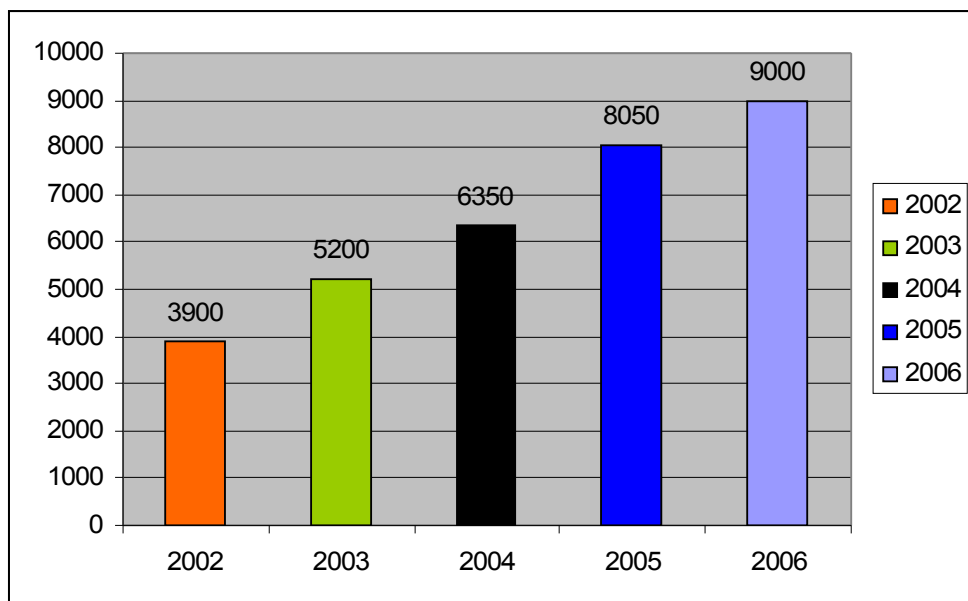


Рисунок 3 – Объемы обувного рынка России (оценка млн. руб. в год)

В современных условиях переходного периода к рыночной экономике формирование товарного предложения обуви на региональном рынке потребительских товаров претерпело существенное изменение. На рисунках 2 и 3 показано изменение объемов обувного рынка России, на рисунках 4 и 5 показано изменение объемов обувного рынка г. Оренбурга в натуральном и денежном выражении.

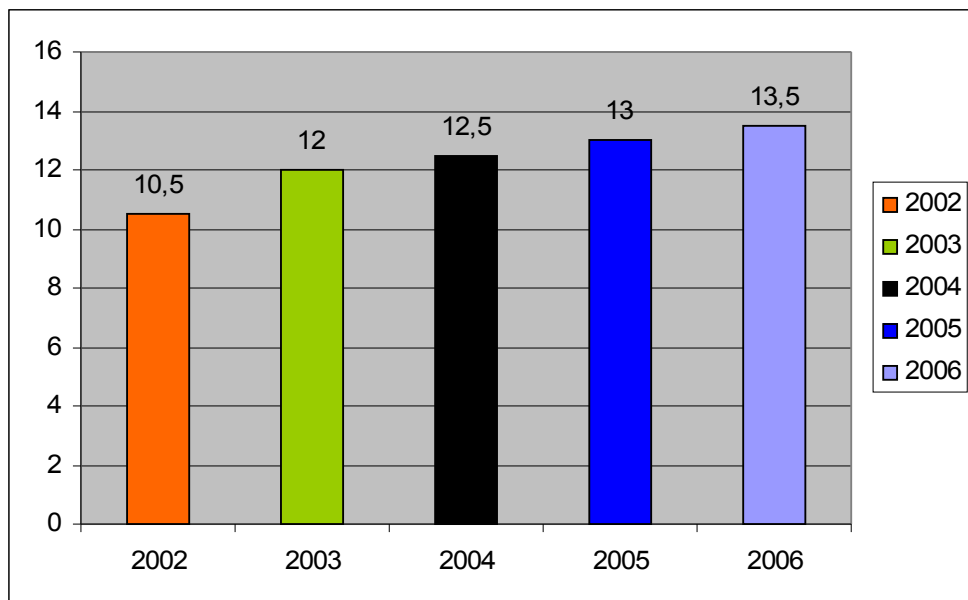


Рисунок 4 – Объемы обувного рынка г. Оренбурга (оценка млн. руб. в год)

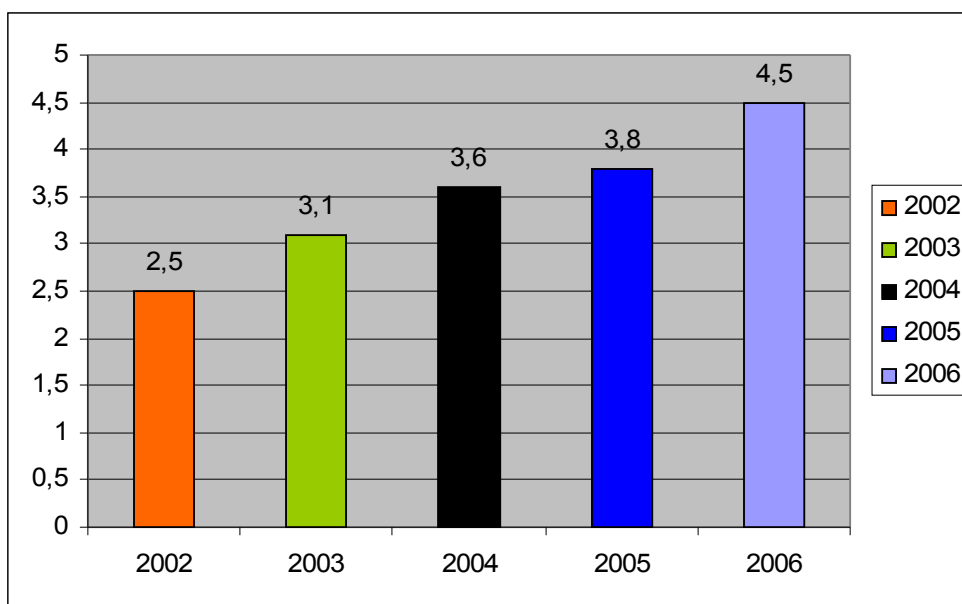


Рисунок 5 – Объемы обувного рынка Оренбурга (оценка млн. пар в год)

Переходный период характеризуется преобладанием в структуре товарных ресурсов импортных товаров обуви; постепенным вытеснением отечественных товаропроизводителей с внутреннего потребительского рынка страны. На рисунке 6 представлена структура товарного обувного предложения на рынке Оренбургской области.

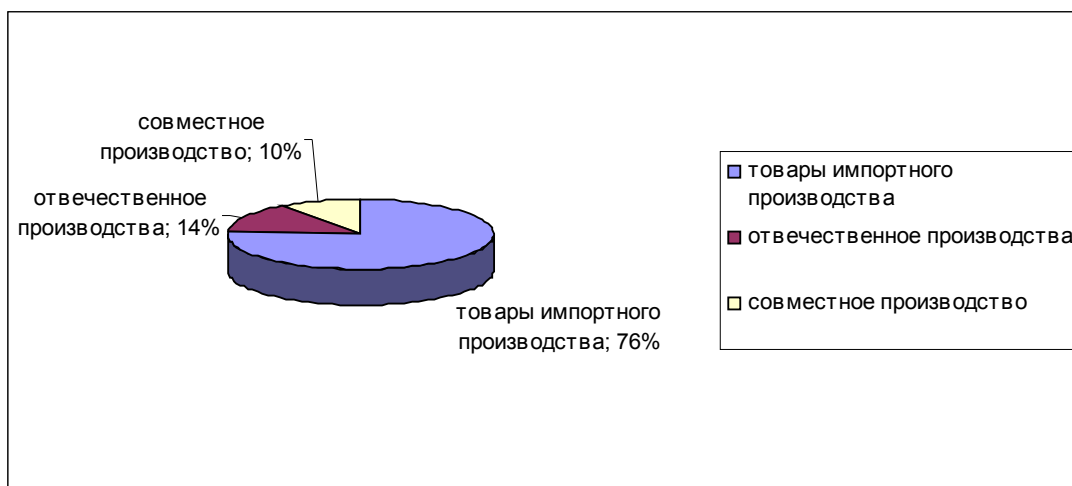


Рисунок 6 – Структура товарного обувного предложения на рынке Оренбургской области.

На рисунке 7 представлена доля реализации обуви в структуре непродовольственных товаров на рынке Оренбургской области.

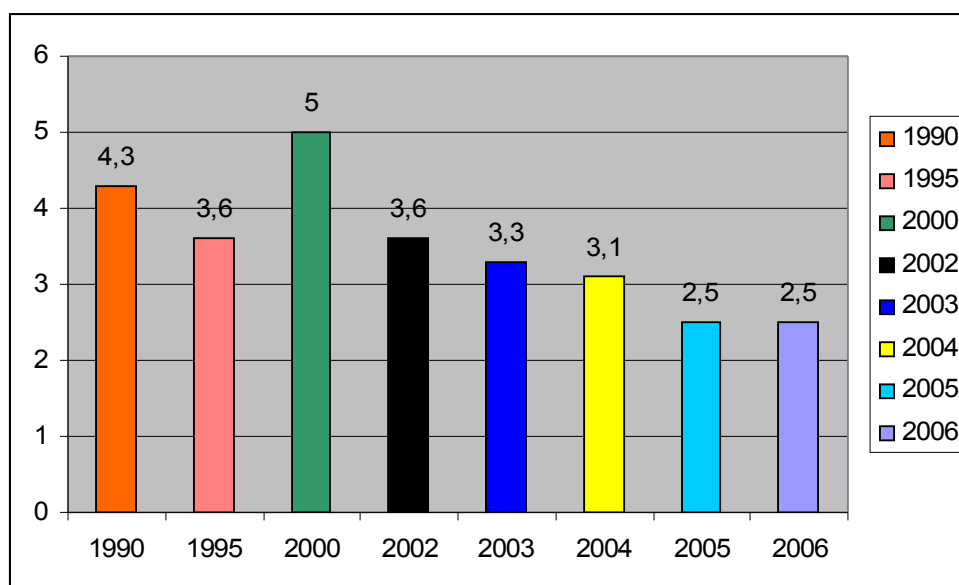


Рисунок 7 – Доля реализации обуви в структуре недовольственных товаров на рынке Оренбургской области.

В Оренбургской области отечественным производителем является компания ОАО «Юничел».

Самыми известными обувными магазинами г.Оренбурга являются: «Европа», «Обувь-класс», «Галерея обуви», «Дом обуви».

Показатель общей емкости рынка позволил вычислить доли предприятий на рынке и определить тип их конкурентной структуры (таблица 6 и рисунок 8). Для расчета доли предприятий на рынке рассчитаем по формуле:

$$D_i = Q_i/V * 100\%$$

Где D_i – доля рынка каждого i –го предприятия, Q_i – объем предложения на рынке каждого i –го предприятия, V – общая емкость рынка

Таблица 6 – Доли предприятий в общей емкости рынка обуви в Оренбургской области, 2006 г.

Предприятие	Объем товарного предложения, тыс.шт.	Доля в общей емкости рынка, %
«Юничел»	700	15,8
«Европа»	750	16,7
«Обувь- класс»	740	16,6
«Галерея обуви»	735	16,4
«Дом обуви»	745	16,6
Прочие	800	17,9
Всего	4470	100

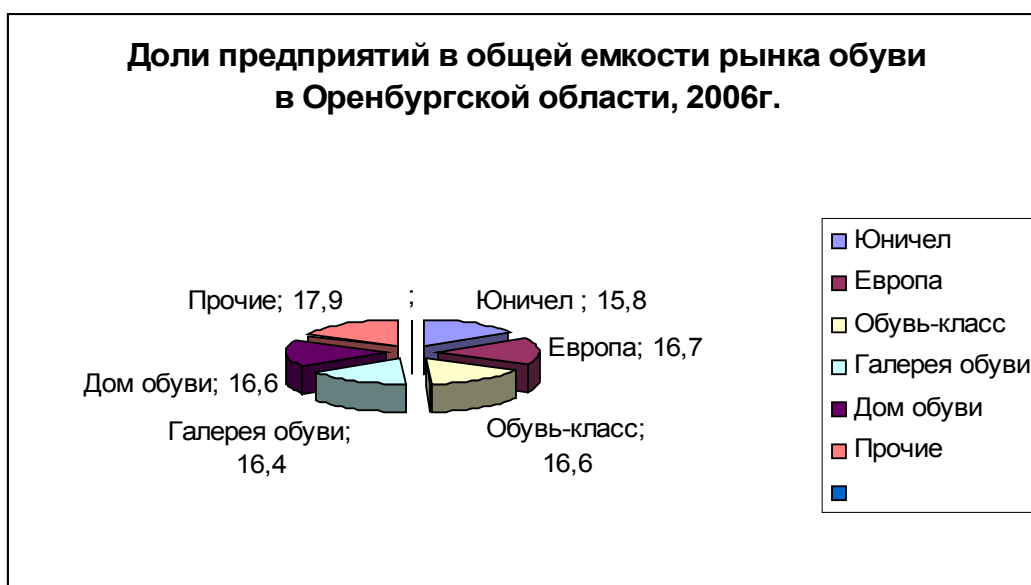


Рисунок 8 – Доля предприятий в общей емкости рынка обуви в Оренбургской области.

А теперь рассмотрим долю предприятий Оренбургской области в общей емкости рынка РФ (таблица 7, рисунок 9)

Таблица 7 - Доля предприятий Оренбургской области в общей емкости рынка РФ

Предприятие	Объем товарного предложения, тыс.шт.	Доля в общей емкости рынка, %
«Юничел»	700	2,1
«Европа»	750	2,2
«Обувь- класс»	740	2,1
«Галерея обуви»	735	2,1
«Дом обуви»	745	2,2
Прочие	800	2,3
Обувные магазины других районов	30030	87
Всего	34500	100

Важным аспектом развития обувного рынка России является тот факт, что, несмотря на сложные макроэкономические процессы, сохраняется достаточно высокий спрос на обувь различного ассортимента.

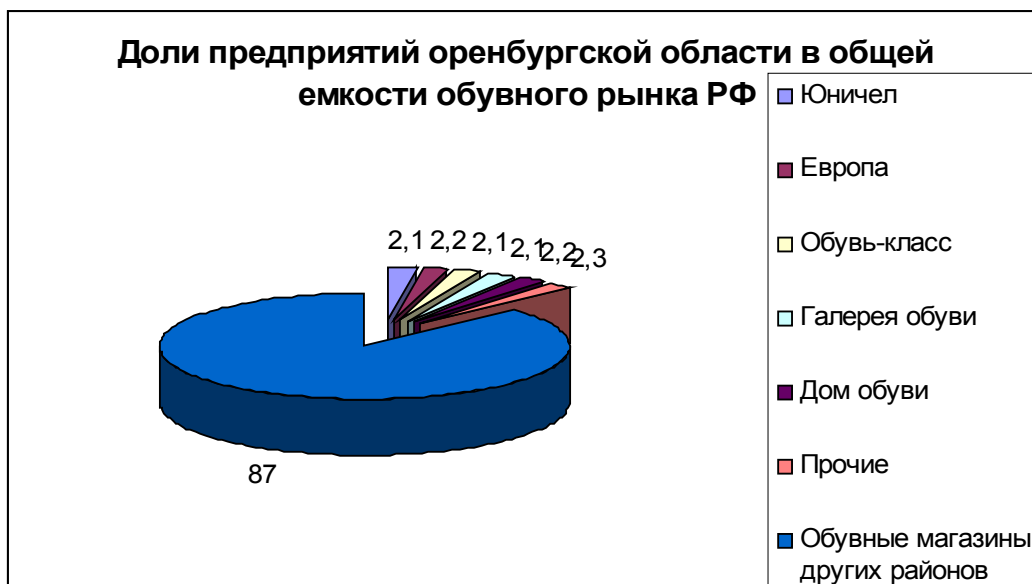


Рисунок 9 - Доля предприятий Оренбургской области в общей емкости рынка РФ

Очевидно, что в результате реализации проекта ОАО «Юничел», выпускающей продукцию данных объемов, сумеет закрыть лишь небольшую часть нынешнего сектора неудовлетворенного спроса на рынке. Это значит, что ОАО «Юничел» устойчиво будет чувствовать себя на обувном рынке Оренбургской области.

3 Предложения и рекомендации по повышению экономической эффективности коммерческой деятельности ОАО «Юничел»

3.1 Рекомендации на увеличение доли рынка

Согласно, произведенному анализу в пункте 2.2 и 2.3 работы нами были выявлены определенные преимущества и недостатки коммерческой деятельности компании «Юничел». В данном пункте работы попытаемся предложить конкретные рекомендации по совершенствованию её экономической деятельности.

Исходя из сильных и слабых сторон фирмы, фирме можно предложить увеличить свою долю рынка. Это можно сделать с помощью завоевания преданности потребителей, в результате которого фирма сможет также упрочнить свою позицию.

Это попытки установления взаимоотношений с потребителем на основе удовлетворения их нужд в течение длительного времени. Чтобы эффект был более или менее продолжительным, необходимо установить с потребителем теплые взаимоотношения.

Аналитики приходят к выводу, что рост рынка во многом связан с потребительской активностью, которая заметно усилилась в последнее время. Во многом это объясняется ростом благосостояния покупателей. Сейчас, например, стало нормальным приобретать на сезон не одну пару обуви, а две-три.

По оценкам экспертов, основная масса покупателей обуви в Оренбурге сосредоточена в mass market (низкий сегмент) и middle market (средний). В этих сегментах сконцентрирована практически вся продукция отечественного производства, а также китайские изделия, включая контрафактный товар и «серый» импорт.

Спрос на обувь обусловлен потребительскими предпочтениями, где решающими являются не объективные характеристики, а субъективное восприятие свойств обуви – покупательская ценность, состоящая из ряда компонентов. Поэтому важно установить, по каким критериям оценивает и приобретает покупатель обувь с желательной для него комбинацией свойств. Для выяснения реального положения дел по этому вопросу нами было проведено маркетинговое исследование «Изучение мнения потребителей на Оренбургском рынке обуви» Аналитики приходят к выводу, что рост рынка во многом связан с потребительской активностью, которая заметно усилилась в последнее время. Во многом это объясняется ростом благосостояния покупателей. Сейчас, например, стало нормальным приобретать на сезон не одну пару обуви, а две-три.

Спрос на обувь обусловлен потребительскими предпочтениями, где решающими являются не объективные характеристики, а субъективное восприятие свойств обуви – покупательская ценность, состоящая из ряда

компонентов. Поэтому важно установить, по каким критериям оценивает и приобретает покупатель обувь с желательной для него комбинацией свойств.

С этой целью был проведен опрос в форме анкетирования. (Приложение Б). Опрос показал, что значимость показателей, влияющих на выбор и покупку обуви у групп потребителей различных по возрасту, полу и социальному положению варьируется.

Опрос охватил 100 респондентов, из них 37 % мужчин и 63 % женщин. Распределение респондентов по возрасту: до 25 лет – 42 %, 25-39 – 22 %, 40-54 лет – 20 %, старше 55 лет – 16 %; по социальному положению: студенты – 36 %, занятые физическим трудом – 34 %, руководители – 6 %, пенсионеры – 6 %, домохозяйки – 18 %.

Для женщин старше 40 лет – качество, цена, сервисные услуги имеют большее значение, чем для возрастной группы до 25 лет, для которых важны – качество обуви, соответствие моде, внешнее оформление, торговый знак.

В группе 25-39 лет нет особого постоянства во мнениях. Примерно такая же картина наблюдается при опросе респондентов-мужчин.

Большое влияние при покупке на респондентов оказывает реклама на телевидении и радио, реклама в прессе. Следует отметить, что уровень доверия к информации, получаемой из непосредственного общения (знакомые, сослуживцы, личный опыт, наблюдение в магазинах), к фирменным каталогам, которые, как правило, также изучаются в магазинах или получают от знакомых, иногда превышает уровень использования этих источников информации. Это говорит о том, что данные коммуникативные каналы имеют очень большой резерв и представляют особый интерес в силу высокого уровня доверия к ним.

На вопрос анкеты о предпочитаемых местах покупки обуви респонденты – мужчины ответили следующее: 45 % - предпочитают покупать обувь на рынке, 33 % - в обувном магазине, 20 % - в фирменном магазине, 2 % - в других местах. Респонденты-женщины предпочитают делать покупки: 43 % - на рынке, 40 % - в обувном магазине, 15 % - в фирменном магазине, 2 % - в бутике.

Для определения потребительского поведения при покупке обуви следует знать мотивы приобретения: к началу нового сезона делают покупку 22 % мужчин и 28 % женщин; когда найдут удачную модель 19 % мужчин и 30 % женщин; при острой необходимости купить обувь 43 % и 24% соответственно; когда бывают скидки 15% и 16 %; по другим причинам 1% мужчин и 2 % женщин.

О предпочитаемых материалах для обуви респонденты-мужчины и женщины ответили следующее. Лидирующее положение занимает натуральная кожа, на втором месте – текстильные материалы. Мужчины предпочитают выбирать обувь из натуральной кожи – 81 %, текстильных материалов – 12 %. Женщины, в свою очередь, предпочитают обувь из натуральной кожи – 72 %, текстильных материалов – 22 %.

На вопрос «Какие отечественные обувные фирмы Вам известны?» Респонденты затруднялись ответить, называли несуществующие фирмы или давались их неточные названия. Это говорит о том, что потребитель мало интересуется отечественной обувью, и ему недостаточно поступает информации рекламного характера об отечественных обувных производителях.

Под влиянием происходящих в стране процессов перестройки экономики рынки обувных товаров приобрели региональный характер. В разных регионах требования со стороны потребителей, имеющих одинаковое социальное положение и примерно одинаковый уровень дохода на душу населения, к качеству, свойствам и цене обуви различаются. Они зависят от природно-климатических условий, преобладающего рода занятий населения, культурных и национальных традиций и целого ряда других факторов. Кроме того, следует иметь в виду, что поведение потребителей не является стабильным. Оно может меняться под влиянием политических, социальных, экономических факторов.

С точки зрения обеспечения конкурентоспособности обуви важен тот факт, что покупательские предпочтения могут трансформироваться под влиянием маркетинговой стратегии предприятий, чем компания Юничел и должна будет воспользоваться.

3.2 Рекомендации по совершенствованию техники рекламы

Продать можно все, что угодно и кому угодно. Необходимо знать только как. Реклама с недавних пор выступает именно таким средством, которое помогает предприятию продать свой товар. Реклама – это коммуникация, которая пытается перевести качество товаров и услуг на язык нужд и потребностей покупателей. Необходимо постоянно идти в ногу со временем, чтобы реклама была современной, могла заинтересовать потребителей, быть для них не только интересной, но и познавательной, тогда можно получить от рекламы максимальную отдачу.

В настоящее время существует достаточно большое количество мероприятий по улучшению использования рекламы, это – разработка нового слогана, новое место размещения рекламы, смена фирменных цветов, логотипа и так далее.

Как показал произведенный ранее анализ рекламной деятельности предприятия, рекламу оно активно стало использовать только в последние три года. Преимущественно это реклама в печатных изданиях и справочниках. Однако, вследствие того, что насыщенность рекламы в печатных изданиях достаточно высокая и нередко на одной печатной странице имеется несколько объявлений предприятий предлагающих аналогичную продукцию (например, «Рекламный гид») то эффективность ее использования низкая. Поэтому предприятию необходимо обратить свое внимание на телевизионную рекламу. Следует помнить, что данный вид рекламы является одним из самых дорогих, но этот недостаток покрывается

за счет таких плюсов как: мгновенность передачи, одновременное звуковое и визуальное восприятие, а так же большой охват аудитории.

Предлагаемая реклама должна увеличить прибыль предприятия, а также объем продаж и, конечно же, покрыть все расходы на данную рекламу. Проанализируем, оправдает ли данная реклама возложенные на нее надежды.

Первоначально, чтобы разместить рекламу на телевидении необходимо выбрать телеканал, на котором будет транслироваться реклама. Затем необходимо выбрать время или передачу, в которое она будет транслироваться. Предположим, что носителем нашей рекламы будет телеканал «Регион» рекламу разместим в программе «Наше время», которая будет транслироваться первой в рекламном блоке. Необходимо будет закупить два модуля подряд и транслировать каждый модуль в течение месяца с периодичностью в неделю.

Так согласно указанным тарифам за график вещания с 15.02.2007 – 25.02.2007 гг. и 08.04.2007 – 15.04.2007 гг. с учетом предложенных сезонных скидок расходы ОАО «Юничел» составят 17950 рублей. Данный временной период является достаточно привлекательным, по той причине, что многие люди задумываются после холодных погодных условий купить новую обувь (и не одну пару), более современную и веселую, чтоб поднять себе настроение после холодной зимы. В данный период времени их потребность в новой обуви становится более настоятельной и они проявляют большую активность.

Предложим следующую технику рекламы:

1. Пусть это будет, развернутый рекламный ролик на 30 секунд. Именно реклама на 30 секунд. Лучше запоминается потребителями, так как она несет достаточную информацию и не успевает надоесть телезрителю. В ролике будет показана обувь компании ОАО «Юничел». Чтобы разработать рекламный ролик предприятие должно будет потратить около 18000 рублей. В сумму войдут все затраты на разработку ролика, не включая затраты на трансляцию рекламы.
2. Сюжет рекламного ролика будет создавать атмосферу благополучия, приходящуюся с рекламируемым товаром, как правило, являющимся атрибутом соответствующего образа жизни. Предположим, рекламное обращение будут выглядеть приблизительно так: «Уважаемые Дамы и Господа», компания «Юничел» предлагает Вам широкий выбор и огромный ассортимент обуви: детской, женской, мужской на любой вкус и цвет. Прекрасное качество продукции и обслуживание, предоставление кредита, а главное наши цены Вас приятно удивят. «Юничел» - обувь для российского потребителя!
3. Рекламное обращение будет носить повествовательный и доверительный характер, сопровождающееся классической музыкой, так как доказано что классическая музыка благоприятно влияет на человека.

4. В рекламе обязательно должен будет присутствовать рекламный слоган « «Юничел» - обувь для российского потребителя!», товарный знак и корпоративный герой, что позволит лучше запомнить данную информацию.

Для определения эффективности телевизионной рекламы рассчитаем совокупные издержки на ее создание и размещение в эфире ТКР «Регион» в программе «Наше время»: $18000 + 17950 = 35950$ рублей. Так как данная программа имеет достаточно высокий рейтинг и освещает наиболее насущные проблемы города Оренбурга и Оренбургской области, то предположим, что аудитория программы составляет 50 000 телезрителей.

Допустим, что данной рекламой заинтересовались 100 человек. Реклама привлекла их внимание выгодным предложением: предоставлением качественной обуви, выгодной системой оплаты, предоставлением кредита. Но совершенно очевидно, что не все эти потенциальные покупатели, перейдут в категорию реальных. Предположим, что после трансляции рекламного ролика в течении недели на данном телеканале и размещении рекламы в местной прессе (для увеличения эффекта сразу в двух источниках, например «Телесемь» и «Рекламный гид»), потребители получили необходимую информацию и у них сформировалось предпочтение именно к данному производителю, то эффект может быть следующим.

Рекламное предложение фирмы ОАО «Юничел», таким образом, сможет заинтересовать около 25 потенциальных покупателей (по области). Исходя из того, что в среднем потребители приобретают от 2 до 4 пар обуви, и средняя стоимость в данном случае составит (вместе с предлагаемыми услугами) 10 000 рублей. То соответственно получаем, что прибыль от проведенной рекламной кампании может составить 250 000 рублей.

Затраты на размещение рекламы в прессе и на телеканале составят:

$$35950 \text{ руб.} + 2325,40 \text{ руб.} + 2200,90 \text{ руб.} = 40476,3 \text{ руб.}$$

Где 2325,40 рублей это стоимость размещения рекламного объявления в газете «Телесемь» (при неизменном тарифе за модуль) и 2200,90 рублей расходы на размещение рекламы продукции фирмы в газете «Рекламный гид».

$$\text{Соответственно получаем: } 250\ 000 \text{ руб.} - 40476,3 \text{ руб.} = 209523,7 \text{ руб.}$$

Дополнительная прибыль ОАО «Юничел» составит (из расчета 30%-ной надбавки на товары):

$$209523,7 \text{ руб.} \cdot 1,3 = 161172,08 \text{ руб.} - \text{себестоимость товаров, приобретенных покупателями после проведения рекламной кампании.}$$

Рассчитаем чистую прибыль, которую может получить предприятие, при реализации предлагаемой продукции:

$$209523,7 - 161172,08 = 48351,62 \text{ руб.}$$

Таким образом, согласно произведенным расчетам, мы видим, что использование телевизионной рекламы является эффективной, при условии, что основные конкуренты в данный период времени не будут осуществлять

подобных рекламных кампаний по привлечению покупателей. Однако, как мы уже отметили ранее, данного эффекта мы сможем добиться лишь в том случае, если транслируемая реклама будет подкреплена рекламой в местной прессе, содержащей выгодное предложение для покупателей: как, например, предоставление 3%-ной скидки, приглашение к участию в проводимых конкурсах. Следовательно, если данная рекламная кампания оправдывает себя, и мы сможем реализовать запланированное количество пар обуви, то необходимо будет продолжать данную кампанию периодически.

Использование таких видов рекламы как радиореклама и реклама в Интернет, исходя из специфики реализуемой продукции, не является обоснованной, по следующим причинам. Во-первых, радиореклама мимолетна, многие потенциальные клиенты не смогут уловить суть предложения исходящего от предприятия. Во-вторых, очень высокая насыщенность рекламой радиоэфира. Поэтому исходя из этих допущений, можно утверждать, что радиореклама не будет способствовать увеличению объемов продаж. Что касается рекламы в Интернет, то наиболее оптимальным является создание сайта компании и размещение на нем всей необходимой информации о фирме и производимой ею продукции.

3.3 Совершенствование работы отдела маркетинга

Одной из актуальных проблем, с которой сталкивается любое предприятие, является проблема совершенствования инструмента маркетинга и рекламы, в т. ч. создание режимов благоприятствования продвижению отечественных товаров на внутреннем и внешнем рынках. С ней столкнулась и компания «Юничел».

По нашему мнению, сегодня надо совершенствовать не инструмент маркетинга, а понимание руководства, хозяев предприятий, что маркетинг — это один из основных инструментов продвижения товаров на рынке, занятия определенной ниши на рынке, если она свободна, либо удержания этой ниши, если на нее претендуют конкуренты как отечественные, так и зарубежные.

Для экономической и финансовой стабилизации предприятия ОАО «Юничел» и создания на этой основе условий для стабильного экономического роста необходимо в первую очередь руководящим кадрам всех уровней овладеть всеми средствами борьбы за рынки сбыта. Организация на предприятии маркетинговых служб является одним из главных факторов, обеспечивающих динамику производства конкурентоспособной продукции.

Негибкость особенно опасна сейчас, в разгар борьбы между российскими и западными маркетологами за российский рынок. Все зависит от того, что произойдет раньше — российские специалисты освоят и усилят западные методики или Запад быстрее приспособится к специфике рынка, правда не все западные методики без адаптации подходят для нашего рынка. В настоящее время большие российские компании нередко пользуются услугами

западных фирм только для штампа, а результаты предпочитают получать в России.

Тенденции в России и в Европе одни — в условиях жесточайшей конкуренции на рынках мегаполисов фирмы отдают все больше внимания и сил завоеванию регионов, а выходить на новый региональный рынок, не зная его емкости, потенциала — нонсенс. Есть такие показатели регионального рынка, как покупательная способность (возможность купить товар) и покупательная активность (желание его купить), которые дают возможность оценить региональный рынок с этой точки зрения, и это только один аспект.

Хорошо налаженная маркетинговая служба — лакмусовая бумажка, которая проявляет ошибки, как руководства предприятия, так и тех служб, которые связаны со снабжением предприятия сырьем и сбытом готовой продукции. Не всегда тем, кто у руля, хочется, чтобы эти ошибки были на виду — идет сбыт потихоньку, текут копейки и хорошо. Для того чтобы изменить ситуацию, надо менять команду, а она — это основные держатели акций.

С каждым годом меняется мода, у покупателей меняется вкус, спрос меняется. Компании «Юничел» нужно научиться быстро реагировать на изменение моды и спроса потребителей, усовершенствовать ассортимент.

А чтобы маркетинговая деятельность была более эффективной и гибкой, для каждого вида обуви (детская, женская, мужская) должен быть свой маркетолог.

Эффекты от данного предложения:

- у каждого маркетолога своя задача;
- он может детально исследовать своих потребителей, а если бы был на все сегменты один маркетолог, он мог бы что-то упустить и его исследования заняли бы больше времени, т.е. результаты были не своевременными;
- у маркетологов будет конкуренция между собой, каждый захочет улучшить свой ассортимент;
- у каждого будет своя методика
- конкуренция не перерастет в «войну», т.к. у них различные потребители.

Например, маркетологу, который занимается детской обувью нужно знать, что обувь будет конкурентоспособной, если она будет:

- изготавливаться как из натуральной кожи, так и из новейших экологически чистых искусственных материалов, сертифицированных и разрешенных Министерством здравоохранения России;
- соответствовать строгим медицинским требованиям, предъявляемым к детской обуви, максимально учитывать анатомические особенности строения детской ноги и должна обеспечивать правильное развитие стопы ребенка;
- все модели должны быть полностью адаптированы к российским климатическим условиям;
- обувь должна быть стильной, модной, оригинального дизайна, сочетающая функциональность, комфорт и элегантный внешний вид;

- каждый сезон компания должна обновлять свой ассортимент более чем наполовину, предлагая новые модели детской обуви на все случаи и на любой вкус. Новые коллекции обуви максимально должны учитывать последние направления и тенденции европейской моды для детей.

- рассмотреть новое направление своей деятельности программу детской ортопедической помощи «Юничел». В основе программы — проведение диагностики состояния детской стопы на уникальном компьютерном сканере с последующим изготовлением индивидуальных корректирующих стелек ручной выкладки. Предлагаемая методика позволит предотвратить плоскостопие либо устранить выявленные отклонения и нарушения в развитии и формирования стопы ребенка. Любой родитель не пожалеет никаких средств на такую обувь.

Если маркетолог сможет решить все эти задачи и воплотит их в жизнь, компания «Юничел» приобретет ещё большую известность и сможет увеличить долю своего рынка.

Заключение

Изучение емкости рынка играет важную роль в рамках комплекса деятельности предприятия в целом. Обеспечение конкурентоспособности предприятия требует четкой постановки задач, выбора подходящих средств, разработки программ действий, предварительного опробования ее, претворения в жизнь и оценки достигнутых результатов. Емкость рынка и тенденции ее изменения являются важными факторами, которые должны учитывать производители при выходе на соответствующий рынок. Нет смысла выходить на исследуемый рынок, если емкость его невелика или она станет таковой в ближайшем будущем.

В ходе курсовой работы были определены сущность и значение емкости рынка, методы его определения, факторы влияющие на емкость рынка. Статус и роль емкости рынка значительно повышаются, так как больше внимания уделяется потребностям рынка; на первый план выдвигаются потребности и удовлетворенность покупателей, а не производители товара; производитель товара становится активным участником сбыта продукции благодаря широкому взаимодействию с работниками торговых организаций, включается в переподготовку персонала отдела сбыта для увеличения доли рынка.

Во второй части была дана краткая организационно-экономическая характеристика компании ОАО «Юничел». Был проведен анализ коммерческой и маркетинговой деятельности предприятия «Юничел». Данная оценка показала, что в компании ведется работа по усовершенствованию сбыта, захват большей доли рынка тем самым фирма стремится укрепить свои позиции на рынке и увеличить объем продаж.

Согласно, произведенному анализу в пункте 2.2 и 2.3 работы нами также были выявлены определенные недостатки деятельности компании «Юничел». Для повышения сбыта были предложены такие методы стимулирования:

1. Рекомендация на увеличение доли рынка
2. Рекомендация по совершенствованию рекламы
3. Совершенствование отдела маркетинга

Ясно, что изучение емкости рынка поможет компании правильно оценить свои шансы на данном рынке и избежать неоправданных рисков и потерь, определить свою долю на рынке

Доля - это уже конкретика, и от нее вполне можно отталкиваться, формируя грядущие планы, и затем, наращивать ее в будущем. Доля на рынке – это индикатор успеха компании. Проанализировать поведение потребителей (анализ спроса).

Данный анализ даст оценку степени лояльности потребителя к продукту и компании, ответит на вопрос: "Кто покупает и почему?" А, следовательно, поможет установить конкурентоспособные цены на продукцию, внести изменения в сам продукт, оптимизировать каналы продвижения и рекламную стратегию, то есть скорректировать все компоненты комплекса маркетинга, провести анализ конкурентов (анализ

предложения). Знания о товарах и маркетинговой политике конкурентов необходимы для лучшей ориентации на рынке и корректировки вашей индивидуальной политики ценообразования и продвижения, что обеспечит вам победу в конкурентной борьбе, проанализировать каналы сбыта.

Что позволит определить наиболее эффективный из них и сформировать готовую цепочку оптимального движения продукта до конечного потребителя. Расчет емкости рынка также поможет правильно оценить ситуацию и динамику изменений на рынке и, соответственно, принимать единственно верные управленческие решения, которые в дальнейшем и повлияют на жизнеспособность этого предприятия или товара который оно производит.

Список использованных источников

- 1 Савчук, В.П. Анализ и разработка инвестиционных проектов: учебное пособие/ В.П. Савчук, С.И. Прилипко, Е.Г. Величко. – Киев: Абсолют-В, Эльга, 1999. – 304 с.
- 2 Ефремов, В.С. Стратегия бизнеса. Концепции и методы планирования: учебное пособие/ В.С. Ефремов. – М.: Издательство “Финпресс”, 1998. – 192 с.
- 3 Тодосийчук, А.В. Основы управления инновационной деятельностью в организации: учебное пособие/ А.В. Тодосийчук. – 2-е изд. доп. и перераб. – М.: Российская академия естественных наук (отделение исследования циклов и прогнозирования), 1999. – 156 с.
- 4 Петров, П.В. Прогнозирование емкости рынка: лекции/ П.В. Петров, А.Н.Соломатин – СПб.: ТЭИ, 1997. – 30с.
- 5 Пересунько, В.Н. Анализ и прогнозирование рыночной конъюнктуры химической продукции: учебное пособие / В.Н. Пересунько, С.Б. Куцына. – СПб.,: 1997. – 88 с.
- 6 Пелих, А.С., Методы анализа, планирования и управления: учебное пособие / А.С. Пелих, Л.Л. Терехов, А.Н. Кизилов. – РГЭА: Ростов н/Д, 1997. – 264 с.
- 7 Аристархова, Н.А. Маркетинг рынка предметов потребления// Маркетинг, № 6, 2000, с. 24-30
- 8 Басовский, Л.Е. Маркетинг: курс лекций/ Л.Е. Басовский. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 219 с.
- 9 Беляевский, И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учебное пособие/ И.К. Беляевский. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 320 с.
- 10 Березин, И.С. Маркетинг и исследование рынка/ И.С. Березин. – М.: Русская Деловая Литература, 1999. – 416 с.
- 11 Благаев, В.И. Маркетинг в определениях и примерах/ В.И. Благаев. – СПб.: Двадцатый трест, 1993.-377с.
- 12 Бревнов, А.А. Маркетинг малого предприятия: практическое пособие/ А.А. – К.: ВИРА – Р, 1998 . – 384 с.
- 13 Быховский Е.Н. Изгой российской экономики//Кожевенная обувная промышленность, №1, 2002, с.8-17
- 14 Герчикова И.В. Методика проведения маркетинговых исследований//Маркетинг, №3, 1995, с.31-42

Приложение А

(обязательное)

SWOT- анализ предприятия ЗАО «Юничел»

	<p>Возможности:</p> <ul style="list-style-type: none">- Увеличение известности марки, брэнда;- увеличение занимаемой доли на рынке;- увеличение ассортимента;- поддержка государства;	<p>Угрозы:</p> <ul style="list-style-type: none">- конкурентная борьба с другими компаниями;- изменение моды;- борьба с подделками (Китай);- изменение пошлин, в результате снизиться рентабельность
<p>Сильные стороны:</p> <ul style="list-style-type: none">- цены доступные;- используется кожа из Южной Кореи (качественное сырье, химия и технологии);- качественные комплектующие европейского производства;- дизайнер – Инна Храмцова;- наличие постоянных клиентов;	<p>Стратегия СИВ:</p> <ul style="list-style-type: none">- следить за сохранением качества;- разработка имиджа;- изучение новых технологий;	<p>Стратегия СИУ:</p> <ul style="list-style-type: none">- реклама;- поддержка государства;- стимулирование сбыта;- согласование компаний с угрозами государства;
<p>Слабые стороны:</p> <ul style="list-style-type: none">- российской обуви не хватает «остроты»;- малый ассортимент;- плохо развита реклама;- скудное стимулирование сбыта;- неустойчивый имидж;- плохое обслуживание;	<p>Стратегия СЛВ:</p> <ul style="list-style-type: none">- устойчивые отношения со всеми на рынке;- инвестиции в развитие компании (со стороны государства);- координация;- улучшить сферу обслуживания;	<p>Стратегия СЛУ:</p> <ul style="list-style-type: none">- должно быть финансирование за счет брэнда;

Приложение Б
(обязательное)
Анкета
Уважаемый участник опроса!

Обращаемся к Вам с просьбой выразить свое отношение к товарам обувного рынка.

1. Где вы предпочитаете совершать покупку?
 - в обувном магазине
 - на рынке
 - в фирменном магазине
 - в бутике
 - другое

2. Что оказывает большое влияние на Ваш выбор при покупке?
 - реклама на телевидении
 - реклама на радио
 - фирменные каталоги
 - отзывы знакомых
 - другое

3. Мотивы приобретения Вами товаров?
 - начало нового сезона
 - нашли удачную модель
 - острая необходимость
 - скидки
 - другое

4. Предпочитаемые Вами материалы, используемые при производстве обуви?
 - натуральная кожа
 - текстильные материалы
 - другое

5. Какие отечественные обувные фирмы Вам известны?

6. Сколько Вы сможете заплатить за одну пару обуви ?
 - до 900 рублей
 - 900 – 2000 рублей
 - 2001 – 5000 рублей
 - 5001 – 9000 рублей
 -

Сведения о респондентах

а). Ваш возраст?

- до 25
- от 25 - 39
- от 40 - 54
- старше 55

б). Ваш пол?

- мужской
- женский

в). Род Ваших занятий?

- студент
- рабочий
- руководитель
- пенсионер
- домохозяйка
- другое

г). Какой Ваш доход?

- До 3000 рублей
- 3000 – 5000 рублей
- 5001 – 10000 рублей
- Выше 10000 рублей

Благодарим за участие!

**Курсовая работа. Эффективность коммерческой деятельности
предприятия**

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное агентство по образованию
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ОРЕНБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Факультет экономики и управления
Кафедра маркетинга и коммерции

КУРСОВАЯ РАБОТА

по дисциплине «Коммерческая деятельность»

Эффективность коммерческой деятельности предприятия

ГОУ ОГУ 060700.5007.12 00

Руководитель работы
_____ Мельникова Т. Ф.
« _____ » _____ 2008 г.
Исполнитель
студент группы 04 М
_____ Мазур О. А.
« _____ » _____ 2008 г.

Оренбург 2008

Аннотация

Данная курсовая работа содержит обзор понятия «эффективности коммерческой деятельности» как важный элемент развития любого предприятия, его сущность, методы его расчётов. Рассчитывается эффективность коммерческой деятельности НПО «РЭТ». Проводится анализ коммерческой и маркетинговой деятельности предприятия НПО «РЭТ», его возможности и проблемы.

Данная курсовая работа содержит 6 таблиц и 3 приложения. Для написания данной работы использовались 24 источников. В заключительной главе даются

Содержание

Введение.....	3
1 Теоретические аспекты эффективности коммерческой деятельности.....	5
1.1 Сущность и особенности эффективности коммерческой деятельности	5
1.2 Принципы и методы оценки эффективности коммерческой деятельности ..7	
1.3 Показатели эффективности коммерческой деятельности и направления их повышения	11
2 Анализ эффективности коммерческой деятельности предприятия.....	16
2.1 Краткая хозяйственная характеристика НПО «РЭТ».....	16
2.2 Анализ экономической и финансовой деятельности предприятия НПО «РЭТ».....	19
2.3 Анализ маркетинговой и управленческой деятельности предприятия НПО «РЭТ».....	23
3 Предложения по повышению эффективности коммерческой деятельности предприятия НПО «РЭТ».....	29
3.1 Повышение эффективности коммерческой деятельности посредством внедрения информационных продуктов.....	29
3.2 Повышение эффективности коммерческой деятельности посредством модернизации продукции.....	31
3.3 Повышение эффективности коммерческой деятельности посредством сети Интернет.....	33
3.4 Повышение эффективности коммерческой деятельности НПО «РЭТ» посредством создания отдела продаж	39
Заключение.....	41
Список использованных источников.....	42
Приложение А	44

Введение

Актуальность темы очевидна, ведь коммерческая деятельность непосредственно влияет и на экономические результаты, и на социальную эффективность торговли в целом. Оценка эффективности коммерческой деятельности предприятий необходима при планировании хозяйственной деятельности, выявлении причин невыполнения плановых заданий, изыскании резервов повышения эффективности работы предприятия, определении стратегии его развития.

Оценка эффективности коммерческой деятельности дает представление об адаптации предприятия к рыночным условиям, позволяет не только выработать стратегию и тактику поведения предприятий, но и повысить эффективность управления ими на уровне территории. Ее применение позволяет хозяйствующим субъектам определять слабые и сильные стороны хозяйственной деятельности и сконцентрировать все условия на направлениях, являющихся наиболее перспективными и доходными.

В настоящее время в условиях рыночной экономики появляется всё больше и больше предприятий. Каждое предприятие стремится получить как можно большую прибыль при минимальных затратах. Для обеспечения прибыльности своего дела предпринимателю следует глубоко анализировать сложившуюся ситуацию на рынке, а также внутри своего предприятия. Достижение главной цели - максимизации прибыли возможно только при правильном и продуманном планировании и анализе деятельности предприятия.

Предметом курсовой работы является исследование особенностей эффективности коммерческой деятельности, рассмотрение и расчет показателей эффективности, а также пути повышения эффективности коммерческой деятельности. Объектом работы является промышленное предприятие, производящее специализированные гуминовые удобрения.

Задачами курсовой работы является освещение сущности и особенностей эффективности коммерческой деятельности, методов и принципов оценки эффективности. Также необходимо описать особенности показателей эффективности коммерческой деятельности, рассчитать их, найти пути повышения эффективности коммерческой деятельности.

В практической деятельности используется показатель эффективности, базирующийся на отношении результата и затрат, как более полно отражающий целевую ориентацию исследуемого объекта, при этом не исключается принципиальная возможность использования обратного соотношения, способного, в принципе, давать итоговые характеристики динамики объекта, но не позволяющего наглядно представить “вектор” наиболее существенных процессов.

В условиях развития рыночных отношений этот подход приобретает особую значимость. Предпринимательская деятельность, стремящаяся наращивать свои конкурентные преимущества и обеспечивать с их помощью устойчивость своих рыночных позиций, использует в качестве целевых

ориентиров широкую совокупность результирующих показателей (как количественных, так и качественных): прирост объема продаж и прибыли, овладение большим целевым сегментом, приспособление характеристик производимого товара к потребностям потребителей целевого рынка. Такие ориентиры, как и наиболее экономичные способы их достижения, требуют полного и наглядного отражения при обосновании оценочных критериев, адекватных поставленным задачам и способам их решения

1 Теоретические аспекты эффективности коммерческой деятельности

1.1 Сущность и особенности эффективности коммерческой деятельности

В общем представлении эффективность (в переводе с латинского - действенный, производительный, дающий результат) характеризует развитые различные системы, процессы, явления.

Эффективность выступает как индикатор развития. Она же - его важнейший стимул. Стремясь повысить эффективность конкретного вида коммерческой деятельности предприятия, мы определяем конкретные меры, способствующие процессу развития, и отсекаем те из них, что ведут к регрессу.

Эффективность всегда связана с практикой. Она становится целевым ориентиром управленческой деятельности, направляет эту деятельность в русло обоснованности, необходимости, оправданности и достаточности. Это качественная категория. Связанная с интенсивностью развития предпринимательства - динамической качественной категорией, она отражает глубинные процессы совершенствования, происходящие во всех его элементах, и исключает механистические подходы.

Такое трактование эффективности не противоречит узконаправленному ее пониманию. Широко известны показатели эффективности производства, его результативность, интенсивность функционирования системы, степень достижения цели и уровень организованности системы и т.д. Это свидетельствует о многогранности категории эффективности с одной стороны, и с другой - сложности ее представления в показателях и измерителях. [1]

Эффект и эффективность отражают рост и развитие экономического объекта, т.е. его способность к прогрессивным количественным изменениям, отраженным в объемных показателях, и к прогрессивным качественным изменениям, дополняющим количественные и связанными, как правило, со структурной динамикой объекта. Причем наиболее сильна взаимосвязь этих категорий с понятием развития с присущими ему качественными изменениями, так как именно с их помощью чаще всего достигается желаемый результат, тогда как экономический рост может быть вызван увеличением ресурсов, и, в принципе, не отражает необходимости использования интенсивных факторов.

Вместе с тем между категориями “эффект” и “эффективность” наблюдаются существенные различия. Эффект является отражением результата деятельности, т. е. того состояния, к которому стремится экономический объект. Понятие “эффект” и “результат” можно воспринимать как тождественные, и ориентировать на него построение конкретной управленческой системы. Такое управление, получившее в международной практике наименование “управление по результатам”,

направлено на количественный прирост результирующих показателей, хотя и подразумевает изменение качественных характеристик.

Эффективность, в отличие от эффекта, учитывает не только результат деятельности (прогнозируемый, планируемый, достигнутый, желаемый), но рассматривает условия, при которых он достигнут. Эффективность определяется соотношением результата (эффекта) и затрат, обуславливающих этот результат. Эффективность, поэтому, есть сравнительная оценка результата деятельности, отражающая не только ее способность к обеспечению экономического роста, но и способность стимулировать прогрессивные структурно - качественные изменения. Эффект, таким образом, представляет собой один из компонентов, соотносимых между собой в процессе решения задач оптимизации.

Эффективность любой деятельности принято выражать с помощью отношения результата к затратам. Целевая ориентация такого отношения - стремление к максимизации. При этом ставится задача: максимизировать результат, приходящийся на единицу затрат.

Возможно и обратное соотношение, когда показатель затрат относят к показателю результата. В этом случае сравнительный показатель минимизируется.

С формальных позиций нет противоречий между использованием того или другого метода расчета. Однако с содержательной точки зрения между ними можно заметить существенные различия. Эти различия проявляются в процессе моделирования деятельности, т. е. предвидения будущих процессов, событий, явлений. Модель предпринимательства, как любая проблемно - ориентированная модель, всегда обращена в сторону определенного желаемого результата, строится, исходя из стремления его достигнуть. Ее конечная цель - достижение определенного результата. Однако если оперировать отношением показателей затрат к результату, можно столкнуться с ситуацией, когда прироста результата не произойдет, хотя затраты на его достижение на том же уровне будут снижены. Это обстоятельство может рассматриваться как следствие качественных изменений, происходящих в структуре экономического объекта, а в процессе их оценки будет зафиксировано повышение эффективности деятельности объекта. Однако, планируемый результат не достигается, т. е. элементы развития не дополняются элементами экономического роста.

Такое изменение объекта, в принципе, соответствует прогрессивным тенденциям, но признать его полностью исчерпывающим для решения поставленных задач вряд ли возможно. Важна комплексная ориентация на рост и развитие предпринимательской деятельности, сочетающая необходимость увеличения как объемных, так и качественных показателей.

В практической деятельности используется показатель эффективности, базирующийся на отношении результата и затрат, как более полно отражающий целевую ориентацию исследуемого объекта, при этом не исключается принципиальная возможность использования обратного соотношения, способного, в принципе, давать итоговые характеристики

динамики объекта, но не позволяющего наглядно представить “вектор” наиболее существенных процессов.

Любая коммерческая организация, независимо от ее размеров, сфер деятельности, прибыли или убыточности – сложная система, которая взаимодействует с рыночной средой. Поэтому вряд ли найдется единственный показатель, который мог бы исчерпывающе отразить все стороны коммерческой деятельности предприятия. Для всесторонней оценки эффективности деятельности предприятия необходима система показателей. Важнейшим показателем является прибыль, в которой отражаются результаты всей торговой деятельности предприятия – объем реализованной продукции, его состав и ассортимент, структура, производительность труда, уровень затрат, наличие непроизводственных расходов и потерь и т. д.

Поскольку результат деятельности всегда связан с ее целью, то стремление экономического объекта достигнуть предпочтительного для него состояния определяет ее целенаправленное поведение. Это состояние и есть цель объекта.

Коммерческая деятельность всегда направлена на достижение цели, хотя не всегда к ней приводит. Но обязательно заканчивается результатом, даже если он и не запланирован или не имеет положительного характера. Если конечный результат совпадает с целью, то деятельность может быть признана рациональной, если же такое совпадение отсутствует – деятельность является нерациональной. Более точным определением таких понятий, как “успешная деятельность”, “деятельность, соответствующая принципам рациональности”, является понятие эффективности как отражающее возможность получения результата (или уже полученный результат) при определенных условиях осуществления деятельности. [2]

В современных условиях предприятия ориентированы не только на структурное и организационное развитие, но и на повышение эффективности коммерческой деятельности. Учет, всесторонний анализ и оценка экономических показателей путем сопоставления затратного и прибыльного механизмов являются исходными в определении эффективности коммерческой деятельности. Это очень важно для предприятия, ведь основной функцией коммерческой деятельности является получение прибыли от купли и продажи товаров. [4]

1.2 Принципы и методы оценки эффективности коммерческой деятельности

Основной принцип измерения эффективности – принцип взаимосвязи цели и конечного результата деятельности. Предпринимательству, базирующемуся на современной маркетинговой концепции, всегда присуща множественность целей. Она проявляется, в первую очередь, в альтернативности процесса целеполагания, когда из множества целей выбирается одна, в наибольшей степени соответствующая принципам эффективности. Множественность целей может проявляться в ее

многокомпонентном составе. Предпринимательская деятельность, как известно, агрегирует в себе три аспекта: производственный, коммерческий и финансовый. Для каждого из направлений характерны собственные цели, иногда взаимоисключающие (например, при стремлении к росту прибыли и минимизации затрат). При этом, разумеется, ставятся задачи поиска единого направленных целей, или, в крайнем случае - установления разумного компромисса. Такой компромисс не всегда возможен, и задача оценки эффективности в этих случаях решается с помощью метода многоцелевой оптимизации.

Второй принцип оценки эффективности предпринимательства - доступность использования нескольких критериев оптимальности. Важно подчеркнуть, что речь идет именно о допустимости использования критериев, а не их необходимости. Совокупность критериев используется в тех случаях, когда нет возможности для применения единых или обобщенных оценок.

Процесс установления целей осуществляется в рамках разработки стратегии маркетинга и функционирования системы предпринимательства. Стратегия представляет собой обоснованную программу действий, ориентированную на достижение определенной цели. Отличительная черта стратегии - наличие цели.

Цели, а значит и конечные результаты, требующие отражения в показателе эффективности, бывают двух видов: качественные и количественные.

В зависимости от применяемой стратегии и внешних условий могут выдвигаться как количественные, так и качественные цели. Однако в системе предпринимательства к процессу целеполагания предъявляются особые требования. Они обусловлены интеграцией целеполагания в единый планово - управленческий цикл. В этом цикле целевые установки составляют базу для стратегических решений, реализация которых обеспечивается тактическими и оперативными мероприятиями. Они же закладываются в основу контроля полученных результатов, где осуществляется процедура сравнения целей и результатов. В таблице 1 показана зависимость показателя результата предпринимательской деятельности от выбранной стратегии. В таблице наблюдается четкая взаимосвязь выбранной стратегии, цели и соответственно ожидаемого результата.

Третий принцип оценки эффективности предпринимательства - в процессе целеполагания целесообразно отдавать предпочтение целям, характеризующим устойчивость рыночных позиций предпринимателя, реализуя принципы маркетинга, как рыночной концепции управления.

Таблица 1- Зависимость показателя результата предпринимательской деятельности от выбранной стратегии

Стратегия предпринимательства	Цели, выдвигаемые в рамках стратегии	Наименование показателя результата
Внедрение на потребительский рынок	Овладение определенной долей рынка	Занимаемая доля рынка
Вывод нового товара	Овладение определенной долей рынка	Занимаемая доля рынка
Усиление рыночной активности	Повышение конкурентоспособности продукции	Конкурентоспособность продукции (фирмы)
Укрепление конкурентоспособной позиции	Повышение конкурентоспособности продукции	Конкурентоспособность продукции (фирмы)
Расширение производства	Повышение прибыли	Прибыль
Углубленное проникновение на рынок	Диверсификация продукции	Занимаемая доля рынка

Четвертым принципом оценки эффективности является ее взаимосвязь с жизненным циклом продукции. Эта взаимосвязь показана в таблице 2. В таблице четко прослеживается соответствие этапа жизненного цикла продукции, поставленной цели на этот период и ожидаемого на данный период результата. Таким образом, можно констатировать изменчивость показателей предпринимательской деятельности в зависимости от стадии жизненного цикла продукции, а также возможность их комбинации, обусловленную структурными изменениями в целях и задачах предпринимательства. [3]

Таблица 2- Зависимость показателя результата предпринимательской деятельности от стадии жизненного цикла продукции

Стадии жизненного цикла продукции	Цели, ставящиеся на стадии жизненного цикла	Наименование показателя результата
Разработка	Разработка конкурентоспособной продукции и сокращение периода разработки	Показатель (или их совокупность), соответствующий стратегии предпринимательства
Внедрение	Быстрое внедрение на рынок	Показатель (или их совокупность), соответствующий стратегии предпринимательства
Рост	Увеличение прибыли	Прибыль
	Выход на новые рынки	Занимаемая доля рынка
Зрелость	Увеличение прибыли	Прибыль
	Увеличение конкурентоспособности продукта	Конкурентоспособность продукта
	Углубленное проникновение на рынок (модификация продукта)	Занимаемая доля рынка
	Разработка нового продукта	Показатель (или их совокупность), соответствующий стратегии предпринимательства
Насыщение	Увеличение прибыли	Прибыль
	Обеспечение конкурентоспособности продукта	Конкурентоспособность продукта
	Внедрение на рынок нового продукта	Показатель (или их совокупность), соответствующий стратегии предпринимательства

Продолжение таблицы 2

Спад	Быстрый уход с рынка, замена продукта устаревшего новым продуктом	Прибыль
	Пассивное отношение к продукту	Показатель (или их совокупность), соответствующий стратегии предпринимательства

Для измерения показателей результата предпринимательской деятельности могут использоваться различные методы. Показатель занимаемой доли рынка определяется на основе маркетинговых исследований, в рамках которых исследуется совокупная емкость рынка и анализируется соотношение между емкостными показателями, характеризующими деятельность исследуемой предприятия и его основных конкурентов.

Оценка эффективности коммерческой деятельности находится как отношение результатов коммерческой деятельности к затратам. При использовании в качестве результирующей характеристики показателя прибыли может быть использована следующая модель функции, построенная на основе типовой модели и представленная в формуле 1:

$$MxxEt = (Pt Qt \sum_{i=1}^{i=n} f_j x_j - FC - Pt Bt)(I - T) \quad (1)$$

где Et - доход предприятия после вычета налогов и уплаты процентов;
 Pt - цена за единицу продукции;
 Qt - количество единиц реализованной строительной продукции;
 f - цена одной единицы j -го фактора производства;
 x - общее количество j -го фактора производства, используемого в производственном процессе;
 n - количество факторов производства;
 FC - фиксированные платежи;
 R - средняя ставка процента, выплачиваемая предприятием по собственным займам;
 B - общее количество займов, которые получает предприятие (стоимость несобственных фондов);
 T - ставка корпоративного налога.

Обычно же оценка эффективности коммерческой деятельности находится как отношение результатов коммерческой деятельности к затратам.

Для характеристики затрат, обуславливающих получение результата, необходимо ориентироваться на принцип комплексности и полноты затратных компонентов.

$$Z = Z_{об} + Z_{оп} + Z_{тр} + Z_{м}, \quad (2)$$

где $Z_{об}$ - затраты на воспроизводство оборотных фондов
 $Z_{оп}$, затраты на воспроизводство основных производственных фондов;
 $Z_{тр}$ - затраты на воспроизводство трудовых ресурсов;
 $Z_{м}$ - затраты на маркетинг.

Затраты на маркетинг представляют собой совокупность составляющих, аккумулирующих расходы на проведение различных маркетинговых мероприятий и процедур. Они могут быть рассчитаны по формуле 3:

$$Z_{м} = \sum_{m=1}^{m=n} Z_{m} \quad (3)$$

где Z_{m} - затраты на маркетинговые мероприятия m -ого вида;
 n - число мероприятий. [5]

При формировании совокупности маркетинговых затрат необходимо учесть затраты на:

- маркетинговые исследования;
- разработку инновационных решений;
- подготовку рынка;
- организацию маркетинговой деятельности;
- разработку комплексного плана маркетинга;
- установление и эффективное использование коммуникативных связей;
- организацию и стимулирование сбыта;
- на рекламу и коммерческую пропаганду;
- на проведение мероприятий по укреплению имиджа.

Таблица 3 – Показатели эффективности коммерческой деятельности.

Наименование показателя	Что показывает	Как рассчитывается	Комментарий
Показатели ликвидности			
Общий коэффициент покрытия	Достаточность оборотных средств у предприятия, которые могут быть использованы ей для погашения своих краткосрочных обязательств	Отношение текущих активов (оборотных средств) к текущим пассивам (краткосрочным обязательствам)	Показатель от 1 до 2. Нижняя граница обусловлена тем, что оборотных средств должно быть достаточно, чтобы покрыть свои краткосрочные обязательства. Превышение оборотных активов над краткосрочными обязательствами более, чем в два раза считается также нежелательным, поскольку свидетельствует о нерациональном вложении предприятием своих средств и неэффективном их использовании
Коэффициент срочной ликвидности	Прогнозируемые платежные возможности предприятия при условии своевременного проведения расчетов с дебиторами	Отношение денежных средств и краткосрочных ценных бумаг плюс суммы мобилизованных средств в расчетах с дебиторами к краткосрочным обязательствам	Показатель 1 и выше. Низкие значения указывают на необходимость постоянной работы с дебиторами, чтобы обеспечить возможность обращения наиболее ликвидной части оборотных средств в денежную форму для расчетов со своими поставщиками

Продолжение таблицы 3

<p>Коэффициент ликвидности при мобилизации средств</p>	<p>Степень зависимости платежеспособности компании от материально - производственных запасов и затрат с точки зрения необходимости мобилизации денежных средств для погашения своих краткосрочных обязательств</p>	<p>Отношение материально - производственных запасов и затрат к сумме краткосрочных обязательств</p>	<p>0,5 - 0,7</p>
<p>Показатели финансовой устойчивости</p>			
<p>Соотношение заемных и собственных средств</p>	<p>Сколько заемных средств привлекло предприятие на 1 рубль вложенных в активы собственных средств</p>	<p>Отношение всех обязательств предприятия (кредиты, займы и кредиторская задолженность) к собственным средствам (собственному капиталу)</p>	<p>Значение соотношения должно быть меньше 0,7. Превышение указанной границы означает зависимость предприятия от внешних источников средств, потерю финансовой устойчивости (автономности)</p>
<p>Коэффициент маневренности собственных оборотных средств</p>	<p>Способность предприятия поддерживать уровень собственного оборотного капитала и пополнять оборотные средства в случае необходимости за счет собственных источников</p>	<p>Отношение собственных оборотных средств к общей величине собственных средств (собственного капитала) предприятия</p>	<p>0,2 - 0,5. Чем ближе значение показателя к верхней рекомендуемой границе, тем больше возможностей финансового маневра у предприятия</p>

Продолжение таблицы 3

Интенсивность использования ресурсов			
Рентабельность чистых активов по чистой прибыли	Эффективность использования средств, принадлежащих собственникам предприятия. Служит основным критерием при оценке уровня котировки акций на бирже	Отношение чистой прибыли к средней за период величине чистых активов	Рентабельность чистых активов по чистой прибыли должна обеспечивать окупаемость вложенных в предприятие средств акционеров
Рентабельность реализованной продукции	Эффективность затрат, произведенных предприятием на производство и реализацию продукции	Отношение прибыли от реализованной продукции к объему затрат на производство реализованной продукции	Динамика коэффициента может свидетельствовать о необходимости пересмотра цен или усиления контроля себестоимости реализованной продукции
Показатели деловой активности			
Коэффициент оборачиваемости собственного капитала	Скорость оборота вложенного собственного капитала или активность денежных средств, которыми рискуют акционеры	Отношение чистой выручки от реализации к среднему за период объему собственного капитала	Если показатель рентабельности собственного капитала не обеспечивает его окупаемость, то данный коэффициент оборачиваемости означает бездействие части собственных средств.
Коэффициент оборачиваемости оборотного капитала	Скорость оборота материальных и денежных ресурсов предприятия за анализируемый период или	Отношение объема чистой выручки от реализации к средней за период величине стоимости	Нормативного значения нет, однако усилия руководства предприятия во всех случаях должны быть направлены на ускорение

	сколько рублей оборота (выручки) снимается с каждого рубля данного вида активов	материальных оборотных средств, денежных средств и краткосрочных ценных бумаг	оборачиваемости.
--	---	---	------------------

Эффективность коммерческой деятельности может также оцениваться с помощью относительных показателей, составляющих объем реализации продукции, затраты на организацию ее сбыта и продвижению на рынок, а также показателей, характеризующих согласованность, взаимосвязанность и взаимодополняемость различных элементов сбытовой сети:

- показатель эффективности различных каналов сбыта, сбытовых систем, посредников;
- система показателей, отражающих эффективность управления сбытовой сетью;
- показатель надежности выбора посредников;
- система показателей, отражающих эффективность использования сбытовой и маркетинговой информации;
- показатели, характеризующие степень соответствия сбытовой сети целям и задачам маркетинга;
- длительность периода реализации (соотношение с затратами на организацию сбыта);
- показатель, характеризующий относительную величину прибыли в общем товарообороте. [3]

Эффективная коммерческая деятельность на уровне региона обеспечивает насыщенность рынка, высокий уровень удовлетворения потребителей, развитие конкуренции в сфере обращения и потому должна быть сферой постоянного внимания органов управления. Контроль по отдельным направлениям коммерческой деятельности (цены, торговые надбавки, налоги), осуществляемый сегодня силами разобщенных, узковедомственных структур, не позволяет получить целостной картины происходящих процессов, а тем более обеспечить комплексное управление ими. [6]

1.3 Показатели эффективности коммерческой деятельности и направления их повышения

Ключевыми показателями, которые являются индикаторами эффективности процессов в рамках организации, является прибыль и рентабельность.

Прибыль — конечный финансовый результат предпринимательской деятельности. В условиях рыночных отношений — это превращенная форма прибавочной стоимости. Учет прибыли позволяет установить, насколько эф-

фактивно ведется хозяйственная деятельность.

По своей экономической природе прибыль выступает как часть стоимости (цены) прибавочного продукта, созданного для общества трудом работников материального производства.

При формировании прибыли учитываются все стороны хозяйственной деятельности промышленного предприятия: уровень использования основного капитала, машин, оборудования, технологий, организация производства и труда. Абсолютная величина прибыли отражает результаты снижения себестоимости и роста объема реализованной продукции. [7]

Реализация продукции является одним из показателей планирования, оценки хозяйственной деятельности промышленного предприятия и основным источником дохода и бюджета. Денежные средства, поступающие на расчетный счет предприятия за реализованную продукцию, называются выручкой от реализации. Из выручки от реализации продукции предприятия возмещаются производственные затраты на израсходованные материальные ценности, формируется амортизационный фонд в соответствии с нормами амортизационных отчислений. Оставшаяся часть — чистая продукция, или валовой доход. Прибыль от реализации товарной продукции является основной формой накопления промышленного предприятия.

Эффективность коммерческой деятельности также оценивается с помощью валовой и чистой прибыли. Балансовая прибыль включает дополнительно к прибыли от реализации прибыль подсобных и обслуживающих производстве, не связанных непосредственно с основной производственной деятельностью промышленного предприятия, прибыль от долевого участия в совместных предприятиях, сдачи имущества в аренду, различные дивиденды, а также доходы и убытки от прочих хозяйственных операций (например, поступление безнадежных долгой пени, штрафов, неустойки, уплаченные или полученные в связи, нарушением хозяйственных договоров). В общую сумму внереализационных потерь входят убытки от ликвидации не полностью амортизированного основного капитала. Балансовую прибыль иногда называют прибылью до налогообложения

В балансе промышленного предприятия выделяется валовая и чистая прибыль. Валовая прибыль — это разница между доходами и расходами до уплаты налогов. Валовая прибыль учитывает выручку от реализации основного капитала и другого имущества промышленного предприятия. [8]

Чистая прибыль — это та часть прибыли, которая остается в распоряжении предприятия после уплаты установленных законом налогов. Чистая прибыль промышленного предприятия рассчитывается по формуле 4:

$$\text{ЧП} = \text{ВП} - (\text{Нп} + \text{НДС} + \text{На} + \text{Ни}) - \text{Кр}, \quad (4)$$

где ВП — валовая прибыль;

Нп — налог на прибыль, устанавливаемый исходя из скорректированной балансовой прибыли на ставку налога на прибыль.

НДС, — соответственно налог на добавленную стоимость
акцизы;

Ни — налог на имущество;

Кр — проценты за кредиты банка.

Чистая прибыль предприятия используется на собственные хозяйственные цели. Общая сумма чистой прибыли и ее распределение утверждаются советом предприятия.

Для оценки эффективности работы предприятия необходимо сопоставить прибыль и производственные фонды, с помощью которых она создана. Это и есть рентабельность.

Рентабельность — доходность, прибыльность предприятия; показатель экономической эффективности производства промышленного предприятия, который отражает конечные результаты хозяйственной деятельности. Ее рассчитывают как отношение балансовой прибыли к среднегодовой стоимости основного капитала и нормируемых оборотных средств

Различают два вида рентабельности: рентабельность, рассчитанная на основе балансовой (общей) прибыли, и рентабельность, рассчитанная на основе чистой прибыли. На величину рентабельности, рассчитанную по балансовой прибыли, влияют три основных фактора: прирост прибыли, уровень, использования основного капитала и нормируемых оборотных средств.

При формировании цен на промышленную продукцию может использоваться рентабельность отдельных изделий, которая рассчитывается как отношение прибыли от реализации изделия к его себестоимости.. [10]

Основные направления роста прибыли:

- увеличение объема производства, благодаря которому сокращаются условно-постоянные расходы на единицу продукции;
- внедрение более прогрессивного оборудования, что способствует экономии живого труда (заработная плата). При этом общая сумма труда, заключенного в единице продукции, уменьшается;
- снижение расхода материальных ресурсов на единицу продукции в результате приближения размера заготовки к размеру детали;
- изменение рыночных цен на ресурсы и продукцию, реализуемую на рынке;
- изменение номенклатуры выпускаемой продукции.

Основные направления повышения уровня рентабельности

Повышение уровня чистой рентабельности достигается несколькими способами:

1) Повышение оптовых цен вследствие повышения качества продукции можно рассчитать по формулу 5:

$$ПРК = [Q_{nl} a_{nl} (R_q + \Delta R_q - R_{nl})] / 100 \quad (5)$$

где ПРК — прирост прибыли в результате роста оптовых цен как следствие повышения качества;

a_{nl} — удельный вес продукции повышенного качества, в процентах;

R_q - рентабельность продукции повышенного качества в процентах;

$R_{пл}$ — рентабельность продукции плановая, в процентах;

ΔR_q — прирост рентабельности продукции повышенного качества.

2) Снижение себестоимости продукции (для материалоемких отраслей промышленности вследствие экономии материальных ресурсов, для трудоемких — роста производительности труда, для фондоемких — улучшения использования основных производственных фондов, для энергоемких — экономии топлива и электроэнергии и т. п.). Прирост прибыли от снижения себестоимости продукции может быть определен по формуле 6:

$$ПРс = С_{баз} (РП_{пл} / РП_{баз}) - С_{пл}, \quad (6)$$

где $С_{баз}$ - себестоимость продукции в базисном периоде;

$С_{пл}$ - себестоимость продукции в плановом периоде;

$РП_{пл}$ - объем реализации в базисном периоде;

$РП_{баз}$ — объем реализации в плановом периоде;

3) Увеличение объема производства за счет внутрипроизводственных резервов без привлечения дополнительных капитальных вложений для расширения производства и увеличения стоимости производственных запасов. Прирост прибыли за счет этого фактора можно рассчитать по формуле 7:

$$\Delta ПРQ = (ТП_{пл} - ТП_{баз}) - а_{пр}, \quad (7)$$

где $ТП_{пл}$ - стоимость товарной продукции по плану;

$ТП_{баз}$ — стоимость товарной продукции в базисном году;

$а_{пр}$ — доля прибыли в стоимости товарной продукции в базисном периоде.

4) Структурные сдвиги в ассортименте выпускаемой продукции. Ассортимент выпускаемой продукции оказывает непосредственное влияние на прирост прибыли. При изменении структуры ассортимента с целью увеличения доли продукции с более высоким уровнем рентабельности и продукции повышенного спроса прирост прибыли может быть определен по формуле 8:

$$\text{ПРас} = [\text{ТПпл апл} - \text{ТПбаз абаз}] (\text{Рп} - \text{Рбаз}) / 100, \quad (8)$$

где ТПпл - товарная продукция по плану ;

ТПбаз - товарная продукция в базисном периоде;

апл - плановый удельный вес изделий, рентабельность которых более высокая;

абаз —базовый удельный вес изделий, рентабельность которых более высокая;

Рп - рентабельность изделия повышенного качества;

Рбаз - рентабельность изделия базовая (средняя).

5) Улучшение использования основных производственных фондов и оборотных средств. Основные производственные фонды — это часть производственных фондов, которая участвует в формировании рентабельности производства и является одним из слагаемых знаменателя в формуле рентабельности, поэтому сокращение абсолютной величины знаменателя оказывает влияние на рост рентабельности, а в отдельных случаях может способствовать образованию экономии, т. е. увеличению прибыли.

Среднегодовая стоимость основных производственных фондов зависит от их структуры, возрастного состава парка оборудования, наличия физически изношенного и морально устаревшего оборудования. Большое значение уделяется уровню использования парка оборудования, т.е. увеличению коэффициентов загрузки (сокращение внутрисменных потерь) и сменности работы оборудования (сокращение целосменных простоев). Каждый из этих факторов влияет не только на среднегодовую стоимость основных производственных фондов, но и на объем производства, текущие издержки производства, качество продукции и т. п. [9]

В результате улучшения использования основных производственных фондов, особенно их активной части, образуется экономия материальных и энергетических ресурсов, снижаются амортизационные отчисления. На уровень рентабельности определенное влияние оказывает реализация излишнего оборудования: во-первых, сокращается среднегодовая стоимость основных производственных фондов; во-вторых, уменьшаются амортизационные отчисления на единицу продукции и абсолютная величина налога на имущество. Улучшение использования оборотных средств также способствует росту уровня рентабельности. [11]

Совершенствование существующих методов анализа и оценки эффективности производства предполагает выбор показателей объективно отражающих уровень экономической эффективности предприятий в современных экономических условиях. В последние десятилетия в экономической науке большое внимание уделяется изучению проблем финансовой устойчивости и финансовой состоятельности предприятия.

И. Н. Выголова выделила несколько групп показателей эффективности.

В первую группу она выделила показатели рентабельности: рентабельность основной деятельности, рентабельность продаж, общая рентабельность, фондорентабельность, удельная прибыль.

Во второй группе находятся показатели эффективности использования ресурсов предприятия: производительность труда, среднегодовая заработная плата одного сотрудника, фондоотдача, материалоотдача.

В третьей группе показатели эффективности производственных ресурсов: оборачиваемость активов, период оборота оборотных средств, зарплатоемкость, амортизациоёмкость, затратноёмкость.

В четвертой группе расположены финансовые показатели: коэффициент текущей ликвидности, коэффициент обеспеченности собственными ресурсами, период погашения дебиторской задолженности, соотношение дебиторской и кредиторской задолженности. [13]

Д. Ю. Мельник считает, что для оценки эффективности коммерческой деятельности используются различные показатели. Они представлены в таблице 3.

Согласно этой таблице есть несколько показателей ликвидности, финансовой устойчивости, интенсивности использования ресурсов, деловой активности. Чем более всесторонний анализ эффективности проводится, тем больше информации получают потенциальные инвесторы и кредиторы, тем больше возможностей для привлечения капитала получит фирма. [14]

2 Анализ эффективности коммерческой деятельности предприятия

2.1 Краткая хозяйственная характеристика НПО «РЭТ»

Реализация Экологических Технологий (НПО «РЭТ») было образовано в 1992 году и является научным разработчиком и промышленным производителем новых видов высококонцентрированных гуминовых препаратов под товарной маркой - «Лигногуматы», а также гуманизированных органических и минеральных удобрений. Специалисты предприятия в конце восьмидесятых годов решили задачу получения высококонцентрированных гуминовых удобрений, путём решения экологической проблемы переработки биогенных отходов. При этом были разработаны высокоэффективные безотходные технологии получения гуминовых препаратов, а также органоминеральных удобрений на их основе практически для всех модификаций минеральных удобрений выпускаемых в России. Различные модификации гуминовых препаратов и их комбинации с минеральными и органическими удобрениями, прошли многолетние сельскохозяйственные испытания и что немаловажно, группа ученых и специалистов НПО «РЭТ» постоянно совершенствовала технологию их получения. Более чем десятилетней программой сельскохозяйственных испытаний неизменно руководила проф. СПб ГАУ Иванова Р.Г. Тестирование первых модификаций Лигногумата осуществлялось на кафедре почвоведения, химического факультета МГУ под руководством профессора Орлова Д.С., который и в настоящее время консультирует исследовательские разработки компании. На основе Лигногумата созданы перспективные технологии получения высокоэффективных органических и органоминеральных удобрений. Выпуск этих удобрений начался с сезона 2003 года.

Приоритетные направления деятельности предприятия по реализации различных модификаций лигногуматов и органоминеральных удобрений на их основе ориентированны по следующим секторам рынка:

- поставка продукции сельскохозяйственным предприятиям открытого и закрытого грунта, фермерским хозяйствам, а также региональным дилерам;
- поставка Лигногумата предприятиям производителям минеральных удобрений, как компонента для выпуска органоминеральных удобрений;
- поставка Лигногумата предприятиям, выпускающим новые типы органических удобрений и почвогрунты;
- оптовые поставки продукции торговым предприятиям, ориентированным на розничный рынок.

Товары этой фирмы относятся к уникальному торговому предложению, так как проведённый комплекс работ позволил сертифицировать (зарегистрировать в госхимкомиссии РФ) и вывести на Российский и внешний рынки несколько промышленных модификаций относительно недорогих гуминовых препаратов, которые по концентрации и составу

полезных компонентов превышают основные российские и зарубежные аналоги.

В маркетинге промышленных товаров особенно важно обращать внимание на такой классический прием продвижения, как уникальное торговое предложение (УТП). Для маркетинга в сфере бизнеса для бизнеса (B2B) чрезвычайно важно, чтобы концепция УТП была тщательно подготовлена. В качестве УТП может выступать, например, производство лекарств из отечественного сырья по запатентованной технологии, при которой себестоимость оказывается в несколько десятков раз ниже среднемировой. При этом конечно, важно обеспечить соответствующую защиту интеллектуальной собственности. В подобных случаях остальные средства маркетингового воздействия могут быть проработаны более слабо, но преимущество уникального в мировом масштабе метода явно будет превалировать.

Для технически сложных продуктов и решений в сфере B2B таким УТП может служить, например, наличие центра компетенции (ЦК) по определенному направлению, возможность проведения тестирования уникального оборудования, а также независимой экспертизы, в процессе которой автоматически фиксируются полученные объективные данные.

Принятие решения корпоративным клиентом характеризуется повышенными требованиями к наличию технического обоснования. Особенно убедительным является техническое обоснование, подкрепленное расчетами, замерами, инструментальной экспертизой, автоматически зафиксированными протоколами тестирования и другими объективными данными.

На предприятии постоянно проводится анализ потребителей и конкурентов, посещение выставок и конференций. Это позволяет стимулировать спрос и изучать потребительские потребности. Рынок удобрений относится к рынку материалов, является очень интересным для рассмотрения.

Перечень основных модификаций Лигногуматов представлен в таблице 4. На данный момент компания выпускает также мелкую фасовку Лигногуматов, а также минеральные удобрения «Дачник Удачник»

Таблица 4 - Перечень основных модификаций Лигногуматов

Лигно гумат на натриевой основе
Лигно гумат марка "А" (20 г; 50 г; 1 кг; 20 кг, 25 кг)
Лигно гумат марка "АМ" с микроэлементами (50 г; 1 кг; 20 кг, 25 кг)
Лигно гумат марка "А" для подкормки газонных трав, садовых и комнатных цветов (20 г; 50 г; 1 кг)
Лигно гумат марка "Б" (20 л; 30 л; 50 л)
Лигно гумат марка "БМ" с микроэлементами (30 л)

Продолжение таблицы 4

Лигно гумат марка "Б" для подкормки газонных трав, садовых и комнатных цветов (1 л; 3 л; 5л)
Лигно гумат марка "Б" для приготовления компостов и удобрительных смесей (0,5 л; 1 л; 3 л; 5 л; 20 л)
Лигно гумат марка "В" (0,25 л; 0,5 л; 1 л; 5 л; 20 л; 30 л; 50 л)
Лигно гумат марка "ВМ" с микроэлементами (0,25 л; 0,5 л; 1 л)
Лигно гумат марка "В NPK" (0,25 л; 0,5 л; 1 л)
Лигно гумат марка "ВМ NPK" с микроэлементами (0,25 л; 0,5 л; 1 л)
Лигно гумат марка "В" для приготовления компостов и удобрительных смесей (0,5 л; 1 л; 3 л; 5 л; 20 л)
Лигно гумат марка "Д" (0,25 л; 0,5 л; 1 л)
Лигно гумат марка "ДМ" с микроэлементами (0,25 л; 0,5 л; 1 л)
Лигно гумат марка "Д NPK" (0,25 л; 0,5 л; 1 л)
Лигно гумат марка "ДМ NPK" с микроэлементами (0,25 л; 0,5 л; 1 л)
Лигно гумат марка "Д" для подкормки газонных трав, садовых и комнатных цветов (0,25 л; 0,5 л; 1 л)
Лигно гумат на калиевой основе
Лигно гумат марка "А" калийный (1 кг; 20 кг; 25 кг)
Лигно гумат марка "АМ" калийный с микроэлементами (1 кг; 20 кг; 25 кг)
Лигно гумат марка "Б" калийный (5 л; 10 л)
Лигно гумат марка "БМ" калийный (5 л; 10 л)
Лигно гумат марка "Б" калийный для подкормки газонных трав, садовых и комнатных цветов (0,5 л; 1 л; 3 л; 5л)
Лигно гумат марка "Д" калийный (0,25 л; 0,5 л; 1 л)
Лигно гумат марка "ДМ" калийный с микроэлементами (0,25 л; 0,5 л; 1 л)
Лигно гумат марка "Д" калийный для подкормки газонных трав, садовых и комнатных цветов (0,25 л; 0,5 л; 1 л)
Лигно гумат марка "Д-NPK" калийный (0,25 л; 0,5 л; 1 л)

В таблице 4 марки «А» и «АМ» означают сухой порошок, «Б» и «БМ» - 20 % водный концентрат, марки «В» и «ВМ» - 12 % - водный концентрат, «Д» и «ДМ»- 6% водный концентрат.

Реализуемый компанией продукт обладает специфическими особенностями, высоким качеством. В частности пол-литра концентрата разводится на 150 литров воды, к тому же он полностью водорастворим и не имеет балластовой части.

Лигногумат™ - Концентрированное, полностью растворимое гуминовое удобрение содержащее до 90 % гуминовых веществ, а также макро- и микроэлементы в преимущественно хелатной форме. Лигногумат™ предназначен для предпосевной обработки семян и посадочного материала, для подкормок в первый период вегетации при выращивании зерновых, технических, овощных, плодово-ягодных, цветочных и декоративных культур. Применяется в открытом и защищенном грунте, разрешен для применения в системах капельного полива, а также в мелкодисперсных опрыскивателях и туманообразователях. Применяется для реабилитации истощённых и загрязнённых земель, повышает плодородие и биологическую активность почвы.

Лигногумат™ ускоряет рост и развитие растений, повышает их устойчивость к неблагоприятным условиям выращивания, повышает урожайность, улучшает товарное качество продукции, сохраняет плодородие почвы.

В его состав входят соли гуминовых веществ (80-90 %), фульвовые кислоты (15 %), сера (3 %), азот, фосфор, калий, магний, кремний, кальций, железо, марганец, медь, цинк, молибден, селен, бор в зависимости от модификаций. pH- 8,5- 10.

На основе гуматов недавно были созданы минеральные удобрения высокого качества и высокой степени экономности и эффективности под маркой «Дачник Удачник», которые могут использовать в садах не специализированные хозяйства, а владельцы дачных участков.

Предприятие в целом большое, с весомой научной базой, но основные функции маркетинга на предприятии выполняет коммерческий отдел.

Инфраструктура компании представляет собой наличие:

- производственной площадки в Ленинградской области, в г. Приморске;
- центрального офиса в С-Петербурге;
- филиала офиса в г. Москве;
- филиала (дочерняя компания) Чехия г. Прага;
- собственных складских помещений;
- склада г. С-Петербург;
- склада г. Кладно Чехия;
- арендуемого склада г. Москва;
- дилерской сети по России и странам СНГ.

Предприятие реализует продукцию, как на территории нашей страны, так и за рубежом. Фирма практически не осуществляет прямых продаж, реализуя продукцию в основном через дилеров. Для сокращения

собственных складских помещений фирмы используются склады дистрибуторов, где товар хранится на основании договора ответственного хранения с правом продажи и переоценки. То есть товар находится в собственности НПО «РЭТ» и в то же время, если у дистрибутора будет потребность в товаре, то он может получить его в любое время.

К показателям коммерческой деятельности относятся себестоимость товаров, полученная прибыль.

В таблице 5 приведена динамика экономических показателей предприятия за три года.

Таблица 5 – Динамика финансовых показателей предприятия

	2004 г.	2005 г.	2006 г.
Объем продаж, р.	871560	9077803	11434016
Себестоимость, р.	19174	1997116	4548040
Валовая прибыль, р.	852386	7080687	6885976

Динамика показывает стабильное увеличение объема продаж в течение трех лет. Однако и объем издержек тоже вырос. Мелкую фасовку начали выпускать только в середине 2006 года, поэтому в объеме продаж она занимает незначительную долю. Еще одной причиной малого объема продаж мелкой фасовки является плохая осведомленность о продукте у потребителей. График изменения объема продаж представлен на рисунке 1.

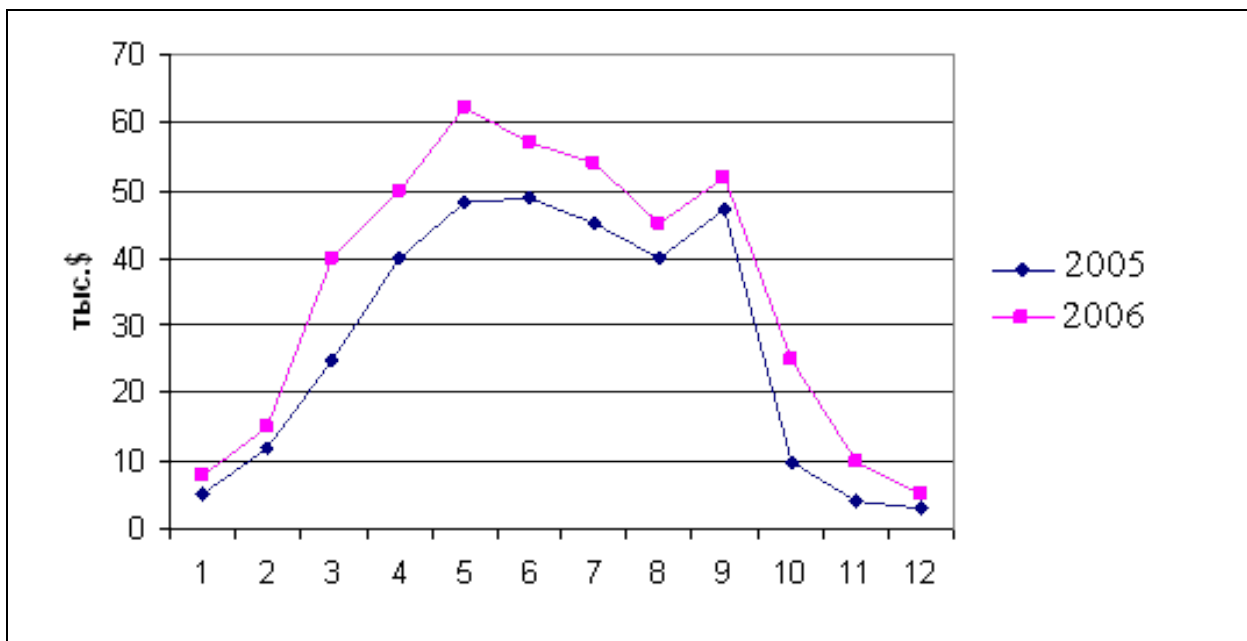


Рисунок 1 – Изменение объема продаж НПО «РЭТ»

Пики продаж приходятся на апрель, май, сентябрь, В начале и конце года наблюдается спад.

Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что фирма довольно прочно занимает конкурентные позиции на рынке, в планах своих имеет ассортиментное и географическое расширение деятельности. Благодаря личной научной базе и разработкам эта компания всегда стоит на шаг впереди конкурентов и предлагает на рынке товары высокого качества по приемлемым ценам.

2.2 Анализ экономической и финансовой деятельности предприятия НПО «РЭТ»

Обеспечение эффективного функционирования организации требует экономически грамотного управления их деятельностью, которое во многом определяется умением ее анализировать. С помощью анализа изучаются тенденции развития, исследуются факторы изменения результатов деятельности.

Валовая прибыль в 2006 году составила 6885976 рублей. Это неплохой показатель, но меньший по сравнению с прошлым годом. Это связано с не очень удачным проектом «Дачник Удачник». Валовая прибыль представляет собой разницу выручки от реализации продукции и себестоимости проданной продукции.

Прибыль от продаж = валовая прибыль – коммерческие расходы – управленческие расходы за отчетный 2006 г, о чем свидетельствует таблица 6.

$$\text{Прибыль от продаж} = 6885976 - 123927 - 11600 = 6750449 \text{ р.}$$

Прибыль до налогообложения = прибыль от продаж + проценты к получению – проценты к уплате + доходы от участия в других организациях + прочие операционные доходы – прочие операционные расходы + внереализационные доходы – внереализационные расходы = 6750449 + 0 – 0 + 0 + 0 – 0 + 418000 – 479000 = 6689449 р.

Чистая прибыль является действительным конечным результатом деятельности предприятия, целью, к которой стремится предприниматель.

При существующем налоге на прибыль в размере 24 % она составляет $6689449 - 1605468 = 5083981$ р.

Чтобы определить эффективность использования основных фондов существуют различные показатели: фондоемкость фондоотдача, фондорентабельность.

Фондоотдача основных фондов рассчитывается как отношение стоимости произведенной продукции к среднегодовой стоимости основных фондов.

$$\text{Фондоотдача} = 11434016 / 11873000 = 0,963$$

Фондоемкость определяется как отношение среднегодовой стоимости основных фондов к стоимости произведенной продукции.

$$\text{Фондоемкость} = 11873000 / 11434016 = 1,04$$

Таблица 6 - Отчет о прибылях и убытках

Наименование	Код	За 2006 г (рублей)
1	2	3
Доходы и расходы по обычным видам деятельности		
Выручка (нетто) от продажи товаров, продукции, работ, услуг (за минусом налога на добавленную стоимость, акцизов и аналогичных обязательных платежей)	010	11434016
Себестоимость проданных товаров, продукции, работ, услуг	020	4548040
Валовая прибыль	029	6885976
Коммерческие расходы	030	123927
Управленческие расходы	040	11600
Прибыль (убыток) от продаж	050	6750449
Прочие доходы и расходы		0
Проценты к получению	060	0
Проценты к уплате	070	0
Доходы от участия в других организациях	080	0
Прочие операционные доходы	090	0
Прочие операционные расходы •	100	0
Внереализационные доходы	120	418000
Внереализационные расходы	130	479000
Прибыль (убыток) до налогообложения	140	6689449
Отложенные налоговые активы	141	0
Отложенные налоговые обязательства	142	0
Текущий налог на прибыль	150	1605468
Чистая прибыль (убыток) отчетного года	190	5083981

Фондорентабельность рассчитывается как отношение прибыли от реализации к стоимости основных фондов, отраженной в балансе предприятия. Таблица 7.

$$\text{Фондорентабельность} = 6750449 / 11873000 = 0,569$$

Рентабельность – это относительный показатель, определяющий уровень доходности бизнеса. Показатели рентабельности характеризуют эффективность работы предприятия в целом, доходность различных направлений деятельности, они более полно, чем прибыль, характеризуют окончательные результаты деятельности, потому что их величина показывает соотношение эффекта с наличными или потребленными ресурсами.

Таблица 7 Бухгалтерский баланс

АКТИВ	Код	2004	2005	2006
		Тыс.р.	Тыс.р.	Тыс.р.
1	2	3	4	5
I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ	110	0	0	0
Нематериальные активы				
Основные средства	120	8 641	8 927	11 873
Незавершенное строительство	130	0	0	0
Доходные вложения в материальные ценности	135	0	0	0
Долгосрочные финансовые вложения	140	0	0	0
Отложенные налоговые активы	145	0	0	0
Прочие внеоборотные активы	150	0	0	0
ИТОГО по разделу I	190	8 641	8 927	11 873
II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ				
Запасы	210	3 854	4 412	5 381
в том числе: сырье, материалы и другие аналогичные ценности	211	548	402	408
животные на выращивании и откорме	212	0	0	0
затраты в незавершенном производстве	213	0	0	0
готовая продукция и товары для перепродажи	214	3 306	3 951	4 973
товары отгруженные	215	0	0	0
расходы будущих периодов	216	0	0	0
прочие запасы и затраты	217	0	59	0
Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	220	0	0	0
Дебиторская задолженность (платежи по которой ожидаются более, чем через 12 месяцев после отчетной даты)	230	0	0	0
в том числе покупатели и заказчики	231	0	0	0
Дебиторская задолженность (платежи по которой ожидаются в течение 12 месяцев после отчетной даты)	240	881	3 980	2 649
в том числе покупатели и заказчики	241	881	3 980	2 649
Краткосрочные финансовые вложения	250	0	850	0
Денежные средства	260	40	123	698
Прочие оборотные активы	270	0	200	214
ИТОГО по разделу II	290	4 775	9 565	8 942
БАЛАНС	300	13 416	18 492	20 815

Продолжение таблицы 7

ПАССИВ	Код	2004 г.	2005 г.	2006 г.
		Тыс.р.	Тыс.р.	Тыс.р.
1	2	3	4	5
III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ				
Уставный капитал	410	10	10	10
Собственные акции, выкупленные у акционеров	411	0	0	0
Добавочный капитал	420	0	0	0
Резервный капитал	430	0	0	0
в том числе: резервы, образованные в соответствии с законодательством	431	0	0	0
резервы, образованные в соответствии с учредительными документами	432	0	0	0
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	470	0	1 222	2 478
ИТОГО по разделу III	490	10	1 232	2 488
IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА				
Займы и кредиты	510	11081	11081	13 300
Отложенные налоговые обязательства	515	0	0	0
Прочие долгосрочные обязательства	520	0	0	0
ИТОГО по разделу IV	590	11081	11081	13300
V, КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА				
Займы и кредиты	610	2 095	5 550	2 990
Кредиторская задолженность	620	230	629	2 037
в том числе: поставщики и подрядчики	621	0	0	0
задолженность перед персоналом организации	622	0	0	202
задолженность перед государственными внебюджетными фондами	623	0	0	0
задолженность по налогам и сборам	624	0	0	0
прочие кредиторы	625	230	629	1835
Задолженность перед участниками (учредителями) по выплате доходов	630	0	0	0
Доходы будущих периодов	640	0	0	0
Резервы предстоящих расходов	650	0	0	0
Прочие краткосрочные обязательства	660	9	0	0
ИТОГО по разделу V	690	2325	6179	5027
БАЛАНС	300	13 416	18 492	20 815

Рентабельность производственной деятельности исчисляется путем соотношения прибыли от реализации к сумме затрат по реализованной продукции.

Рентабельность производственной деятельности = $6750449 / 4548040 = 1,48$

Таким образом, получается, что с каждого затраченного рубля фирма получает эффект в размере 1,48 рубля.

Рентабельность продаж рассчитывается как отношение прибыли от реализации к сумме полученной выручки.

Рентабельность продаж = $6750449 / 11434016 = 0,59$

Этот показатель более точно показывает сумму прироста прибыли, которую фирма получает каждого рубля. В данном случае она составляет 0,59 рубля с каждого использованного рубля.

Большое значение для оценки эффективности использования трудовых ресурсов на предприятии в условиях рыночной экономики имеет показатель рентабельности персонала. Он рассчитывается как отношение прибыли от реализации продукции к среднесписочной численности персонала (ППП).

Показатель рентабельности персонала = $6750449 / 126 = 53575$

Для характеристики движения рабочей силы рассчитывают коэффициент оборота по приему персонала, который рассчитывается как отношение количества принятого на работу персонала к среднесписочной численности персонала.

Коэффициент оборота по приему персонала равен $35 / 180 = 0,19$

Коэффициент текучести кадров определяется как отношение количества уволившихся работников по собственному желанию и нарушению дисциплины к среднесписочной численности персонала.

Коэффициент текучести кадров равен $19 / 180 = 0,1$

Показатели свидетельствуют о малой текучести кадров. Однако и количество принятого на работу нового персонала невелико.

Финансовая устойчивость предприятия во многом зависит от оптимальности структуры активов предприятия, в первую очередь – от соотношения основных и оборотных средств, а также от уравновешенности отдельных видов активов и пассивов предприятия.

Необходимо проанализировать структуру источников капитала предприятия и оценить степень финансовой устойчивости и финансового риска.

С этой целью рассчитывают следующие показатели:

- коэффициент финансовой автономии (или независимости) — удельный вес собственного капитала в общей валюте баланса;
- коэффициент финансовой зависимости — доля заемного капитала в общей валюте баланса;
- коэффициент текущей задолженности — отношение краткосрочных финансовых обязательств к общей валюте баланса;

- коэффициент долгосрочной финансовой независимости (коэффициент финансовой устойчивости) — отношение собственного и долгосрочного заемного капитала к общей валюте баланса;

- коэффициент покрытия долгов собственным капиталом (коэффициент платежеспособности) — отношение собственного капитала к заемному;

- коэффициент финансового левериджа, или коэффициент финансового риска — отношение заемного капитала к собственному.

Чем выше уровень первого, четвертого и пятого показателей и чем ниже уровень второго, третьего и шестого показателей, тем устойчивее финансовое состояние предприятия.

Коэффициент финансовой автономии = $2488 / 20815 = 0,12$.

Коэффициент финансовой зависимости = $18327 / 20815 = 0,88$.

Коэффициент текущей задолженности = $5027 / 20815 = 0,24$.

Коэффициент долгосрочной финансовой независимости = $15788 / 20815 = 0,76$.

Коэффициент покрытия долгов собственным капиталом = $2488 / 18327 = 0,14$.

Коэффициент финансового левериджа = $18327 / 2488 = 7,37$.

Предприятие имеет в составе своего капитала очень большую долю заемных средств. Но это не всегда плохо, так как капитал оборачивается сравнительно быстро по сравнению, например, с банками, для которых естественно преобладание собственного капитала над заемными средствами. Сводная таблица показателей финансово-экономической деятельности предприятия НПО «РЭТ» представлена в таблице 8.

Сводная таблица показывает, что положение фирмы с годами улучшается, процент неустойчивости становится все меньше, постепенно наращиваются собственные средства.

По степени устойчивости предприятия возможны четыре типа ситуации: абсолютная устойчивость, нормальная устойчивость, неустойчивое финансовое состояние, кризисное финансовое состояние.

Наличие собственных оборотных средств рассчитывается с помощью формулы 9:

$$E^c = K + П^Д - A^B \quad (9)$$

где K — капитал и резервы;

$П^Д$ - долгосрочные займы;

A^B - внеоборотные активы.

$$E^c = 2488 + 13300 - 11873 = 3915 \text{ тыс. р.}$$

Таблица 8 – Сводная таблица показателей финансово-экономической деятельности предприятия НПО «РЭТ»

	2004 г. (коэф)	2005 г. (коэф)	2006 г. (коэф)	2007 год (план к.)
Объем продаж, р.	871560	9077803	11434016	13720819
Себестоимость, р.	19174	1997116	4548040	5548000
Валовая прибыль, р.	852386	7080687	6885976	8172819
Фондоотдача	0,073	0,76	0,963	1,16
Фондоёмкость	1,3	1,03	1,04	0,86
Фондорен-ть	0,07	0,59	0,56	0,43
Рентабельность	44,4	3,5	1,48	1,72
Рентабельность продаж	0,98	0,78	0,6	0,63
К. фин. автономии	0,0007	0,06	0,12	0,24
К. фин. зависимости	0,82	0,59	0,88	0,33
К. текущей задолженности	0,17	0,33	0,24	0,03
К. долгоср. фин. независимости	0,82	0,66	0,76	0,61
К. покрытия долгов собств. капиталом	0,0009	0,1	0,187	0,5
К. фин. левириджа	1108,1	9,9	5,34	2

Предприятие использует на данный момент кредиты для строительства новой производственной площадки в г. Приморске. Это позволит расширить производство. Предприятие будет устойчивым, если собственные оборотные средства вместе с краткосрочными займами будут меньше запасов предприятия.

$$3915 + 5027 = 8942 \text{ тыс. р.}$$

Это значение больше запасов предприятия, которые составляют 5381 тыс. р. Следовательно, положение фирмы не может быть устойчивым.

2.3 Анализ маркетинговой и управленческой деятельности предприятия НПО «РЭТ»

Рынок удобрений – это специфический рынок со своими законами и правилами. Фирмы, выбравшие функционирование на этом рынке, могут выбрать промышленную сферу, а могут торговать продуктами народного потребления. Рынок удобрений представляет собой рынок материалов, так как удобрения полностью используются в процессе выращивания сельскохозяйственных культур. Сами сельскохозяйственные культуры

перепродаются и реализуются на рынке. Фирма, желающая осуществлять коммерческую деятельность на этом рынке должна обязательно ориентироваться на маркетинг. Конкуренция на потребительском рынке велика и необходимо грамотно, использовать методы и инструменты маркетинга, чтобы удержать свои позиции на рынке. Специалисты проводят

мониторинг маркетинговой среды предприятия, который помогает выявить возможности предприятия и избежать возможных угроз.

Особенности данного рынка таковы, что при высоком потенциале потребления (огромные посевные площади в России) реальная покупательная способность сельскохозяйственного производства относительно низкая, барьеры по вхождению в рынок высокие (замкнутость некоторых региональных рынков, активное противодействие конкурентов, противодействие чиновников, и др.).

Конечными потребителями на промышленном рынке являются крупные фермерские хозяйства. На промышленном рынке удобрений действуют дилеры, которые заботятся только о максимизации прибыли и закупают предпочтительно товары, пользующиеся спросом у конечного потребителя. Точно также они действуют, впрочем, и в случае реализации товаров народного потребления. Очень часто именно дилеры являются связывающим звеном между производителями и конечным покупателем. Для того чтобы дилеры закупают продукцию у производителей, те должны заботиться о привлекательности товара у конечного потребителя, работать с конечным потребителем (обучение, мастер-классы, знакомство с фермерами на выставках).

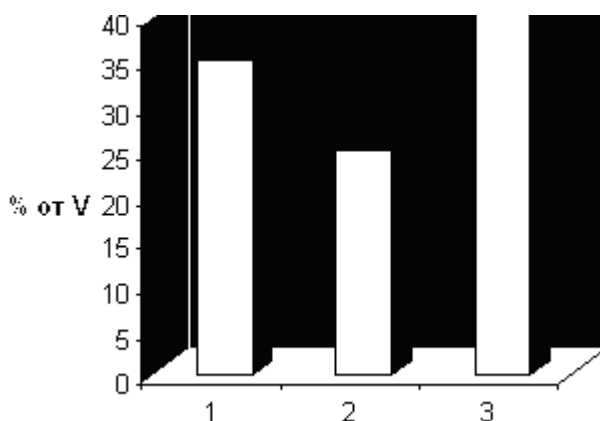
К массовой рекламе потребитель относится настороженно, поэтому в рекламных целях используются познавательные статьи в специальных изданиях, обучение по пользованию, участие в специализированных выставках. Так НПО «РЭТ» участвовали в этом году в выставке «Агро - 2007», проводили ознакомительные беседы с фермерами и дачниками.

До недавнего времени НПО «РЭТ» функционировали только на промышленном рынке, но увеличение свободных капиталов позволило им расширить поле деятельности и теперь они очень хотят прочно обосноваться на рынке товаров народного потребления.

Потребителями являются производители минеральных удобрений; предприятия, выпускающие новые типы органических удобрений и почвогрунты; фермерские хозяйства.

На рисунке 2 показаны доли различных потребителей в общем объеме продаж.

Так как фирма в процессе реализации работает в основном с дилерами, то эту информацию получает из отчетов по объемам продаж у дилеров. По договору наша фирма имеет такой доступ. Также она сама непосредственно наводит контакты с некоторыми потребителями, в основном, зарубежными. Компания лично работает с заводом «АКРОН» из Великого Новгорода, компанией «АРВИ» из Литвы, компанией «Пучиони» из Италии, компанией «ТРИСОЛ» из Чехии. Вся продукция реализуется предприятиям крупными партиями.



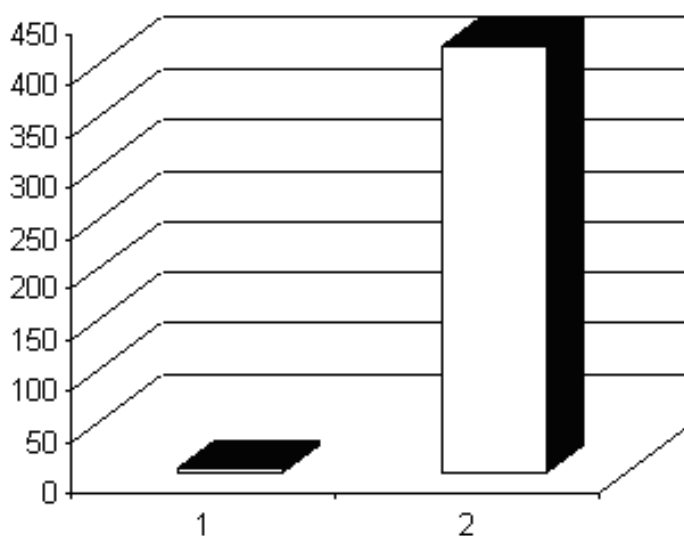
1 Предприятия – производители минеральных удобрений как компонента для производства органоминеральных удобрений

2 Предприятия – производители новых видов органических удобрений и почвогрунтов

3 – Сельскохозяйственные предприятия. Фермерские хозяйства

Рисунок 2 – Доли различных потребителей в общем объеме продаж

Промышленные потребители очень серьезно подходят к выбору поставщика, поэтому качество, эффективность материалов и выгодные условия сделки являются решающими факторами заключения сделки. Дачникам нужны ассоциативные стимулы и беспорная эффективность товара. Дачники активно реагируют на изменение цены. В то время как промышленный потребитель настороженно отнесется к снижению цен, посчитав, что качество товара снизилось. Причем потребители на рынке удобрений могут быть одновременно поставщиками для других хозяйств. Ведь они могут закупать определенные удобрения перерабатывать и получать другой вид удобрений, которые не конкурируют между собой. На рисунке 3 показан объем продаж на рынке промышленных товаров и на рынке товаров народного потребления.



1 – объем продаж НПО «РЭТ» на промышленном рынке

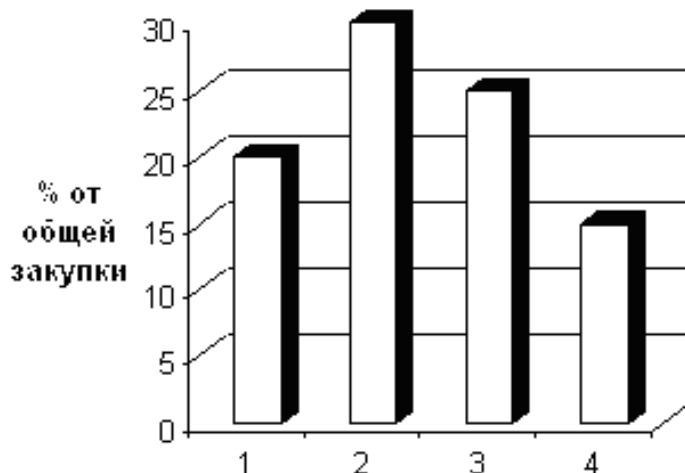
2 – объем продаж НПО «РЭТ» на потребительском рынке

Рисунок 3 - Объем продаж НПО «РЭТ» на промышленном рынке и потребительском рынке

Из рисунка, очевидно, что большую прибыль фирме приносят профессиональные хозяйства, нежели простые дачники и мелкие фермеры. Основным конкурентом НПО «РЭТ» является фирма «Техноэкспорт».

Продукция НПО «РЭТ» отличается высоким качеством, выше, чем у всех других производителей, норма расхода меньше, эффективность очень высокая. К сожалению, об этом потребители не информируются, используется неудачная упаковка и этикетка. Это приводит к незначительной доле фирмы на рынке.

На данный момент у фирмы есть три поставщика сырья. Это ООО «Нива» и ООО «Тюменское», ЗАО «Пилтехком». Они занимаются деревообработкой и поставляют НПО «РЭТ» сырье для удобрений в виде опилок. Химические вещества для получения удобрений поставляются фирмой «Полихим», находящейся в Санкт-Петербурге. На рисунке 4 показаны доли данных поставщиков в общем объеме закупок.



- 1 – ООО «Нива»
- 2 – ООО «Тюменское»
- 3 – ЗАО «Политехком»
- 4 – Фирма «Полихим»

Рисунок 4 - Доли различных поставщиков

На рисунке видно, что сырье закупается в большом объеме, поставщики находятся не очень далеко, поэтому транспортные издержки не слишком велики. На данный момент самый большой объем закупок наша фирма делает у ООО «Тюменское», из-за самой низкой стоимости сырья, хотя это предприятие и самое отдаленное. Оно предлагает выгодные условия

платежей. К контактными аудиториями относятся чиновники различных служб, которые иногда ставят непреодолимые барьеры на пути расширения производства и освоения новых рынков, также это профсоюзы, которые защищают права рабочих и природу, службы санитарно-эпидемиологического надзора, пожарные службы. Государство способствует увеличению спроса на удобрения тем, что развивает программы по поддержке сельского хозяйства.

Потенциальный рынок для мелкой фасовки в г. Санкт-Петербурге - 3917 тыс. ч. (население трудоспособного и старше трудоспособного возраста)

Компания работает в основном с дилерами, поэтому цена на мелкую фасовку будет составлять 22 р. за бутылочку. Объем продаж на мелкую фасовку в 2006 году составил 148016 р.(5482 \$).

Потенциал = 3917 * кол-во потребляемое в год * ср. цена единицы потребления = 3917 * 1 * 22(54) = 86174 (211518).

Доступный рынок – это лица пожилого возраста и лица старше 35 лет.

Доступный целевой рынок:

- пенсионеры , владельцы дачных участков;

- обеспеченное население (работающие люди в возрасте 30-50 лет, доход 10000-15000 рублей).

Определим конкурентоспособность товара НПО «РЭТ» на потребительском рынке

Показатели, которые помогут определить конкурентоспособность, представлены в таблице 9.

Коэффициент конкурентоспособности = 24 / 26 = 0,9.

Получается, что из-за неудачного оформления и недостаточной широты ассортимента продукция НПО «РЭТ» менее конкурентоспособна на потребительском рынке, чем продукция «Техноэкспорта».

Это объясняется эмоциональным фактором, которым руководствуются люди при покупке. В этом случае очень важную роль играет упаковка, и широта ассортимента.

Таблица 9 – Показатели конкурентоспособности удобрений на потребительском рынке

Показатель	Базисный образец (баллы)	Образец конкурента (баллы)	Образец НПО «РЭТ» (баллы)
Цена	10	4	6
Качество	10	4	10
Широта ассортимента	10	10	5
Дизайн	10	8	3
Итого	40	26	24

На промышленном рынке НПО «РЭТ» занимает более устойчивое положение. Это связано с высоким качеством, которое в первую очередь оценивает промышленный покупатель, приемлемой ценой, услугами по обучению технологии использования данного сложного продукта, удобными условиями поставки и платежа. Главным конкурентом НПО «РЭТ» на промышленном рынке является фирма «Агрохим». Определим конкурентоспособность продукции НПО «РЭТ» на промышленном рынке.

Показатели, которые помогут определить конкурентоспособность, представлены в таблице 10.

Таблица 10 – Показатели конкурентоспособности удобрений на промышленном рынке

Показатель	Базисный образец (баллы)	Образец конкурента(баллы)	Образец НПО «РЭТ» (баллы)
Цена	10	4	6
Качество	10	7	10
Ознакомительная документация и обучающие семинары	10	9	6
Условия платежа	10	6	8
Условия доставки	10	7	9
Итого	50	33	39

Коэффициент конкурентоспособности = $39 / 33 = 1,18$.

Результаты оценки конкурентоспособности показали, что продукция НПО «РЭТ» более конкурентоспособна на промышленном рынке, чем продукция «Агрохим».

Анализ затрат на маркетинг поможет определить эффективность маркетинговой деятельности.

Расчет затрат на маркетинг представлен в таблице 11.

Таблица 11 – Затраты на маркетинг

Затраты на маркетинг	2006 г. (рублей)
Обучающие семинары с личными продажами	40267
Реклама	40500
Выставки	44791
Конференции	16352
Всего	111910

Самые большие расходы приходятся на промышленные выставки, но это является также самым эффективным способом найти своего клиента и заявить о себе на новой территории.

Эффективность маркетинговой деятельности рассчитывается как отношение прибыли от продаж продукции к суммарным затратам на маркетинг.

Эффективность маркетинговой деятельности = $6750449 / 111910 = 60,32$

Показатель говорит о том, что с каждого затраченного на маркетинг рубля мы получаем 60,32 рублей. Это показывает высокую эффективность маркетинговой деятельности.

Коммерческая деятельность на предприятии делится на коммерческие, технологические, сервисные процессы. К коммерческим операциям можно отнести процессы по налаживанию коммуникаций, информирование потребителей, маркетинговые исследования и элементы комплекса маркетинга, организация деятельности по реализации, финансовый анализ и аудит, уточнение правовых аспектов при заключении договоров. Технологические процессы включают хранение, сортировку, фасовку, упаковку, транспортировку.

Сервисные процессы включают в себе комплексный подход к продаже и послепродажному обслуживанию, где поставщик работает лично с каждым покупателем, снабжая его необходимыми навыками для использования и переработки данного товара.

Система управления на предприятии осуществляется следующим образом. Хозяином бизнеса и главным акционером компании является главный управляющий компанией, ему подчиняются директор по производству и коммерческий директор, а также заведующий научным отделом в отношении новых разработок. Генеральный директор решает, в какие направления науки инвестировать прибыль, как для кого и сколько производить. Заведующий научной лабораторией разрабатывает определенные направления, которые интересны хозяину бизнеса с помощью инженеров. Определением общих целей компании занимается генеральный директор. Он информирует с помощью инструкций производственный, коммерческий, финансовый, отделы.

В производственном отделе директор по производству следит за выполнением производственных планов и координирует деятельность технологов, которые регулируют технический процесс производства. Каждый из директоров организует деятельность своего отдела, руководствуясь инструкциями генерального директора. Контроль проводится также на местах. Планированием финансовой деятельности занимается финансовый директор. Он составляет планы на ближайший год с учетом возможной рыночной ситуации. Плановые показатели представлены в таблице 12.

Планируется увеличить объем продаж, снизить себестоимость за счет объемов. Управление хочет наращивать собственные активы, в то время как уменьшается задолженность. Все это поможет компании более уверенно

действовать на рынке и увеличивать чистую прибыль. Если фирме не удастся добиться желаемых показателей в 2007 году, то специалисты поставят эти задачи в следующем отчетном периоде (2008 год).

В коммерческой компании бухгалтерия, руководствуясь инструкцией генерального директора, проводит анализ коммерческой деятельности и ведет бухгалтерский учет, а также разбирается в таможенном законодательстве. Финансовый директор планирует коммерческую деятельность в согласовании с начальством и определяет показатели эффективности коммерческой деятельности.

Таблица 12 – Плановые показатели предприятия на 2007 год

	2007 год
Объем продаж, р.	13720819
Себестоимость, р.	5548000
Валовая прибыль, р.	8172819
Фондоотдача	1,16
Фондоемкость	0,86
Фондорен-ть	0,43
Рентабельность	1,72
Рентабельность продаж	0,63
К. фин. автономии	0,24
К. фин. зависимости	0,33
К. текущей задолженности	0,03
К. долгоср. фин. независимости	0,61
К. покрытия долгов собств. капиталом	0,5
К. фин. левириджа	2

В коммерческом отделе коммерческий директор в соответствии с инструкциями генерального директора координирует работу менеджеров и логиста, который следит за товародвижением, складированием, хранением продукции. Все работники профессионально ведут свою деятельность с усердием и доброжелательностью по отношению друг к другу. Совместное проведение праздником и дружеские отношения сослуживцев создают позитивную корпоративную атмосферу.

3. Предложения по повышению эффективности коммерческой деятельности предприятия НПО «РЭТ»

3.1 Повышение эффективности коммерческой деятельности посредством внедрения информационных продуктов.

В последнее время почти на каждом предприятии используют компьютерную технику для работы. Сейчас многие предприятия широко используют возможности информационных технологий, хотя компьютерное обеспечение является дорогим вложением, оно значительно увеличивает эффективность работы кадров. На предприятии НПО «РЭТ» персонал уже использует для работы программу «1С: Предприятие». Эта программа сокращает время работы управленческого персонала.

Типовое решение «1С-Рарус: СКМ Управление продажами» предназначено для совместной работы с системой «1С:Предприятие 7.7», компонента «Оперативный учет»;

Ключевое преимущество Типового решения - тесная интеграция с финансовыми учетными программами на платформе «1С: Предприятие».

Типовое решение «1С-Рарус: СКМ Управление продажами» может быть встроено в любую типовую или оригинальную конфигурацию программы «1С: Предприятие», использующую компоненту «Оперативный учет». Типовое решение легко встраивается в типовую конфигурацию «1С: Торговля и склад» и конфигурации, созданные с помощью изменения типовой программы «1С: Торговля и склад». Для управления продажами существуют и другие программные продукты, но «Управление продажами» является самым оптимальным в сочетании цена – качество. Приобретение программы на одно рабочее место стоит 80000. Притом в комплект входит подробная инструкция. Сервисные центры производят установку программы и производят интеграцию её с исходной программой в случае обновления версии базовой программы.

Программа «Управление продажами» позволяет:

- расширить функциональность уже работающих в организации программ;
- совместно использовать сотрудникам данные из учетной системы;
- создать единое информационное пространство для работы с клиентами;
- формировать счета, расходные накладные, акты;
- контролировать платежи и взаиморасчеты с клиентом;
- проводить совместный анализ финансовой и маркетинговой информации.

Фирме необходимо десять версий программы, по одной на каждое рабочее место – 800000 р. Эти затраты можно окупить за счет прибыли в течение определенного времени. Программа чрезвычайно проста в использовании, научиться ей можно в течение одного дня.

Пробное испытание использования программы «Управление продажами» на одном рабочем месте показало, что работа менеджера,

которая раньше длилась в течение 8 часов рабочего времени, теперь осуществляется в течение 5 часов. Следовательно, использование программы значительно ускоряет скорость заключения сделок. Программа является удобной для пользования. Если сотрудник уволился, база данных позволяет не упустить наработанную клиентуру. В условиях оптовой торговли на промышленном рынке, где преобладают прямые продажи, и личный контакт с покупателем это является большим преимуществом.

Экономия рабочего времени в денежном выражении составляет 450 часов рабочего времени \times 62,5 р. \times 11 месяцев = 309375 р.

Экономия рассчитывалась с учетом ежемесячной зарплаты менеджера в 15000 р.

Предприятие хранило свои договора в картотеке, которая находилась в арендуемом помещении (арендная плата 16000 р. в месяц).

Использование программы «Управление продажами» позволит хранить договора и другие бумаги. Причем они будут легко доступны любому менеджеру.

Экономия при отказе от аренды помещения с картотекой составит 192000 р. в год.

Оперативность в обработке и предоставлении информации, совместная база данных для менеджеров бухгалтерии, руководящего состава позволяют увеличить процент успешно заключенных сделок. Возможности маркетингового анализа в программе позволяют специалистам более точно проследить изменение спроса клиентов, действия конкурентов. Это позволит увеличить оборот на 15 %.

Оборот составит $11434016 + 1715102,4 = 13149118,4$ р. в год.

Прибавим к обороту дополнительный эффект $192000 + 309375 = 501375$ р. в год. Дополнительный эффект уменьшает размер себестоимости на указанную сумму. Заметим, что при увеличении объема продаж себестоимость продукции тоже увеличивается. Таким образом, прибыль от продаж составит $13149118,4 - (5230246 - 501375) = 13149118 - 4728871 = 8420247$ р.

Рентабельность продаж = прибыль от продаж / выручка = 0,64.

Рентабельность продаж до нововведения составляла 0,59.

Этот показатель более точно показывает сумму прироста прибыли, которую фирма получает каждого рубля. В данном случае фирма получает дополнительный эффект в размере 0,05 р. с каждого затраченного рубля.

Единовременные затраты в размере 800000 р. окупятся за первый же год использования программы, так как прибыль от продаж составляет 8420247 р.

3.2 Повышение эффективности коммерческой деятельности посредством модернизации продукции

Два года назад компания разработала новую, довольно интересную линию удобрений, принципиально отличающуюся от другой продукции тем, что она предназначалась для рынка потребительских товаров. Серия гуминовых удобрений «Дачник удачник™» изготавливается на основе калийных модификаций Лигногумата с полным набором микроэлементов.

Все виды удобрений этой линии «Дачник Удачник» обладают высоким качеством, не содержат балластовой части, при разведении оказываются намного экономнее многих других менее концентрированных удобрений. Они практически не осуществляют прямых продаж конечному потребителю (за исключением крупных тепличных хозяйств) но если не будет первичного (небольшого) спроса на нашу продукцию со стороны фермеров, то региональные дистрибуторы не будут воспринимать их продукт как перспективный. Большое значение имеет личное общение с фермерами или специалистами сельскохозяйственных предприятий на выставках или семинарах, так как принятие решения об использовании новой продукции очень сильно связано с личным впечатлением, которое произвела компания в лице своих представителей на фермера.

Все дачники, фермеры и специалисты сельскохозяйственного производства очень недоверчиво относятся ко всем видам рекламы. По этому рекламные материалы, как правило, маскируются и преподаются в виде научно популярных статей, или под видом обучения новым технологиями и т.д. НПО «РЭТ» работает на всю Россию, поэтому реклама на телевидении становится очень затратным средством продвижения и даже возможные большие продажи не окупят огромных затрат на телерекламу. Компания реализует продукцию через дилеров, а они, в свою очередь, будут покупать только продукцию, пользующуюся спросом у потребителя. В этом случае необходимо внимательно подойти к упаковке товара, к его этикетке.

Спрос на данный продукт есть, но не высокий, для поддержания и роста спроса нужно вкладывать значительные деньги в рекламу. На сегодняшний день «Дачник Удачник» находится на этапе развития в жизненном цикле товара. Продукт не самый дешевый, если учитывать цену за единицу товара (бутылочку), но по норме расхода он наиболее выгодный. Например, можно купить 6 бутылок удобрения за 15 рублей или 1 бутылку «Дачника Удачника» за 42 рублей при этом количество обработанных растений будет одинаковым. Все преимущества необходимо указать на упаковке.

Все это специалисты попытались осуществить, но, к сожалению, не добились цели и не вызвали интерес к продукту у потребителя. К сожалению все это не бросается в глаза: медали, товарный знак, важная информация о количестве литров и даже само название теряется на блеклом общем фоне, который получился в результате печати этикетки в полиграфии, а может быть отчасти и из-за самой окраски.

Был проведен опрос дачников по поводу их отношения к удобрениям и к упаковке.

Вопросы были:

- какими удобрениями предпочитают пользоваться?

- что влияет на покупку?

- что привлекает или отталкивает во внешнем виде удобрений «Дачник Удачник» ?

- какой информацией обладают потребители в отношении продукции НПО «РЭТ»?

- как они оценивают качество продукции «Дачник Удачник».

Выяснилось, что люди не делают разницы между различными типами удобрений, они для этого потребителя будут товарами-заменителями. То есть находятся в жесткой конкуренции. Большим фактором при покупке является известность и надежность товарной марки, некоторые пользуются по старинке калийными, фосфорными удобрениями и не доверяют новым – таким потребителям необходимо показать какую явную выгоду они будут иметь, перейдя на Ваш продукт. Также немалое значение при покупке имеет удобство использования и эстетичность. Почти никто из опрошенных не увидел на этикетке, медали, надписи «на 300 литров». Многим опрошиваемым не понравилась цветовая гамма (блеклая) и личность самого дачника. Можно четче прорисовать главного персонажа, а может быть просто, придать его улыбке обаяние, пометить на его груди медали. Надпись « на 300 литров» необходимо сделать очень яркой и на виду, чтобы человек, смотря на витрину, сразу ее увидел. Надпись может помещаться в виде броского штампа в правом нижнем краю поверх картинке. Главной целью модернизации упаковки и этикетки является привлечение внимания к достоинствам продукта. О фирме НПО «РЭТ» потребители очень мало осведомлены из-за отсутствия коммуникации. Те, кто пробовал продукцию в непосредственном применении, оценивают его качество выше, чем у аналогов, но отмечают непривлекательный внешний вид упаковки и недостаточную информированность.

Для удобства пользования можно выпустить мерный колпачок в виде крышки на бутылочку, или встроенный в нее иным способом. Главное чтобы он не был отдельно, так быстро потеряется и это не удобно. Колпачок должен быть с мерными рисками и полупрозрачный – так удобнее. Яркие и аппетитные овощи на этикетке вызывают желание вырастить такие же с помощью удобрений фирмы. Товарный знак (логотип) должен всегда присутствовать рядом с названием продукта и автоматически запечатлеть в памяти производителя данного продукта. То есть необходимо использовать психологические особенности человека для привлечения потребительского интереса к продукции.

Обосновать экономический эффект, который можно получить в результате представленных предложений помогут следующие вычисления.

Компания работает в основном с дилерами, поэтому цена на мелкую фасовку буде составлять 22 р. за бутылочку. Объем продаж на мелкую

фасовку в 2006 году составил 148016 р.(5482 доллара). Динамика объема продаж мелкой фасовки в 2006 г. представлена на рисунке 5

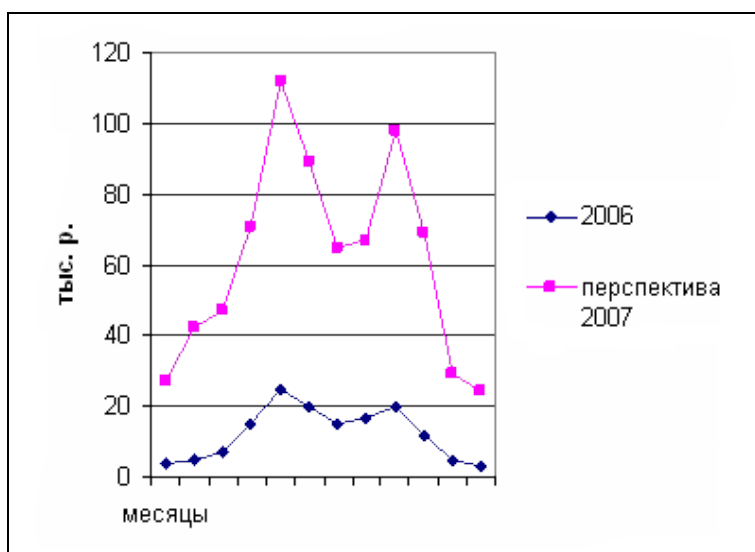


Рисунок 5 – Изменение объема продаж мелкой фасовки НПО «РЭТ»

. Полная себестоимость объема в 6728 шт. составила 34640 р. Таким образом, себестоимость единицы продукции в среднем держится на уровне 5 р.

Прибыль за 2006 г.=148016-34640=113376 р.

Эффективность в 2006 = 113376 / 34640 = 3,27.

В 2007 году мы решили ввести следующие изменения:

-произвели единовременные затраты (заказали новый дизайн этикетки в рекламном агентстве) – 2000 р;

- договорились с заводом на поставку на новой тары и печать этикеток.

Все эти изменения с учетом затрат на изменение дизайна увеличили себестоимость единицы продукции с 5 до 6 рублей. Мелкая фасовка не пользуется большим спросом, производится малыми партиями часто по заказу клиентов. Таким образом, на складе нет затаривания. Пробная партия модернизированной продукции была выпущена на рынок. Ее успешная реализация показала, что спрос на продукцию увеличился в 6 раз.

Ожидаемый объем продаж на 2007 год составит 33640 шт.

Себестоимость, конечно, будет выше –152400 р.

Объем продаж в денежном выражении составит 33640 · 22=740080 р.

Прибыль в 2007 г. = 740080-152400=587680 р.

Если сравнить эту предполагаемую прибыль с прибылью в 2006 году, то мы получим экономический эффект =587680-113376=474304 р. Затраты в размере 2000 р. для реализации данного плана окупаются сразу и почти не ощутимы.

Эффективность = 587680 / 152400 = 3,85.

3,27 < 3,85

Изменение объема продаж мелком фасовки в настоящем времени и предполагаемом будущем представлено на рисунке 5.

3.3 Повышение эффективности коммерческой деятельности посредством сети Интернет

Большинство потребителей считают, что в сети Интернет можно купить только компьютеры, программное обеспечение, одежду, книги, цветы и еще ряд товаров. На самом деле, продажа потребительских товаров в сети Интернет – мелочь по сравнению с продажей товаров производственного назначения. Многие эксперты предсказывают, что к началу нового века оборот на рынке промышленных предприятий в сети Интернет будет исчисляться миллиардами долларов. НПО «РЭТ» в настоящее время работает как на промышленном, так и на потребительском рынке. Средства рекламы в этой области будут эффективными для обоих типов рынков.

Сегодня сложно найти компанию, не имеющую веб-сайта или хотя бы не думающую о создании его. На Западе же таких компаний уже давно не найти. В Украине качественные интернет-сайты открываются даже консервативными государственными органами.

Компьютерный сайт может стать представительством в Интернете, полноценный офис, который доступен клиентам 24 часа в сутки без выходных. На нем может быть помещено все, что есть в «реальном» офисе — информация о компании, продукции, прайс-листы, калькуляторы скидок, консультации экспертов, статьи сторонних экспертов о продукции, ответы службы технической поддержки, фотографии и формы заказа образцов. На сайте может быть расположен полноценный электронный магазин с приемом заказов, выставлением счетов, приемом оплаты по кредитным карточкам и автоматическим формированием инструкций для курьеров, занимающихся доставкой товара клиентам.

Поскольку сайт — это канал маркетинговых коммуникаций, работу над ним должны начинать маркетологи. Должна быть проработана концепция сайта исходя из функций, которые он должен выполнять. Только после этого в работу вступают IT-специалисты: веб-дизайнеры, программисты и т.д. Нельзя поручать работу над проектированием сайта даже очень известной студии веб-дизайна. Их часть работы состоит лишь в профессиональной технической реализации того, что разработают маркетологи. В украинской же практике сплошь и рядом можно встретить ситуацию, когда, к примеру, студент и системный администратор по совместительству разрабатывает сайт крупной компании — от начала (идеи и структуры) до технической реализации. Такие усилия не приносят результатов.

Цена за разработку может быть разной с разной степенью профессионализма выполнения. Выбор будет зависеть от возлагаемых на сайт задач. Предприятия предпочитают обращаться за помощью к специалистам, обладающим соответствующим опытом и наработками.

Именно 7 секунд, по мнению экспертов, достаточно посетителю сайта для того, чтобы решить, остаться или уйти. В борьбе за посетителя – потенциального клиента секунды решают все. И если сайт по каким-то причинам не загружается быстро, то фирма, скорее всего, потеряет клиента, ведь у него в запасе много других сайтов. Другая причина быстрого ухода посетителя с сайта – это либо человеку не требуется данная продукция, либо посетитель не получил нужной информации. К сожалению, многие сайты не содержат элементарной информации о компании. Иногда данная информация представлена не корректно. Не так давно Интернет был роскошью, но теперь это средство общения, где можно получить много полезной информации. Сейчас в каждом доме есть выход в Интернет, им пользуются все, в том числе и владельцы дачных участков, не говоря уже о дилерах и дистрибьюторах. Производители «Лигногумата» недооценивают Интернет. Ведь там можно использовать рекламу, регистрироваться на торговых форумах и т. п. НПО «РЭТ» имеет свой сайт в Интернете, он довольно яркий, красочный, но имеет некоторые недостатки. Информация на нем не достаточно оперативно обновляется, ценная информация для клиентов не достаточно ярко выражена.

На сайте фирмы должно находиться максимум информации о фирме, продукции. Там клиент должен без труда найти все, что ему интересно. Для этого на главной странице можно поместить информацию о дистрибьюторах, прямую ссылку на прайс. Главная страница может быть ярче, чтобы заинтересовать потребителя, ссылки могут быть иллюстрированы забавными картинками, которые оживают, когда наводишь на них курсор. Информация должна постоянно обновляться на сайте. На сайте НПО «РЭТ», к сожалению, информация обновляется не достаточно оперативно, а информации о некоторых товарах и вовсе нет, также нет информации о способах разведения жидких концентратах. Такая ситуация обстоит с мелкой фасовкой.

Организовав информационную рассылку с часто посещаемых сервисов, или просто с собственного сайта, можно установить долгосрочные контакты с наиболее заинтересованными представителями целевой аудитории – именно теми, кто сам выразит желание получать информацию.

При организации рассылок необходимо сосредоточиться на предоставлении тщательно подобранной и хорошо структурированной информации о рынке, рассылке оригинальных новостей по сфере деятельности, обучающей информации – это будет работать на репутацию компании как места работы лучших специалистов в данном вопросе.

Заботиться о лояльности уже существующих клиентов также помогает Интернет. Чем дороже обошлось привлечение клиента, тем важнее его удержать и способствовать тому, чтобы он порекомендовал фирму своим коллегам (то есть сделать его лояльным). Существует довольно простой, но милый и приятный приём – поздравление своих партнёров с главными праздниками. Это особенно эффективно, если каждый раз разрабатываются специальные интерактивные открытки – их будут смотреть и через месяцы

после праздника, пересылать друзьям и знакомым и улыбаться, вспоминая открытку.

Просто сам факт запуска сайта вряд ли прибавит клиентов. На сайт еще нужно привлечь посетителей, и в этом поможет Интернет-реклама.

Наиболее перспективным из корректных видов Интернет-рекламы, по мнению большинства экспертов, сегодня является «покупка слов» в поисковых машинах. По данным экспертов, в 2004 году объем данного рынка в мире составил от 2,4 - 4 млрд. долларов — весьма значительная сумма, показывающая серьезное отношение рекламодателей к данной технологии.

Суть данного вида рекламы состоит следующем: при обнаружении в поисковом запросе посетителя Интернет-поисковика определенных (купленных рекламодателями) слов, в специально отведенных (заметных!) местах странички с результатами поиска появляются небольшие рекламные сообщения. Расчет рекламодателя прост: если человек ищет в сети, к примеру, что-то, связанное с цифровыми фотоаппаратами — значит, он является их потенциальным покупателем. Таким образом, данная реклама достигает только потенциальных покупателей, не докучая другим. За относительно небольшую плату рекламодатель получает огромный поток потенциальных клиентов на свой сайт — а дальше уже его забота, как их перевести из категории потенциальных в категорию реальных. Обычно плата за данный вид рекламы берется Интернет-поисковиками с рекламодателя за каждый «клик», то есть щелчок посетителя мышью на рекламном сообщении. Причем чем больше готов рекламодатель платить за каждый щелчок, тем выше в списке рекламных сообщений будет его сообщение.

Теперь немного о не совсем корректных модификациях данной технологии, которыми, по слухам, иногда грешат молодые украинские поисковики. Вместо выделения отдельной области для рекламных ссылок, они отображаются прямо среди результатов поиска, без каких-либо опознавательных признаков. То есть рекламные ссылки перемешиваются с обычными результатами поиска. С одной стороны, это эффективно, когда в самом верху результатов поиска находится Ваша платная ссылка. Но со стороны пользователя — вместо того, чтобы получить ссылки на страницы, наиболее соответствующие его запросу, он попадает на Ваш сайт. Если к тому же вся верхушка списка результатов поиска — платная, посетителя поисковика это начинает раздражать. Образуется своеобразный аукцион для рекламодателей.

Спам - массовая рассылка рекламных сообщений по электронной почте относится к еще одному виду Интернет-рекламы с сомнительными этическими характеристиками. С одной стороны это очень дешево — за \$ 300 можно разослать рекламный буклет нескольким миллионам пользователям Сети. С другой стороны спам часто парализует работу систем электронной почты компаний, заваливая их почтовые ящики тысячами ненужных сообщений в день.

Очень эффективно размещать на своем сайте публицистические статьи, прямым или косвенным образом относящиеся к реализуемой фирмой

продукции. Статьи могут писать сотрудники фирмы при наличии определенных навыков. В противном случае эту деятельность стоит доверить специалистам. Фактическое отсутствие какого-либо контроля в Сети, являющееся залогом свободы высказывания, также создает благодатную почву для различного рода клеветы, искоренить которую зачастую очень непросто. И такая клевета может принимать любые формы — от критики в статьях до негативного высказывания на разнообразных форумах и досках объявлений. Конкуренты фирмы, вложив совсем небольшую сумму денег (иногда достаточно даже 500 \$), могут дискредитировать ее товар в сотнях Интернет-конференций, якобы от лица сотен недовольных потребителей

В Сети существует множество разнообразных отраслевых каталогов и выставок, которые с удовольствием и иногда даже бесплатно разместят у себя информацию о продукции фирмы. За небольшую плату можно получить набор дополнительных услуг, как-то выделенные места в результатах поиска или постоянное обновление информации о продукции фирмы сотрудниками электронного каталога. Причем с точки зрения потребителя пользование электронным справочником с продукцией представляется гораздо более удобным, чем его бумажным аналогом.

Для рекламы немассовых или сложных услуг и товаров предпочтительнее текстовые модули — им больше доверяют. Стоит «контекст» дорого — от 40 до 120 долларов за 1000 показов. Покупать «контекст» можно у поисковых порталов или через интернет-агентства. Преимущество работы с последними в том, что они берут на себя всю работу по медиапланированию, проведению кампании, разработке креативных носителей и т.д. Денег с рекламодателя хорошие агентства за свои услуги не берут, а прибыль получают за счет агентских скидок у порталов. Чтобы спланировать объем и бюджет кампании, достаточно оценить количество нужных поисковых запросов за нужный период и в нужном регионе. Каждый поисковик ведет статистику запросов.

Главный показатель эффективности интернет-рекламы — индекс CTR = клики/показы, %. Прекрасно, если CTR выше 3 %, в исключительных случаях, для редких, очень востребованных продуктов и при великолепном креативе CTR может быть выше 5 %. Если CTR по «контексту» ниже 1% — стоит поменять рекламоноситель, баннер или рекламный текст.

Важно, чтобы баннер вел не на страницу с приветствием директора, а туда, где пользователь сразу поймет, куда звонить и ехать, как заказать и оплатить.

Иным видом рекламы в Интернете являются баннеры. Баннер — это небольшая рекламная картинка, часто анимированная для привлечения внимания, которая размещается на видных местах информационных Интернет-ресурсов.

Продукция, которую производит НПО «РЭТ», весьма сложная и специфичная, поэтому стандартные баннеры не подходят. Также не рекомендуется использовать не очень честные методы рекламы, это может подорвать престиж фирмы. Мне кажется что больший эффект будет иметь

покупка слов для рынка ТНП, а для промышленного рынка эффективным будет участие в производственных выставках в Интернете, форумах размещать информацию о себе в бизнес каталогах, а также оставлять о себе информацию, регистрироваться на производственных Интернет площадках.

Также необходимо заботиться о своем сайте, возможно сделать рассылку для желающих. Это не будет навязчивым, ведь только желающие будут получать эту рассылку. У потребителей не будет раздражения по отношению к фирме, в это же время они будут максимально информированы. С помощью электронной почты можно налаживать доброжелательные партнерские отношения (поздравления, переписка).

Бизнес-общественность города, администрация Санкт-Петербурга должны принять меры по удержанию и расширению Интернет-пространства, принадлежащего или могущего принадлежать городу.

Санкт-Петербургский фонд поддержки промышленности в своих перспективных планах предусматривает проведение мероприятий, направленных на взаимное координирование политики в области Интернета промышленных предприятий города, выявление Интернет-ресурсов, полезных для производителей города, разработку программы действий по поддержке промышленности Санкт-Петербурга в Интернете с целью завоевания ею достойного места в этом пространстве.

Предполагается провести работы по организации портала, связанного с вопросами промышленного маркетинга в Интернете, организовать взаимное тестирование сайтов и определения их эффективности, обмен опытом и информацией.

Чаще всего целью создания таких площадок было уменьшение разницы между ценами продавца и покупателя, а также сокращение затрат на осуществление сделок путем подбора подходящих партнеров и стимуляции конкуренции между поставщиками (т.е. получение от торговли тех выгод, которые должен обеспечивать любой эффективный рынок).

При всех недостатках, современный высокоэффективный бизнес без Интернета невозможен. Поиск поставщиков, клиентов, идей, сотрудников, технологий — все это становится доступно в любое время и в любом месте Земли. При определенных знаниях и навыках у профессионалов появляется возможность эффективно влиять на принимаемые пользователями Интернета решения. Поскольку таких пользователей с каждым днем становится все больше, растет и область влияния специалистов в новой области маркетинга — маркетинге во Всемирной сети.

Компания работает в основном с дилерами, поэтому цена на оптовые партии «Лигногумата» будет составлять 22 р. за пакет сухой смеси аналогичный жидкому раствору. Объем продаж на оптовые партии Лигногумата в 2006 году составил 11286000 р. (418000 долларов). Себестоимость объема в 451440 шт. составила 4513400 р.

Прибыль за 2006 г. = 11286000 – 4513400 = 6772600 р.

Рентабельность продаж = 6772600 / 11286000 = 0,6

Этот показатель означает, что с каждого затраченного рубля фирма получила эффект в размере 0,6 р.

$$\text{Эффективность} = 6772600 / 4513400 = 1,5$$

В 2007 году мы решили ввести следующие изменения, способствующие улучшению товарно-информационного обмена:

- покупка слов – 5000 р.
- участие в виртуальных промышленных выставках – 50000 р.
- размещение информации в бизнес каталогах в Интернете – 4000 р.
- регистрация в промышленных форумах – 1500 р.
- модернизация сайта – 2500 р.

Это эффективные средства, способствующие увеличению интереса к продукции фирмы у дилеров, фермеров, дачников в 2-3 раза.

Общая сумма затрат на эти цели составит 63000 р.

Рассмотрим последствия предполагаемого увеличения интереса к оптовым партиям крупной фасовки «Лигногумата» и оптовым партиям «Дачника».

Объем оптовых партий крупной фасовки «Лигногумата» = $4514400 \cdot 2 = 902880$ шт.

$$902880 \text{ шт.} \cdot 22 \text{ р.} = 19863360 \text{ р. (объем продаж)}$$

Себестоимость всего объема 8028800 р.

$$\text{Прибыль} = 22572000 - 8028800 = 14543200 \text{ р.}$$

Учитывая затраты в размере 63000 получим сумму, равную $14543200 - 63000 = 14480200$ р.

$$\text{Рентабельность продаж} = 14480200 / 19863360 = 0,73$$

Эта сумма и является тем экономическим эффектом, который мы можем получить, предприняв вышеописанные меры – каждого затраченного рубля фирма получила 0,73 р.

$$\text{Эффективность} = 14480200 / 8091800 = 1,8$$

Показатели эффективности и рентабельности продаж помогают определить насколько выгодны вложения средств в каждой конкретной ситуации.

$$1,8 > 1,5$$

Показатель эффективности после нововведений получился выше, чем в исходной ситуации, следовательно указанный выше способ эффективен.

3.4 Повышение эффективности коммерческой деятельности НПО «РЭТ» посредством создания отдела продаж

Компания работает с производителями удобрений и фермерами в Оренбургской области. Оренбургский рынок является очень привлекательным для фирмы. Многие фермеры желают закупать большие партии, согласны на самовывоз. Это очень выгодно. В этом случае можно для налаживания прочных партнерских отношений и удобства торговли открыть в одном из городов Оренбургской области отдел продаж. Выгоднее всего открывать отдел продаж в Бузулуке, так как именно там находится

покупатель. Постоянное представительство фирмы в Бузулуке позволит более детально и подробно изучить преимущества продукта НПО «РЭТ». Специалисты на месте могут консультировать фермеров в использовании продукта. В области товаров производственно технического назначения очень важную роль играет обучение, консультирование, тесные контакты с клиентами. К тому же есть возможность избежать дилеров, поднять уровень доходов с единицы продукции, при этом такое положение дел будет в интересах клиентов, которые теперь могут рассчитывать на более низкую цену, чем могут предложить дилеры.

К тому же в случае открытия отдела продаж в этом городе фирма может рассчитывать на большее количество заказов. Дилеры не очень активно работали в этом районе. Их цены не устраивали местных фермеров. Теперь же они с удовольствием будут сотрудничать с НПО «РЭТ». К тому же производитель теперь всегда будет иметь обратную связь непосредственно с первым потребителем его продукции. Это позволит во время менять товарный портфель, развивать перспективные направления деятельности.

Создание отдела продаж будет проводиться следующим образом. В городе будет снят офис, достаточно просторный респектабельный. В нем будут работать два проверенных, знающих сотрудника фирмы. Они будут представлять интересы фирмы на местных выставках и конференциях, промышленных семинарах, находить с помощью телефона клиентов, поддерживать партнерские отношения. Также в их обязанности будет входить инструктаж покупателей по использованию данного производственного материала для получения желаемых результатов. Будут проводиться консультации покупателей по их первому запросу. В обязанности сотрудников будет также входить заключение договоров и послепродажное обслуживание.

Можно экономически обосновать эффективность открытия отдела продаж в городе Бузулуке.

Сначала рассчитаем затраты на открытие отдела продаж.

Аренда помещения – 14 000 рублей в месяц (168 000 рублей в год).

Необходимо дополнительно нанять двух специалистов в прежний офис, в то время как давно работающие специалисты будут направлены в Бузулук.

Заработная плата каждого специалиста – 12 000 рублей в месяц (144 000 рублей в год).

Фермерские хозяйства желают закупать оптом, причем, как и производители удобрений.

Компания работает с крупными партиями, поэтому цена на оптовые партии «Лигногумата» будет составлять 22 р. за пакет сухой смеси аналогичный жидкому раствору. Объем продаж на оптовые партии Лигногумата в 2006 году составил 11286000 р. (418000 долларов). Себестоимость объема в 451440 шт. составила 4513400 р. (при средней себестоимости единицы продукции примерно 10 рублей).

Прибыль за 2006 г. = 11286000 – 4513400 = 6772600 р.

Рентабельность продаж = $6772600 / 11286000 = 0,6$.

Ожидается дополнительное поступление средств в размере 2257200 р. от продажи специализированных удобрений Лигногумат. Лигногумат будет продаваться по цене 22 рубля. Эта цена за единицу продукции более выгодна, чем фермерам предлагали дилеры, ведь они с цены производителя делают торговую наценку. Таким образом наблюдается увеличение объема продаж на 20 %. Теперь объем продаж составит 13543200 р. Себестоимость объема составит 4925812 р. без учета заработной платы новым работникам.

Прибыль = $13543200 - 4925812 - 144000 - 168000 = 8305388$.

Прибыль составляет 7905388 рублей, за вычетом расходов на открытие нового офиса мы получаем прибыль после открытия офиса в размере 000 рублей.

Рентабельность продаж = $8305388 / 13543200 = 0,62$

Новый показатель рентабельности продаж больше предыдущего на 0,02, таким образом, получается, что открытие офиса в городе Бузулуке помогает выйти на новый рынок, дополнительно реализовать довольно большой объем продукции. Открывать офис в Бузулуке очень выгодно и перспективно.

Заключение

Анализируя влияние коммерческой деятельности на экономические результаты, я сделала вывод, что эффективность выше у тех предприятий, которые имеют широкий ассортимент товаров, высокую товарооборотчиваемость, прочные хозяйственные связи и наращивают темпы товарооборота, улучшают работу с покупателями.

Из всего вышеперечисленного можно сказать, что расчет эффективности коммерческой деятельности предприятия не может обойтись без анализа таких показателей как прибыль и рентабельность. Эти два показателя в полной мере отражают эффективность работы торгового предприятия, показывают перспективы развития его в ближайшем будущем. Своевременный расчёт и анализ этих показателей приведёт в будущем к стабильному росту и развитию торгового предприятия, максимизации прибыли, сокращению издержек обращения и увеличению темпов развития.

В работе представлены различные показатели эффективности, приведены различные классификации показателей эффективности различных авторов, подробно описаны и рассчитаны основные показатели эффективности коммерческой деятельности – прибыль и рентабельность. В работе раскрыты методы и принципы оценки эффективности коммерческой деятельности. Был проведен экономический анализ деятельности НПО «РЭТ». Из расчета показателя рентабельности и прибыли можно сказать, что фирма довольно эффективно осуществляет коммерческую деятельность и имеет эффект в размере 0,5 рублей с каждого затраченного рубля согласно показателю рентабельности продаж. Финансовый анализ показал, что предприятие недостаточно устойчиво и имеет в своем капитале

значительную долю заемных средств. Предприятие занимается маркетинговой деятельностью и использует инструменты маркетинга, однако отдела маркетинга на предприятии нет. Система товародвижения построена на предприятии довольно рационально.

Существует множество способов увеличения показателей эффективности коммерческой деятельности. Некоторые из них изложены в данной работе. Также предпринята попытка показать на конкретном примере промышленного предприятия НПО «РЭТ» способы повышения эффективности коммерческой деятельности. В работе изложены способы повышения эффективности коммерческой деятельности посредством сети Интернет, внедрения информационных продуктов, модернизации продукции.

Предприятие может успешно осуществлять коммерческую деятельность на любом рынке, если будет достаточно внимательно относиться к нуждам и потребностям потребителей, прослеживать потребительское поведение, изменение спроса, моделировать психологическую ориентацию потребителей, определять границу их психологической защиты. Все это поможет формировать лояльность потребителей к своей марке, создать приверженца, о котором мечтает каждая фирма.

Список используемых источников

- 1 **Дашков, Л. П.** Организация, технология и проектирование торговых предприятий: Учебник для вузов / Л. П. Дашков, В. К. Памбухчиянц. - 3-е изд., перераб. и доп. – М.; ИВЦ «Маркетинг». 2000. – 336 с.
- 2 **Амблер, Т.** Маркетинг и финансовый результат: Т. Амблер. - М.; ИВЦ «Маркетинг». 2003. - 248 с.
- 3 **Г.Л. Багиев, Организация предпринимательской деятельности**: Г.Л. Багиев, А.Н. Асаул. - М.; ИВЦ «Маркетинг». 2002. – 547 с.
- 4 **Половцева Ф. П.** Коммерческая деятельность: Учебник – М.; ИНФРА-М. 2000. – 248 с.
- 5 **Волков, Е. А.** Экономика предприятия / Е. А. Волков. - М.; Мысль. 1987. – 158 с.
- 6 **Николаева Т.И.** Системная оценка эффективности коммерческой деятельности предприятий торговли. / Т. И. Николаева / Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. № 4. с. 10 – 15.
- 7 **Зайцев Н. Л.** Экономика промышленного предприятия: Учебник; 2-е издание, перераб. и доп. – М.; ИНФРА-М. 1998 – 336 с.
- 8 **Зайцев Н. Л.** Экономика промышленного предприятия. Практикум.: Учебное пособие.; 2-е издание. – М.: ИНФРА-М. 2002. – 224 с.
- 9 **Зайцев, Н.Л.** Экономика организации: Учебник для вузов / Н.Л. Зайцев.- 2-е изд., перераб. и доп.. - М.; Экзамен, 2004. - 624 с.
- 10 **Волков, Е. А.** Экономическая эффективность автоматизированного управления. / Е. А. Волков, Л. Г. Никонова. - М.; Мысль, 1987. – 158 с.
- 11 **Боброва В. В.** Направления повышения эффективности хозяйственной деятельности. – Оренбург: ОГУ, 1999. – 38 с.
- 12 **Валдайцев, С. В.** Оценка бизнеса.: Учебник для вузов / С. В. Валдайцев.- 2-е изд., перераб. и доп. - М; Проспект. 2004. - 360 с.
- 13 **Выголова, И. Н.** «Статистическое исследование экономической эффективности деятельности промышленных предприятий». [Текст] : автореф. дис. канд. экон. наук: 08.00.12 / И. Н. Выголова. - Оренбург : ОГАУ, 2003. - 24 с.
- 14 **Мельник Д.Ю.** / Курс лекций: Экономика предприятий. - 2005
- 15 **Андронов, В. В.** Эффективность менеджмента корпорации. / В. В. Андронов / Страхование дело. - 2005. - № 7.. - с. 22 - 30.
- 16 **Баев, И. А.** Мотивация персонала как фактор повышения экономической эффективности предприятий. / В. В. Баев / Вестник Южно-Уральского государственного университета. Сер. Рынок: теория и практика. - 2005. - Вып. 1, № 5. - с. 78-84.
- 17 **Беседин, А. Л.** Формирование системы показателей оценки эффективности реформирования деятельности промышленных предприятий. / А. Л. Беседин / Финансы и кредит. - 2005. - N 27. - С. 58 - 66.
- 18 **Борисюк, Н.К.** Теоретические и методические основы оценки эффективности промышленного производства. / Н. К. Борисюк / Вестник Оренбургского государственного университета. - 2003. - № 4. - С. 92 - 94.

19 **Бураканова, Г.** Стиль руководителя и эффективность управления». / Г. Бураканова / Проблемы теории и практики управления. - 2003. - № 4. - С. 112 - 117.

20 **Бурцев, В. В.** Какими должны быть новые показатели для оценки эффективности бизнеса. / В.В. Бурцев / Аудитор. - 2005. - № 7.. - С. 49 - 54.

21 **Бурцева, Т. А.** Методологические основы оценки экономического эффекта от внедрения МИС. / Т.А. Бурцева / Маркетинг. – 2005. - № 3. – с. 22-30

22 **Горфинкель В. Я.** Предпринимательство.: Учебник для вузов под ред. Горфинкеля В. Я. – М.; ЮНИТИ, 2000. – 475 с.

23 **Бусыгин, А.В** «Предпринимательство»: учеб.для вузов. - М.; Дело, 1999. - 640с.

24 **Маркарьян Э.П.,** Герасименко Г.Д., Маркарьян С.А. «Финансовый анализ». [Текст] // Э. П. Маркарьян, Г. Д. Герасименко, С. А. Маркарьян – М; Питер, 2003. – 354 с.

Приложение А

(справочное)

Правила присвоения классификационного кода

	<u>X</u>	<u>XXXXXX.</u>	<u>X</u>	<u>X</u>	<u>XX</u>	<u>XX</u>	<u>XXX</u>
Код организации-разработчика (ОГУ)							
Шифр специальности (060700)							
Код вида документации							
Дипломный проект – 1							
Дипломная работа – 2							
Дипломная работа для нетехнических специальностей – 3							
Курсовой проект – 4							
Курсовая работа – 5							
РГР – 6							
УИРС – 7							
Реферат – 8							
Практика - 9							
Характеристика тем							
Без указания - 0							
Конструкторская - 1							
Технологическая - 2							
Исследовательская - 3							
Комбинированная - 4							
Год издания работы							
Обозначается двумя последними цифрами календарного года, в котором защищается проект, работа, реферат							
Порядковый номер исполнителя.							
Берется по журналу данной группы, в котором список студентов приведен в алфавитном порядке							
Шифр документа							
ПЗ – пояснительная записка							
О – отчет по РГР							
У – отчет по УИРС							
Р – реферат							
П – отчет по практике							
ОО – для нетехнических специальностей							

Рисунок А.1 - Структура обозначения учебной документации

ОГУ 060700.5005.03 00

Рисунок А.2 – Пример классификационного кода курсовой работы

Приложение Б
(справочное)

Пример оформления титульного листа курсовой работы

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное агентство по образованию
Государственное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Оренбургский государственный университет»
Факультет экономики и управления
Кафедра маркетинга и коммерции

КУРСОВАЯ РАБОТА

(16 пт., полужирный)

по дисциплине «Коммерческая деятельность»

Организация коммерческой деятельности в магазине
(16 пт)

ОГУ 060700.5005.03 00

Руководитель работы

_____ Ситжанова АМ.

« ____ » _____ 2008 г.

Исполнитель работы

студент гр. 05 К

_____ Иванова Н.А.

« ____ » _____ 2008 г.

Оренбург 2008

Примечание – Остальные надписи размером 14 пт

Приложение В

(справочное)

Пример оформления бланка задания на курсовую работу

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное агентство по образованию
Государственное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Оренбургский государственный университет»
Факультет экономики и управления
Кафедра маркетинга и коммерции

Задание на курсовую работу

Исходные данные:

Перечень подлежащих
разработке вопросов:

Перечень
графического
материала:

Дата выдачи задания « ____ » _____ 2008 г.
Руководитель _____ Ситжанова А.М.
Исполнитель
студент группы 05 К _____ Иванова Н.А.
Срок защиты работы « ____ » _____ 2008 г.

Приложение Г (справочное)

Пример оформления структурного элемента "Содержание"

Содержание

Введение.....	4
1 Коммерческая деятельность в торговом предприятии, её значение, содержание.	6
1.1 Роль и задачи развития коммерческой работы на современном этапе.....	6
2 Организация коммерческой деятельности в магазине.	18
2.1 Организационно-правовая характеристика магазина, его основные экономические показатели.....	18
2.2 Коммерческая работа магазина по формированию ассортимента... ..	22
2.3 Организация рациональных хозяйственных связей и товароснабжения.....	26
3 Пути совершенствования коммерческой деятельности в магазине, ожидаемый экономический эффект.....	30
Заключение.....	33
Список использованных источников.....	34
Приложение А.....	36
Приложение Б.....	37

Приложение Д (справочное)

Пример оформления списка использованных источников

Список использованных источников

1. Осипова Л.В., Синяева И.М. Основы коммерческой деятельности: Учебник для вузов. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997. – 324с.*
2. Осипова Л.В., Синяева И.М. Основы коммерческой деятельности: Практикум: Учеб. Пособие для вузов. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ-1997. – 215 с.*
3. Панкратов Ф. Г., Серёгина Т.К. Коммерческая деятельность: Учебник для вузов. – 4-е изд. перераб. и доп. – М.: Маркетинг, 2000. – 579с.*
4. Практикум по коммерческой деятельности: Учеб. Пособие. / Ф.Г. Панкратов и др. – М.: Маркетинг, 1998. – 248с.*
5. Половцева Ф.П. Коммерческая деятельность: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 248 с.*

Приложение Е (справочное)

Пример оформления таблицы

Таблица 4 - Динамика товарооборота за 2007 год

Месяцы	Товарооборот, тыс. руб.	Цепной темп роста, %	Базисный темп роста, %
Январь	193	—	—
Февраль	200	103	147
Март	284	124	145
Апрель	280	98	154
Май	293	104	152
Июнь	375	127	159
Июль	308	82	198
Август	500	352	200
Сентябрь	351	120	181
Октябрь	101	104	207
Ноябрь	108	114	211
Декабрь	436	101	205
Итого	3896	—	—

Приложение Ж (справочное)

Пример оформления иллюстрации

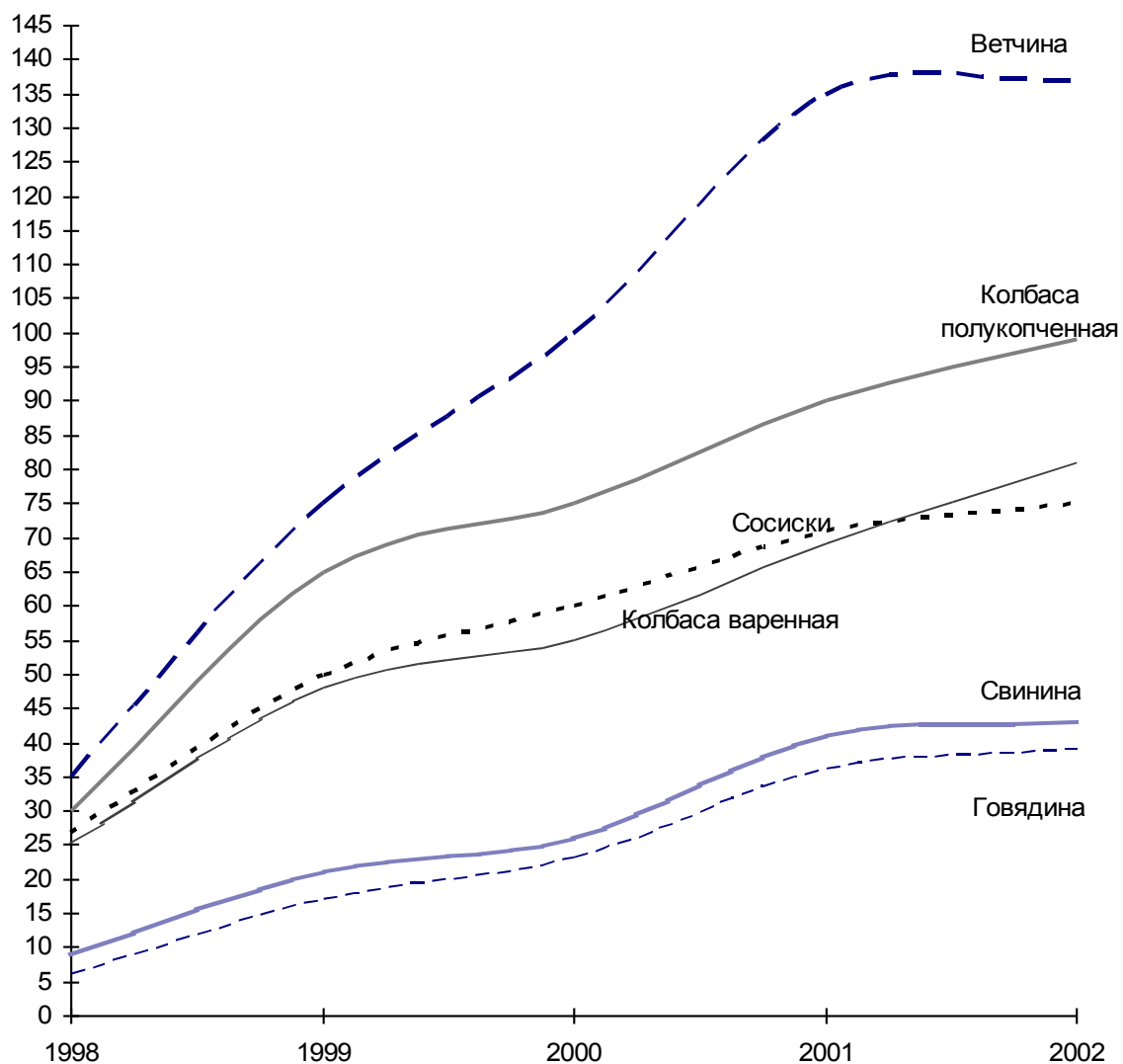


Рисунок 5 - Динамика цен на готовую продукцию и сырье (2003 – 2007 год)