

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ

Государственное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
«Оренбургский государственный университет»

Т.П. МЕДВЕДЕВА  
Т.Ф.МЕЛЬНИКОВА  
О.П.МИХАЙЛОВА  
Е.Г.КАЩЕНКО

## **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».

Оренбург - 2008

УДК 336.777(075.8)

ББК 65.221.73

М - 42

Рецензент

доктор экономических наук, доцент М.В. Чебыкина

**Медведева Т.П.**

**М42 Коммерческая деятельность: учебно – методическое пособие /  
Т.П. Медведева, Т.Ф.Мельникова, О.П. Михайлова, Е.Г. Кащенко. -  
Оренбург: ГОУ ОГУ, 2008. - 190 с.  
ISBN**

Учебно – методическое пособие составлено в соответствии с рабочей программой высшего профессионального образования и предназначено для выполнения дипломной работы студентами очной и заочной формы обучения специальности 080301 «Коммерция».

Учебно - методическое пособие содержит тематику, общие требования к построению, изложению и оформлению дипломной работы, пример выполнения.

М 0601000000

©МедведеваТ.П.  
Мельникова Т.Ф.  
МихайловаО.П.  
Кащенко Е.Г.,2008  
© ГОУ ОГУ, 2008

## Содержание

Введение.....	5
1 Методические указания к выполнению дипломной работы.....	7
1.1 Основные требования к дипломной работе.....	7
1.2 Выбор темы дипломной работы.....	8
1.3 Общие сведения о содержании дипломной работы.....	9
1.4 Оформление текста дипломной работы.....	9
1.5 Общие требования к построению дипломной работы.....	11
1.5.1 Титульный лист.....	11
1.5.2 Задание.....	11
1.5.3 Аннотация.....	12
1.5.4 Содержание.....	12
1.5.5 Введение.....	12
1.5.6 Основная часть.....	12
1.5.7 Заключение.....	15
1.5.8 Список использованных источников.....	15
1.5.9 Приложение.....	15
1.6 Изложение текстового материала, пояснительной записки дипломной работы.....	16
1.7 Требования к выполнению графической части дипломной работы.....	18
1.7.1 Требования к оформлению иллюстраций.....	18
1.7.2 Построение таблиц.....	20
1.8 Назначение руководителя работы и выдача задания.....	22
1.9 Основные этапы и сроки выполнения дипломной работы.....	23
1.10 Отзыв руководителя дипломной работы.....	24
1.11 Порядок представления дипломной работы на нормоконтроль.....	25
1.12 Внешнее рецензирование дипломной работы.....	25
1.13 Подготовка дипломной работы к защите.....	27
1.14 Заказ от производства на дипломную работу.....	28
1.15 Справка о внедрении результатов.....	29
1.16 Порядок защиты дипломной работы.....	30
1.17 Рекомендации для студентов заочной формы обучения.....	31
1.18 Тематика дипломных работ.....	32
1.19 Учебно-методическое обеспечение выполнения дипломной работы.....	36
1.19.1 Указы, кодексы, законы и нормативные акты.....	36
1.19.2 Основная литература.....	37
1.19.3 Дополнительная литература.....	38
1.19.4 Периодическая литература.....	40
1.19.5 Методическая литература.....	40
1.19.6 Программное обеспечение.....	40
2 Пример выполнения дипломной работы.....	41

2.1	Дипломная работа. Совершенствование сбытовой политики на примере предприятия ООО «КСП – Авто».....	42
2.2	Раздаточный материал.....	154
2.3	Доклад выпускника на защите дипломной работы.....	169
	Список использованных источников.....	182
	Приложение А. Положение об итоговой государственной аттестации выпускников высших учебных заведений в Российской Федерации.....	183
	Приложение Б. Форма заявления .....	185
	Приложение В. Пример оформления обложки.....	186
	Приложение Г. Пример оформления титульного листа.....	187
	Приложение Д. Форма бланка задания на ВКР .....	188
	Приложение Е. Аннотация.....	189
	Приложение Ж. Лист нормоконтроля.....	190

## Введение

Целью данного учебно-методического пособия является раскрыть основы коммерции, без знания которых невозможно вести торговое дело в сложной рыночной экономике. Эффективное применение на практике методов и приемов коммерческой деятельности невозможно без четкого знания принципов, задач и функций коммерческой деятельности, а также других теоретических аспектов формирования и развития гармоничных и благоприятных отношений со всеми субъектами рыночных отношений.

Выполнение дипломной работы и ее защита в Государственной аттестационной комиссии является важной завершающей стадией подготовки специалистов по специальности 080301 «Коммерция (торговое дело)». Дипломная работа должна выполняться в тесной связи с производственной практикой, и базироваться на фактическом материале. Выполнение дипломной работы способствует более глубокому изучению отечественного и зарубежного опыта коммерческой деятельности фирм на потребительском рынке, позволяет на практике применить знание маркетинга и менеджмента в организации управления торгово – технологическими процессами и других сферах коммерческой деятельности предприятий.

Учебно – методическое пособие разработано в целях оказания помощи студентам обучающимся по специальности «Коммерция (торговое дело)», в подготовке выпускных квалификационных (дипломных работ) работ и успешной их защиты в Государственной аттестационной комиссии (ГАК).

Объектами исследования в дипломной работе может быть деятельность торговых фирм, качество и конкурентоспособность товаров, реализуемых на отечественных региональных рынках.

Выполнение дипломной работы имеет следующие цели:

- закрепление и углубление знаний студентов по общепрофессиональным и специальным коммерческим дисциплинам;
- освоение приемов работы с коммерческой информацией, научной и справочной литературой, периодическими изданиями;
- овладение методами научных исследований (аналитическими, статистико – экономическими, математическими, графическими, экспериментальными и др.) при решении задач, связанных с коммерческой деятельностью;
- анализ результатов хозяйственной деятельности;
- подготовка предложений или практических рекомендаций по совершенствованию коммерческих процессов субъектов рынка.

На качество выпускной работы особенно влияет выбор и обоснование собственного решения на основе научных исследований и обобщения практики. Наиболее полно эти возможности могут быть реализованы при выполнении дипломной работы с использованием фактического материала, собранного во время преддипломной производственной практики.

Выполнение дипломной работы по специальности «Коммерция

(торговое дело)» включает следующие этапы:

- ознакомление с основными требованиями, предъявляемыми к дипломным работам;
- выбор и закрепление темы дипломной работы;
- составление плана и согласование его с руководителем дипломной работы;
- подбор и изучение литературных источников и нормативных актов, в том числе законов РФ по теме дипломных работ;
- сбор и анализ практического материала, изучение финансово-хозяйственной деятельности организации (предприятия);
- написание и оформление дипломной работы;
- подготовка дипломной работы к защите;
- защита дипломной работы.

В настоящем учебно – методическом пособии рассмотрены все обозначенные выше этапы подготовки дипломной работы и порядок ее защиты в Государственной аттестационной комиссии.

В приложении А приводится «Положение об итоговой государственной аттестации выпускников высших учебных заведений в Российской Федерации, утвержденное постановлением Госкомвуза России от 25 мая 1994г. №3.

# **1 Методические указания к выполнению дипломной работы**

## **1.1 Основные требования к дипломной работе**

Выполнение дипломной работы и ее защита в Государственной аттестационной комиссии служит проверкой подготовки специалиста к самостоятельной практической деятельности по избранной специальности, его способности самостоятельно анализировать и разрабатывать необходимые предложения по повышению эффективности производственно-хозяйственной деятельности предприятия (организации).

Дипломная работа – это творческая работа специалиста. Студент-дипломник самостоятельно разрабатывает тему, используя весь комплекс знаний и практических навыков, полученных в процессе обучения в вузе.

При выполнении дипломной 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.

Государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования, утвержденный Министерством образования РФ 17 марта 2000 г., предусмотрел требования к итоговой государственной аттестации коммерсанта по специальности «Коммерция (торговое дело)», в том числе требования к выпускной квалификационной работе в форме дипломной работы. Согласно Государственному стандарту дипломная работа выполняется в соответствии с учебным планом и имеет своей целью систематизацию, закрепление и расширение теоретических и практических знаний в области коммерческой деятельности предприятия.

Дипломная работа по специальности «Коммерции (торговое дело)» должна:

- быть актуальной, соответствовать современному состоянию и перспективам развития предприятий (организаций) в рыночной экономике;
- носить научно-исследовательский характер в области организации коммерческой деятельности на предприятии;
- состоять из трех глав, охватывающих теоретические, аналитические и практические вопросы по выбранной теме;
- представлять самостоятельное исследование организационно-управленческой и финансово-экономической проблемы, анализ современного финансово-экономического положения и перспектив развития предприятий (организаций), демонстрирующие способности дипломника теоретически осмысливать вопросы организации управления торгово-

технологических процессов и делать на основе анализа соответствующие выводы и вносить предложения;

- отражать добросовестность студента в использовании данных отчетности и опубликованных материалов других авторов.

При подготовке дипломной работы на любую тему необходимо изучение законов Российской Федерации, а также нормативных актов исполнительной власти Российской Федерации в соответствующей области.

## **2 Выбор темы дипломной работы**

Согласно Государственному образовательному стандарту высшего профессионального образования по специальности 080301 «Коммерция (торговое дело)» темы дипломных работ должны отражать основные сферы применения и направления коммерческой деятельности.

Положение об итоговой государственной аттестации выпускников высших учебных заведений в Российской Федерации предоставляет студенту право выбора темы дипломной работы. Студент выбирает тему, как правило, из объявленного перечня, но также имеет право предложить свою тему с обоснованием целесообразности ее разработки.

Студенту рекомендуется выбрать тему дипломной работы, которая соответствует специальности и специализации, по которой он обучался в вузе.

При выборе темы дипломной работы следует также учесть место прохождения преддипломной производственной практики. В организации (предприятии), в которой будет проходить преддипломная производственная практика, легче собрать необходимый материал для дипломной работы.

Основным критерием при выборе темы дипломной работы служит научный и практический интерес студентов, которые продолжительное время собирали и обрабатывали материал по той или иной теме, работая в научно-студенческом кружке при кафедре. При выборе темы дипломной работы следует исходить также из того, по какой из них студент может наиболее полно собрать материал, широко использовать практику работы предприятий и организаций отрасли.

В целях усиления связи обучения с практикой кафедра может рекомендовать студентам заказные темы дипломных работ, т.е. темы, которые разрабатываются по заказам организаций и предприятий.

Организации и предприятия с учетом своих потребностей дают учебному заведению заказы на разработку студентами определенных тем в дипломных работах. Заказ на разработку конкретной темы в качестве дипломной работы руководство учреждения, организации, предприятия любой формы собственности оформляет договором или письмом на имя ректора Оренбургского государственного университета.



После защиты в Государственной аттестационной комиссии копии заказных дипломных работ передаются тем организациям и предприятиям, которые дали заказ на их выполнение.

По одной теме могут выполнять дипломные работы несколько студентов, если объекты их изучения или круг рассматриваемых вопросов различны. Эти различия отражаются в плане дипломной работы.

Тема дипломной работы закрепляется за студентом по его личному письменному заявлению. Форма заявления представлена в приложении Б. Закрепление тем, по представлению кафедры оформляется приказом ректора Оренбургского государственного университета перед направлением студента на преддипломную практику.

### **3 Общие сведения о содержании дипломной работы [2]**

Дипломная работа состоит из текстовой части и графического материала, содержащих решение задач, установленных заданием.

Текстовая часть оформляется в виде пояснительной записки. Объем пояснительной записки дипломной работы – 75-90 страниц.

В качестве графического материала студентам специальности «Коммерция (торговое дело)» рекомендуется изготовление не менее 3-х плакатов с изображением необходимых дополнительных материалов: таблиц, графиков, диаграмм и т.д.

Пояснительная записка дипломной работы, согласно СТП 101-00, разработанным и принятым решением Ученого совета Оренбургского государственного университета от 24.11.2000 г. протокол № 2, должна содержать следующие структурные элементы:

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

В пояснительную записку дипломной работы вкладывается лист нормоконтроля, отзыв руководителя выпускной квалификационной работы и рецензия.

Примеры оформления обложки приведены в приложении В.

### **4 Оформление текста дипломной работы.**

Текст дипломной работы выполняется на листах формата А4 (210 x 297 мм).

Текст выполняют одним из следующих способов:

- 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;

- с применением печатающих и графических устройств вывода ЭВМ;  
Допускается выполнять текст рукописным способом 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 дипломной работы 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 разделов: полужирный, размер 16 пт. Шрифт заголовков подразделов: полужирный, размер 14 пт.

Межсимвольный интервал: обычный. Межстрочный интервал: одинарный.

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.

Иллюстрации должны быть вставлены 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 создана вставляемая иллюстрация, поддерживался редактором Word стандартной конфигурации.

Текст дипломной работы выполняется на листах формата А4 без рамки, соблюдая следующие размеры полей: левое - не менее 30 мм, правое - не менее 10 мм, верхнее - не менее 20 мм, нижнее - не менее 20 мм.

Страницы следует нумеровать арабскими цифрами, соблюдая сквозную нумерацию по всему тексту. Номер страницы проставляют в правом верхнем углу без точки в конце.

Опечатки, описки и графические неточности, обнаруженные в процессе выполнения дипломной работы, допускается исправлять 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 не допускаются. Можно наклеивать рисунки, фотографии.

Слова «Содержание», «Введение», «Заключение» записывают симметрично тексту, включают в содержание дипломной работы, данные заголовки не нумеруют.

Готовая дипломная работа должна быть сброшюрована и переплетена типографским способом. На папках дипломных работ должны быть наклеены этикетки.

Содержание дипломной работы выполняется по установленному образцу и имеет номер страницы 3.

## 5 Общие требования к построению дипломной работы

### 5.1 Титульный лист

Титульный лист является первым листом дипломной работы. Переносы слов в надписях титульного листа не допускаются. На титульном листе указывают классификационный код, структура которого следующая:

	X	XXXXXX	X	X	XX	XX	XX
Код организации-разработчика (ГОУ ОГУ)							
Шифр специальности «Коммерция» (080301)							
Код вида документации							
Дипломная работа для нетехнических специальностей - 3							
Характеристика тем							
Без указания - 0							
Год издания работы (обозначается двумя последними цифрами календарного года, в котором защищается работа)							
Порядковый номер исполнителя (берется по журналу данной группы, в котором список студентов приведен в алфавитном порядке)							
Шифр документа							
ОО - для нетехнических специальностей							

Пример оформления титульного листа дипломной работы для специальности «Коммерция» приведен в приложении Г.

### 5.2 Задание

Задание на выполнение дипломной работы включается в текстовую часть после титульного листа, не нумеруется и не включается в количество листов (форма задания приведена в приложении Д).

Задание на дипломную работу содержит следующую информацию: наименование кафедры, фамилию и инициалы студента, дату выдачи задания, тему работы, исходные данные и краткое содержание работы, срок представления к защите, фамилии и инициалы руководителя и консультантов по специальным разделам дипломной работы. Задание

подписывается руководителем дипломной работы, студентом и утверждается заведующим кафедрой «Маркетинг и коммерция»

### **5.3 Аннотация**

Аннотация располагается после задания, не нумеруется, но включается в количество листов работы (образец оформления аннотации приведен в приложении Е).

Аннотация - это краткая характеристика дипломной работы с точки зрения содержания, назначения и новизны результатов работы. Аннотация является третьим листом пояснительной записки.

### **5.4 Содержание**

В структурный элемент «Содержание» следует вносить номера и наименования разделов, подразделов, а также перечислить все приложения с указанием соответствующих страниц.

### **5.5 Введение**

«Введение» является вступлением к дипломной работе. В нем необходимо обосновать теоретическую и практическую актуальность темы дипломной работы. С этой целью рассматриваются основные тенденции изучения и развития проблемы, анализируется текущее состояние, формируется цель, определяются задачи дипломной работы, дается характеристика исходной экономико-статистической базы. Объем «Введения» не должен превышать 7 % от общего объема дипломной работы.

### **5.6 Основная часть**

Текст основной части разделяют на разделы, подразделы, пункты.

Разделы должны иметь порядковые номера в пределах всего текста, обозначенные арабскими цифрами без точки.

Подразделы должны иметь нумерацию в пределах каждого раздела, номера подразделов состоят из номера раздела и подраздела, разделенной точкой. В конце номера подраздела точка не ставится.

Подраздел допускается разбивать на пункты, нумерация которых выполняется аналогично.

#### ***Пример 1.2.3 - обозначает раздел 1, подраздел 2, пункт 3***

Внутри пунктов или подпунктов могут быть приведены перечисления. Перед каждой позицией перечисления следует ставить дефис или, при необходимости ссылки в тексте на одно из перечислений, строчную букву, после которой ставится скобка. Для дальнейшей детализации перечислений

необходимо использовать арабские цифры, после которых ставится скобка, а запись производится с абзацного отступа.

### Пример

a) \_\_\_\_\_  
б) \_\_\_\_\_

1) \_\_\_\_\_  
2) \_\_\_\_\_

- \_\_\_\_\_  
- \_\_\_\_\_

Наименования разделов и подразделов должны быть краткими. Наименование разделов и подразделов записывают с абзацного отступа с первой прописной буквы без точки в конце, не подчеркивая. Переносы слов в заголовках не допускаются.

Расстояние между заголовками и текстом должно быть равно 15 мм. Расстояние между заголовками разделов и подраздела - 8 мм. Расстояние между последней строкой текста и последующим заголовком подраздела - 15 мм.

Каждый раздел рекомендуется начинать с нового листа.

Рекомендуется придерживаться следующей структуры основной части дипломной работы:

Раздел 1. Теоретические и методические основы рассматриваемой проблемы.

Раздел 2. Анализ и оценка рассматриваемой проблемы на конкретном предприятии (объекте исследования)

Раздел 3. Разработка и экономическое обоснование рекомендаций и мероприятий по решению рассматриваемой проблемы на предприятии.

В дипломной работе рекомендуется следующим образом раскрывать содержание основных ее разделов.

*Раздел 1.* Теоретические и методические основы рассматриваемой проблемы.

Целесообразно начинать изложение рассматриваемой проблемы с проведения небольшого исторического экскурса, с оценки степени изученности исследуемой проблемы, рассмотреть вопросы, которые к настоящему времени теоретически и практически решены, а также дискуссионные, с различных точек зрения, освещаемых в научной литературе. При этом необходимо высказать собственную точку зрения и обосновать ее. Также следует осветить изменения рассматриваемой проблемы в обозримый период с целью выявления основных тенденций и особенностей ее развития.

Большое значение имеет правильная трактовка используемых понятий, их точность и научность. Употребляемые термины должны быть общепринятыми либо приводиться со ссылкой на автора.

В разделе дается обзор зарубежной и современной отечественной литературы по проблеме, формируется концепция, предлагается и обосновывается методика анализа проблемы на предприятии (объекте исследования).

В процессе подбора, изучения имеющихся литературных источников по рассматриваемой проблеме необходимо найти сходство и различия точек зрения разных авторов, дать их анализ и обосновать свою позицию по данному вопросу.

При подготовке методической части дипломной работы необходимо подготовить формы сбора первичной информации, а также методики ее обработки и анализа.

Объем данного раздела должен составлять 20-25 % от общего объема дипломной работы.

*Раздел 2.* Анализ и оценка рассматриваемой проблемы на конкретном предприятии (объекте исследования).

Изложение текстовой части раздела целесообразно начать с организационно-экономической характеристики объекта и предмета исследования. На основе выбранной методики анализа исследуется состояние проблемы на предприятии.

В качестве исходной информации и анализа могут быть использованы планы работы предприятия, годовые финансовые отчеты, статистическая отчетность и другая документация, полученная и использованная студентом-дипломником во время прохождения учебной, производственной и преддипломных практик.

Исходная информация, используемая для обоснования и анализа, должна быть достаточно полной, достоверной и релевантной с тем, чтобы, опираясь на нее, можно было бы проанализировать и оценить состояние дел, выявить резервы, наметить пути их использования, а также устранить недостатки в работе.

Объем и характер исходной информации зависит от принятой методики исследования. Анализ и оценка состояния дел на предприятии (объекте исследования) предполагает обработку статистической информации не менее, чем за последние 3 года. Анализ и обработка цифровой информации проводится с помощью современных, как неформализованных, так и формализованных методов экономического, финансового и маркетингового анализа.

Для более глубокого изучения отдельных вопросов могут быть проведены специальные анкетные обследования и опросы специалистов.

Используя возможности вуза и собственные, студент-дипломник может использовать персональный компьютер и соответствующее программное обеспечение для расчета показателей и оформления работы.

Объем данного раздела должен составлять около 30 % от общего объема дипломной работы.

*Раздел 3.* Разработка и экономическое обоснование рекомендаций и мероприятий по решению рассматриваемой проблемы на предприятии.

Результаты анализа, проведенного во втором разделе дипломной работы и выводы по ним, служат основой для разработки и экономическому обоснованию рекомендаций и мероприятий по решению поставленной проблемы на предприятии (объекте исследования).

При подготовке третьего раздела студент-дипломник должен применять основные принципы: системного подхода (учет всех или большей части взаимообуславливающих задач управления объектом), комплексного подхода (с позиции оперативного, тактического и стратегического управления), принципа гибкости (предполагает регулярную корректировку

подготовленных документов в связи с изменениями внешней и внутренней среды предприятия, содержания деятельности аппарата управления, а также методов выполнения управленческих работ).

В работе необходимо наметить пути использования выявленных резервов, устранения недостатков в деятельности предприятия (объекте исследования), осуществить планирование, обоснование и принять решения, обеспечивающие реализацию цели и задач дипломной работы.

Разработка рекомендаций предполагает, что на основании результатов анализа, выявления недостатков и возможностей разрешения проблемы, студент-дипломник приводит полные и аргументированные предложения и рекомендации.

В данном разделе необходимо также осуществить экономическое обоснование предложенных мероприятий и рекомендаций. Для этого следует определить затраты на их реализацию, возможные результаты, при необходимости составить бизнес-план.

Для расчета экономической эффективности должна быть выбрана соответствующая методика расчетов и дано ее теоретическое обоснование. Следует также обосновать предложенные рекомендации с позиции экономической и социальной значимости.

Необходимо охарактеризовать возможность внедрения данных рекомендаций и предложений на предприятии (объекте исследования), а также на других предприятиях региона или отрасли. Следует определить перспективы дальнейшей разработки рассматриваемой проблемы в выбранной области.

Объем данного раздела должен составлять не менее 35 % от общего объема дипломной работы.

## **5.7 Заключение**

В «Заключении» следует отразить основные выводы и рекомендации, вытекающие из результатов проведенного исследования.

Объем «Заключения» должен составлять 5-7 % от общего объема дипломной работы.

## **5.8 Список использованных источников**

В конце текстовой части дипломной работы приводится список использованных источников, нормативно-технической и другой документации, использованной при составлении пояснительной записки и подготовки графического материала.

Литература записывается и нумеруется в порядке её упоминания в тексте. Оформление производится согласно ГОСТ 7.1.

Ссылки на литературные источники приводятся в тексте и в круглых скобках в порядке их перечисления по списку источников, например, (3), (18).

## 5.9 Приложения

Материал дипломной работы допускается помещать в приложениях. Приложениями могут быть, например, графический материал, таблицы большого формата, расчеты, описания алгоритмов и т.д. Приложения оформляют как продолжение работы на последующих листах.

Каждое приложение должно начинаться с нового листа с указанием наверху посередине страницы слова «Приложение» и его обозначения, а под ним в скобках для обязательного приложения пишут слово «обязательное», а для информативного – «рекомендуемое» или «справочное». Приложение должно иметь заголовок, который записывают симметрично относительно текста с прописной буквы отдельной строкой.

Приложения обозначают прописными буквами русского алфавита, начиная с А, за исключением Ё, З, Й, О, Ч, Ъ, Ы, Ь.

Пример - Приложение В

Если в тексте дипломной работы одно приложение, то оно обозначается «Приложение А». Приложения располагают в порядке ссылок на них в тексте.

## 6 Изложение текстового материала, пояснительной записки дипломной работы

В тексте должны применяться научно-технические термины, обозначения и определения, установленные соответствующими стандартами или общепринятые в научно-технической литературе.

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

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

- применять математический знак минус (-) перед отрицательными значениям величин (следует писать слово «минус»);
- применять без числовых значений математические знаки, например: > (больше), < (меньше), =(равно), ≥ (больше или равно), ≤ (меньше или равно), ≠ (не равно), а также № (номер), % (процент);
- применять индексы стандартов, технических условий без регистрационного номера.

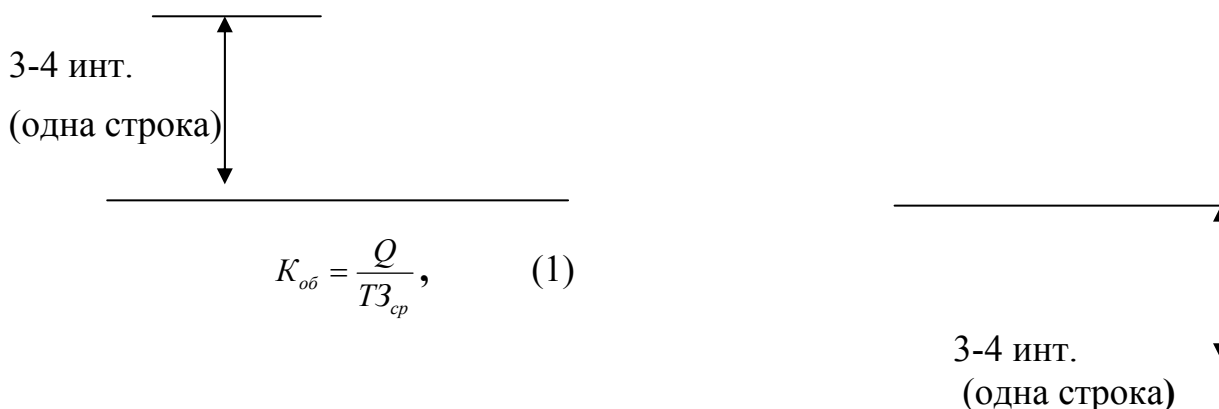
В пояснительной записке следует применять стандартизованные единицы физических величин, их наименования и обозначения в соответствии с ГОСТ 8.417. Наряду с единицами СИ, при необходимости, в



скобках указывают единицы ранее применявшихся систем, разрешенных к применению.

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

**Пример: Товарооборачиваемость, выражаемая числом оборотов среднего запаса за какой-либо период (квартал, год), рассчитывается по следующей формуле:**


$$K_{об} = \frac{Q}{TЗ_{ср}}, \quad (1)$$

где  $K_{об}$  - товарооборачиваемость в числе оборотов (количество оборотов товарной массы за отчетный период);

$Q$  - объем продажи товаров (товарооборот) за тот же период, р.;

$TЗ_{ср}$  - средний запас товаров за указанный период, р.

Значения символов и числовых коэффициентов, входящих в формулу, должны быть приведены непосредственно под формулой. Значение каждого символа дают с новой строки в той последовательности, в которой они приведены в формуле. Первая строка расшифровки должна начинаться со слова «где» без двоеточия после него.

Формулы нумеруются сквозной нумерацией арабскими цифрами, в пределах записки, которые ставят на уровне формулы справа в круглых скобках. Одну формулу обозначают - (1). Ссылки в тексте на номер формулы дают в скобках, например, «...в формуле (1)».

### **Пример – В формуле (3.1)**

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

Допускается нумерация формул в пределах раздела. В этом случае номер формулы состоит из номера раздела и порядкового номера формулы, разделенных точкой.

## **7 Требования к выполнению графической части дипломной работы**

### **7.1 Требования к оформлению иллюстраций**

Графическая часть дипломной работы является необходимым условием выполнения дипломной работы. Студенту-дипломнику следует подумать, какой материал проиллюстрировать, для его использования при защите работы. Графическая часть визируется руководителем и оформляется в соответствии с требованиями ГОСТов.

Рекомендуемое количество графических приложений формата А1 должно быть не менее 3 листов. Копии иллюстраций в уменьшенном масштабе должны находиться в соответствующем месте дипломной работы (после страницы, на которой сделана ссылка на данное приложение) или в приложении и брошюроваться с основным материалом. Дипломные работы, выполненные с нарушениями настоящих методических требований, не подлежат допуску к защите и аттестации. Перечень рекомендуемых плакатов составляется по согласованию с руководителем дипломной работы. Каждый плакат должен иметь крупный и четкий номер. Готовится 5-6 экземпляров иллюстраций в качестве раздаточного материала членам ГАК (на формате А4). Для дипломных работ экономического профиля целесообразен плакат с динамикой основных показателей деятельности организаций и коэффициентами пересчета экономических показателей для сравнимости по годам. Желательно подготовить плакат, отражающий основные результаты анализа. Их можно представить в виде основных таблиц, графиков и диаграмм. Это позволит лучше понять изложение материала доклада. Возможно, подобную информацию придется дать не на одном, а на двух или трех плакатах.

Ценится наличие в дипломной работе не только количественного описания процессов, но и методов оценки количественных показателей: наличие формул и условных обозначений в них для расчета основных показателей, а также глоссарий основных специальных терминов по проблеме.

Очень важен плакат по оценке экономической эффективности дипломной работы, включающий краткое описание предложенного методического аппарата, количественную оценку и графическую интерпретацию теоретического материала, а также основные выводы по разделу «Экономическая эффективность предложенных рекомендаций». Заключительным плакатом логически является плакат о внедрении разработок дипломной работы на производстве, в учебном или научном процессе выпускающей кафедры. Лист должен содержать перечень методических рекомендаций по проблеме и названия выходных документов, а также меры по расширению масштаба внедрения представленных к защите разработок.

По согласованию с руководителем могут быть подготовлены и другие плакаты: например, действующая и рациональная организационно-функциональная структура управления предприятием, на примере которого выполняется дипломная работа. Может быть предложена система управления производственным или кадровым процессом, состоящая из подсистем и элементов, включающая этапы формирования, функционирования и развития управленческого процесса закупки и сбыта, формирования производственных связей.

Руководитель дипломной работы может объединить несколько плакатов в один за счет уменьшения их формата, так как иллюстрации должны подчеркивать специфику каждой дипломной работы. При подготовке комплексных дипломных работ типовая структура для каждой из составляющих его частей может не соблюдаться, но во всей работе желательно соблюдение стандартных требований к иллюстрациям.

Общая структура доклада студента-дипломника должна соответствовать структуре представленных иллюстраций, так как они необходимы для доказательства или демонстрации того или иного подхода, результата или вывода.

Плакаты-приложения к дипломной работе желательно выполнять ярко, красочно, разнообразно, с хорошей графикой и вкусом, чтобы они отчетливо были видны членам комиссии и гостям на защите, а также заинтересованной аудитории.

Плакаты для иллюстрации доклада при защите дипломной работы должны содержать:

- а) заголовок;
- б) изобразительную часть;
- в) условное цветное обозначение, применяемое для различных видов схем;
- г) пояснительный текст (при необходимости).

Плакат выполняется чертежным шрифтом (ГОСТ 2.304). Допускается использование трафаретов шрифтовых ТШ-1 различных номеров по ОСТ 6-19-417. Наименование плаката должно быть дано в виде заголовка в верхней средней части плаката. Заголовок плаката должен быть кратким и соответствовать содержанию плаката.

Количество цветов на плакате не должно превышать шести, включая черный цвет.

Основную надпись (форма 1 ГОСТ 2.104) допускается указывать с обратной стороны чертежного листа. Оформление текста, таблиц, формул, рисунков - по ГОСТ 2.105, диаграмм - по Р 50-77.

Плакаты могут выполняться с применением средств компьютерной техники. Представленные в дипломной работе иллюстрации (рисунки, схемы, диаграммы) выполняют на листах пояснительной записки выпускной работы или на листах раздаточного материала бумаги формата А4 (210x297 мм) на печатающих и графических устройствах вывода ЭВМ.

Иллюстрации располагают после первой ссылки на них. Допускается помещать иллюстрации вдоль длинной стороны текста с поворотом документа по часовой стрелке для чтения.

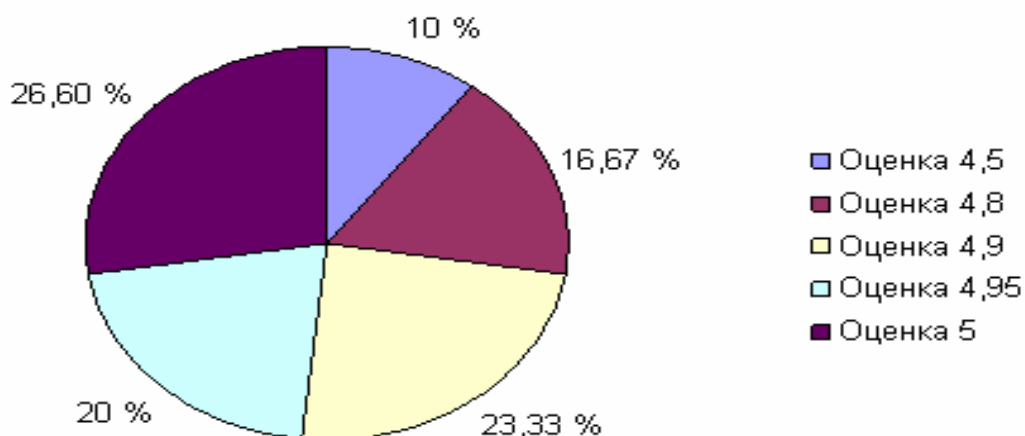


Рисунок 1 - Результаты оценки рекламодателями ценовой политики предприятия ООО «КСП-Авто»

Все иллюстрации нумеруют арабскими цифрами сквозной нумерацией. Если один рисунок в тексте, то следует указать «Рисунок 1».

Допускается нумеровать иллюстрации в пределах раздела. В этом случае номер иллюстрации состоит из номера раздела и порядкового номера иллюстрации, разделенных точкой.

При ссылках на иллюстрации следует писать: «...в соответствии с рисунком 1» при сквозной нумерации и «...в соответствии с рисунком 1.1» при нумерации в пределах раздела. Иллюстрации, при необходимости, могут иметь наименование и пояснительные данные (подрисуночный текст). Слово «Рисунок» и наименование помещают после пояснительных данных.

## 7.2 Построение таблиц

Цифровой материал дипломной работы представляют в табличной форме. Таблицы следует нумеровать арабскими цифрами сквозной нумерацией. Допускается нумеровать таблицы в пределах раздела. В этом случае номер таблицы состоит из номера раздела и порядкового номера таблицы, разделенных точкой.

Пример оформления таблицы:

Таблица \_\_\_\_\_ - \_\_\_\_\_

(номер) (название таблицы)

Головка					
	Боковик (графа для заголовков)		Графы (колонки)		

Заголовки граф  
Подзаголовки граф  
Строки  
(горизонтальные ряды)

**Пример - Таблица 1.1**

Слово «Таблица» и наименование помещают над таблицей следующим образом:

**Таблица 1.1 – Основные экономические показатели предприятия, 2008 год**

На все таблицы должны быть ссылки в тексте. При ссылке пишут слово «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 её на части. Слово «Таблица» указывают один раз слева 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 измерения, то её обозначение необходимо помещать над таблицей справа, а при делении таблицы на части, над каждой её частью

## **8 Назначение руководителя работы и выдача задания**

Приказом ректора по представлению кафедры назначаются руководители дипломных работ из числа профессоров, доцентов, старших преподавателей кафедры.

По отдельным темам в целях сближения учебных требований с практикой к руководству дипломными работами привлекаются специалисты-практики, а также наиболее опытные преподаватели и научные сотрудники другого вуза или НИИ.

Руководитель дипломной работы:

- выдает студенту задание на дипломную работу;
- оказывает ему помощь в составлении календарного графика на весь период выполнения работы;
- рекомендует необходимую основную литературу – законы, справочные материалы, учебники, учебные пособия и другие источники по теме;
- проводит предусмотренные расписанием беседы со студентами и дает ему консультации, назначенные по мере надобности;
- проверяет выполнение работы (по частям или в целом).

Консультации по дипломным работам имеют двойное значение. С одной стороны, они оказывают студенту-дипломнику научную, педагогическую помощь, а с другой – носят контрольно-проверочный характер. Опытные руководители дипломных работ проводят консультации в форме бесед на кафедре или в учебной аудитории. По предложению руководителя в случае необходимости могут быть приглашены консультанты по отдельным разделам дипломной работы (за счет лимита времени, отведенного на руководство этой работой). Консультантами по отдельным разделам дипломной работы могут назначаться профессора и преподаватели высших учебных заведений. Консультанты проверяют соответствующие разделы выполненной студентом работы.

В соответствии с темой руководитель дипломной работы выдает студенту задание, утвержденное заведующим кафедрой, с указанием сроков окончания работы по теме и представления законченной дипломной работы. Это задание вместе с дипломной работой представляется в Государственную аттестационную комиссию.

**Дипломное задание должно быть выдано до начала преддипломной производственной практики.**

Дипломное задание определяет весь процесс дальнейшей самостоятельной работы студента по теме дипломной работы. На основе задания студент по согласованию с научным руководителем составляет календарный план выполнения дипломной работы. При определении сроков

представления законченной дипломной работы решающее слово остается за научным руководителем, который исходит из учебного плана и решения ученого совета вуза, определяющего сроки защиты дипломных работ и выпуска специалистов.

После получения задания начинается самостоятельная работа студента-дипломника по выполнению дипломной работы.

Студенту-дипломнику следует иметь в виду, что научный руководитель не является ни соавтором, ни редактором дипломной работы и поэтому не должен поправлять все имеющиеся в дипломной работе теоретические, методологические, стилистические и другие ошибки.

Рекомендации и замечания научного руководителя студент-дипломник должен воспринимать творчески. Он может учитывать их или отклонять по своему усмотрению, так как ответственность за правильную разработку и освещение темы, качество, содержание и оформление дипломной работы полностью лежит на нем, а не на научном руководителе.

## **9 Основные этапы и сроки выполнения дипломной работы**

Успешное выполнение дипломной работы зависит от четкого соблюдения установленных сроков и последовательного выполнения отдельных этапов работы. При этом рекомендуется следующий план разработки дипломной работы, который включает отдельные практические мероприятия:

1 Выбор темы дипломной работы и ее утверждение на кафедре не позднее, чем за полтора месяца до начала преддипломной практики у студентов дневного отделения или зимней экзаменационной сессии у студентов заочного отделения.

2 Подбор научной литературы и предоставление ее списка научному руководителю от кафедры не позднее, чем к началу преддипломной практики или окончанию экзаменационной сессии.

3 Написание и предоставление научному руководителю от кафедры введения и первой части дипломной работы за 10 дней до окончания практики.

4 Доработка первой части с учетом замечаний научного руководителя, написание и представление второго и третьего разделов дипломной работы, после прохождения и сдачи отчетов по преддипломной практике.

5 Завершение всей дипломной работы в первом варианте и предоставление ее научному руководителю от кафедры не позднее, чем за один месяц до ориентировочной даты защиты дипломных работ.

6 Оформление дипломной работы в окончательном варианте и представление ее научному руководителю в согласованные с ним сроки (за 2 недели до защиты дипломных работ).

Перед представлением отдельных разделов дипломной работы научному руководителю от кафедры целесообразно ознакомить с ними руководителя преддипломной практики от предприятия (объекта исследования), на материалах которого готовится дипломная работа, получить одобрение или замечания. Консультанты по специальным разделам дипломной работы также должны подтвердить их готовность или дать свои замечания.

Контроль сроков и качества выполнения дипломной работы осуществляет заведующий кафедрой «Маркетинг и коммерция».

## **10 Отзыв руководителя дипломной работы**

После получения окончательного варианта дипломной работы научный руководитель, выступающий экспертом кафедры, составляет письменный отзыв.

В отзыве руководитель дипломной работы:

- обосновывает его актуальность и научную новизну, принципиальное отличие от ранее разработанных аналогов;

- дает общую оценку содержания дипломной работы с описанием его отдельных направлений по разделам: оригинальности предложенных решений, логики переходов от раздела к разделу, обоснованности выводов и предложений и т.д.;

- характеризует дисциплинированность дипломника в выполнении общего графика дипломной работы, а также соблюдение им сроков представления отдельных разделов в соответствии с заданием на дипломную работу;

- детально описывает положительные стороны работы и формулирует замечания по его содержанию и оформлению, рекомендации по возможной доработке дипломной работы, перечень устраненных замечаний руководителя в период совместной работы;

- оценивает целесообразность проведенного внедрения, полученный эффект, дает свои рекомендации по расширению области внедрения на производстве и в учебном процессе;

- дает предварительную оценку дипломной работы;

- заполняет следующую основную информацию для ГАК: комплексная работа, работа в форме НИР; к продолжению исследования, дальнейшему обучению в аспирантуре и другую необходимую информацию.

Отзыв научного руководителя дипломной работы обязательно подписывается им с точным указанием места работы, должности, ученой степени и звания.

По желанию руководителя могут быть внесены в отзыв некоторые нестандартные подразделы и сведения о дипломной работе, но их согласование с заведующим выпускающей кафедрой обязательно.



## **11 Порядок представления дипломных работ на нормоконтроль**

Нормоконтроль является завершающим этапом разработки дипломной работы и производится в соответствии с ГОСТ 2.111 и ГОСТ 3.1116.

При нормоконтроле дипломной работы нормоконтролер обязан руководствоваться только действующими на момент проведения контроля стандартами, перечень основных стандартов имеется на выпускающей кафедре и доступен каждому преподавателю кафедры, студенту-дипломнику.

Перечень основных стандартов проверяется в начале каждого учебного года (до 20 сентября) и визируется отделом стандартизации и метрологии университета.

Замечания, указанные нормоконтролером и связанные с нарушением действующих стандартов, обязательны для внесения в документацию дипломной работы.

Разногласия между нормоконтролером и дипломником или руководителем дипломной работы разрешаются руководителем отдела стандартизации и метрологии и заведующим кафедрой.

При оформлении замечаний и предложений нормоконтролеру в проверяемых документах допускается наносить карандашом условные пометки к элементам, которые должны быть исправлены или заменены.

В листе нормоконтроля нормоконтролер кратко и ясно излагает содержание замечаний. После исправления, в целом, лист нормоконтроля визируется руководителем дипломной работы. Подпись нормоконтролера после внесения исправления ставится в пояснительной записке.

Нормоконтролер назначается заведующим кафедрой по согласованию с отделом стандартизации и метрологии.

Лист нормоконтроля приведен в приложении Ж.

## **12 Внешнее рецензирование дипломной работы**

Для получения дополнительной объективной оценки труда студента-дипломника проводится внешнее рецензирование дипломной работы специалистами в соответствующей области.

Дипломная работа направляется на рецензирование без листа нормоконтроля и отзыва руководителя. В качестве рецензентов могут привлекаться специалисты производства и НИИ, профессора и преподаватели других вузов.

Дипломная работа должна быть представлена на рецензию студентом лично, не позднее, чем за четыре дня до защиты. Рецензия должна содержать следующие сведения:

- актуальность решаемой задачи;
- степень соответствия работы заданию;

- перечень достоинств работы и характеристику соответствия его современным требованиям производства;
- перечень недостатков;
- грамотность и лаконичность пояснительной записки;
- общую оценку работы по четырех балльной системе (отлично, хорошо, удовлетворительно, неудовлетворительно) с указанием возможности его внедрения в производство;
- заключение о возможности присвоения студенту квалификации в соответствии со специальностью «Коммерция».

В рецензии должно быть отмечено значение изучения данной темы; ее актуальность, насколько успешно дипломник справляется с рассмотрением теоретических и практических вопросов. Затем дается развернутая характеристика каждого раздела дипломной работы с выделением положительных сторон и недостатков. В заключении рецензент излагает свою точку зрения об общем уровне дипломной работы и оценивает его, после чего подписывает титульный лист дипломной работы.

На защиту работы в ГАК можно дополнительно представить отзыв ведущей организации, по заказу которой выполнялась дипломная работа. В нем должна быть отмечена практическая ценность полученных результатов и стадия их внедрения.

Оформленная рецензия сдается на кафедру вместе с дипломной работой в установленные сроки. Если результат дипломной работы принимают к внедрению, то дополнительно необходимо представить к защите справку о внедрении результатов.

В случае, если заведующий кафедрой, исходя из содержания отзывов руководителя и рецензента, не считает возможным допустить студента к защите дипломной работы в ГАК, то вопрос об этом рассматривается на заседании кафедры с участием руководителя и автора дипломной работы. Протокол заседания кафедры передается через декана факультета на утверждение ректору.

### **13 Подготовка дипломной работы к защите**

Студент-дипломник, получив положительный отзыв о дипломной работе от научного руководителя кафедры, рецензию внешнего рецензента и разрешение заведующего кафедрой о допуске к защите, должен подготовить доклад, в котором четко и кратко изложить основные положения дипломной работы. Важно не только написать качественную

работу, но и уметь защитить ее, так как высокая оценка руководителя и рецензента может быть снижена из-за плохой защиты.

В докладе для защиты следует отметить: что сделано лично дипломником, чем он руководствовался при исследовании темы; что является предметом изучения в дипломной работе, какие новые результаты достигнуты в ходе исследования, и каковы основные выводы. Конкретное содержание доклада определяется студентом-дипломником совместно с научным руководителем. Краткий доклад должен быть подготовлен письменно, но выступать на защите дипломник должен не зачитывая, текст.

Цифровые данные в докладе приводятся только в том случае, если они необходимы для доказательства или иллюстрации того или иного вывода. Доклад должен быть кратким, содержательным и точным, иметь обоснованные и лаконичные формулировки, содержать выводы и предложения.

В целях повышения качества защиты дипломных работ студент-дипломник под руководством научного руководителя прорабатывает доклад к защите.

Целесообразно соблюдение структурного и методологического единства материалов доклада и иллюстраций к дипломной работе. Тезисы доклада к защите должны содержать обязательное обращение к членам ГАК, представление темы дипломной работы, а также интригу, мотивирующую интерес к проблеме. Должно быть приведено обоснование актуальности выбранной тематики дипломной работы, сформулирована основная цель исследования и перечень необходимых для ее разрешения задач. В докладе следует кратко описать методику изучения проблематики дипломной работы, дать характеристику предприятия (организации), на примере которого она выполняется.

Здесь должны найти обязательное отражение результаты проведенного анализа организационно-экономических и социально-психологических аспектов, включая описание структуры, функций и ключевых результатов деятельности предприятия (организации). В тезисах доклада целесообразно показать перечень «слабых мест» на производстве, наметить пути реформирования системы управления изучаемыми процессами, сформулировать основные рекомендации по проблеме и дать перечень практических мероприятий по развитию производства.

Желательно обосновать количественную оценку расчетных параметров, привести необходимые формулы и условные обозначения, дать характеристики основных терминов и описать экономический или социальный эффект от внедрения разработанных мероприятий на производстве. В докладе необходимо описать состав и структуру выходных документов, а также предполагаемые внедрение результаты дипломной работы.

По согласованию с научным руководителем студент-дипломник может расширить или сузить предлагаемый набор вопросов, индивидуально расставить акценты в самом докладе на защите дипломной работы.

Заведующий кафедрой для допуска дипломной работы к защите изучает содержание основных представленных документов и принимает решение о допуске на основании следующих материалов:

1. Дипломная работа, выполненная в соответствии с требованиями.
2. Заказ от производства на дипломную работу.
3. Справка о внедрении результатов.
4. Отзыв руководителя дипломной работы.
5. Подписанный лист нормоконтроля.
6. Рецензия внешнего рецензента.
7. Доклад выпускника по защите дипломной работы.
8. Графические приложения формата А1 (плакаты)
9. Раздаточный материал

Защита дипломной работы проводится на заседании ГАК. На заседании могут присутствовать руководители дипломных работ, рецензенты, а также студенты и все заинтересованные лица.

Расписание работы ГАК утверждается председателем не позднее, чем за месяц до начала защиты выпускных дипломных работ. Списки студентов, допущенных к защите, предоставляются в ГАК.

Не позднее, чем за день до защиты студент представляет секретарю Государственной аттестационной комиссии все необходимые документы: отзыв руководителя, рецензию, заключение кафедры, зачетную книжку, характеристику.

Общая продолжительность защиты не должна превышать 30-35 мин., в том числе 10-15 мин. предоставляется студенту для сообщения содержания дипломной работы.

## **14 Заказ от производства на дипломную работу**

Заказ от производства готовится на бланке предприятия (организации, фирмы) с указанием ее точных реквизитов, подписями первого руководителя или его заместителей и печатью, удостоверяющей подпись. Он содержит обязательное указание фамилии и инициалов автора дипломной работы, четко и правильно сформулированную тему, описание выходных результатов и планируемого внедрения их на производстве как в системе предприятие-заказчика дипломной работы, так и вне ее. По желанию администрации предприятия может быть детализирован перечень решаемых задач, в том числе материалов для служебного использования.

В целях рассмотрения запросов от предприятий на выпускающей кафедре создается экспертная комиссия под председательством

заведующего кафедрой, в составе 3-4-х ведущих преподавателей различных направлений дипломных работ.

Руководители и ответственные исполнители научных госбюджетных тем могут представить заявки на выполнение дипломных работ в форме НИР.

Экспертная комиссия оценивает актуальность и инновационность предложенной тематики реальных дипломных работ; при необходимости ее корректирует. Особенно тщательно изучаются запросы с производства на выполнение комплексных дипломных работ. Утвержденные экспертной комиссией запросы становятся основой для формирования Приказа по дипломным работам.

## **15 Справка о внедрении результатов**

В справке о внедрении результатов дипломной работы приводится точная и полная формулировка темы с указанием автора или коллектива авторов комплексной дипломной работы.

Дается полный перечень разработанных при непосредственном участии дипломника вопросов. В справке о внедрении отражается использование полученных дипломником результатов на производстве, в методических разработках, в докладных и аналитических записках, при обучении сотрудников, проведении конференций и семинаров на базе предприятия (организации) и других формах. Точно указана стадия внедрения, в которой находятся подготовленные по результатам дипломной работы методические разработки.

В данной форме может найти отражение полученный за счет внедрения представленных разработок на производстве экономический и социальный эффект, но без его детального расчета и обоснования. Точность информации в документе подтверждается подписью руководителя предприятия или структурного подразделения и заверяется печатью предприятия (организации).

## **16 Порядок защиты дипломной работы [5]**

Защита дипломной работы происходит на открытом заседании ГАК в следующей последовательности:

1. Председатель ГАК объявляет фамилию студента-дипломника, зачитывает тему дипломной работы.
2. Заслушивается доклад дипломника.
3. Члены ГАК и присутствующие задают вопросы.

4. Студент-дипломник отвечает на вопросы.
5. Секретарем ГАК зачитывается рецензия на дипломную работу.
6. Заслушиваются ответы студента-дипломника на замечания рецензента.

Задачи ГАК - выявление подготовленности студента к профессиональной деятельности и принятие решения о том, можно ли дипломнику выдать диплом экономиста-коммерсанта. Поэтому при защите студенту-дипломнику важно показать не только то, как работали отрасль или предприятие, но и то, что сделано им самим при изучении проблемы.

По окончании доклада дипломнику задают вопросы председатель и члены комиссии, присутствующие. Вопросы могут относиться к теме дипломной работы или специальных курсов по экономике и управлению, поэтому студенту перед защитой целесообразно восстановить в памяти основное содержание специальных курсов и особенно те разделы, которые имеют прямое отношение к теме дипломной работы. Вопросы, в случае необходимости, можно записать и подготовить ответы, при этом разрешается пользоваться дипломной работой. По докладу и ответам на вопросы комиссия судит о широте кругозора дипломника, его эрудиции, умении публично выступать и аргументировано отстаивать свою точку зрения.

После ответов студента-дипломника на вопросы зачитывается отзыв научного руководителя. Затем зачитывается внешняя рецензия и представляется заключительное слово дипломнику.

Оценивается дипломная работа по 4-бальной системе (отлично, хорошо, удовлетворительно и неудовлетворительно)

После окончания публичной защиты проводится закрытое заседание ГАК. Открытым голосованием, простым большинством голосов определяется оценка. При равном числе голосов, голос председателя решающий.

Определяется общая оценка работы студента-дипломника с учетом его теоретической подготовки, качества выполнения и оформления работы. ГАК отмечает новизну и актуальность темы, степень научной проработки, применения ЭВМ, практическую значимость результатов дипломной работы.

Ведется протокол заседания ГАК, куда вносятся все заданные вопросы, ответы, особые мнения и решение комиссии о выдаче диплома (с отличием, без отличия). Протокол подписывается председателем и членами ГАК, участвовавшими в заседании.

В тот же день после оформления протокола заседания ГАК студентам объявляются результаты защиты дипломных работ.

Студенту, не защитившему дипломную работу в установленный срок по уважительной причине, подтвержденной документально, может быть продлен срок обучения до следующего периода работы ГАК, но не более чем на 1 год.

Для этого студент должен сдать в деканат факультета личное заявление с приложенными к нему документами, подтверждающими уважительность причины.

После защиты дипломная работа со всеми материалами должна быть сдана в архив.

Диплом об окончании вуза и приложение к нему (выписка из зачетной ведомости) выдаются деканатом после оформления всех требуемых (в установленном в вузе порядке) документов.

## **17 Рекомендации для студентов-дипломников заочной формы обучения [6]**

В помощь студенту-дипломнику заочной формы обучения в течение учебного года проводятся консультации.

Методика подготовки и процедура защиты дипломной работы студентами-заочниками такие же, как и для всех других студентов. Поэтому все методические рекомендации, изложенные выше, относятся к студенту-заочнику.

Студенты, обучающиеся на последнем курсе заочного отделения университета и работающие на производстве не по избранной в вузе специальности, а также нигде не работающие, проходят в установленном порядке месячную преддипломную практику непосредственно в организациях и предприятиях по специальности.

Студенту заочного отделения рекомендуется выбрать тему дипломной работы и объект изучения с учетом места прохождения преддипломной производственной практики, что облегчает ему сбор практического материала для выпускной дипломной работы.

Работающим студентам рекомендуется использовать свое право на льготы, предусмотренные законом. Объем льгот и порядок предоставления их работникам, обучающимся в высших учебных заведениях, регулируется статьями 195 –200 КЗоТ РФ.

Студенты вечерних и заочных отделений высших учебных заведений в течении десяти учебных месяцев перед началом выполнения дипломной работы имеют при шестидневной рабочей неделе один свободный день с оплатой его в размере 50% получаемой заработной платы, но не ниже минимальной. При пятидневной рабочей неделе число свободных дней изменяется в зависимости от продолжительности рабочей смены при сохранении количества свободных от работы часов.

Студентам вечерних отделений высших учебных заведений на период подготовки и защиты выпускной дипломной работы предоставляется отпуск на четыре месяца.

На время отпусков, предоставляемых в связи с вечерней и заочной формой обучения в высших учебных заведениях, за работниками сохраняется средняя заработная плата.

Основанием для предоставления отпуска является справка – вызов учебного заведения (факультета).

Администрация предприятия (организации) также оплачивает работнику 50% стоимости его проезда к месту нахождения учебного заведения и обратно один раз в год для подготовки и защиты дипломной работы.

## **18 Тематика дипломных работ**

Специалист коммерции - это специалист по организации процессов, связанных с куплей-продажей, обменом и продвижением товаров от производителей к потребителям с целью удовлетворения покупательского спроса и получения прибыли. Областью профессиональной деятельности специалиста коммерции является сфера товарного обращения.

Специалист коммерции должен быть подготовлен к решению следующих профессиональных задач:

- а) коммерческо-организационная деятельность:
  - выбор товаров и формирование товарного ассортимента, подбор покупателей и поставщиков;
  - планирование и организация процессов закупки и продаж товаров;
  - организация коммерческих взаиморасчетов;
  - организация товародвижения и создание системы стимулирования сбыта; управление товарными запасами;
- б) научно-исследовательская деятельность:
  - исследование и анализ товарных рынков;
  - исследование ассортимента и конкурентоспособности товаров;
  - исследование и моделирование бизнес-технологий;
  - анализ и оценка эффективности коммерческой деятельности;
  - исследование информационно-методического обеспечения коммерческой деятельности с целью её оптимизации;
- в) проектно-аналитическая деятельность:
  - проектирование информационного обеспечения коммерческой деятельности;
  - прогнозирование конъюнктуры товарных рынков;
  - прогнозирование и проектирование номенклатуры товаров;
  - прогнозирование и разработка стратегии коммерческой деятельности предприятия на товарном рынке;
  - проектирование процессов продвижения и реализация товаров на рынке;
  - прогнозирование результатов коммерческой деятельности предприятия



Согласно представленных задач кафедрой ежегодно разрабатывается тематика дипломных работ. Студентам предоставляется право выбора темы дипломной работы. Можно предложить свою тему с основанием целесообразности ее разработки. При выборе ее студент должен учитывать, прежде всего наличие субъекта и объекта исследования, а также опыт коммерческой деятельности полученный в результате прохождения производственных и практик.

Тематика дипломных работ включает следующие наименования:

1. Основополагающее значение коммерческой деятельности в условиях рыночной экономики.

2. Проблемы государственного регулирования и поддержки предпринимательства и коммерческого дела в РФ.

3. Направления коммерческой деятельности предприятия (различных организационно - правовых форм) и пути повышения их эффективности.

4. Формирование оптимального торгового ассортимента - основа эффективной коммерческой деятельности торгового предприятия.

5. Структура торгового ассортимента розничного предприятия и контроль качества товаров (на конкретном примере).

6. Формирование торгового ассортимента оптовой фирмы, как фактор успешности предприятия.

7. Рациональное построение коммерческо - хозяйственных связей с поставщиками товаров в современных условиях.

8. Совершенствование коммерческих отношений конкретного предприятия с изготовителями или поставщиками товаров.

9. Коммерческая деятельность оптовой фирмы в сфере закупок товаров.

10. Коммерческая деятельность промышленного предприятия в сфере закупок товаров.

11. Развитие коммерческой деятельности фирмы на товарном рынке.

12. Коммерческая деятельность оптовой базы и пути ее совершенствования

13. Мерчендайзинг в коммерческой деятельности предприятий розничной торговли.

14. Организация розничной торговли продовольственными или непродовольственными товарами и пути ее совершенствования

15. Особенности организации розничной торговли в условия рыночной экономики.

16. Организация продажи товаров в магазине и оказание торговых услуг покупателям.

17. Организация торговой рекламы, пути ее совершенствования и повышения эффективности

18. Рекламная деятельность предприятий оптово-розничной торговли

19. Формирование имиджа торгового предприятия как фактора его конкурентоспособности

20. Пути совершенствования коммерческой работы по оптовым (или розничным) продажам товаров (конкретное предприятие)

21. Организация сбытовой деятельности промышленного предприятия

22. Оценка системы сбыта товаров. Продвижение продукции производственной компании на рынок.
23. Совершенствование торгового обслуживания покупателя (конкретное предприятие)
24. Современные формы продажи товаров (конкретное предприятие)
25. Проблемы и перспективы развития электронной торговли
26. Формирование сбытовой политики торговой фирмы
27. Разработка мероприятий по продвижению продукции в регионы посредством создания развитых торговых сетей.
28. Совершенствование сбытовой деятельности.
29. Совершенствование торгового сервиса как важный этап организации коммерческой деятельности (конкретное предприятие).
30. Стимулирование продаж - одна из форм маркетинговых коммуникаций.
31. Организация управления сбытом товаров на потребительском рынке и его стимулирование.
32. Франчайзинг в малом бизнесе и его развитие в сфере потребительского рынка товаров и услуг.
33. Организация консультационной деятельности фирмы на потребительском рынке.
34. Организация международной торговли товарами с использованием сети Интернет.
35. Организация международной торговли потребительскими товарами.
36. Организационное и финансовое обеспечение коммерческой деятельности предприятия.
37. Управление рисками в торговле и пути их минимизации.
38. Выбор каналов распределения в условиях рынка (на примере конкретного предприятия)
39. Организация системы товародвижения (или товароснабжения), обеспечивающих непрерывность продажи товаров (конкретное предприятие)
40. Организация товароснабжения розничной сети и пути ее совершенствования
41. Совершенствование управления товарными запасами на предприятии оптовой торговли
42. Совершенствование управления товарными запасами на предприятии розничной торговли
43. Организация приемки и хранения товаров на складе и пути ее совершенствования
44. Складское хозяйство оптовой базы и пути его совершенствования.
45. Современное складское хозяйство (конкретное предприятие), пути его организации
46. Экономическое обоснование оптимального размера товарных запасов предприятия.
47. Исследование и развитие коммерческой деятельности торговых предприятий в условиях рынка.
48. Анализ и оценка закупочной деятельности компании

49. Анализ и оценка качества товара и его влияния на конкурентоспособность

50. Анализ и оценка конкурентоспособности товара (на примере конкретной группы товаров)

51. Оценка конкурентных преимуществ фирмы

52. Оценка конкурентоспособности торгового предприятия

53. Анализ и оценка коммерческой деятельности магазина

54. Анализ и оценка коммерческой деятельности промышленного предприятия

55. Маркетинговая деятельность розничного торгового предприятия

56. Маркетинговые исследования рынка товаров и услуг (на примере города).

57. Маркетинговые исследования спроса и его прогнозирование (на примере конкретных товаров).

58. Мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности розничного предприятия.

59. Исследование форм и методов розничной продажи товаров.

60. Методические основы оценки конъюнктуры потребительского рынка и ее значения для коммерческой работы фирмы.

61. Исследование и оптимизация ассортимента товаров для формирования товарно-ассортиментной политики фирмы на потребительском рынке.

62. Информационно-компьютерное обеспечение коммерческой работы фирмы.

63. Моделирование коммерческой стратегии развития торговой фирмы на потребительском рынке.

64. Разработка системы информационного обеспечения деятельности предприятия на потребительском рынке.

65. Компьютерное моделирование торгово-экономических процессов на предприятиях торговли.

66. Планирование и организация управления реализации товаров в торговой фирме.

67. Анализ и прогноз потребительского спроса на рынке товаров.

68. Прогнозирование спроса населения на потребительские товары - основа коммерческой деятельности торговых предприятий.

69. Методологические основы анализа и прогнозирования спроса населения на новые товары.

70. Разработка стратегии повышения конкурентоспособности торгового предприятия.

71. Стратегии позиционирования предприятия на рынке (конкретное предприятие).

72. Формирование корпоративного духа организационной культуры на предприятии.

73. Автоматизация коммерческих процессов в торговле.

74. Стратегическое и тактическое управление на предприятии.

75. Стратегический маркетинг, и его роль в коммерческой деятельности предприятия.

## **19 Учебно-методическое обеспечение выполнения дипломной работы**

Важным условием успешного выполнения дипломной работы является правильный подбор и изучение студентом литературных источников, раскрывающих теоретические положения вопросов избранной темы. Для подбора литературы студенту необходимо использовать электронный библиотечный каталог по специальности и соответствующей библиографический справочный материал.

При написании работы необходимо использовать Указы Президента, кодексы, законы, законодательные и нормативные акты Правительства и Государственной Думы РФ, распоряжения и нормативно-распорядительные документы государственных органов, учебную, научную, справочную литературу и периодическую печать и др.

### **19.1 Указы, кодексы, законы и нормативные акты**

1 Конституция Российской Федерации. – М. : Маркетинг, 2001. – 39 с ISBN 5 – 93220-005-7

2 Гражданский кодекс РСФСР. - М. : Маркетинг, 2001. - 271 с. ISBN 5- 92650- 200-7

3 Российская Федерация. Основные кодексы и законы. - СПб. : Питер, 2007. – 850 с. ISBN 5 -94435-300-7

4 О коммерциализации деятельности предприятий торговли в РСФСР: указ Президента РСФСР //Российская газета,-1991.- 2 июля.

5 О свободе торговли: указ Президента РФ от 29.01.1992 // Российская газета, - 1992. -1 февраля.

6 О мерах по государственному регулированию и улучшению торгового обслуживания населения: Постановление от 12.08.1994 №936 // Экономика и жизнь. - 1994.- №38. - с.3.

### **19.2 Основная литература**

1 Абчук В.А. Коммерция: учебник. / В.А.Абчук – СПб. : Издательство Михайлова В.А., 2000. – 475 с. ISBN 5 -8016-0210-0

- 2 Амблер, Т. Маркетинг и финансовый результат: учебник / Т. Амблер, - М.; ИВЦ «Маркетинг», 2003. – 248 с. ISBN 5 -94678-0350-0
- 3 Анурин, В.Ф. Маркетинговые исследования потребительского рынка: учебное пособие / В.Ф. Анурин, - СПб. : Питер, 2004. – 270 с. ISBN 5 -94723-644-3
- 4 Багиев, Г.Л. Организация предпринимательской деятельности: учебник / Г.Л. Багиев, А.Н. Асаул, - М. : ИВЦ «Маркетинг», 2002. – 547 с. ISBN 5 -282-02101-3
- 5 Беляевский, И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учебное пособие / И.К. Беляевский, – М. : Финансы и статистика, 2001. – 320 с. ISBN 5 -279-02220-9
- 6 Березин, И.С. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение: учебник / И.С. Березин, – М. : Вершина, 2008. – 480 с. ISBN 978-5 -9626-0335-3
- 7 Бусыгин, А.В. Предпринимательство: учебник для вузов / А.В.Бусыгин, - М. : Дело, 2000. – 640 с. ISBN 5 -7749-0085-1
- 8 Виноградова, С.Н. Организация и технология торговли: учебник / С.Н. Виноградова, - М. : Высшая школа, 2005.- 479 с. ISBN 985-06 -1077-8
- 9 Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: учебник / Е.П.Голубков, М. : Финпресс, 2003.- 496 с. ISBN 5 - 08001-0003-9
- 10 Горфинкель, В. Я. Предпринимательство: учебник для вузов / В.Я.Горфинкель, – М. : ЮНИТИ - ДАНА, 2008. – 735 с. ISBN 978-5 -238-01333-6
- 11 Егоров, В.Ф. Организация торговли: учебник для вузов / В.Ф.Егоров, - СПб. : Питер, 2004. – 352 с. ISBN 5 -94723- 956-6.
- 12 Жукова, Т.Н. Коммерческая деятельность: учебное пособие. / Т.Н. Жукова, – СПб. : Вектор, 2006. – 256 с. ISBN 5 -9684-0282-2
- 13 Кобелев, О.А. Электронная коммерция: учебное пособие / Под ред. Проф. С.В. Пирогова,- М. : Издательско – торговая корпорация «Дашков и К», 2007. – 452 с. ISBN 978 -5 -91131-777-5
- 14 Короткова, Т.Л. Коммерческая деятельность: учебник для вузов / Т.Л. Короткова, – М. : «Финансы и статистика», 2007. – 416 с. ISBN 978- 5 -279- 03219-8.
- 15 Круглова, Н.Ю. Основы бизнеса: учебник для вузов / Н.Ю.Круглова, -М, : Высшее образование, 2008. – 596 с. ISBN 978- 5 -9692-0252-8
- 16 Осипова, Л.В. Основы коммерческой деятельности: учебник для вузов / Л.В.Осипова, И.М.Синяева. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2000.- 324 с. ISBN 5 - 238-00107-Х
- 17 Памбухчянц, О.В. Организация коммерческой деятельности: учебник / О.В.Памбухчянц, - М,: Издательско – торговая корпорация «Дашков и К», 2007. – 452 с. ISBN 5 -94435-766-1

18 Памбухчиянц, О.В. Организация и технология коммерческой деятельности: учебник / О.В.Памбухчиянц, - М. : Издательско – торговая корпорация «Дашков и К», 2006. – 648 с. ISBN 5 -94798-944-1

19 Панкратов, Ф. Г., Коммерческая деятельность: учебник для вузов. / Ф.Г.Панкратов, – М.: Издательско – торговая корпорация «Дашков и К», 2005. – 503 с. ISBN 5 -7856-0134-6

20 Половцева, Ф.П. Коммерческая деятельность: учебник / Ф.П. Половцева, – М. : ИНФРА-М, 2006. – 439 с. ISBN 5 -16-002274-0

21 Снегирева, В.В. Розничный магазин. Управление ассортиментом по товарным категориям: учебное пособие / В.В. Снегирева, – СПб.: Питер, 2007. - 416 с. ISBN 978- 5 -469-00398-1

22 Сысоева, С.В. Книга директора магазина. Практические рекомендации. / С.В.Сысоева, - СПб. : Питер, 2006. - 368 с. ISBN 978- 5 -469-01306-8

23 Синецкий, Б.И. Основы коммерческой деятельности: учебник / Б.И. Синецкий, – М. : Юристъ, 2000. - 520 с. ISBN 5 -92765-357-5

24 Трухачев, В.И. Международная торговля: учебное пособие / В.И.Трухачев, - М. : Финансы и статистика; Ставрополь; Агрус. 2006.- 416 с. ISBN 5-279 -03149-6

### **19.3 Дополнительная литература**

1 Акперов, И.Г. Психология предпринимательства: учебное пособие / И.Г.Акперов, - М. : Финансы и статистика, 2003. – 544 с. . ISBN 5-279 -02658-1

2 Андерсен, Б. Бизнес – процессы. Инструменты совершенствования. / Под науч. Ред. Ю.П.Адлера, - М. : РИА «Стандарты и качество», 2008.- 272 с. . ISBN 978- 5 -94938 -065-9

3 Арустамов, Э.А. Организация предпринимательства: учебное пособие /Э.А. Арустамов, - М.: Издательско – книготорговый центр «Маркетинг», 2001. - 249 с. ISBN 078-5-91131-529-0

4 Багиев, Г.Л. Международный маркетинг: учебник. / Г.Л. Багиев, - СПб, : Питер, 2008.- 688 с. . ISBN 978-5 – 91180 – 660 - 6

5 Блок, П. Безупречный консалтинг: / Питер Блок. – СПб.: Питер, 2007.- 304 с. . ISBN 0- 7879-4803-9

6 Брагин, Л.А. Экономика торгового предприятия: учебник / Л.А.Брагин – М, : ИНФРА-М, 2006.- 314 с. . ISBN 5-279 -03149-6

7 Бузукова, Е.А. Ассортимент розничного магазина: методы анализа и практические советы: / Е.А.Бузукова, - СПб. : Питер, 2007.- 304 с. . ISBN 5-91180 -106-Х

- 8 Вертоградов, В. Управление продажами / В.Вертоградов, - СПб.:Питер,2007.-304с. . ISBN 5-94723 -0798-9
- 9 Гапоненко, А.Л. Стратегическое управление: учебник / А.Л.Гапоненко, - М. : Омега т- Л, 2008. – 464 с. . ISBN 978- 5-278 -0349- 7
- 10 Горемыкин, В.А. Экономическая стратегия предприятия: учебное пособие / В.А. Горемыкин, – М. : Издательство «Альфа-Пресс», 2007. – 544 с. . ISBN 978-5-94280 -237-8
- 11 Дашков, Л. П. Организация, технология и проектирование торговых предприятий: учебник для вузов / Л. П. Дашков, В. К. Памбухчианц, - М. : ИВЦ «Маркетинг», 2000. – 336 с. . ISBN 5-435 -05649-6
- 12 Дебелак, Д. Планирование в маркетинге: выигранные стратегии для любого малого бизнеса / Дон Дебелак, М. : АСТ: Астрель, 2006 – 440 с. . ISBN 5-17-032912 -1
- 13 Дурович, А.П. Маркетинговые исследования в туризме: учебное пособие / А.П. Дурович, - СПб. : Питер, 2008.- 384 с. . ISBN 5-279 -03149-6
- 14 Коммерческое (торговое) право: учебник / под ред. Ю.Е. Булатецкого и В.А. Язева, - М. : ИД ФБК - ПРЕСС, 2005. 960 с. ISBN 5-279 -03149-6
- 15 Кибанов, А.Я. Этика деловых отношений: учебник / А.Я. Кибанов, – М.,: ИНФРА –М, 2008. – 424 с. . ISBN 978- 5-16- 0032228-3
- 16 Кузнецов, И. Н. Деловая этика и деловой этикет: учебное пособие / И.Н. Кузнецов, - Ростов н/Д: Феникс, 2007. – 251 с. . ISBN 978-5-222 -11698-2
- 17 Лапуста, М.Г. Предпринимательство: учебник / М.Г.Лапуста, - М. : ИНФРА-М, 2006. – 667 с. . ISBN 5-16-002419-0
- 18 Муравьева, Т.В. Экономика фирмы: учебное пособие / Т.В.Муравьева, - М. : Издательский центр «Академия», 2006 – 400 с. . ISBN 5-7695 -03298-8
- 19 Семенов, В.М. Финансы предприятий: учебное пособие / В.М. Семенов – М. : Финансы и статистика, 2007. – 240 с. . ISBN 5-379 -3149-5
- 20 Складенко, В.К. Экономика предприятия: учебник / В.К. Складенко. – М. : ИНФРА, 2007.- 528 с. . ISBN 5-16 -03149-5
- 21 Смоляков, А.В. Служба сбыта в российских компаниях / А.В.Смоляков, - М. : Вершина, 2007.- 264 с. . ISBN 5-234 -11149-9
- 22 Снегирева, В.В. Книга мерчандайзера: / В.В. Снегирева, – СПб.: Питер, 2007. - 384 с. . ISBN 978- 5-469 -00754-8
- 23 Справочник директора предприятия / под ред. М.Г.Лапусты.- М. : ИНФРА-М, 2006. – 750 с. . ISBN 5-16-000488-2
- 24 Подколзин, Б.А. Юридический справочник предпринимателя: / Б.А. Подколзин, - М. : «ТД ЭЛИТ - 2000», 2003. – 704 с. . ISBN 5-94126-060-1

25 Протасов, В.Ф. Анализ деятельности предприятия (фирмы): учебное пособие / В.Ф.Протасов, - М. : Финансы и статистика, 2005. – 522 с. . ISBN 5-279-02769-3

26 Рысев, Н. Активные продажи: / Н.Рысев, - СПб. : Питер, 2007. - 416 с. . ISBN 5-279 -03149-6

27 Чечевицына, Л.Н. Анализ финансово- хозяйственной деятельности: учебник / Л.Н.Чечевицына, - Ростов н/Д : Феникс, 2005. – 384 с. . ISBN 5-222-06978-8

#### **19.4 Периодическая литература**

1 Современная торговля: информ - аналит. журн. – М.: Изд-во «Финпресс»,- 1998 -2008. /ООО «Телетрейд»

2 Маркетинг в России и за рубежом: информ - аналит. журн. –М.: Изд-во «Финпресс». – 1998-2008.

3 Маркетинг и маркетинговые исследования: информ - аналит. журн. – М. : ЗАО «Издательский дом Гребенникова». – 1996-2008.

4Маркетинг: информ - аналит. журн. – М.: Центр маркетинговых исследований и менеджмента. – 1992-2008.

5 Оренбургский бизнес журнал: информ - аналит. журн. – О. : ООО «Издательский дом «Орен-Медиа». – 1996-2008.

6 Портфель бизнес – класса: информ - аналит. журн. – О. : ООО «Издательский дом «Орен-Медиа». – 1996-2008.

7 Оптовая торговля: газета / ООО «Метрополис»

8 Областной статистический ежегодник: Стат. Сб. / облкомстат. – Оренбург, 2007. 450 с.

9 Российский статистический ежегодник: Стат. Сб. / роскомстат. – М. : 2007. 450 с.

#### **19.5 Методическая литература**

1 Методические указания и материалы по видам занятий.

2 Методические указания к практическим занятиям и курсовому проекту.

3Методические указания и материалы по видам производственных практик.

4 Методические указания к выполнению дипломной работы.



## **19.6 Программное обеспечение**

Для успешного выполнения дипломной работы студентам очной и заочной формы обучения специальности 080301 «Коммерция» необходимы знания и умение пользования компьютерными офисными программами: «Word», «Excel», «Corel», «Photoshop» а также программами системы «1С: Предприятие», «1С: Предприниматель», «1С: Склад», справочно-правовой системой «Гарант», справочно-правовой системой «Консультант».

Применение вычислительной техники и ЭВМ при выполнении дипломной работы желательно.

Работа с ЭВМ при выполнении дипломной работы может быть двух типов:

- а) создание или совершенствование программ (алгоритм расчета, модуль и части модулей процессов и др.);
- б) использование готовых программ при выполнении дипломной работы.

## **2 Пример выполнения дипломной работы**

**2.1 Дипломная работа. Совершенствование сбытовой политики на примере предприятия ООО «КСП - Авто»**

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

ДИПЛОМНАЯ РАБОТА

Совершенствование сбытовой политики на примере предприятия  
ООО «КСП - Авто»

ГОУ ОГУ 080301.3008.05 00

Зав. Кафедрой

Медведева Т.П.

«Допустить к защите»

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 200\_\_ г.

Руководитель

Мельникова Т.Ф.

Дипломник

Горянина А.А.

Нормоконтролер

Ситжанова А.М.

Рецензент

Никонова О.С

Оренбург 2008

Кафедра \_\_\_\_\_  
Утверждаю \_\_\_\_\_  
Зав.кафедрой \_\_\_\_\_  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 200\_8\_г.

### Задание на дипломную работу

Студент \_\_\_\_\_  
1 Тема работы (утверждена приказом по университету от  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 200\_8\_г.) \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

2 Срок сдачи студентом законченной работы « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 200\_8\_г.

3 Исходные данные к работе \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

4 Перечень подлежащих разработке в работе  
вопросов: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

5 Перечень графического  
материала \_\_\_\_\_

Дата выдачи задания « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2008\_г.

Руководитель \_\_\_\_\_ (подпись)

Задание принял к исполнению « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 200\_8\_г.

\_\_\_\_\_ (подпись студента)

## **Аннотация**

Пояснительная записка содержит 104 страницы, в том числе 9 рисунков, 20 таблиц, 37 источников литературы, 9 приложений. Графическая часть выполнена на листах формата А 1.

На первом этапе были рассмотрены теоретические основы сбытовой политики.

На втором этапе была описана история развития на рынке предприятия ООО «КСП - Авто», характеристика деятельности организации, организационная структура и организационно-правовые документы, а также кадровая политика предприятия. Был проведен анализ показателей финансовой и экономической деятельности организации. Также был проведен анализ сбытовой политики предприятия.

На третьем этапе были предложены рекомендации по совершенствованию сбытовой политики предприятия ООО «КСП - Авто». Были даны рекомендации по рекомендации в области распространения продукции предприятия – газеты «Авторынок Оренбуржья», рекомендации и мероприятия в области продажи рекламной площади газеты, а также предложены мероприятия по размещению рекламы предприятия.

## Содержание

Введение .....	
1. Теоретические основы сбытовой политики.....	
1.1 Определение и сущность сбытовой политики.....	
1.2 Методы определения, организации и контроля сбытовой политики.....	
1.3 Особенности сбытовой политики печатных СМИ .....	
2 Анализ сбытовой политики предприятия ООО «КСП - Авто».....	
2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия ООО «КСП - Авто».....	
2.2 Анализ экономических показателей хозяйственной и финансовой деятельности предприятия ООО «КСП - Авто».....	
2.3 Анализ сбытовой политики предприятия ООО «КСП - Авто» .....	
3 Разработка мероприятий и рекомендаций по совершенствованию сбытовой политики предприятия ООО «КСП - Авто».....	
3.1 Рекомендации предприятию ООО «КСП - Авто» в области распространения газеты «Авторынок Оренбуржья» .....	
3.2 Рекомендации предприятию ООО «КСП - Авто» в области продажи рекламной площади газеты «Авторынок Оренбуржья».....	
3.3 Рекомендации предприятию ООО «КСП - Авто» по размещению рекламы газеты «Авторынок Оренбуржья».....	
Заключение .....	
Список использованных источников .....	
Приложение А.....	
Приложение Б.....	
Приложение В.....	
Приложение Г.....	
Приложение Д.....	
Приложение Е.....	
Приложение Ж.....	

## Введение

Работа предприятий в новых экономических условиях предполагает перестройку всех сфер деятельности хозяйствующих субъектов, но в основном это касается сферы сбыта готовой продукции. В условиях жесткой конкуренции главная задача системы управления сбытом – обеспечить завоевание и сохранение организацией предпочтительной доли рынка и добиться превосходства организации над конкурентами.

Формирование сбытовой политики основано на использовании элемента комплекса маркетинга «доведение товара до потребителя», характеризующего деятельность организации, направленную на то, чтобы продукт был доступным целевому потребителю. Главным содержанием элемента комплекса маркетинга «доведение товара до потребителя» является выбор оптимальной схемы доставки продукта от производителя к потребителю, его физическая реализация (физическое распределение или товародвижение), а также послепродажное (сервисное) обслуживание потребителей.

Сбытовая политика - поведенческая философия или общие принципы деятельности, которых фирма собирается придерживаться в сфере построения каналов распределения своего товара и перемещения товаров во времени и пространстве.

Сбытовая политика представляет собой сознательное руководство деятельностью предприятия по распределению товара.

Объектом исследования дипломной работы выступает предприятие ООО «КСП - Авто».

Предметом исследования является сбытовая политика на предприятии.

Основной целью дипломной работы является разработка практических мероприятий и рекомендаций по совершенствованию сбытовой политики на предприятии ООО «КСП - Авто».

Задачами дипломной работы являются:

- рассмотрение определения и сущности сбытовой политики, ее структуры;
- рассмотрение каналов распределения продукции и их уровней;
- рассмотрение методов определения, организации и контроля сбытовой политики;
- рассмотрение особенностей сбытовой политики печатных СМИ;
- изучение организационно-экономической характеристики предприятия ООО «КСП - Авто»;
- анализ экономических показателей хозяйственной и финансовой деятельности предприятия;
- анализ сбытовой политики предприятия, ее структуры и показателей;
- анализ системы управления сбытовой политикой на предприятии.

Выполнение дипломной работы осуществлялось по следующим этапам.

На первом этапе изучались теоретические аспекты сбытовой политики и реализации товара, а именно, изучалась сущность и структура сбытовой политики, каналы распределения продукции и их уровни, рассмотрены методы определения, организации и контроля сбытовой политики. Здесь были также рассмотрены особенности сбытовой политики печатных СМИ.

На втором этапе дипломной работы происходило изучение организационно-экономической характеристики предприятия ООО «КСП - Авто», анализ экономических показателей хозяйственной и финансовой деятельности предприятия. Был проведен анализ сбытовой политики предприятия, ее структуры и показателей, а также анализ системы управления сбытовой политикой на предприятии.

На третьем этапе дипломной работы были предложены практические мероприятия и рекомендаций по совершенствованию сбытовой политики на предприятии ООО «КСП - Авто», а именно рекомендации в области распространения продукции предприятия – газеты «Авторынок Оренбуржья», рекомендации и мероприятия в области продажи рекламной площади газеты, проведено исследование рекламодателей газеты методом анкетирования, а также предложены мероприятия по размещению рекламы предприятия.

Изучением сбытовой политики занимаются авторы: Маслова, Т.Д., Ковалик, Л.Н., Божук, С.Г., Годин, А.М., Багиев, Г.Л., Тарасевич, В.М., Бурцев, В.В., Акулич, А.М., Ноздрева, Р.Б., Пололвцева, Ф.П., Панкратов, Ф.Г., Серегина, Т.К. Изучением сбытовой политики печатных СМИ занимаются авторы: Земсков, А.М., Скоробогатко, В.П., Горбенко, А., Матыжев, Г.О, Назайкин, А.Г.

При написании дипломной работы использовалась отечественная литература по маркетингу, коммерческой деятельности, рекламе, а также различные журналы: «Маркетинг в России и за рубежом», «Маркетинг и маркетинговые исследования», «Экономический анализ: теория и практика», «Журналист», «Реклама: теория и практика».

При написании дипломной работы использовались следующие методики исследования: библиографический метод, описательный и метод анализа документов.

# **1. Теоретические основы сбытовой политики**

## **1.1 Определение и сущность сбытовой политики**

Работа предприятий в новых экономических условиях предполагает перестройку всех сфер деятельности хозяйствующих субъектов, но в основном это касается сферы сбыта готовой продукции. В условиях жесткой конкуренции главная задача системы управления сбытом – обеспечить завоевание и сохранение организацией предпочтительной доли рынка и добиться превосходства организации над конкурентами. Сбыт продукции автором Бурцевым В.В. рассматривается под принципиально иным углом зрения – через призму рыночного спроса и предложения. Для выживания в рыночных условиях производители должны производить то, что продается, а не продавать то, что они производят. Под сбытом следует понимать комплекс процедур продвижения готовой продукции на рынок (формирование спроса, получение и обработка заказов, комплектация и подготовка продукции к отправке покупателям, отгрузка продукции на транспортное средство и транспортировка к месту продажи) и организацию расчетов за нее (установление условий и осуществление процедур расчетов с покупателями за отгруженные товары). Главная цель сбыта – реализация экономического интереса производителя (получение прибыли) на основе удовлетворения спроса потребителей. Хотя сбыт завершающая стадия хозяйственной деятельности производителя, в рыночных условиях планирование сбыта предшествует производственной стадии и состоит в изучении конъюнктуры рынка и производственных возможностей предприятия производить продукцию и в составлении планов продаж, на основе которых должны формироваться планы снабжения и производства. Оптимизация системы организации и контроля сбыта, способна обеспечить конкурентоспособность предприятия в жестких условиях рынка.

В основе определения сбытовой политики, с точки зрения авторов Масловой, Т.Д., Ковалик, Л.Н., Божук, С.Г., лежит поведенческая философия или общие принципы деятельности, которых фирма собирается придерживаться в сфере построения каналов распределения своего товара и перемещения товаров во времени и пространстве. [19]

Сбытовая политика в системе маркетинга, по мнению автора Година, А.М., – организация процесса постадийного движения товара. Она предполагает точный анализ воздействия принимаемых решений на каждой стадии движения товара от производителя к потребителю.[8]

Под сбытовой политикой, с точки зрения автора Бурцева В.В., следует понимать выбранные ее руководством совокупность сбытовых стратегий маркетинга и комплекс мероприятий по формированию ассортимента выпускаемой продукции и ценообразованию, по формированию спроса и стимулированию сбыта (реклама, обслуживание покупателей, кредитование, скидки), заключению договоров купли - продажи, товародвижению,



транспортировке, по инкассации дебиторской задолженности, организационным и прочим аспектам сбыта.

В целом же сбытовая политика, по мнению автора Бурцева В.В., должна быть ориентирована на достижение следующих показателей эффективности деятельности организации:

- 1) получение прибыли в текущем периоде, а также гарантии ее получения в будущем;
- 2) максимальное удовлетворение спроса покупателей;
- 3) долговременная рыночная устойчивость организации, конкурентоспособность ее продукции;
- 4) положительная репутация на рынке и признание со стороны общественности. [4]

Основной задачей деятельности предприятия в рамках сбытовой политики является управление конкурентоспособностью товара. Исходя из данной задачи, в сбытовой политике выделяется два важнейших направления действий:

- 1) управление собственно каналами сбыта (включающее планирование длины сбытового канала и его широты, а также типа посредников, мотивацию участников канала, организацию и контроль работы участников канала);
- 2) управление товародвижением (включающее планирование, организацию и контроль процессов хранения товара, грузовой обработки и транспортировки).

Задачи сбытовой политики должны, во-первых, быть решаемы в контексте общей стратегии маркетинга, во-вторых, «разворачиваться» в двух данных направлениях.

Основными принципами сбытовой политики являются:

- целенаправленность (соответствие принимаемых решений достижению поставленных фирмой целей);
- всесторонность учета маркетинговой информации;
- комплексность (рассмотрение сбытовой политики в связи с остальными элементами комплекса маркетинга);
- скоординированность (сочетаемость принимаемых решений по сбыту с решениями в области товара, ценообразования, коммуникаций и сервиса);
- системность;
- гибкость (готовность к пересмотру своих позиций в случае необходимости).

В соответствии с основными принципами разрабатывается стратегия сбыта, и затем тактика.

Согласно определению авторов Масловой Т.Д., Ковалик Л.Н., Божук С.Г., сбытовая стратегия – это долго- и среднесрочные решения по формированию и изменению сбытовых каналов, а также процессов физического перемещения товаров во времени пространстве. Стратегические задачи связаны с формированием и организацией каналов сбыта. К ним относятся следующие задачи: прогнозирование и планирование

каналов и путей сбыта; выбор прямого или непрямого типа сбыта товаров. К ним также относятся задачи маркетинг-логистики, которые связаны с выбором оптимальных каналов, размещением складов, разработкой маркетинговых мероприятий по эффективному сопровождению товарных потоков от производителя к потребителю.[19]

Сбытовая тактика – мероприятия краткосрочного и разового характера. Тактические задачи касаются: работы с уже существующими клиентами; реализации программ по привлечению новых клиентов; поиска и отбора коммерческих предложений на поставку товара; мероприятий по поддержке сбыта; установления структуры и величины как общих затрат, так и по каждой составляющей расходов; системы учета и контроля за объемами продаж и ценами реализованных товаров для организации оперативных маркетинговых мероприятий.

Суть всей сбытовой политики раскрывается в процессе планирования и реализации стратегических и тактических действий.

Структура сбытовой политики организации включает следующие элементы.

1) Политика товародвижения (распределения):

- определение каналов товародвижения (ширины прямых каналов, длины и ширины косвенных каналов на каждом уровне распределения, пропорций при смешанных каналах);

- определение формы товародвижения (складская; транзитная);

- формы прямого сбыта (работа на заказ; работа на свободный рынок через оптовую торговлю; персональная продажа; продажа по телефону, по купонам-заявкам; продажа на выставках и ярмарках и др.);

- типа посредников: независимые посредники (дистрибьюторы регулярного типа, торговые маклеры); зависимые посредники (брокеры, закупочные конторы, агенты, лизинговые компании, комиссионеры, аукционы);

- определение товарной специализации посредников;

- подхода к формированию посредников (интенсивное распределение, эксклюзивное распределение, селективное распределение);

- определение методик отбора посредников;

- методик работы с посредниками;

- определение системы маркетинговой интеграции (традиционная, горизонтальная, вертикальная, квазивертикальная).

2) Ценовая политика:

- ценообразование при выпуске на рынок нового товара (цена «снятия сливок», стратеги «проникающей цены», цена следования за лидером в отрасли или на рынке, престижная цена, затратный метод);

- установление цены на товары, реализуемые на рынке относительно продолжительное время (скользящая цена, долговременная цена, гибкая цена, пониженная цена);

- определение ценовой стратегии относительно конкурентов (цены несколько выше, чем у конкурентов; цены несколько ниже, чем у конкурентов; цены на уровне конкурентов);  
определение ценовой стратегии в зависимости от типа рынка.

3) Договорная политика:

- виды договоров и формы их заключения;
- минимально возможный и максимально возможный объемы сделок (границы сделок);
- сроки договоров (договоры: разовые, краткосрочные, долгосрочные).

4) Товарная политика:

- товарная номенклатура: ширина (общая численность ассортиментных групп); насыщенность (общее число товаров); глубина (варианты предложений товаров в рамках ассортиментной группы); гармоничность (степень близости между различными ассортиментными группами);

- решения в области ширины товарного ассортимента: наращивание (вверх, вниз, двухстороннее); насыщение (добавление новых изделий в существующих рамках);

- стратегии разработки новых товаров;
- решения об использовании марок;
- решения относительно упаковки и маркировки;
- уровень запаса готовой продукции.

5) Инкассационная политика (методики погашения дебиторской задолженности):

- звонки;
- письма (уведомления, сверки);
- посещения;
- факторинг;

- передача дел в организацию, специализирующуюся на взыскании долгов.

6) Политика формирования спроса и стимулирования сбыта:

- реклама: каналы распространения рекламы; график рекламы; решения о направленности рекламы; выбор метода определения рекламных расходов; формирование рекламного бюджета; выбор метода определения эффективности рекламы;

- сервис для покупателей: решения относительно комплекса услуг; уровня и формы сервиса;

- коммерческое кредитование и скидки: срок, размер и условия кредитования; скидки с цены постоянным покупателям, либо по иным условиям.

7) Политика транспортировки продукции:

- выбор варианта транспортировки продукции покупателю (самовывоз покупателем, поставка транспортом производителя, поставка транспортной организацией);

-выбор вида транспортировки (автомобильным, железнодорожным, водным, воздушным транспортом).

8) Сбытовые стратегии маркетинга:

- выбор стратегии охвата рынка (дифференцированный, недифференцированный, концентрированный маркетинг);

- выбор стратегии конкурентных преимуществ (стратегия низких издержек, стратегия специализации);

- выбор маркетинговых стратегий в зависимости от стадии жизненного цикла товара (внедрения, роста, зрелости, спада);

- выбор критерия сегментирования рынка (географический, поведенческий, демографический, экономический, технологический);

- выбор стратегии позиционирования товара на рынке (позиционирование: на базе определенных преимуществ товара; на основе удовлетворения специфических потребностей или специфического использования).

9) Организационные, материально-технические аспекты сбыта:

- преимущественные формы и варианты расчета за товары (полная предоплата, частичная предоплата, последующая оплата по частям или в полной сумме);

- структура организации и контроля в системе сбыта (функциональная, региональная, товарная, по типу покупателей);

- подбор и расстановка кадров в системе сбыта (численность, специализация и основные требования в персоналу отдела сбыта, система стимулирования и обучения персонала);

- система планирования сбыта (жесткая, гибкая; планирование: краткосрочное, среднесрочное, долгосрочное);

- складирование (выбор между собственным складом и складом общего пользования; число складов и размещение складской сети; размер и месторасположение склада; выбор системы складирования);

- выбор методик разработки планов продаж; расчета нормативов запаса готовой продукции; выбор методик сбора и обработки информации по исследованию рынка;

- управление рисками (коммерческими, финансовыми, внутрифирменными).

Каналы распределения согласно определению автора Година, А.М., – это путь, по которому товары движутся от производителя к потребителю, совокупность связей между участниками рыночного процесса в конкретной технологии и в конкретных формах. [4]

Канал распределения, с точки зрения авторов Масловой, Т.Д., Ковалик, Л.Н., Божук, С.Г., – представляют собой совокупность организаций или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать кому-либо другому право собственности на товар или услугу на пути их от производителя к потребителю. [19]

Существуют два типа каналов товародвижения – прямые и косвенные. Прямые каналы товародвижения связаны с перемещением товаров и услуг от производителя к потребителю без использования независимых посредников. Косвенные каналы товародвижения связаны с перемещением товаров и услуг от производителя к независимому участнику, а затем к потребителю. Следовательно, прямой канал сбыта осуществляется по схеме: производитель – потребитель, а косвенный: производитель – оптовик – розничный торговец – потребитель. Схема каналов сбыта приведена на рисунке 1.

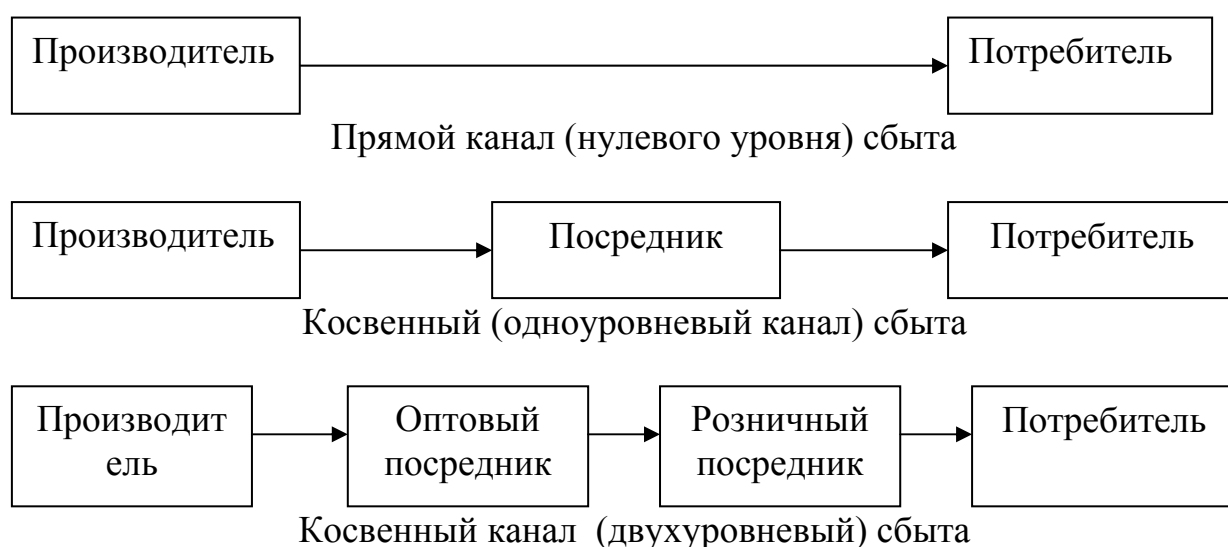


Рисунок 1 – Виды каналов сбыта

Причины обращения предприятий-производителей к посредникам заключаются в следующем:

- сокращается количество прямых контактов производителя с потребителем, на организацию которых потребовались бы значительные временные, трудовые и финансовые ресурсы;
- производителю всегда удобнее работать с крупными партиями товаров (изготавливать, поставлять, оформлять), отдельному же потребителю – с мелкими порциями товаров (приобретать, потреблять);
- разнообразится ассортимент, из которого потребитель может выбирать необходимые ему позиции. Посредник же может разнообразить предлагаемую совокупность товаров в зависимости от предпочтений покупателей;
- улучшается обслуживание потребителей. Это связано с большей «приближенностью» посредников к сфере потребления, приспособленностью к требованиям «на местах», оперативностью реакции на колебание потребительской среды.

К основным функциям каналов распределения относятся:

- транспортировка: любые действия по перемещению товара от места его производства к месту потребления;
- «дробление»: обеспечение доступности товаров в количестве, которое соответствует потребностям конечных потребителей;
- хранение: обеспечение доступа к товару в момент его приобретения покупателем;
- компоновка: формирование блока специализированных или взаимодополняющих товаров, требуемых в разных ситуациях потребления;
- установление контакта: действие, которое способствует доступу удаленным и многочисленным группам покупателей;
- создание информационных связей: развитие знаний о потребностях рынка и условиях конкурентного обмена;
- принятие части риска: несение бремени ответственности – финансовый, организационный, а также моральный – за функционирование самого канала.

Уровень канала распределения – это каждый тип посредника, выполняющий те или иные действия по приближению товара к конечному потребителю. Длина канала распределения – это количество типов посредников, у которых задерживается товар, то есть протяженность канала. В зависимости от длины каналов выделяют:

1) канал нулевого уровня (канал прямого маркетинга) – при непосредственной реализации товара производителем конечному потребителю. Торговля в таком случае осуществляется тремя способами:

- вразнос;
- через принадлежащие производителю магазины;
- почтой (торговля по каталогу);

2) косвенные каналы распределения – если в распространении товара задействован хотя бы один посредник. Такие каналы могут быть «одноуровневыми», «двухуровневыми»;

3) смешанные каналы распределения – если предприятие использует одновременно два и более путей передачи товара конечному потребителю.

Широта канала – это число посредников одного типа на одном уровне канала распределения. Существует три варианта широты канала:

1) интенсивное распределение – если производитель стремится распространять свой товар через всех посредников, желающих принять товар в свой ассортимент, и не делает каких-либо принципиальных различий между ними. Иными словами, производитель придерживается маркетинговой стратегии наибольшего охвата рынка;

2) эксклюзивное (исключительное) распределение – если производитель намеренно ограничивает число посредников, и даже – в крайней форме – предоставляет исключительные права на распространение своих товаров в рамках их сбытовых территорий. Иногда производитель ставит условия исключительного дилерства, при котором дилеры не должны заниматься товарами других фирм. Помимо возможностей поддерживать образ «исключительного» товара эксклюзивное распределение дает

производителю возможность устанавливать более высокие цены, реальнее контролировать посредника в проведение его маркетинговой политики;

3) селективное распределение – если производитель предлагает свой товар не единственному посреднику, но и не всем «напрашивающимся» к сотрудничеству, выбирая несколько контрагентов из множества возможных, не распыляя при этом средства на «лишние» контакты и более жестко контролируя избранников в своих интересах.

Всех посредников условно можно разделить на несколько типов по признаку самостоятельности (независимости от производительности):

1) распределительные органы производителя (отдел сбыта, коммивояжеры, сбытовые филиалы);

2) собственно торговые посредники и партнеры по сбыту:

- к торговым посредникам относятся оптовые и розничные организации, которые разрабатывают самостоятельную, независимую от производителя распределительную политику и комплекс мероприятий по ее проведению. Они приобретают товар в собственность и далее действуют по своему усмотрению;

- к партнерам по сбыту относят лиц, юридически и экономически самостоятельных, которые выполняют «поддерживающую» функцию (агенты, брокеры, маклеры, экспедиторы, торговые представители, комиссионеры). Они не приобретают товар в собственность, а лишь осуществляют «состыковку» интересов производителей и субъектов, заинтересованных в приобретении товара.

В настоящее время в связи с развитием рынка создаются различные договорные сбытовые системы. Среди договорных сбытовых систем выделяют традиционные и координированные. В традиционных сбытовых структурах выделяют типы конкурентных отношений, которые приведены в Приложении А.

В традиционных сбытовых структурах выделяют следующие типы конкурентных отношений:

а) горизонтальная конкуренция – отражает отношения соперничества между посредниками одного типа, находящимися на одном уровне сбытового канала;

б) вертикальная конкуренция - выражает отношения соперничества между посредниками, находящимися на разных уровнях сбытового канала;

в) конкуренция между сбытовыми каналами – характеризует отношения соперничества между сбытовыми каналами в целом.

В целях более эффективной деятельности сформировались и развиваются координированные сбытовые структуры. Здесь существует сотрудничество в отношениях участников распределительной системы.

Координированная сбытовая структура – совокупность нескольких уровней канала товародвижения, которые действуют как единая система, где один из участников либо владеет остальными, либо обладает силой, обеспечивающей их полное сотрудничество.

Координированные сбытовые структуры сегодня достаточно широко применяются на рынке, поскольку данная структура позволяет участникам распределительной системы наиболее эффективно сотрудничать и взаимодействовать между собой.

Типы координированных сбытовых структур приведены на рисунке 2.



Рисунок 2 – Типы координированных сбытовых структур

Выделяют несколько типов координированных сбытовых структур:

1) корпоративные (интегрированные) – ситуация, когда последовательные стадии производства и сбыта контролируются единственным владельцем;

2) управляемые (контролируемые) - ситуация, когда последовательные стадии производства и сбыта координируются не из-за общей принадлежности одному владельцу, а благодаря размерам, силе коммерческой организации или высокой репутации торговой марки одного из участников;

3) договорные – ситуация, когда независимые организации связаны договорными отношениями, где детально определены права обязанности участников, которые координируют свои действия с целью достижения больших коммерческих результатов, чем это могло быть достигнуто по



одиначке. Здесь выделяются три вида договорных координированных сбытовых структур:

- добровольные сети «розничников» под эгидой оптовика. Инициатором добровольного объединения выступает оптовый посредник. Он разрабатывает специальную программу по стандартизации торговой практики «розничников» и снижению затрат на осуществление закупок;

- кооперативы «розничников». Инициатором выступают розничные торговцы, которые создают новое хозяйственное объединение и поручают ему оптовые, а иногда и производственные операции. Через такой субъект учредители-розничники приобретают товар, совместно осуществляют рекламные кампании и пр., а получаемую от операций прибыль делят между участниками пропорционально объему совершенных закупок;

- франшизные системы (франчайзинг). Одна фирма (франчайзер) предоставляет другой фирме право на ведение определенного бизнеса на согласованной территории при соблюдении оговоренных правил и под торговой маркой франчайзера. Покупатель франшизы уплачивает единовременно некоторую начальную сумму, а затем регулярно отчисляет процент (или фиксированную сумму) от продаж. Франшизер же предоставляет право на использование торговой марки и постоянную поддержку (передачу опыта).

Распределительными органами производителя выступают следующие субъекты:

- отдел сбыта – подразделение любой фирмы, производящей товар, которое осуществляет функции получения и ведения заказов;

- коммивояжер – сотрудник предприятия, которому поручается поиск клиентов и ведение с ними работы. За коммивояжером закреплен определенный регион, и подчиняется он региональному руководству;

- сбытовой филиал – собственное отделение по сбыту в рамках крупного предприятия, самостоятельность отделения регламентируется головной фирмой. Приближенность в рамках сбыта дает возможность большей оперативности в поставках продукции потребителям.

Партнерами по сбыту выступают следующие субъекты:

- агент – юридически самостоятельное лицо, которое может вести дела сразу нескольких предприятий, получая вознаграждение в зависимости от объема сбыта или по договорному тарифу. Свою деятельность он планирует самостоятельно, при этом может заключать сделки от имени и за счет «доверившегося» ему хозяйственного субъекта. Агенты могут представлять интересы как продавца, так и покупателя;

- брокер – юридически самостоятельное лицо, которому поручаются ограниченные по объему сделки. Являясь посредником при заключении сделки, брокер не имеет долгосрочных договорных отношений ни с одной из сторон договора. Вознаграждение брокера формируется из процента от стоимостного объема сделки или заранее оговоренной суммы за единицу проданного товара;

- дистрибьютор - юридически самостоятельное лицо, получающее от производителя на основе договора право торговать его продукцией на определенной территории и в течение установленного периода;

- комиссионер - юридически самостоятельное лицо, заключающее договор о поставке от своего имени. Комиссионер обеспечивает сохранность товара и несет ответственность за ущерб, причиненный товару по его вине. Вознаграждением выступают проценты от суммы проведенной операции или разница между ценой поставщика (производителя) и ценой реализации;

- маклер - юридически самостоятельное лицо, представляющее интересы обеих сторон, в функции которого входит поиск возможностей заключения договоров.

## **1.2 Методы определения, организации и контроля сбытовой политики**

Повышение роли сбыта в деятельности фирмы вызывает необходимость перестройки сбытового аппарата и системы организации и управления его деятельностью. Интеграция службы быта в службу маркетинга может сопровождаться передачей этой службе отдельных функций (реклама, изучение рынка, анализ цен, разработка новых товаров, кредитная политика), так как ответственность за эти вопросы передается другим подразделениям службы маркетинга. Деятельность руководителей, в данном случае, сосредотачивается в рамках своего отдела, они занимаются администрированием, формированием и контролем планов реализации товаров, оказанием услуг клиентам, работой с персоналом по обучению и оплатой труда торгового персонала.

В то же время с повышением оперативных обязанностей повышается ответственность и расширяются стратегические обязанности по организации, планированию и контроллингу деятельности службы сбыта. Это вопросы стратегического планирования, контроля организационной дисциплины и качества деятельности персонала службы сбыта. Организационная дисциплина в таких условиях должна строиться на основе следующих принципов:

- возложенность полномочий – усложнение трудовых технологий, развитие специализации требуют передачи определенных функций и работ подчиненным; передачей полномочий должны передаваться и необходимые права;

- классификация работ – группировка работ в рамках передаваемых обязанностей; лица, занимающие одинаковые по названию должности, могут выполнять совершенно разную работу иметь разный круг обязанностей;

- учет различий между оперативной и консультативной, разъяснительной деятельностью руководителя – каждый руководитель в структуре отдела сбыта должен консультировать или давать указания в

рамках своей сферы деятельности и компетентности, не подменяя другого руководителя и не давая распоряжений через голову вышестоящего руководителя.

Организация сбыта предполагает объединение всех сотрудников, выполняющих взаимосвязанный комплекс работ в процессе обеспечения перемещения товара от производителя к конечному потребителю.

Организация сбыта тесно связана с планированием, упорядочением всех работ во времени и пространстве и распределением их между сотрудниками отдела сбыта. Организация сбыта заключается в:

- 1) планировании;
- 2) организации;
- 3) контроле.

Основными элементами планирования сбыта являются:

- подготовка прогнозов общехозяйственной и рыночной конъюнктуры;
- прогнозное ориентирование объемов сбыта фирмы;
- разработка финансовой сметы сбыта;
- установление норм сбыта;
- селекция каналов распределения товаров;
- организация торговых коммуникаций;
- планирование и осуществление коммерческой отчетности;
- анализ хода и динамики продаж;
- планирование и оценка деятельности персонала службы сбыта;
- составление и осуществление плана координации деятельности службы сбыта, связей с другими подразделениями фирмы;
- разработка плана консультаций и работа с заказчиками.

Прогноз общехозяйственной и рыночной конъюнктуры включает такие этапы, как анализ состояния отрасли экономики, с которой фирма сотрудничает по сбыту продукции; прогноз вероятного объема сбыта отрасли в целом; прогноз емкости рынка; анализ удельной емкости (доли) рынка всех фирм в общем объеме сбыта. К показателям экономической конъюнктуры рынка относятся показатели цен, объемов спроса, предложения, объемов продаж. По временному интервалу прогнозы конъюнктуры могут быть краткосрочными (3 - 12 мес.), среднесрочными (1 - 5 лет) и долгосрочными (5 - 20 лет).

Прогнозное ориентирование объемов сбыта фирмы осуществляется с учетом прогноза емкости рынка и задания по реализации продукции на этом рынке. Фирма-производитель, определяя прогноз сбыта, должна ориентироваться на долю в общем объеме сбыта всех предприятий отрасли, с которыми она не конкурирует, на потенциальные возможности сбыта своего товара.

Финансовая смета сбыта продукции фирмы представляет собой документ, в котором фиксируются объемы продаж, торговых расходов и прибыли от реализации. На основе индивидуальных смет для каждого товара или группы товаров составляется сводная смета сбыта продукции. Финансовая смета базируется на оценках объема продаж на предстоящий

год, в ней детализируются объемы по географическим районам, категориям покупателей, распределительным каналам, месяцам. Структура финансовой сметы включает следующие статьи: оборот от реализации; общие издержки производства; издержки обращения; валовая прибыль; расходы на рекламу, взаимодействие и стимулирование сбыта; общие (административные и накладные) расходы; чистая прибыль.

Установление норм сбыта для торговых посредников заключается в распределении общего объема сбыта продукции в виде заданий, которые определяются с учетом потенциала торговой организации, категории заказчиков.

Селекция канала сбыта является стратегическим решением фирмы. Здесь решается вопрос о выборе прямого или непрямого пути сбыта продукции, который учитывает скорость реализации (для скоропортящихся товаров) и затраты фирмы-производителя (для промышленных и потребительских товаров длительного пользования), возможности информационных технологий, средства рекламы.

Организация торговых коммуникаций включает организацию отношений с существующими и перспективными заказчиками; разработку и проведение мероприятий по стимулированию торговых посредников (скидки с цен, обучение торгового персонала, реклама на местах продаж товаров, конкурсы дилеров и т.д.); проведение публичных рилейшнз.

Процесс организации представляет собой выбор формы организации сбыта. Выделяют следующие формы организации сбыта.

1) Функциональная организация службы сбыта используется малыми и средними фирмами, имеющими однородную номенклатуру товаров. Коммерческий директор координирует торговые операции на национальном и внешнем рынках, рекламу и стимулирование сбыта. Управляющий по сбыту на национальном рынке организует работу сбыта с помощью трех управляющих по сбыту, осуществляет контроль складирования, транспортировки и доставки товара через заведующего отделом распределения.

Недостатком этой формы организации является то, что могут потребоваться значительные средства на ее адаптацию в случае расширения номенклатуры продукции и появления возможности реализации товара на различных рынках.

2) Региональная организация сбыта применяется компаниями, которые выпускают ограниченные количества однородных товаров и используют разветвленную распределительную сеть с большим числом торговых точек. Каждое подразделение здесь возглавляет региональный коммерческий директор, подчиненный маркетинг-директору фирмы. Такая организация позволяет агентам по сбыту тесно сотрудничать с потребителями в пределах обслуживаемой территории и работать с минимальными затратами времени и средств на разъезды, так как они проживают на территории этого региона.

Достоинством такой организации сбыта является то, что такие смежные отделы, как рекламный, маркетинговых исследований,

планирования ассортимента продукции, централизованный, то есть входит в состав главного управления фирмы.

3) Товарная организация сбыта формируется, когда планируется реализация товаров широкого ассортимента и различной номенклатуры. Вся ответственность за планирование и разработку стратегий для реализации определенного продукта или группы продуктов возлагается на управляющего продуктом (группой продуктов). Управляющий сбытом организует разработку стратегий сбыта, прогноза и сметы сбыта, политики цен и упаковки, мероприятий по рекламе и стимулированию сбыта. Торговые уполномоченные руководят специалистами по сбыту конкретного товара или группы товара и несут ответственность за формирование заказов и реализацию товаров. Достоинство товарной организации сбыта – возможность комплексной координации сбыта по определенному продукту или товарной группы.

4) Отраслевая организация сбыта применяется для поставки однородной продукции фирмам-потребителям различного профиля. Коммерческому директору подчиняются управляющие сбытом продукции по каждой отрасли промышленности. Число специализированных отделов (групп) сбыта определяется числом обслуживаемых отраслей промышленности. В качестве уполномоченных по сбыту привлекаются торговые работники, имеющие инженерную и инженерно-экономическую подготовку по конкретной отрасли промышленности. Такая организация службы сбыта наиболее приемлема для реализации товаров производственно-технического назначения и сырьевых продуктов.

5) Комбинированная структура сбыта более гибкая и имеет высокую готовность к новым требованиям расширения номенклатуры продукции, появлению новых рынков, новым требованиям покупателей. Коммерческому директору подчиняются как управляющие сбытом товаров по каждой категории покупателей, так и функциональные службы (рекламы и исследование рынка).

Процесс контроля сбыта. Сбыт – неотъемлемый элемент процесса маркетинга, так как является завершающей, наиболее ответственной стадией обеспечения потребителя необходимым для него товаром. Поэтому имеется необходимость организации непрерывного контроля функционирования всех элементов системы сбыта с целью выявления отклонений в экономическом поведении сбытовых организаций и достижения ими поставленных целей. Для этого используется контроллинг.

Контроллинг - сбыт является составной частью маркетинга-контроллинга. В центре его внимания находятся пути обнаружения слабых сторон в сбытовой деятельности и возможностей её оптимизации. Контроллинг-сбыт рассматривается как проверка и оценка состояния основных показателей, характеристик и целей политики сбыта.

Основными функциями контроллинга-сбыта являются планирование, обеспечение информацией, контроль (наблюдение), регулирование (управление).

Функция планирования охватывает формулирование целей сбытовой деятельности или их корректировку, а также формирование необходимых, плановых показателей сбыта продукции.

Функция обеспечения информацией включает определение потребности информацией, а также обработку и подготовку оперативных данных.

Функция контроля охватывает наблюдение и анализ количественных и качественных характеристик сбытовой деятельности и установление причин отклонений этих характеристик от плановых.

Функция регулирования включает работу по формированию стратегий взаимодействия с клиентами, политики стимулирования спроса, а также разработку мероприятий по оптимизации затрат и результатам сбытовой деятельности.

Структура контроллинга-сбыта включает стратегический и оперативные контроллинг-сбыт. В структуре контроллинга-сбыта выделяется две области его функционирования: подготовка продаж и их проведение. Контроллинг-сбыт при подготовке продаж включает: контроль организации продаж и ревизию рекламы. Контроллинг-сбыт при проведении продаж состоит и заключается в осуществлении оперативного контроллинга-сбыта, который включает анализ показателей рентабельности, прибыли, товарооборота, объем сбыта, издержки, структуры рынка.

Стратегический контроллинг-сбыт обеспечивает постоянную степень отдачи, эффективность деятельности предприятия. Оперативный контроллинг-сбыт ориентирован в первую очередь, на управление прибылью с помощью контроля и анализа таких факторов, как прибыль, объем сбыта и товарооборота, структуры издержек, структуры рынка, характеристики сбытовой деятельности.

Стратегический контроллинг-сбыт проводится путем осуществления следующих процедур анализа: анализа преимуществ производственной деятельности; анализа преимуществ и слабых сторон по сравнению с конкурентами; прогнозирования возможных рисков, опасности и шансов на рынке сбыта; анализа будущих потенциальных сегментов и ниш сбыта продукции фирмы.

1) Стратегический анализ преимуществ производственной деятельности основывается на исследовании фактической ситуации, показателей, характеризующих взаимодействие фирмы с конкурентами. Анализ фактического положения деятельности предприятия начинается с исследования товарного ассортимента, товарной группы, в процессе которого выявляются преимущества в сфере обслуживания клиента и устанавливаются конкуренты. Преимущества производственной деятельности характеризуются наличием привлекательных и прибыльных товаров.

2) Анализ преимуществ слабых сторон – SWOT-анализ особенно необходим на рынке, который находится на стадии экономического спада, где имеется избыточная емкость, а конкуренция проявляется наиболее отчетливо. При проведении сравнительного анализа сильных и слабых

сторон необходимо уделять внимание тем характеристикам, показателям, которые наиболее значимы с точки зрения покупателей. Основными критериями, которые должны учитываться и по которым может осуществляться оценка сильных и слабых сторон, являются:

- монополия на определенную технологию производства товара или оказание услуг;
- высокий уровень качества товара;
- возможность сервисного обслуживания до и после продажи товара;
- гибкость при выполнении специальных пожеланий клиентов;
- скорость поставки товара, выполнение заказа;
- надежность поставки товара установленного объема и в необходимые сроки;
- квалификация сотрудников, работающих по прямым контактам с покупателями;
- возможность установления устойчивых связей с постоянными клиентами.

Для сравнения и анализа сильных и слабых сторон фирмы и конкурентов можно пользоваться табличной формой, где каждый критерий получает оценку, которая отмечается точкой, а затем эти точки соединяются ломаной линией. Данный анализ позволяет сделать объективные выводы и разработать основные мероприятия по устранению слабых и развитию сильных сторон фирмы.

Классификация покупателей по группам: важные, средней значимости и менее значимые – может проводиться методом ABC-анализа. ABC-анализ включает исследование не одного показателя (объема оборота по одной группе клиентов), а наиболее значимых качественных показателей и характеристик, таких, как платежеспособность, солидность фирмы, платежный баланс, длительность деловых коммуникаций. По результатам ABC-анализа формируется своеобразный «портфель клиента», который показывает, «здорова» ли структура потребителей, определяющая спрос на товары фирмы.

3) Прогнозирование возможных рисков и шансов на рынке сбыта осуществляется после исследования сильных и слабых сторон фирмы относительно конкурентов и анализа структуры покупателей. Прогноз рынка и шансов деятельности фирмы должен дать ответ: пострадает или выиграет собственное предприятие от появления и внедрения новых конкурентов в рыночную нишу, которую достаточно прочно удерживала фирма.

4) Анализ перспективных сегментов и ниш сбыта продукции фирмы проводится, когда известны результаты анализа структуры покупателей или клиентов. Решается вопрос о том, на каких клиентах сконцентрировать усилия фирмы по сбыту, нельзя ли открыть для фирмы новый круг покупателей.

Оперативный контроллинг-сбыт начинают с анализа прибыли и рентабельности. Для оценки уровня прибыли от реализации товара используют систему показателей ROI:

$$ROI = \frac{\text{Прибыль}}{\text{Инвестиционный капитал}}, \quad (1)$$

Связь ROI с деятельностью службы сбыта характеризуется следующим соотношением:

$$ROI = \left( \frac{\text{Прибыль}}{\text{Оборот}} \right) * \left( \frac{\text{Оборот}}{\text{Капитал}} \right), \quad (2)$$

Именно оборот товарной массы формирует величину ожидаемого дохода, а рост оборота при постоянных расходах на производство продукции способствует росту ожидаемого дохода.

Валовая маржа (маржинальная прибыль) – разность между выручкой от реализации и переменными затратами. Показатель маржинальной прибыли используется при определении силы воздействия производственного рычага на величину прибыли:

$$S = \frac{\Delta\Pi}{\Pi}, \quad (3)$$

где: S – сила воздействия производственного рычага.

$\Delta\Pi$  – маржинальная прибыль;

$\Pi$  – величина прибыли;

Зона безубыточности, или порог рентабельности определяется по следующей формуле:

$$\Pi_r = \frac{C_{\text{пост}}}{\Delta\Pi_{\text{отн}}}, \quad (4)$$

где  $\Pi_r$  – порог рентабельности;

$C_{\text{пост}}$  – величина постоянных расходов;

$\Delta\Pi_{\text{отн}}$  – результат реализации после возмещения переменных затрат в относительном выражении.

Величина  $\Delta\Pi_{\text{отн}}$  характеризует размер выручки от реализации, когда предприятие еще не имеет прибыли, но зато уже не несет убытки (прибыль равна нулю).

Объем производства продукции, при котором прибыль принимает нулевое значение, определяется по формуле:

$$\Pi_n = \frac{\Pi_r}{\text{Ц}}, \quad (5)$$



где  $P_n$  – объем производства продукции;  
 $C$  – цена реализации продукции.

Анализ структуры издержек осуществляют путем анализа следующих составляющих прямых затрат: прямых издержек производства, прямых материальных затрат, прямых расходов сбыта.

Решающую роль в анализе структуры рынка играет качество информации о внешней среде.

Для контроля за производственной и бытовой деятельностью используются различные показатели.

1) Успех предложения. Показатель экономической эффективности продаж определяется по формуле:

$$\text{Экономическая эффективность продаж} = \frac{\text{Выданные заказы}}{\text{вырученные суммы}} \cdot 100, \quad (6)$$

2) Поступление заказов. Часть заказов, приходящаяся на сотрудника разъездной работы (торгового представителя) определяется по формуле:

$$\text{Заказы на 1 сотрудника} = \frac{\text{Поступление заказов, приходящихся на сотрудника}}{\text{Общее поступление заказов}} \cdot 100, \quad (7)$$

3) Портфель заказов. Показатель портфеля заказов к запланированному объему определяется по формуле:

$$\text{Портфель заказов} = \frac{\text{Портфель заказов на конец месяца}}{\text{Запланированные объем заказов}} \cdot 100, \quad (8)$$

4) Показатель, характеризующий объем товарооборота:

- показатель рентабельности товарооборота определяется по формуле:

$$\text{Рентабельность товарооборота} = \frac{\text{Прибыль}}{\text{Товарооборот}} \cdot 100, \quad (9)$$

- показатель товарооборота, приходящийся на одного сотрудника в год, определяется по формуле:

$$\text{Товарооборот на 1 сотрудника в год} = \frac{\text{Товарооборот}}{\text{Среднее число занятых}} \cdot 100, \quad (10)$$

- товарооборот, приходящийся на одного клиента в год:

$$\text{Товарооборот на 1 клиента в год} = \frac{\text{Товарооборот}}{\text{Число клиентов}} \cdot 100, \quad (11)$$

- товарооборот, приходящийся на один контракт (средняя сумма контракта):

$$\text{Средняя сумма контракта} = \frac{\text{Товарооборот}}{\text{Количество выполненных контрактов}} \cdot 100, \quad (12)$$

5) Показатели структуры товарооборота:

- показатель части товарооборота, приходящейся на отдельные группы товаров, определяется по формуле:

$$\text{Товарооборот отдельных групп} = \frac{\text{товарооборот товарной группы}}{\text{товарооборот}} \cdot 100, \quad (13)$$

- показатель части товарооборота, приходящейся на главных заказчиков, определяется по формуле:

$$\text{Товарооборот, приходящийся на главных заказчиков} = \frac{\text{Товарооборот, приходящийся на главных заказчиков}}{\text{Товарооборот}} \cdot 100, \quad (14)$$

6) Показатели для анализа издержек в сфере сыта:

$$\begin{aligned} \text{Издержки сбыта} &= \frac{\text{Издержки в сбыте}}{\text{Товарооборот}} \cdot 100 \\ \text{Издержки сбыта} &= \frac{\text{Издержки в сбыте}}{\text{Общие издержки}} \cdot 100. \end{aligned} \quad (15)$$

Организация сбыта заключается в планировании, организации контроле (оперативном и стратегическом). данные элементы представляют собой систему управления сбытом и сбытовой политикой на предприятии. Данные элементы должны быть четко и рационально организованы на предприятии и взаимодействовать между собой.

Особый интерес представляет сбытовая политика печатного СМИ. Печатные издания и печатная продукция является специфическим товаром,

особенности которого будут рассмотрены ниже, поэтому для печатных СМИ разрабатывается особый комплекс маркетинга.

### **1.3 Особенности сбытовой политики печатных СМИ**

Динамичное развитие российского рынка печатных средств массовой информации привело к ужесточению конкурентной борьбы среди масс-медиа. Как следствие, возрос интерес к современным технологиям рыночного поведения СМИ как коммерческих структур и к применению мероприятий комплекса маркетинга.

Печатные СМИ, с точки зрения автора Матыжева, Г.О., имеют свои особенности. [17] Первая особенность заключается в том, что печатные СМИ в процессе осуществления хозяйственной деятельности могут получать прибыль на трех различных рынках. Первый – это рынок информационных услуг, где печатные СМИ выступают в качестве информационного товара или носителя информации (предметом сделки является публикуемая печатным изданием информация); второй – рынок рекламных услуг, где печатные СМИ выступают в качестве рекламоносителя (предметом сделки является рекламная площадь либо иные рекламные возможности, предоставляемые издательством, такие как распространение рекламных материалов в качестве вкладки в издание, сэмплинг и *product placement*); третий – «рынок влияния», где печатные СМИ выступают в качестве объекта инвестиций.

Вторая особенность заключается в том, что печатные СМИ как товар имеет явные признаки дуализма. С одной стороны, газета или журнал являются лишь носителями информации (рекламы), то есть средством оказания информационных (рекламных) услуг. С другой стороны, печатные СМИ могут характеризовать его владельца (читателя) как представителя той или иной социальной или профессиональной группы. Издание может, например, выполнять функции предмета интерьера. При этом теряются признаки нематериальности и несохраняемости, присущие услугам.

Товарный дуализм печатных СМИ проявляется также при их классификации по критерию «сфере применения». На рынке информационных услуг печатные СМИ могут выступать как в качестве потребительского товара, так и товара производственного назначения. При этом одно и то же издание для различных сегментов читательской аудитории может выполнять разные функции. Третья особенность печатных СМИ заключается в «дискретности» площади издания. Это определяется двумя факторами:

- 1) технологическая ситуация на рынке полиграфических предприятий такова, что издание может выходить в свет, имея строго определенное количество полос;

- 2) требования действующих нормативных актов устанавливают долю площади издания, которую не должна превышать площадь рекламной

информации (40 % от общей площади издания) для получения определенных налоговых льгот.

Поскольку подавляющее большинство печатных СМИ имеет достаточно узкую базу потребителей (рекламодателей), то прогнозировать объем продаж рекламной информации в конкретный номер очень трудно, так как появление или уход двух-трех крупных заказчиков может полностью изменить размер рекламной площади.

Первичная потребность рекламодателя – эффективность рекламы. Рост отечественного рекламного рынка и удорожание рекламы заставляют рекламодателей уделять все больше и больше внимания эффективности рекламных расходов.

Самым важным фактором для рекламодателей является размер и структура аудитории издания. Здесь подразумеваются количественные и качественные характеристики читательской аудитории и эффективность системы распространения издания.

Для рекламодателя важны следующие показатели.

Целевая группа рекламного воздействия или целевая аудитория – множество людей, до которых необходимо довести рекламную информацию.

Рейтинг – размер читательской аудитории конкретного рекламоносителя. Измеряется рейтинг в процентах от численности населения рассматриваемого региона.

Рейтинг по целевой аудитории – доля целевой аудитории, входящая в состав аудитории конкретного рекламодателя.

Валовой оценочный коэффициент (суммарный рейтинг) – число возможных контактов с рекламными объявлениями за определенный промежуток времени, в котором учитываются и неоднократные контакты с рекламой одних и тех же лиц.

Охват – доля населения региона или количество человек, имевших хотя бы однократный контакт с рекламой за некоторый промежуток времени. Для расчета показателя охвата необходимо вычесть из валового оценочного коэффициента сумму всех пересечений аудиторий использованных средств рекламы.

Профильность – отношение любой целевой группы рекламного воздействия в аудитории издания к их доле в генеральной совокупности.

Важность для рекламодателя величины тиража говорит о том, что одной из определяющих характеристик издания является обеспечиваемый им охват. Профильность также может играть важную роль в том случае, если рекламное объявление разработано для определенной целевой группы.

Вторым важным фактором для рекламодателя является оперативность. Этот фактор может быть количественно определен как длительность временного отрезка от последнего возможного срока подачи рекламы (внесение изменений) до получения издания субъектами читательской аудитории. Оперативность издания зависит от:

- времени обработки информации;

- времени, затрачиваемого на осуществление технологического процесса печати издания;

- времени распространения издания.

Третьим важным фактором для рекламодателя является информативность и наличие рекламы конкурентов в издании. Рекламодатель положительно реагирует на большое число рекламных объявлений конкурентов в своем издании.

Влияние такого фактора как направленности и стилистики сказывается на формировании приверженности к конкретному изданию. Это объясняется тем, что потребитель (читатель) предпочитает издание, которое, во-первых, описывает происходящие события с тех же позиций, что и индивид, и, во-вторых, с использованием той же лексики и грамматических форм, которые он использует и которые лежат в его области применения. У читателя есть собственное представление о том, каким бы он (читатель) хотел быть и если имидж журнала (газеты) совпадает с этим представлением, то читатель воспринимает издание как «информированного друга».

Такой фактор, как оформление или дизайн, играет все большую роль в коммерческой деятельности печатных СМИ, поскольку определяет как внешнюю привлекательность издания, так и удобство чтения. Составляющими этого фактора являются:

- сетка (модульная верстка);

- шрифт;

- цветное решение. Если издание полноцветное, цветное решение должно соотноситься с предпочтениями целевой аудитории. Цвет играет как декоративную, так и функциональную роль;

- организация (архитектура) издания. Важную роль играют привлекающие внимание (направляющие) элементы – заголовки, подзаголовки, колонтитулы, ссылки, рубрикаторы, врезки, маркеры, виньетки, буквицы, окантовки;

- иллюстрации и инфографика (размер иллюстраций, их месторасположения, характер обтекания текстом, информационное наполнение);

- полиграфическое исполнение. Этот фактор связан с характеристиками бумаги и типографических услуг. Для читателей и рекламодателей важны качество печати и цветопередачи, отсутствие следов краски на руках после почтения издания, аккуратность обреза кромок печатных листов, наличие скрепки;

- формат.

Также для рекламодателей и читателей печатных изданий важны такие факторы как удобство использования (размер шрифта, понятный рубрикатор, отсутствие опечаток); периодичность; условия потребления (наличие у издания «вторичного круга чтения»).

Разработка и следование рациональной ценовой стратегии в коммерческой деятельности печатного издания имеет огромное значение. По

мнению автора Матыжева, Г.О., существует три подхода к ценообразованию, или три принципа формирования цены:

- 1) затратный;
- 2) ориентированный на конкурентов;
- 3) ориентированный на потребителя.

Использование только донного принципа (без учета остальных) приводит либо к невозможности получения прибыли, либо к невозможности формирования спроса. [15]

Первичная потребность рекламодателя – это эффективность рекламы. Отсюда следует необходимость в разделении рынка рекламодателей по основанию «эффективность рекламы»:

1) заинтересованные в эффективности рекламы выбирают конкретные СМИ по определенным критериям:

- «прагматики» - на основании обратной связи: по количеству обращений, покупок или объема продаж;

- «медиапланеры» - на основании данных, характеризующих аудиторию СМИ;

- «последователи» - исходя из наличия в определенном издании рекламы конкурентов;

- «инертные» - исходя из общего состояния дел в своей компании;

2) незаинтересованные в эффективности рекламы:

- незаинтересованные в силу отсутствия времени, знаний, желаний ее контролировать;

- «коррупционеры» - не заинтересованы в силу «нерыночных» взаимоотношений со СМИ и рекламными агентами;

- те, для кого важна не эффективность, а иные характеристики издания (содержание и стилистика, оперативность, полиграфическое исполнение, удобство использования, периодичность, условия потребления издания, субъективные факторы).

При ценообразовании предлагается использовать особенности каждой из групп рекламодателей:

1) «прагматики» - анализ конкурентов или изданий-аналогов, сравнение по тиражу, схеме распространения, информационному наполнению, оперативности;

2) «медиапланеры» - анализ размера, структуры аудитории, тиража, охвата для целевой аудитории;

3) «коррупционеры» - необходимо предусмотреть возможность предоставления определенной скидки;

4) те, для кого важна не эффективность, а иные характеристики издания – композиционный подход к изменению воспринимаемой ценности издания.

В сбытовой деятельности печатных изданий выделяют следующие стратегии ценообразования.

1) Стратегия дифференцированных (сегментированных) цен. Дифференциация цен возникает, когда продавец за одинаковые услуги у

различных групп покупателей запрашивает разные цены. На рынке печатных СМИ существует дифференциация цен по признакам:

- географическому;
- отраслевому;
- историческому.

Ценовая дифференциация по географическому признаку заключается в предложении разных уровней цен для местного и иногороднего рекламодателя – политика двойных прайс-листов.

Ценовая дифференциация по отраслевому признаку заключается в предложении разных уровней цен для рекламодателей, ведущих свою коммерческую деятельность в разных товарных категориях, то есть установление разных цен для разных рубрик издания.

Ценовая дифференциация по историческому признаку подразумевает установление разных конечных цен для «новых» рекламодателей и рекламодателей «со стажем».

2) Ценообразование на основе предельных издержек. Данный метод предполагает распродажу оставшихся непроданными к сроку закрытия очередного номера рекламных площадей со значительными скидками.

3) Стратегия проникающих цен. Эта стратегия подразумевает выведение новых печатных СМИ с заниженными тарифами на рекламу с целью ускоренного закрепления на рынке. Иногда печатные издания в течение некоторого времени размещают рекламу определенных рекламодателей вообще без оплаты с целью привлечь субъектов группы «последователей», одновременно осуществляя сэмплинг.

4) Стратегия связующего ценообразования. Данная стратегия означает пакетное размещение. Рекламодателю может быть предложен пакет рекламных услуг, заключающийся в размещении рекламы:

- в нескольких изданиях, входящих в один издательский дом;
- в одном издании, но в разных рубриках, на разных полосах или

рекламы разного вида.

Пакеты рекламных услуг создаются для увеличения доли рынка издательского дома, для активного противодействия конкурентам, для продвижения более слабых рубрик, а также для расширения ассортимента предлагаемых услуг.

5) Стратегия установления цен на нестандартные рекламные услуги. К нестандартным рекламным услугам, оказываемым печатными СМИ, относятся размещение ароматизированного рекламного объявления, музыкальной рекламы. В этом случае на первый план при ценообразовании выходит учет затрат. Для таких рекламных услуг, как *product placement*, статейная реклама, цены формируются в процессе переговоров с конкретным рекламодателем.

В издательской компании все подразделения и службы взаимодействуют и тесно связаны между собой в процессе коммерческой деятельности печатного издания. К службам печатного издания относятся следующие подразделения:

- служба сбыта;
- служба маркетинга;
- редакция;
- отдел оформления;
- финансовая служба;
- отдел распространения;
- типография.

Служба маркетинга в издательской компании определяет общую экономическую политику издания. Все рекламные задачи подчинены маркетинговым, то есть вся рекламная и сбытовая политика согласуются со службой маркетинга. Служба маркетинга и сбыта крепко связаны информационными потоками. Служба маркетинга предоставляет службе сбыта все необходимые для ее работы исследования: общее состояние рынка производителей и потребителей, положение издания на этом рынке, прогнозы и перспективы рынка, рекомендации по ведению ценовой политики.

Финансовая служба издания разрабатывает все финансовые требования: оформление счетов, платежных поручений, договоров, которые должны быть выполнены на высоком профессиональном уровне.

Служба распространения продает издание через подписку или розничную торговлю. Одновременно служба распространения поддерживает или увеличивает тираж издания, формирует ареал распространения издания, помогает службе сбыта удерживать или увеличивать количество рекламодателей. Служба распространения формирует общественное мнение вокруг издания, что также важно и с точки зрения продаж издания читателям, и с точки зрения продаж рекламных площадей рекламодателям.

Служба сбыта является крупным структурным подразделением издательской компании. Во главе службы сбыта стоит ее директор. В его подчинении находятся две основные структуры: служба продаж и служба размещения. К ним добавляются не менее крупные подразделения, такие как отдел оформления, отдел рекламных проектов, отдел исследований.

Служба продаж является первостепенным по важности подразделением службы сбыта, так как осуществляет работу с клиентами и является источником получения доходов издания. Служба продаж продает рекламные площади издания и оказывает специфические услуги.

В подчинении начальника службы продаж находятся подразделения: отдел рекламодателей, отдел рекламных агентств и отдел рубричных рекламодателей. Отдел рубричных рекламодателей отвечает за работу с мелким рекламодателем – на его долю приходится около 30 % дохода всей службы продаж. Отдел рекламодателей отвечает за работу со средним рекламодателем, на долю которого приходится около 60 % дохода всей службы продаж. Отдел рекламных агентств отвечает за работу с крупным рекламодателем, на долю которого приходится около 10 % дохода всей службы продаж.



Служба размещения – вторая по степени важности и размерам служба. Она отвечает за организацию и контроль размещения рекламы, а также за согласованную с клиентами публикацию издания. Данная служба разрабатывает условия приема отдел модульных объявлений заказов, вид подаваемого материала. В этой службе ведется строгий контроль заполнения выделенных под рекламу объемов. В состав службы размещения входят несколько подразделений.

1) Отдел планирования выпуска. Данная отдел совместно с редакцией разрабатывает модель рекламного пространства издания, месторасположение, вид и объемы рекламы внутри издания. Также отдел планирования выпуска разрабатывает сроки бронирования рекламных площадей и сроки подачи рекламных материалов.

2) Отдел модульных объявлений отвечает за обработку заказов на публикацию модульных объявлений. В функции этого отдела также входит контроль за техническим и творческим уровнем модульных объявлений, составление графика их выхода и предварительный финансовый контроль.

3) Отдел рубричных объявлений отвечает за обработку заказов рубричных рекламодателей. В различных типах изданий под рубричные объявления от части полосы до нескольких полос. Популярность и читаемость этих полос в первую очередь, зависит от правильной рубрикации. Существуют следующие принципы организации рубричных объявлений: по алфавиту, по размеру, по возрасту и цифровой. В каждой основной рубрике могут быть подрубрики: «Продаю», «Меняю», «Предлагаю», «Требуется», «Покупаю». Общее количество рубрик и подрубрик зависит от особенностей рынка, на котором распространяется издание.

Работа отдела оформления связана с обработкой заказов отдела сбыта, поступающих от мелких и средних рекламодателей, изготовление оригинал-макетов, верстку. Отдел полностью берет на себя работу по оформлению рекламных проектов- специальных рекламных полос, различных печатных материалов (как для рекламодателей, так и для самого издания). Важную роль в работе отдела играет техническое обеспечение. Оно обязательно должно состыковываться с оборудованием редакций и типографии. Кроме самой техники необходимо поддерживать уровень программного обеспечения и библиотеку иллюстраций. Отдел оформления выполняет заказ с учетом пожеланий заказчика, исходя из своего опыта, художественного уровня и требования газеты.

Для расширения круга рекламодателей и повышения их покупательской активности в структуре службе сбыта имеется отдел рекламных проектов. Отдел разрабатывает проекты, как для отдельных групп рекламодателей, так и для всех категорий одновременно. Все проекты отдел проводит в сотрудничестве с другими отделами и службами. Отдел рекламной поддержки отвечает за имидж и репутацию издания на рынке: в глазах общественности, в глазах читателей и рекламодателей. Деятельность этого отдела нацелена на сохранение и увеличение тиража издания.

Работа отдела поддержки идет по двум направлениям: работа с читателями и работа с рекламодателями.

1) Сектор читателей. Улучшение качества товара – прерогатива журналистского коллектива издания. Разработка направления улучшения качества товара, определение его точного местонахождения среди аналогичных товаров – прерогатива маркетинговой службы. Доведение же до потребителя информации о преимуществах товара, убеждение сделать правильный выбор – прерогатива отдела сбыта.

Сектор читателей ведет активную работу с реальными и потенциальными читателями по двум направлениям: стимулирование продаж непосредственно читателям и через систему распространения с целью стимулирования продаж непосредственно читателям издание публикует или вкладывает подписные купоны. Через систему распространения используются мероприятия по стимулированию труда агентств, агентов, почтальонов, киоскеров. Агентствам предоставляются наиболее выгодные условия по сравнению с конкурирующими изданиями, почтальонов поощряют премиями. Сектор читателей отдела рекламной поддержки помогает розничным продавцам организовать рекламу издания на месте продаж.

2) Сектор рекламодателей ведет работу с рекламодателями и рекламными агентствами. Его цель увеличить число партнеров издания и стимулировать продажи площадей и услуг. Этим сектором проводятся опросы – личные и телефонные интервью, письменное анкетирование рекламодателей. А также проводятся мероприятия по участию в выставках.

Издание газеты является одним из видов бизнеса, одним из способов извлечения прибыли. Прибыль представляет собой разность между доходом и издержками. Доход печатного издания определяется по формуле:

$$D = D_1 + D_2 + D_3 + D_4, \quad (16)$$

где  $D$  – доход печатного издания, руб.;

$D_1$  - доход от продажи по подписке и в розницу, руб.;

$D_2$  - доход от продаж рекламной площади, руб.;

$D_3$  – доход от дотаций, руб.;

$D_4$  - доход от сопутствующих коммерческих программ, руб.

Издержками печатного издания являются себестоимость подготовки, издания, распространения и продвижения газеты на рынке. Для того чтобы прибыль не была нулевой или отрицательной величиной, величина дохода от рекламы должна быть больше разницы между себестоимостью и суммой величин остальных составляющих дохода.

В то же время существует два основных вида рекламы, требующих различных издержек:

а) модульная – представляемая в виде блока модуля, в рамке или без рамки, имеющая текстовое, графическое или художественное оформление;

б) рубричная – представляемая в виде текстовых строк под определенной рубрикой. Рубричная реклама нередко приносит изданию значительный доход. Однако требует больших, в отличие от модульной рекламы издержек. И поэтому стоимость полосы для рекламодателя становится на 50 – 100 % дороже. Расценки на рубричную рекламу рассчитываются не от части полосы, а от количества строк.

Печатными изданиями используются следующие виды скидок рекламодателям.

1) Финансовые:

- за оплату счета в течении определенного срока после выставления (скидка 1 %);

- за авансовый платеж (предоплата скидка 5 %);

- за оплату наличными;

- за сумму заказа.

2) Объемные:

- за количество заказов в течение определенного времени;

- за объем купленной площади в течение определенного времени;

- за количество публикаций в одном заказе;

- за объем площади в одном заказе;

- за определенный объем купленной площади в одном заказе (модульная).

3) Специальные скидки:

- неизменяемая – в случае, если в нескольких публикациях одного заказа публикуется один и тот же неизменяемый макет рекламного объявления;

- пробная – за публикацию рекламы рекламодателя, обратившегося в издание впервые;

- тематическая – за публикацию рекламы от определенных категорий рекламодателей;

- сезонная скидка – за публикацию рекламы в определенные временные рамки.

Все скидки должны быть точно просчитаны так, чтобы их сумма не превышала разницы между верхним и нижним уровнем дохода и чтобы при увеличении размера скидки увеличивался и доход издания.

Печатные СМИ осуществляют свою деятельность на трех рынках: первый – это рынок информационных услуг, где печатные СМИ выступают в качестве информационного товара или носителя информации; второй – рынок рекламных услуг, где печатные СМИ выступают в качестве рекламоносителя и третий – «рынок влияния», где печатные СМИ выступают в качестве объекта инвестиций. В связи с этим, сбытовая политика печатного СМИ имеет свои особенности. Сбытовая политика печатных изданий заключается в ее направленности и на рекламодателей, и на читателей, и на контрагентов.

## **2 Анализ сбытовой политики предприятия ООО «КСП – Авто»**

### **2.1 Характеристика предприятия ООО «КСП - Авто»**

Общество с ограниченной ответственностью Издательский дом «Каталоги Справочники Путеводители», уже почти десять лет успешно работает на Оренбургском рынке. Общество специализируется на производстве различной печатной продукции: каталогов («Налоговый вестник»), справочников («Желтые страницы», «Золотые страницы») тематических журналов, газет и др. Причем, большая часть товарной продукции ООО «Издательского дома КСП» появилась на рынке в последние два – три года.

В марте 2008 года Издательский дом «Каталоги Справочники Путеводители» отметил свой первый юбилей – 10 лет со дня основания. А 10 лет для фирмы – доказательство ее серьезности и надежности.

Все начиналось с городского телефонного справочника, который вышел в 1998 году тиражом в 12000 экземпляров и объемом в 180 страниц. Это был первый негосударственный телефонный справочник в Оренбуржье, который сразу же обрел популярность. Сейчас это самый удобный печатный источник информации по городу и области. В 2008 году его тираж составил 1500 экземпляров, а объем – 640 страниц. Это хорошие показатели, с которыми издательство встречает свой юбилей.

В Издательском доме создана уникальная технология сбора, переработки и систематизации информации. Ответственные сотрудники на всех этапах подготовки используют мощную вычислительную технику, современные графические пакеты и специально созданный и отлаженный комплекс САРИ для автоматического составления справочника по разделам и построение поискового указателя, для анализа информации и составления чернового оригинал-макета справочника в части основной информации.

Продукция Издательского дома «Каталоги Справочники Путеводители» - это телефонные справочники по городу и области, районные справочники, схемы-путеводители, открытки, атлас города, бизнес - ежедневники и множество буклетов на различные темы. Очень важно, что в каждом издании, выпущенном «КСП», всегда найдется место для истории родного города и области, для описания природных богатств и традиций Оренбуржья.

За свою десятилетнюю историю Издательский дом превратился в холдинг, в который входят – издательство, отдел оперативной типографии, телефонная справочная и курьерская службы, редакции трех журналов, двух газет.

Редакция - ООО «КСП–Сервис» является обособленным подразделением Издательского дома КСП. Офис «КСП–Сервис» находится в городе Оренбурге по адресу: ул. Монтажников, 16/1, офис 304, 308, в

котором созданы все условия для комфортной работы специалистов, занимающихся рекламной деятельностью. ООО «КСП–Сервис» создано на основе учредительного договора и устава, утвержденное общим собранием участников и зарегистрировано распоряжением Администрации города Оренбурга от 22.11.99 г. №13835. ООО «КСП–Сервис» является юридическим лицом, имеет самостоятельный баланс, расчетный счет в банке.

Предприятие ООО «КСП–Сервис» занимается оказанием издательских услуг, подготовкой, выпуском и реализацией печатной рекламной продукции. Данная организация зарегистрирована в форме издательства и выпускает различную печатную продукцию (книги, журналы, плакаты) в широком ассортименте.

Предприятие ООО «КСП–Сервис» занимается выпуском следующих периодических изданий:

- еженедельной газеты «Авторынок Оренбуржья»;
- еженедельной газеты «Мой квадратный метр»;
- журнала «Дом.Мебель.Дизайн»;
- региональной газеты «За рулем–Оренбуржье».

Еженедельная газета «Мой квадратный метр» – одна из первых газет, которая еженедельно освещает вопросы, касающиеся недвижимости г. Оренбурга, а именно: строительство новостроек; покупка, продажа первичного и вторичного жилья; покупка, продажа, аренда коммерческой недвижимости; продажа и покупка коттеджей и земельных участков в пригороде; приобретение жилья с помощью ипотеки; статейные материалы по юридическим услугам при покупке и продаже жилья, обустройства домов, коттеджей, квартир, тираж 6000 экземпляров, 40 полос. Распространяется по заправкам города, киоскам Роспечати, Южного Урала, агентствам недвижимости, банкам, используя специальные стойки. Электронный вариант газеты можно просмотреть на страницах сайта [www.vn-open.ru](http://www.vn-open.ru).

Региональная газета «За рулем–Оренбуржье» последняя новинка «КСП–Сервис», находится пока на этапе испытания в рыночных условиях. Тираж 5000 экземпляров.

В настоящее время подписаны договора с заправками ООО «Петрол Сервис», «Лукойл–Нефтепродукт», «Оренгаз», «АГНИС», «Реверс» на распространение газет, подписан договор с автозаправками Сырта. На их территории установлены ящики для приема бесплатных объявлений.

Еженедельная газета «Авторынок Оренбуржья» – областная автомобильная газета фотообъявлений. Тираж 6500 экземпляров, 40 полноцветных полос. Каждую неделю в газете размещаются более 500 фотообъявлений. С газетой сотрудничают руководители автосалонов (автосалоны «Автомаг», «ОренбургСервис», «Техноморс», «Мегаларм» «Лада лидер»), автосервисов, магазинов, автоплощадок, автопредприятия города Оренбурга и Оренбургской области, которые размещают на страницах издания рекламные макеты и статьи.

Предприятие ООО «КСП-Авто», которое создано на основе учредительного договора и устава, утвержденные общим собранием

участников и зарегистрировано распоряжением Администрации г. Оренбурга от 22.11.99 г. № 13835.

ООО «КСП-Авто» является юридическим лицом, имеет самостоятельный баланс, расчетный счет в банке.

ООО «КСП-Авто» занимается оказанием издательских услуг, подготовкой, выпуском и реализацией печатной рекламной продукции.

Предприятие ООО «КСП - Авто» осуществляет свою деятельность на рынке пятый год. Продукцией предприятия ООО «КСП - Авто» является еженедельное печатное издание «Авторынок Оренбуржья». Газета хорошо известна автолюбителям Оренбургской области. Концепцией газеты является сочетание интересных информационных материалов об автомобильной жизни Оренбурга, справочной информации о ценах на товары и услуги ведущих автомобильных фирм. Таким образом, за четыре года работы удалось достичь высокого уровня популярности газеты среди автолюбителей и специалистов.

Газета «Авторынок Оренбуржья» распространяется по вторникам в газетных киосках «Роспечать», «Южный Урал», через сеть магазинов «Патерсон», «Орбита» и «САМ», а также у частных распространителей и на заправках - более 120 точек. Розничная цена газеты составляет 15 рублей. С пятницы газета бесплатно распространяется на авторынке по ул. Расковой, во всех автосалонах, автосервисах, на конечных остановках маршрутных автобусов, через сеть заправок «Петрол-Сервис», «АЗС Сервис», «Лукойл-Уралнефтепродукт», «Оренгаз», «Сырт», «Магистраль». Тираж газеты составляет 6000 экземпляров. Газета выпускается объемом 40 полос и форматом А-3.

Газета «Авторынок Оренбуржья» распространяется в Оренбурге, по области в г. Орске, г. Бузулуке, с. Новосергеевке, г. Сорочинске, а также в республике Башкирии в г. Уфе, г. Стерлитамаке, г. Кумертау и г. Мелеузе.

Основная информация в газете – фотообъявления и объявления продаже автомобилей, запчастей, автохимии, аксессуаров, услуг автосервисов. В газете «Авторынок Оренбуржья» всегда публикуется обширная информация из области автомобилестроения, новости российского и, в частности, оренбургского автомобильного рынка. Газета охватывает читательскую аудиторию с самыми разными вкусами и интересами, а также с разным уровнем материальных возможностей. Печатное издание охватывает весь спектр оренбургского автомобильного рынка, как первичный, так и вторичный. Возрастная категория читателей составляет от 16 до 60 лет и старше, которая состоит из молодежи, людей старшего возраста и пенсионеров.

Основным организационно-правовым документом на предприятии ООО «КСП - Авто» является Устав. Устав предприятия включает следующие пункты:

- наименование, место нахождения и срок деятельности организации;
- цель и виды деятельности общества;
- юридический статус общества;

- филиалы и представительства общества;
- права и обязанности участников общества;
- порядок исключения участника из общества;
- уставный капитал общества;
- порядок увеличения и уменьшения уставного капитала общества;
- порядок перехода доли в уставном капитале общества;
- порядок залога долей в уставном капитале;
- порядок выхода участника из общества;
- имущество общества;
- порядок распределения прибыли общества;
- общее собрание участников общества;
- единоличный исполнительный орган общества;
- аудиторская проверка общества;
- учет и отчетность общества;
- трудовые отношения общества;
- порядок реорганизации общества.

Организационная структура – это состав и соподчинение взаимосвязанных звеньев управления. Функциональная структура отражает разделение управленческих функций между руководством и отдельными подразделениями.

Структуру «Издательского дома КСП» можно представить в самом общем виде следующим образом: во главе агентства стоит директор, которому подчиняется руководитель творческой группы (креативный директор), руководитель производственной группы, руководитель отдела по связям со средствами распространения рекламы, руководители группы планирования и исследовательской группы. Соответственно, этим исследователям подчиняются следующие отделы: творческая группа (креативщики – люди предоставляющие идеи рекламы), производственная группа (непосредственные исполнители – те, кто делает рекламу, превращает ее из идей в текст, картинку), группа по связям со средствами распространения рекламы (люди, общающиеся с представителями СМИ, в которых размещается реклама заказчика), группа планирования (планируют рекламные компании, исходя из потребительской аудитории и т.д.), группа исследований (проводящие различные маркетинговые опросы, мониторинги и т.д.).

Структура небольшого предприятия «КСП – Авто», занимающегося предоставлением рекламных услуг и выпуском периодического издания, отличается от структуры многофункционального профессионального издательского дома «КСП», где четко прослеживается структура и разбивка работников по отделам, в то время как в маленьких агентствах, где работает немного людей – такой структурированности нет.

В результате исследования предприятия выявлена организационная структура подразделения «КСП–Авто», представленная на рисунке 3. Структура предприятия определяется масштабами организации, а также его целями и задачами, корпоративной философией.

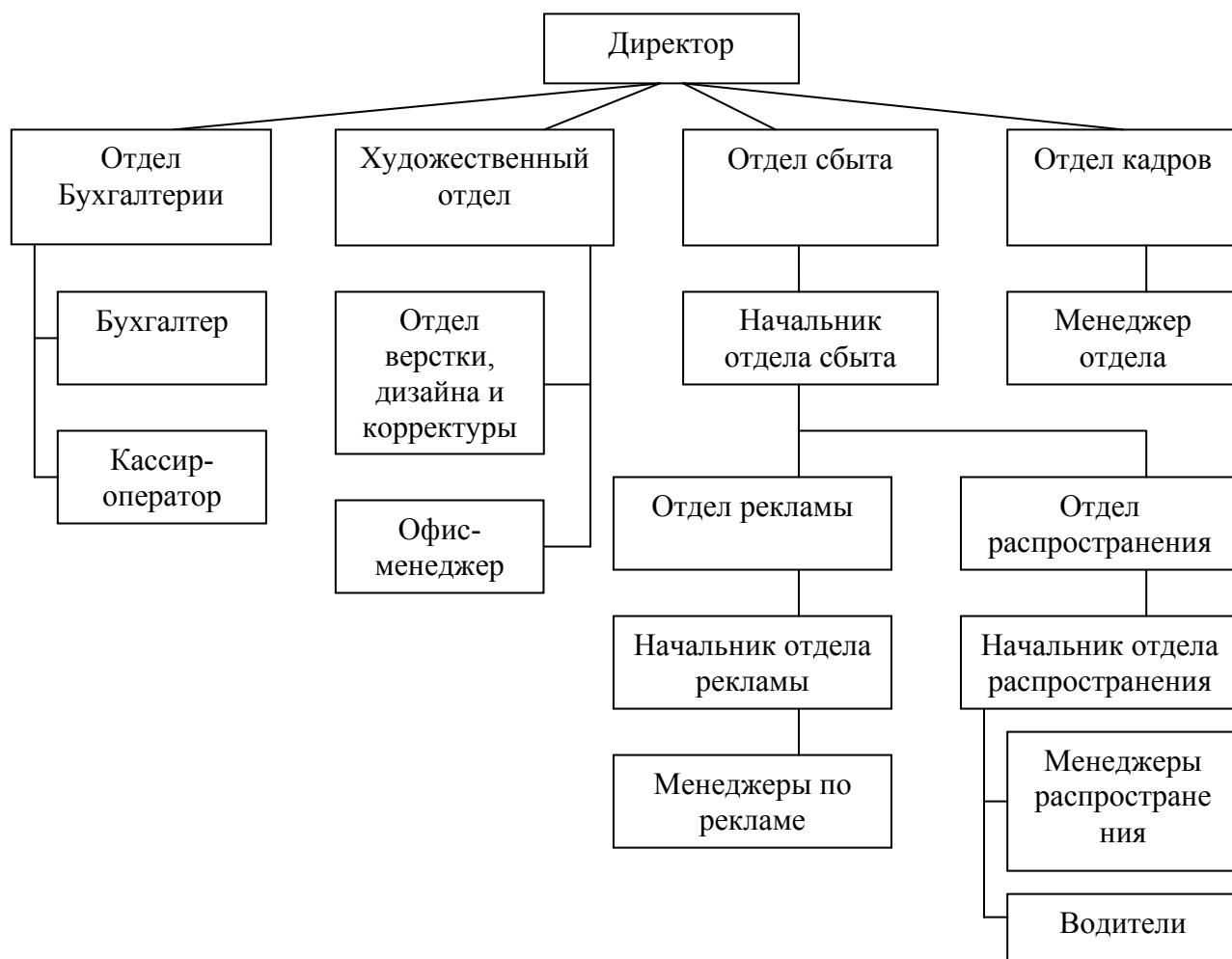


Рисунок 3 – Организационная структура ООО «КСП-Авто»

Высшим органом управления компанией является общее собрание участников общества, которое руководит деятельностью компании. Оно может принимать к своему рассмотрению и решать любые вопросы, связанные с деятельностью.

К исключительной компетенции общего собрания участников относятся:

- изменение Устава;
- утверждение годовых бухгалтерских балансов;
- принятие решения о распределении чистой прибыли;
- назначение аудиторской проверки;
- принятие решений о реорганизации или ликвидации общества и др.

Контроль за финансово-хозяйственной деятельностью компании осуществляет ревизионная комиссия. Она вправе в любое время проводить проверки финансово-хозяйственной деятельности и иметь доступ ко всей документации.

Директор ООО «КСП-Авто» осуществляет непосредственное руководство и контроль деятельности предприятия. Директор реализует основные функции управления, такие как: оперативное управление, перспективное развитие, финансово-экономическую стратегию. В круг



функциональных обязанностей директора входит и кадровая политика, развитие социальной инфраструктуры предприятия, работа с кадрами. Ее основу составляет групповая форма организации труда и производства.

Каждое линейное подразделение (отдела бухгалтерии, художественный отдел, отдел рекламы, отдел распространения, отдел кадров) возглавляет начальник, характер его работы определяется концепцией групповой работы, в которой поощряются взаимопомощь, ориентация на запросы потребителей. При этом существенно меняются требования к квалификации работающих: предпочтение отдается людям с универсальными знаниями и навыками, т.к. только они могут обеспечить взаимозаменяемость и гибкость при смене выполняемых группой заданий.

Организационная структура ООО «КСП–Авто» является функциональной. Функциональное управление, широко используемое в средних торговых предприятиях, – это управление по отдельным функциям (финансы, сбыт, кадры), при котором высшее звено руководит сотрудниками низовых уровней, но только в пределах одной функции.

Управление организационной деятельностью ООО «КСП–Авто» осуществляется путем линейного руководства при наличии функциональных служб: отдел рекламы, художественный отдел, отдел распространения, бухгалтерия, отдел кадров. Линейные руководители функциональных служб, состоящие из квалифицированных специалистов по конкретным функциям управления, выполняют роль помощников и консультантов руководителя организации, готовят для него планы и пути решения в своей области деятельности.

Утвержденные директором решения и планы передаются в нижерасположенные уровни для исполнения. Этим обеспечивается единство руководства при одновременном делегировании прав управления по отдельным направлениям. Таким образом, руководитель, директор направляет, объединяет и координирует деятельность линейных руководителей функциональных служб в целях обеспечения максимально возможной эффективности и результативности работы подчиненной ему производственной структуры. Труд персонала, занятого в ООО «КСП–Авто», можно подразделить на три вида:

- эвристический (творческий), заключающийся в выработке и принятии решений, состоящий из органически сочетающихся, аналитических и конструктивных операций, например: разработка слогана, оригинал–макета, сценария, газетных полос, вообще планирование рекламной кампании;

- административный (административно–организационный), состоящий из распорядительных, координационных и контрольно–оценочных операций (работа отдела маркетинга, линейных руководителей, менеджеров фирмы);

- формально–логический (операторный), заключающийся в выполнении операций, предусмотренных служебными инструкциями (работа секретаря, охраны, отдела распространения, обслуживающий персонал).

Особенность в рассмотрении указанных видов работ состоит в том, что рекламная деятельность, по сути, предполагает творческий подход практически во всех функциональных службах, а потому объем работ, выполненный персоналом, практически невозможно выразить в количественных показателях (например, нормо-часах) для определения нормативной численности персонала.

Приемом фотообъявлений занимаются офис-менеджеры. Информация о продаваемых объектах регистрируется в соответствующих базах данных, ведением которых также занимаются офис-менеджеры. Рабочие места офис-менеджеров оснащены компьютерными системами и соответствующим программным обеспечением. Для каждой газеты разработана своя информационная система, которая позволяет вносить, регистрировать данные. Все рабочие места организованы согласно требованиям техники безопасности.

Для ведения базы данных фотообъявлений для газеты «Авторынок Оренбуржья» о продаже автотранспорта используется автоматизированная информационная система «АРО». При помощи ЭВМ в ООО «КСП-Сервис» автоматизирован учет поступления и выдачи денежных средств, учет расчетов с рекламодателями, учет заработной платы, операций по расчетному счету, а также автоматизирован процесс ведения сведений о заключенных договорах с рекламодателями.

## **2.2 Анализ экономических показателей финансовой и хозяйственной деятельности предприятия ООО «КСП - Авто»**

Для оценки деятельности предприятия применяются различные показатели в зависимости от задач анализа. Анализ деятельности предприятия ООО «КСП - Авто» будет осуществляться по трем основным направлениям: экономический анализ, финансовый анализ и маркетинговый анализ.

Экономический анализ представляет собой анализ результатов хозяйственной деятельности предприятия и эффективности использования ресурсов. Основными показателями, которые могут использоваться в процессе экономического анализа, являются следующие:

- 1) товарооборот;
- 2) прибыль от реализации, балансовая и чистая прибыль предприятия;
- 3) издержки обращения;
- 4) уровень издержек обращения;
- 5) состояние ресурсов предприятия (среднегодовая стоимость основных средств, среднесписочная численность работников) и эффективность их использования (фондоотдача, производительность труда);
- 6) показатели товарооборачиваемости;
- 7) показатели рентабельности.

Бухгалтерский учет в ООО «КСП-Авто» осуществляет бухгалтерия по журнально-ордерной форме учета. Техническое оснащение и наличие соответствующего программного обеспечения обусловили организацию

автоматизированного ведения бухгалтерского учета на исследуемом предприятии. Бухгалтерский учет на исследуемом предприятии ведется с применением программы 1С: Бухгалтерия 7.7.

Основные показатели финансово-хозяйственной деятельности предприятия, составленные на основании бухгалтерского баланса и отчета о прибылях и убытках за 2004-2006 гг. представлены в таблице 1.

Таблица 1 - Основные показатели финансово хозяйственной деятельности ООО «КСП-Авто» за 2004-2006 гг.

Показатели	2005г.	2006г.	2007г.	Отклонения, 2007г. от	
				2005г.	2006г.
1	2	3	4	5	6
Выручка от оказания услуг, тыс.р.	5671	6235	7548	1877	1313
Себестоимость оказанных услуг, тыс.р.	4236	4968	6012	1776	1044
Валовая прибыль, тыс.р.	1435	1267	1536	101	269
Коммерческие расходы, тыс. р.	1221	958	1034	- 187	76
Прибыль (убыток) от продаж, тыс.р.	214	309	502	288	193
Прибыль до Налогообложения (балансовая прибыль), тыс. р.	62	104	224	162	116
Чистая прибыль (убыток), тыс. р.	47	82	170	123	88
Издержки обращения, тыс. р.	5457	5926	7046	1589	1120
Уровень издержек обращения	96,23	95,04	93,35	- 2,88	- 1,69

Продолжение таблицы 1.

1	2	3	4	5	6
Фондоотдача	1,72	1,91	2,01	0,29	0,10
Среднесписочная численность работников, человек	26	30	35	9	5
Производительность труда, тыс. р.	218,12	207,83	215,66	- 2,46	7,83
Средний товарный запас, тыс. р.	390	457	512	122	55
Коэффициент оборачиваемости	14,54	13,64	14,76	0,22	1,22
Товарооборачиваемость в днях оборота, дни	25,10	26,75	24,76	- 0,34	- 1,99
Рентабельность (продаж) товарооборота, %	25,3	20,32	20,35	- 4,95	0,03
Рентабельность торговой деятельности, %	26,3	21,38	21,8	- 4,5	0,42
Рентабельность капитала, %	816,11	700,97	858,1	41,99	157,13

Анализируя изменение показателей хозяйственно-финансовой деятельности ООО «КСП-Авто» за три года видим, что объем выручки от оказания услуг имеет тенденцию к увеличению: в 2007 г. относительно 2005 г. он увеличился на 33,1 %; в 2007 г. относительно 2006 г. увеличился на 21,1 % и составил 7548 тыс.р., что связано с расширением количества заключенных договоров на выпуск рекламы.

Себестоимость услуг увеличивается в связи ростом объемов заказов в 2007 году относительно 2005 г. на 41,9 %, а в 2007 г. относительно 2006 г. на 21,0 %. Также в 2007 г. произошел рост цен на сырье и материалы для производства продукции и возросли транспортные затраты.

Темпы роста себестоимости услуг в 2006 году опережают темпы роста выручки, и поэтому при темпе роста выручки на 33,1 % валовая прибыль возросла только на 7,0 %. За счет снижения коммерческих расходов прибыль от продаж возрастает в 2007 году в 2,3 раза, в 2006 г. в 1,6 раза.

Прибыль до налогообложения значительно возрастает: в 2006 году в 3,6 раза, в 2007 году в 2,1 раза. В связи с этим возрастает чистая прибыль 2006г. в 3,61 раза, а в 2007 г. в 2,07 раза.

При анализе издержек обращения из таблицы 1 видно, что уровень издержек обращения снижается в 2006г. на 2,88, а в 2007г. на 1,69. Тем не менее, данный показатель является высоким. Поскольку в 2007 г. произошел рост себестоимости продукции и повышение коммерческих расходов, связанных со сбытом, реализацией и распространением продукции.

Анализ показателей ресурсов предприятия показал, что в период с 2005 г. по 2007 г. среднесписочная численность работников увеличилась на 9 человек. Среднесписочная численность работников предприятия ООО «КСП-Авто» составила 35 человек. Состав работников включает:

- директор – 1 человек;
- главного бухгалтера – 1 человек;
- бухгалтер - 3 человека;
- начальник художественного отдела;
- начальник отдела верстки – 1 человек;
- дизайнер - 3 человека;
- офис-менеджер - 4 человека;
- начальник отдела распространения - 1 человек;
- водитель - 4 человека;
- начальник отдела сбыта – 1 человек;
- начальник отдела рекламы - 1 человек;
- менеджер по рекламе - 7 человек;
- менеджер по персоналу - 1 человек.

По данным отдела кадров показатели численности и состава персонала предприятия ООО «КСП - Авто» в январе 2008 г. составили: количество принятых на работу сотрудников – 10 человек; количество уволенных работников – 5 человек; количество уволенных работников по собственному желанию, в том числе за прогул и другие нарушения трудовой дисциплины – 6 человек. Проанализируем показатели состава и динамики кадров предприятия: коэффициент приема кадров, коэффициент выбытия и текучести персонала.

$$K_{\text{прибытия}} = 10 / 35 = 0,28$$

$$K_{\text{выбытия}} = 5 / 35 = 0,14$$

$$K_{\text{текучести}} = 6 / 35 = 0,17$$

Таким образом, значения показателей состава и динамики кадров предприятия показывают, что коэффициент приема кадров больше коэффициентов выбытия и текучести персонала. Это обуславливается тем, что предприятие ООО «КСП - Авто» проводит кадровую политику по обновлению персонала и приему на работу новых сотрудников.

При приеме на работу новых сотрудников на предприятии поводится обучение, длительность которого составляет 2 недели. Во время обучения все новые сотрудники знакомятся с офисом и персоналом организации, со спецификой подразделений экономического блока предприятия, проходят инструктаж по технике безопасности и пожарной безопасности. Обучение новых сотрудников проводит менеджер по персоналу. Далее новые сотрудники проходят испытательный срок, длительность которого составляет 2 месяца. Испытательный срок оплачивается работникам в размере 0,5 оклада.

Новые сотрудники при приеме на работу на должность менеджера по рекламе также проходят обучение, во время которого они осваивают документационную базу отдела рекламы, технику «холодного звонка», технику продаж и послепродажного обслуживания клиентов.

С целью повышения материальной заинтересованности в улучшении конечных результатов деятельности на предприятии осуществляется премирование работников. Премирование производится за основные результаты хозяйственной деятельности и по специальным системам за выполнение отдельных важнейших показателей деятельности организации.

С целью сокращения коэффициентов выбытия и текучести персонала, а также улучшения использования кадров на предприятии проводится политика повышения организации труда, призванная создавать нормальные для человека условия труда. Она включает целый ряд элементов:

- совершенствование форм разделения и кооперации труда;
- улучшение организации и обслуживания рабочих мест;
- рационализация приемов и методов труда;
- использование рационального режима труда и отдыха;
- укрепление дисциплины труда;
- организация соревнований между сотрудниками.

Анализ показателей товарооборачиваемости показывает, что в период с 2005 г. по 2007 г. коэффициент оборачиваемости возрос на 2,41. Рост данного показателя связан с увеличением выручки предприятия, а также с повышением показателя среднего товарного запаса, который в период с 2005 г. по 2007 г. возрос на 1464 тыс.р. Тем не менее, показатель товарооборачиваемости в днях оборота в этот период снизился на 0,62, что говорит об ускорении оборачиваемости продукции предприятия.

При анализе экономических показателей деятельности предприятия в таблице 1 были рассчитаны показатели рентабельности. Показатель рентабельности товарооборота в период с 2005 г. по 2007 г. снизился на 4,95 %. Показатель рентабельности торговой деятельности в данный период

также снизился на 4,5 %. Тем не менее, показатель рентабельности капитала в этот период увеличился на 41,99 %.

В результате анализа экономических показателей деятельности было установлено, что у предприятия имеется высокий уровень издержек обращения, вследствие этого низкий уровень рентабельности, который в период с 2005 г. по 2007 г. снижается. Таким образом, предприятию ООО «КСП - Авто» рекомендуется провести мероприятия по снижению издержек обращения, а именно коммерческих расходов, связанных со сбытом, реализацией и распространением продукции. Для этого предприятию рекомендуется сформировать рациональную систему сбыта, реализации и распространения газеты «Авторынок Оренбуржья», а также разработать рациональную систему по продаже рекламной площади издания.

Для оценки эффективности деятельности предприятия используется финансовый анализ. Финансовый анализ позволяет оценить финансовое состояние предприятия и эффективность использования финансовых средств. В процессе оценки финансового состояния предприятия осуществляется анализ платежеспособности (ликвидности) предприятия и анализ его финансовой устойчивости.

Для анализа платежеспособности (ликвидности) предприятия ООО «КСП - Авто» используются показатели: коэффициент абсолютной ликвидности, промежуточный коэффициент ликвидности, коэффициент текущей ликвидности. Показатели платежеспособности (ликвидности) предприятия ООО «КСП - Авто» представлены в таблице 2.

Таблица 2 - Показатели платежеспособности (ликвидности) предприятия ООО «КСП - Авто»

Показатель	2005г.	2006г.	2007г.	Отклонения 2007г.	
				от 2006г.	от 2005г.
1	2	3	4	5	6
Коэффициент абсолютной ликвидности	0,009	0,01	0,006	- 0,004	- 0,003
Промежуточный коэффициент ликвидности	0,54	0,6	0,31	- 0,29	- 0,23
Коэффициент текущей ликвидности	0,93	0,84	0,616	- 0,23	- 0,32

Из анализа показателей платежеспособности (ликвидности) предприятия ООО «КСП - Авто» видно, что коэффициент абсолютной ликвидности в период за 2005 г. по 2007 г. снизился на 0,003. Коэффициент абсолютной ликвидности ниже нормы, которая должна быть 0,2 – 0,25. Это свидетельствует о том, что предприятие не сможет погасит текущую

задолженность, если использует для платежа денежные средства и обратит в деньги краткосрочные ценные бумаги.

Промежуточный коэффициент ликвидности в период за 2005 г. по 2007 г. снизился на 0,23. Промежуточный коэффициент ликвидности ниже нормы, которая должна быть 0,7 – 0,8. это говорит о том, что предприятию трудно будет погасить текущие обязательства, если учесть помимо денежных средств суммы, поступающие от дебиторов, поскольку текущая задолженность велика.

В период за 2005 г. по 2006 г. коэффициент текущей ликвидности снизился на 0,32. Коэффициент текущей ликвидности ниже нормативного значения, которое должно быть равно 2. Таким образом, финансовое положение предприятия ООО «КСП - Авто» вызывает опасения.

Для оценки финансового состояния предприятия осуществляется анализ его финансовой устойчивости. Финансовая устойчивость определяется степенью независимости предприятия от внешних заемных источников. Внешние источники средств – долгосрочные кредиты и займы, краткосрочные кредиты, кредиторская задолженность. Собственные источники – уставный капитал, фонды, образованные из прибыли, нераспределенная прибыль. Для оценки финансовой устойчивости предприятия ООО «КСП - Авто» используются коэффициент автономии и коэффициент соотношения собственных и заемных средств. Показатели финансовой устойчивости приведены в таблице 3.

Таблица 3 - Показатели финансовой устойчивости предприятия ООО «КСП - Авто»

Показатель	2005г.	2006г.	2007г.	Отклонения 2007г.	
				от 2006г.	от 2005г.
1	2	2	3	4	5
Коэффициент автономии	0,63	0,66	0,57	- 0,09	- 0,06
Коэффициент соотношения собственных и заемных средств	0,45	0,5	0,74	0,24	0,25

Из анализа показателей финансовой устойчивости предприятия ООО «КСП - Авто» следует вывод о том, что коэффициент автономии больше нормативного значения, которое должно быть равным 0,5. это говорит о финансовой независимости предприятия, то есть имущество образования за счет собственных средств организации. В период за 2005 г. по 2007 г. наблюдается увеличение коэффициента соотношения собственных и заемных средств. Коэффициент соотношения собственных и заемных средств в данный период возрос на 0,25. это говорит о снижении финансовой устойчивости предприятия ООО «КСП - Авто».



При оценке финансового состояния предприятия было выявлено, что ООО «КСП - Авто» имеет низкие показатели платежеспособности. Причиной этому является высокая дебиторская задолженность, денежные средства, которые должны контрагенты фирмы за поставленные предприятием ООО «КСП - Авто» товары и оказанные услуги. В связи с этим предприятию рекомендуется провести мероприятия по снижению и ликвидации дебиторской задолженности.

Для оценки эффективности деятельности предприятия используется маркетинговый анализ. Маркетинговый анализ заключается в определении рыночного положения предприятия и оценке его конкурентоспособности.

Газета «Авторынок Оренбуржья» является специализированным печатным изданием по автомобильной тематике, публикующим на своих страницах рекламные объявления, фотообъявления и статейные материалы, касающиеся всех вопросов автомобильной темы.

Среди печатных изданий г. Оренбурга и Оренбургской области существует ряд изданий, которые размещают объявления и рекламу на автомобильную тему помимо газеты «Авторынок Оренбуржья». К ним относятся газеты «Из рук в руки», «Жизнь», «Комсомольская правда» и журнал «Газета за рулем».

Рассмотрим долю рынка газеты «Авторынок Оренбуржья» среди остальных печатных изданий.

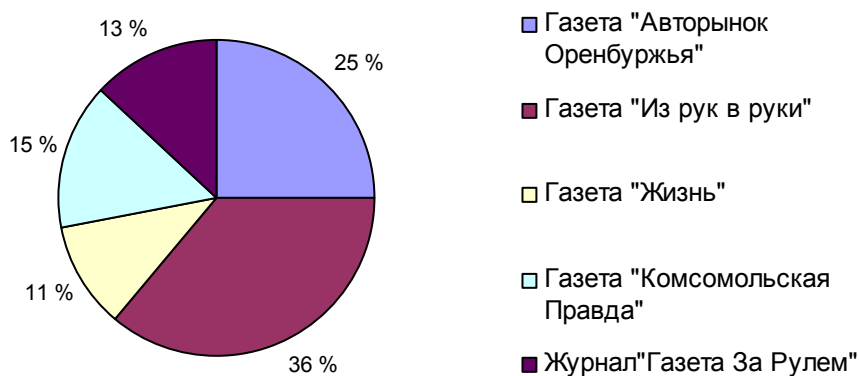


Рисунок 4 - Доля рынка газеты «Авторынок Оренбуржья» среди остальных печатных изданий

Наибольшую долю рынка – 36 % занимает газета «Из рук в руки», тираж которой составляет 50000 экземпляров. Газета имеет широкую территорию распространения, а именно распространяется по г. Оренбургу и Оренбургской области. Также в газете имеется рубрикатор, охватывающий широкий спектр предлагаемых на рынке товаров и услуг, поэтому газета очень интересна и привлекает внимание читателей. Газета «Авторынок Оренбуржья» занимает второе место по доли на рынке среди печатных изданий, публикующих информацию, объявления и рекламу на

автомобильную тему. Доля на рынке газеты «Авторынок Оренбуржья» составляет 25 %. Поскольку газета «Авторынок Оренбуржья» является специализированным печатным изданием и нацелена на конкретную аудиторию, то она является привлекательной и для читателей, и для рекламодателей.

Занимаемая доля на рынке газеты «Комсомольская Правда» среди остальных печатных изданий, составляет 15 %. Газета, хотя имеет широкий рубрикатор, но имеет меньший тираж. Газета «Жизнь» занимает наименьшую долю на рынке среди печатных изданий, публикующих информацию, объявления и рекламу на автомобильную тему. Доля газеты на рынке составляет 11 %. Газета имеет большой тираж в 50000 экземпляров, но не имеет рубрикатора, то есть слабо нацелена на конкретную аудиторию.

Проведем анализ конкурентоспособности газеты «Авторынок Оренбуржья» по сравнению с другими печатными изданиями. Определение конкурентоспособности будем осуществлять методом расчета единичных и групповых показателей.

На первом этапе выделим наиболее значимые для потребителя критерии. Они делятся на потребительские и экономические. Первые включают в себя следующие характеристики:

- 1) тираж и территория распространения;
- 2) нацеленность на конкретную аудиторию;
- 3) оперативность внесения изменений;
- 4) направленность и стилистика;
- 5) оформление (полиграфическое исполнение).

Экономические критерии включают цену на приобретение газеты (розничная цена реализации) и цену на размещение рекламы в издании. Занесем значения показателей конкурентоспособности в таблицу.

Таблица 4 - Значения показателей конкурентоспособности печатных изданий

Критерии	Газета «Из рук в руки»	Газета «Авторынок Оренбуржья»	Газета «Комсомольская Правда»	Газета «Жизнь»	журнал «Газета за рулем»
1	2	3	4	5	6
Потребительские, балл:					
- тираж	5	4	4	5	3
- нацеленность на конкретную аудиторию	4	5	3	3	5
- оперативность несения изменений	5	5	5	5	4
- направление и стилистика	5	5	5	3	5

Продолжение таблицы 4.

1	2	3	4	5	6
Экономические, руб.:					
- цена приобретения	25	15	10	10	30
- цена на размещение рекламы.	300	450	350	500	600

Газета «Из рук в руки» получила низкий балл за критерий «цена приобретения», поскольку розничная цена реализации составляет 25 рублей. Хороший балл газета получила за критерий «нацеленность на конкретную аудиторию», поскольку газета содержит широкий рубрикатор. Недостаток издания заключается в большом объеме газеты, который состоит из пяти разделов. То есть, если читателю интересна лишь одна рубрика, например, недвижимость (квартиры: купля-продажа-обмен), то он вынужден купить всю газету – 5 разделов полностью. Достоинством газеты является большой тираж – 50000 экземпляров, низкая цена на размещение рекламы, средняя стоимость которой составляет 300 руб. за рекламный модуль, размером 1/32 полосы.

Газета «Авто рынок Оренбуржья» получила 4 балла за критерий «тираж и территория распространения», поскольку тираж газеты не велик и составляет 6000 экземпляров. Но газета является специализированной, и для данного издания этот показатель является хорошим. Недостатком газеты является завышенная цена реализации, которая составляет 15 рублей и высокая цена на размещение рекламы, средняя стоимость которой составляет 450 р. за рекламный модуль или статью, размером 1/32 полосы.

Газета «Комсомольская Правда» получила 4 балла за критерий «тираж и территория распространения», поскольку тираж ежедневного выпуска составляет 7000 экземпляров, а еженедельного выпуска «Голстушка» - 25000, что в 2 раза меньше тиража газет «Из рук в руки» и «Жизнь». Также газета распространяется только в розницу и по подписке, бесплатного распространения не имеет. Низкий балл – «3» газета получила за критерии «нацеленность на конкретную аудиторию» и «цена на размещение рекламы», средняя стоимость которой составляет 550 р. за рекламный модуль, размером 1/32 полосы.

Газета «Жизнь» получила низкий балл за критерий «нацеленность на конкретную аудиторию», поскольку издание не содержит рубрикатора. Также газета получила низкий балл – «3» за критерий «направление и стилистика», поскольку издание является «желтой прессой». Содержание статей газеты включает сплетни, скандальные новости о звездах эстрады и кино, при этом в содержании не приводятся конкретные факты, комментарии, цитаты интервью, аргументирующие какое-либо событие. Низкий балл – «3» издание получило за критерий «цена на размещение рекламы», средняя стоимость которой составляет 500 р. за рекламный модуль, размером 1/32 полосы.

Журнал «Газета за рулем» получила низкий балл за критерий «тираж и территория распространения», поскольку тираж составляет 5000 экземпляров и издание распространяется только через розничную сеть. За критерий «оперативность несения изменений» издание получило 4 балла, поскольку издание выходит только 2 раза в месяц в отличие от остальных печатных изданий. Низкий балл – «3» издание получило за критерий «цена приобретения», стоимость которой составляет 30 р. за экземпляр, а также за критерий «цена на размещение рекламы», средняя стоимость которой составляет 600 р. за рекламный модуль, размером 1/32 полосы.

На втором этапе оценки конкурентоспособности газеты «Авто рынок Оренбуржья» выберем базу для сравнения. В качестве базового образца будет служить газета «Из рук в руки», поскольку набрала большее количество баллов и лидировала по нескольким критериям по сравнению с другими изданиями. С базовым образцом будем сравнивать остальные издания. Теперь по каждому критерию рассчитаем единичный показатель конкурентоспособности ( $q_i$ ). Если увеличение значения критерия влечет за собой повышение качества, то единичный показатель конкурентоспособности ( $q_i$ ) рассчитывается по формуле:

$$q_i = P_i / P_{oi}, \quad (17)$$

А если увеличение значения критерия влечет за собой снижение качества, то единичный показатель конкурентоспособности ( $q_i$ ) рассчитывается по формуле:

$$q_i = P_{oi} / P_i, \quad (18)$$

где  $q_i$  - единичный показатель конкурентоспособности;

$P_i$  – значение  $i$ -го показателя оцениваемой продукции;

$P_{oi}$  - значение  $i$ -го показателя базового образца.

Расчет и значение единичного показателя конкурентоспособности по каждому печатному изданию представлены в таблице 5.

Таблица 5 – Расчет единичного показателя конкурентоспособности печатного издания

Критерии	Газета «Из рук в руки»	Газета «Авто рынок Оренбуржья»	Газета «Комсомольская Правда»	Газета «Жизнь»	журнал «Газета за рулем»
1	2	3	4	5	6
Потребительские, балл:					
- тираж	1	0,8	0,8	1	0,6
- нацеленность на конкретную аудиторию	1	1	0,6	0,6	1

Продолжение таблицы 5.

1	2	3	4	5	6
- оперативность несения изменений	1	1	1	1	0,8
- направление и стилистика	1	1	1	0,6	1
Экономические, руб.:					
- цена приобретения	1	0,6	0,4	0,4	1,2
- цена на размещение рекламы.	1	1,5	1,83	1,67	2

Далее внутри каждой группы критериев произведем ранжирование показателей по степени их значимости для потребителя и в соответствии с этим присвоим им вес:  $a_{pi}$  — для потребительских показателей и  $a_{эi}$  — для экономического показателя. Причем:

$$\sum_{i=1}^n a_{pi} = \sum_{i=1}^m a_{эi} \quad (19)$$

где  $n$  и  $m$  — количество потребительских и экономических параметров соответственно. Результаты ранжирования представлены в таблице 6.

Таблица 6 – Ранг и вес показателя конкурентоспособности

Критерии	Ранг	Вес
1	2	3
Потребительские, балл:		
- тираж;	1	0,23
- нацеленность на конкретную аудиторию;	2	0,18
- оперативность несения изменений;	3	0,09
- направление и стилистика;	3	0,09
Экономические, руб.:		
- цена приобретения;	2	0,18
- цена на размещение рекламы.	1	0,23
Итого		1

Из таблицы видно, что наиболее важным для потребителей критерием является: «тираж и территория распространения» и «цена приобретения

издания» (цена одного контакта с потребителем). Затем по важности следуют критерии: «оперативность несения изменений» (периодичность выхода издания) и «направление и стилистика содержания издания».

Теперь рассчитаем групповой показатель как сводный параметрический индекс конкурентоспособности по формуле:

$$Q_{\Pi} = \sum_{i=1}^n q_i * a_{\Pi i}, \quad (20)$$

$$Q_{\text{э}} = \sum_{i=1}^m q_i * a_{\text{э}i}, \quad (21)$$

где  $Q_{\Pi}$  и  $Q_{\text{э}}$  — сводные параметрические индексы конкурентоспособности по потребительским и экономическим свойствам соответственно.

Таким образом, сводный параметрический индекс конкурентоспособности газеты «Авторынок Оренбуржья» ООО «КСП - Авто» по потребительским свойствам составляет:

$$Q_{\Pi} = 0,8 * 0,23 + 1 * 0,18 + 1 * 0,09 + 1 * 0,09 = 0,544$$

Сводный параметрический индекс конкурентоспособности газеты «Авторынок Оренбуржья» ООО «КСП - Авто» по экономическим свойствам равен:

$$Q_{\text{э}} = 0,6 * 0,18 + 1,5 * 0,23 = 0,453$$

Теперь рассчитаем сводные параметрические индексы конкурентоспособности по потребительским и экономическим свойствам газеты «Из рук в руки»:

$$Q_{\Pi} = 1 * 0,23 + 1 * 0,18 + 1 * 0,09 + 1 * 0,09 = 0,59$$

$$Q_{\text{э}} = 1 * 0,18 + 1 * 0,23 = 0,41$$

Теперь рассчитаем сводные параметрические индексы конкурентоспособности по потребительским и экономическим свойствам издания «Комсомольская правда»:

$$Q_{\Pi} = 0,8 * 0,23 + 0,6 * 0,18 + 1 * 0,09 + 1 * 0,09 = 0,47$$

$$Q_{\text{э}} = 0,4 * 0,18 + 1,83 * 0,23 = 0,49$$

Теперь рассчитаем сводные параметрические индексы конкурентоспособности по потребительским и экономическим свойствам издания «Жизнь»:

$$Q_{\Pi} = 1 * 0,23 + 0,6 * 0,18 + 1 * 0,09 + 0,6 * 0,09 = 0,48$$

$$Q_{\text{э}} = 0,4 * 0,18 + 1,67 * 0,23 = 0,45$$

Теперь рассчитаем сводные параметрические индексы конкурентоспособности по потребительским и экономическим свойствам газеты «Из рук в руки»:

$$Q_{\Pi} = 1 * 0,23 + 1 * 0,18 + 1 * 0,09 + 1 * 0,09 = 0,59$$

$$Q_{\text{э}} = 1 * 0,18 + 1 * 0,23 = 0,41$$

Теперь рассчитаем сводные параметрические индексы конкурентоспособности по потребительским и экономическим свойствам издания «Газеты за рулем»:

$$Q_{\Pi} = 0,6 * 0,23 + 1 * 0,18 + 0,8 * 0,09 + 1 * 0,09 = 0,48$$

$$Q_{\text{э}} = 1,2 * 0,18 + 2 * 0,23 = 0,67$$

Теперь рассчитаем интегральный показатель конкурентоспособности (К) по формуле:

$$K = \frac{Q_{\Pi}}{Q_{\text{э}}}, \quad (22)$$

Таким образом, интегральный показатель конкурентоспособности газеты «Авторынок Оренбуржья» ООО «КСП - Авто» равен:

$$K = 0,544 / 0,453 = 1,19$$

Интегральный показатель конкурентоспособности газеты «Из рук в руки» равен:

$$K = 0,59 / 0,41 = 1,44$$

Интегральный показатель конкурентоспособности газеты «Комсомольская правда» равен:

$$K = 0,47 / 0,49 = 0,96$$

Интегральный показатель конкурентоспособности газеты «Жизнь» равен:

$$K = 0,48 / 0,45 = 0,99$$

Интегральный показатель конкурентоспособности издания «Газеты за рулем» равен:

$$K = 0,48 / 0,67 = 0,71.$$

В результате анализа конкурентоспособности видно, что у газеты «Авторынок Оренбуржья» высокий коэффициент конкурентоспособности, который составляет 1,19, что больше 1. Уровень качества издания выше уровня затрат, таким образом, издание является конкурентоспособным.

В процессе анализа конкурентоспособности при выявлении значений показателей качества печатных изданий было выявлено, что у газеты «Авторынок Оренбуржья» имеются некоторые отклонения. Недостатком газеты является завышенная цена реализации, которая составляет 15 рублей и высокая цена на размещение рекламы, средняя стоимость которой составляет 450 р. за рекламный модуль или статью, размером 1/32 полосы.

Таким образом, предприятию ООО «КСП - Авто» по ценовой политике в области розничной реализации газеты, а также по ценовой политике в области продажи рекламной площади издания.

### **2.3 Анализ сбытовой политики предприятия ООО «КСП - Авто»**

На предприятии ООО «КСП - Авто» все подразделения и службы взаимодействуют и тесно связаны между собой в процессе коммерческой деятельности. К службам предприятия относятся следующие подразделения:

- отдел бухгалтерии;
- художественный отдел;
- отдел сбыта;
- отдел кадров;
- типография.

Отдел бухгалтерии предприятия разрабатывает все финансовые требования: оформление счетов, платежных поручений, договоров, которые должны быть выполнены на высоком профессиональном уровне, осуществляет расчеты с организациями за реализацию газеты в розницу и с рекламодателями за оказанные информационные услуги.

Работа художественного отдела связана с обработкой заказов отдела сбыта, поступающих от мелких и средних рекламодателей, изготовление оригинал-макетов, верстку. Отдел полностью берет на себя работу по



оформлению рекламных проектов - специальных рекламных полос, различных печатных материалов (как для рекламодателей, так и для самого издания). Важную роль в работе отдела играет техническое обеспечение. Оно обязательно должно состыковываться с оборудованием редакций и типографии. Кроме самой техники необходимо поддерживать уровень программного обеспечения и библиотеку иллюстраций. Отдел оформления выполняет заказ с учетом пожеланий заказчика, исходя из своего опыта, художественного уровня и требования газеты.

Служба сбыта является крупным структурным подразделением издательской компании. Во главе службы сбыта стоит ее директор. В подчинении начальника отдела сбыта находится отдел продаж и отдел распространения. Структура отдела сбыта представлена на рисунке 5.

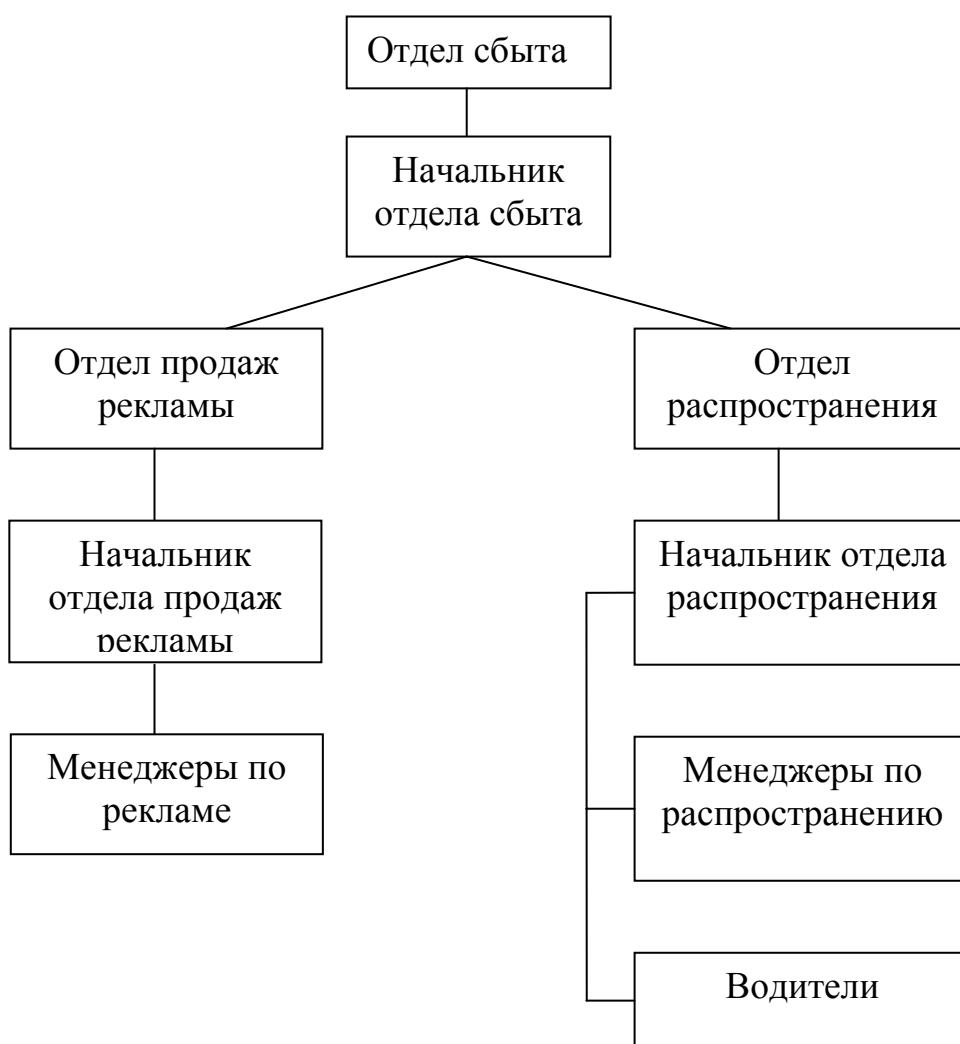


Рисунок 5 - Структура отдела сбыта предприятия ООО «КСП - Авто»

Служба продаж является первостепенным по важности подразделением службы сбыта, так как осуществляет работу с клиентами и является источником получения доходов издания. Во главе отдела продаж стоит начальник. Служба продаж продает рекламные площади издания и оказывает специфические услуги. Также в функцию отдела продаж входят организация

и контроль размещения рекламы, а также за согласованная с клиентами публикация издания. В этой службе ведется строгий контроль заполнения выделенных под рекламу объемов.

В подчинение начальника отдела продаж рекламы находятся менеджеры по рекламе. Менеджеры по рекламе осуществляют работу с рубричными рекламодателями, со средними и крупными рекламодателями. В функции отдела продаж входят:

1) функция планирования выпуска. Данная функция заключается в разработке модели рекламного пространства издания, месторасположения, вида и объема рекламы внутри издания, а также разработка сроков бронирования рекламных площадей и сроков подачи рекламных материалов;

2) обработка заказов на публикацию модульных объявлений, контроль за техническим и творческим уровнем модульных объявлений, составление графика их выхода и предварительный финансовый контроль;

3) обработка заказов рубричных рекламодателей.

Служба распространения продает издание через розничную торговлю и ведет работу по бесплатному распространению газеты. Одновременно служба распространения поддерживает или увеличивает тираж издания, формирует ареал распространения издания, помогает службе сбыта удерживать или увеличивать количество рекламодателей. Служба распространения формирует общественное мнение вокруг издания, что также важно и с точки зрения продаж издания читателям, и с точки зрения продаж рекламных площадей рекламодателям.

В подчинении начальника отдела распространения находятся менеджеры по распространению. Менеджеры по распространению ведут работу с розничными посредниками, частными распространителями г. Оренбурга и Оренбургской обл., а также с АЗС, автосалонами, автосервисами и автомагазинами, где газета распространяется бесплатно.

Начальнику отдела распространения подчиняются водители. Они осуществляют доставку газеты в розничную сеть г. Оренбурга и Оренбургской обл., а также доставку на АЗС, в автосалоны, автосервисы и автомагазины, где газета распространяется бесплатно. Начальник отдела распространения осуществляет контроль за складированием, транспортировкой и доставкой товара.

Сбытовая политика предприятия ООО «КСП - Авто» состоит из следующих элементов.

1) Политика товародвижения (распределения). Политика товародвижения (распределения) на предприятии ООО «КСП - Авто» включает несколько составляющих:

а) определение каналов товародвижения.

При осуществлении продажи рекламной площади газеты «Авторынок Оренбуржья», работе с рекламодателями и заключении с ними договоров на оказание информационных услуг предприятие использует систему прямого сбыта. Эти функции осуществляют менеджеры по рекламе в отделе продаж.

При доведении газеты «Авторынок Оренбуржья» до читателей предприятием используется косвенный канал сбыта продукции. С начала газета попадает к розничному посреднику, а затем потребителю.

Ширина канала распределения представляет собой количество розничных посредников.

Предприятие ООО «КСП - Авто» сотрудничает с 34 розничными организациями, среди которых крупные оптовики (акционерные общества) и частные предприниматели, приобретающие, в основном, газету мелкими партиями.

Газета «Авторынок Оренбуржья» распространяется через розничную сеть в г. Оренбурге и Оренбургской обл.: г. Орске, г. Бузулуке, г. Новотроицке, г. Сорочинске и с. Новосергеевке.

Перечень розничных посредников представлен в таблице 7.

Таблица 7 - Перечень розничных посредников предприятия ООО «КСП - Авто»

Наименование организации	Место нахождения	Цена за 1 экземпляр газеты, руб.	Количество закупаемых экземпляров газеты на реализацию 1 номера, шт.
1	2	3	4
ОАО «Роспечать»	-	10	500
ЗАО «Южный Урал»	-	10	150
ЧП Ахмеджанов	-	10	170
ЧП Латенков	-	10	150
ЧП Прошина	-	10	130
ЧП Мещанинов	-	11	30
ИП Ефимова	Ул. Пролетарская, 17	10	110
ПЖДП Почта	Вокзал	10	130
ИП Пилипенко	Ул. 16 Линия, 16/1	11	30
ИП Гаврилова	Ул. Постникова, 44	11	50
ОАО «Новый мир»	М-н «Магнит», г. Орск	10	150
Горсправка	-	11	5
ТЦ Дружба	-	11	10
ЧП Фирсова	-	11	10
м-н Капитал	-	11	15
ЧП Попова	-	11	10
ЧП Малютина	-	11	15

Продолжение таблицы 7.

1	2	3	4
ЧП Волоснева	Ул. Туркестанская, 5	11	20
ЧП Крючкова	Ул. 16 Линия, 16/1	11	35
ЧП Мурсалимов	ТД Форштадт	11	40
ЧП Мурсалимов	Пр. Победы, 75	11	20
ЧП Мурсалимов	Ул Туркестанская 15	11	20
ЧП Мурсалимов	Ул. Салмышская, 5	11	20
ОАО «Роспечать»	Г. Сорочинск	11	30
ЧП Пилипенко	Г. Сорочинск	11	20
ЧП Пилипенко	С. Новосергеевка	11	20
ИП Хвостов	Г. Бузулук	10	100
ОАО «Роспечать»	Г. Бузулук	11	70
ЧП Путрина	Г. Новотроицк	11	50
АЗС - Сервис	Г. Сорочинск	11	20
ЧП Простомолов	Тоцк - 2	11	50
Вектор - авто	Пер. Станочный, 7	11	50
ЧП Королева	М-н Ташлинка	11	10
ЧП Емельянова	М-н «Русский градус»	11	30

Из таблицы мы видим, предприятие ООО «КСП - Авто» сотрудничает с несколькими крупными оптовиками: ОАО «Роспечать», ЗАО «Южный Урал», ЧП Ахмеджанов, ЧП Латенков, ЧП Прошина, ИП Ефимова, ПЖДП Почта, ЧП Хвостов. Данные организации приобретают газету крупными партиями, свыше 100 экземпляров.

В основном, для розничной реализации газеты предприятием используются розничные организации и частные предприниматели, которые рассредоточены по г. Оренбургу и Оренбургской области.

Общее количество реализованных в розницу экземпляров газеты одного номера составляет 3100.

Газета имеет также бесплатное распространение. Через бесплатное распространение газета реализует 2400 экземпляров за один выход номера. Структура распространения газеты представлена в таблице 8.

Таблица 8 - Структура распространения газеты «Авторынок Оренбуржья»

Наименование вида реализации газеты	Количество экземпляров 1 номера газеты, шт.	Доля в структуре реализации, %
1	2	3
Платное распространение	3100	56,36
Бесплатное распространение, в том числе:	2400	43,64
- АЗС	1230	22,36
- стойки	350	6,36
- реклама	820	14,91
Итого	5500	100

Из данных таблицы мы видим, что большая часть тиража одного номера газеты реализуется платно, то есть через розничную сеть. Доля платного распространения здесь составляет 56,36 %. Значительную долю – 43,64 в общей структуре реализации газеты занимает бесплатное распространение. Газета бесплатно распространяется на 45 АЗС г. Оренбурга и пригорода, среди которых: «Лукойл», «Магистраль», «Петрол», «Сырт», «Союз-В», «Оренгаз», «Реверс», «Альянс», «Амис», «Ехoil». Доля в структуре реализации газеты здесь составляет 22,36 %. Газета также бесплатно распространяется на стойках в крупных автосалонах, автомагазинах и автосервисах г. Оренбурга. Доля в структуре реализации газеты здесь составляет 6,36 %.

Значительную долю в структуре распределения газеты занимает реклама – 14,91 %, то есть бесплатное предоставление издания рекламодателям вместе с коммерческим предложением, а также бесплатная доставка газеты с рекламой клиента. Таким образом, из анализа структуры распространения газеты следует вывод, большая часть тиража одного номера издания распространяется бесплатно. Цель данных мероприятий заключалась во внедрении на рынок, информировании и благоприятном расположении читателей, рекламодателей и деловых партнеров. Газета «Авторынок Оренбуржья» издается с 2003 г. и действует уже пятый год на рынке печатной продукции. Предприятию ООО «КСП - Авто» рекомендуется искать новые пути получения дохода и повышения прибыли, поэтому предприятию для достижения этой цели необходимо сделать бесплатное распространение платным;

б) определение типа посредников. Предприятие ООО «КСП - Авто» сотрудничает с независимыми посредниками – розничными торговыми организациями. Данные организации приобретают товар в собственность и далее действуют по своему усмотрению. Они разрабатывают самостоятельную, независимую от производителя, распределительную политику и комплекс мероприятий по ее проведению;

в) определение товарной специализации посредников. Товарная специализация посредников, с которыми сотрудничает предприятие ООО «КСП - Авто» представлена следующим образом:

- ОАО «Роспечать», ЗАО «Южный Урал», имеющие сеть киосков, где реализуются газеты, журналы и печатная продукция;

- индивидуальные и частные предприниматели, имеющие сеть торговых точек в торговых центрах, магазинах, автосалонах, торговых домах, где реализуются газеты, журналы и печатная продукция;

г) определение системы маркетинговой интеграции. Предприятие ООО «КСП - Авто» использует горизонтальную систему маркетинговой интеграции розничных посредников;

д) определение подхода к формированию посредников. Предприятие ООО «КСП - Авто» использует при реализации газеты «Авторынок Оренбуржья» систему селективного распределения. Она заключается в том, что предприятие предлагает свое печатное издание не единственному посреднику, но и не всем «напрашивающимся» к сотрудничеству, выбирая несколько контрагентов из всех возможных. Критерии отбора розничных посредников на предприятии заключаются в следующем:

- организационно-правовая форма розничной организации;
- наличие у организации нескольких торговых точек, реализующих печатную продукцию;

- ассортимент печатной продукции, реализуемый организацией;

- место расположения торговых точек;

- количество экземпляров газеты, которое будет реализовываться розничным посредником;

е) определение методик работы с посредниками. Предприятие ООО «КСП - Авто» при работе с розничными посредниками проводит следующие мероприятия.

- Для розничных организаций установлены скидки за количество закупаемой на реализацию газеты «Авторынок Оренбуржья». Закупочная цена газеты составляет 11 рублей. При закупке свыше 100 экземпляров издания для розничных организаций существует скидка 9 %, то есть закупочная цена в данном случае составляет 10 рублей.

- Предоставление предприятием ООО «КСП - Авто» розничным посредникам оборудования и инвентаря для реализации газеты. В данном случае предприятием предоставляются вертикальные стойки, на которых газета размещается снизу вверх лицевой стороной. Также предприятием ООО «КСП - Авто» предоставляются ящики для сбора бесплатных объявлений в газету «Авторынок Оренбуржья», который располагаются в местах реализации издания.

- Предоставление розничным посредникам печатных и рекламных материалов. Предприятие ООО «КСП - Авто» для поддержания контакта установления долговременного сотрудничества с розничными организациями предоставляет им различную печатную продукцию и рекламные материалы издательского дома «КСП»: буклеты, календари

карманные, календари настольные, календари настенные, брошюры, ежедневники, записные книжки;

ж) определение формы прямого сбыта. При заключении договоров с розничными посредниками, а также при продаже рекламной площади газеты рекламодателям предприятие ООО «КСП - Авто» форму прямого сбыта – персональную продажу. Эту функцию осуществляют менеджеры по распространению, которые работают в отделе распространения и заключают договора с розничными организациями, и менеджеры по рекламе в отделе продаж, которые заключают договора с рекламодателями о продаже рекламной площади газеты.

Процесс персональной продажи, как формы прямого сбыта, состоит из нескольких этапов.

- Формирование клиентской базы. Клиентская база формируется менеджером, затем согласуется с начальником отдела. Источником для формирования базы клиентов являются желтые страницы, Интернет и т.д.

- Отправка коммерческого предложения на электронный адрес в Интернете потенциальному клиенту.

Необходимость данного мероприятия заключается в том, что с точки зрения первого контакта, коммерческое письмо воспринимается клиентом легче, чем телефонный звонок или встреча. Потенциальный клиент может прочитать его в любой удобный момент, в удобном месте, несколько раз. Коммерческое предложение представлено в Приложении Б.

В основе коммерческого письма лежит проработанное менеджером предложение. Коммерческое письмо состоит из трех частей: вступление, основная часть и заключение. Вступительная часть состоит из краткой информации о деятельности предприятия ООО «КСП - Авто» на рынке печатных услуг. Основная часть состоит из описания газеты «Авторынок Оренбуржья», рубрик, основных постоянных клиентов, области распространения, тиража и других основных преимуществ издания, а также описание основных преимуществ сотрудничества с предприятием ООО «КСП - Авто». В заключительной части описываются предложения к сотрудничеству, а также указаны координаты и контактные телефоны предприятия ООО «КСП - Авто».

- Телефонный звонок. Целью холодного звонка является назначить встречу с потенциальным рекламодателем.

- Встреча. Встреча состоит из шести этапов.

Подготовка. Этот этап включает сбор информации о себе (коммерческое предложение, визитка, рекламный буклет, прайс-лист), продумать ход встречи, сделать телефонный звонок, чтобы еще раз уточнить время встречи.

Установление контакта. Целью этого этапа является расположить клиента к себе, вызвать доверие.

Интервью. Цель – выявить потребности клиента. Темы вопросов на данном этапе могут быть такие как направления бизнеса, кто является клиентами, конкуренты компании, вопросы рекламы, планы на будущее.

Презентация. Цель – представить собственное издание с учетом потребностей клиента.

Работа с возражениями. Если имеются возражения со стороны клиента, это означает, что менеджер недоработал на предыдущих этапах.

Завершение сделки. Цель – помочь клиенту принять решение о заключении договора.

Сервис. Цель – сделать клиента постоянным. В этот этап также входит работа с документацией, контроль за оплатой, поздравление с выходом рекламы, доставка экземпляра газеты с рекламой клиента.

2) Ценовая политика. Ценовая политика предприятия ООО «КСП - Авто» состоит из нескольких элементов:

а) определение метода ценообразования. При установлении цен на размещение рекламы в газете, а также при установлении цены розничной реализации издания предприятие ООО «КСП - Авто» использует взаимосвязь трех подходов к ценообразованию, а именно затратного подхода, подхода формирования цены, ориентированной на конкурентов и подхода формирования цены, ориентированной на потребителя. При данном ценообразовании учитываются следующие факторы:

- соответствие запрашиваемой цены расчету затрат;
- приемлемость уровня цен с точки зрения потенциальных покупателей;
- учет уровня цен конкурентов.

Предприятие ООО «КСП - Авто» для формирования спроса и получения прибыли использует при ценообразовании взаимосвязь данных методов;

б) определение стратегии ценообразования на товары, реализуемые на рынке продолжительное время. При реализации газеты «Авторынок Оренбуржья» в розничной торговой сети предприятие использует стратегию долгосрочной цены. То есть, в данном случае, для розничных посредников установлены неизменные цены на длительное время – на 1 год, также неизменной является скидка за количество закупаемых экземпляров газеты на реализацию розничным посредником.

При установлении цен на размещение рекламы в газете «Авторынок Оренбуржья» предприятие использует две стратегии: стратегию дифференцированных цен и стратегию связующего ценообразования. Стратегия дифференцированных цен заключается в установлении разных цен для различных групп рекламодателей. В данном случае предприятием используется ценовая дифференциация по двум признакам: по географическому и отраслевому. Ценовая дифференциация по географическому признаку заключается в предложении разных уровней цен для местного и иногороднего рекламодателя – политика двойных прайс-листов. Ценовая дифференциация по отраслевому признаку заключается в предложении разных уровней цен для рекламодателей, ведущих свою коммерческую деятельность в разных товарных категориях, то есть установление разных цен для разных рубрик издания;



в) определение ценовой стратегии относительно конкурентов. При установлении цен на размещение рекламы в газете, а также при установлении цены розничной реализации издания предприятие ООО «КСП - Авто» использует стратегию – «цены на уровне конкурентов».

Анализ конкурентоспособности показал, что данной стратегии предприятием уделяется меньше внимания. Недостатком газеты является завышенная цена реализации, которая составляет 15 рублей и завышенная цена, по сравнению с главным конкурентом – газеты «Из рук в руки», на размещение рекламы, средняя стоимость которой составляет 450 р. за рекламный модуль или статью, размером 1/32 полосы. Цены на размещение рекламы в газете «Авторынок Оренбуржья» представлены в Приложении В. предприятию рекомендуется повести мероприятия по ценовой политике в области розничной реализации газеты, а также в области продажи рекламной площади.

### 3) Договорная политика:

а) виды договоров и формы их заключения. Предприятием ООО «КСП - Авто» используется два вида договоров:

- договор на оказание информационных услуг. Используется при заключении сделок с рекламодателями на размещение рекламы в газете «Авторынок Оренбуржья». Бланк договора на оказание информационных услуг представлен в Приложении Г;

- договор купли - продажи. Используется при заключении сделок с розничными организациями на закупку газеты для ее реализации в розничной торговой сети.

Договор на оказание информационных услуг и договор купли – продажи состоят из следующих элементов:

- информация о заказчике и исполнителе;
- предмет договора;
- права и обязанности сторон;
- порядок расчета;
- ответственность сторон;
- срок действия договора;
- прочие условия;
- адреса и банковские реквизиты сторон.

Договора подписываются со стороны заказчика – директором организации, а со стороны исполнителя – менеджером отдела и директором предприятия ООО «КСП - Авто»;

б) минимально возможный и максимально возможный объемы сделок. При заключении договора купли-продажи с розничными посредниками: минимально возможный объем сделки – 10 экземпляров, максимально возможный – 500 экземпляров. При заключении договора на оказание информационных услуг минимально возможный – 1 выход, максимально возможный объем сделки – 25 выходов номеров газеты;

в) сроки договоров. Договора, заключенные предприятием ООО «КСП - Авто» на реализацию газеты в розничной торговой сети и на

продажу рекламной площади издания подразделяются на разовые, краткосрочные и долгосрочные.

Договора на оказание информационных услуг включают: разовые – на размещение рекламы клиента в 1 номере газеты; краткосрочные – сроком на 4 выхода газеты; долгосрочные – сроком на квартал или полгода. Договора купли-продажи включают: разовые – сроком на 4 выхода газеты; краткосрочные – сроком на полгода; долгосрочные – сроком на год.

#### 4) Товарная политика предприятия:

а) решения в области товарной номенклатуры. Продукцией, выпускаемой предприятием ООО «КСП - Авто», является газета «Авторынок Оренбуржья», в связи с этим предприятие осуществляет товарную политику в отношении данного издания. Ширина товарной номенклатуры продукции предприятия ООО «КСП - Авто» представляет собой количество и наименование рубрик в газете «Авторынок Оренбуржья». В издании представлены следующие рубрики:

- автосалоны;
- автосервисы;
- все для ГАЗ, ПАЗ, ВАЗ;
- автоплощадки (фотообъявления);
- запчасти для иномарок;
- запчасти для отечественных авто;
- шины, диски, аккумуляторы;
- спецтехника;
- газовое оборудование;
- карта города;
- бесплатные объявления.

Рекламодатели, с которыми сотрудничает предприятие ООО «КСП - Авто», размещают свои рекламные объявления и статьи, согласно данному рубрикату по осуществляемой ими деятельности;

б) решения в области ширины товарного ассортимента. С 2007 года в газете «Авторынок Оренбуржья» расширился рубрикат и добавилась новая рубрика «Карта города». Рубрика «Карта города» находится в центре газеты. В данной рубрике находится перечень фирм, в котором указаны название организации, её адрес и контактные телефоны. Все рекламодатели, которые размещают в текущем номере газеты свои объявления или статьи, автоматически включаются в данный «перечень фирм».

Также в рубрике «Карта города» представлена карта г. Оренбурга, где размещаются фирмы, которые расширили свою деятельность (создали филиалы) или переехали, либо находятся на малоизвестной улице и их трудно найти. В данном случае, клиенты размещают на самой карте г. Оренбурга модульное объявление с указателем места, где фирмы располагаются. Рубрика «Карта города» используется как своего рода справочник организаций, поскольку автомобилисты часто берут карты с собой в дорогу.

5) Инкассационная политика. Инкассационная политика предприятия ООО «КСП - Авто» заключается в проведении мероприятий по погашению дебиторской задолженности. Дебиторами предприятия являются клиенты-рекламодатели и розничные посредники. К методам, используемым предприятием для погашения дебиторской задолженности, относятся:

- звонки менеджеров или начальников отделов к дебиторам;
- письма (уведомление, сверки);
- посещения менеджеров или начальников отделов организаций-дебиторов.

б) Политика формирования спроса и стимулирование сбыта:

а) реклама. Предприятие ООО «КСП - Авто» не размещает рекламу газеты ни на одном медиаканале. Предприятию рекомендуется размещать рекламу газеты на радио или телевидении для информирования и поддержания осведомленности рекламодателей и читателей издания;

б) коммерческое кредитование и скидки. На предприятии для розничных организаций установлены скидки за количество покупаемой на реализацию газеты «Авторынок Оренбуржья». При покупке свыше 100 экземпляров газеты для розничных посредников действует скидка 9 %.

На предприятии в отношении с рекламодателями существует гибкая система оплаты за оказанные информационные услуги. Гибкая система оплаты заключается в оплате в рассрочку по определенным суммам и интервалам, удобным для рекламодателей. Тем не менее, на предприятии ООО «КСП - Авто» не разработана система скидок для рекламодателей. Таким образом, предприятию необходимо разработать систему финансовых, объемных и специальных скидок для клиентов.

7) Политика транспортировки продукции:

а) Выбор варианта транспортировки продукции. Предприятием используется централизованная система доставки газеты к розничным организациям, то есть за счет средств предприятия;

б) Выбор вида транспорта. На предприятии доставка газеты «Авторынок Оренбуржья» в розничную торговую сеть и в места распространения происходит автомобильным транспортом. В качестве автотранспорта используются легковые машины. Доставку газеты осуществляют водители.

8) Сбытовые стратегии маркетинга:

а) выбор критерия сегментирования рынка.

Сегментация читателей газеты происходит по демографическому и экономическому признаку.

Согласно сегментации по демографическому признаку, читатели газеты – мужчины в возрасте от 18 до 60 лет.

Согласно сегментации по экономическому признаку – целевая аудитория – люди, имеющие личный авто и средний доход.

Сегментация рекламодателей происходит по географическому и экономическому критериям.

Согласно сегментации по географическому критерию, рекламодатели делятся на местные и иногородние.

Сегментация по экономическому критерию заключается в предложении разных уровней цен для рекламодателей, ведущих свою коммерческую деятельность в разных товарных категориях, то есть установление разных цен для разных рубрик издания;

б) выбор стратегии охвата рынка.

Для охвата рынка предприятия используют стратегию дифференцированного маркетинга. Стратегия дифференцированного охвата рынка основывается на результатах сегментирования рынка по географическому, экономическому и демографическому признакам;

в) выбор стратегии позиционирования товара на рынке.

В качестве стратегии позиционирования газеты на рынке читателей и рекламодателей предприятие использует позиционирование на базе определенных преимуществ товара.

Уникальные конкурентные преимущества газеты «Авторынок Оренбуржья» заключаются в следующем:

- подтвержденный тираж - 6000 экземпляров;
  - единственная областная газета цветных фотообъявлений, а именно в каждом номере размещается 500 фотообъявлений;
  - территория распространения: г. Оренбург. Оренбургская область и республика Башкортостан;
  - бесплатное распространение на 50 АЗС, в автосалонах и автосервисах, на авторынке по ул. Расковой;
  - газета является специализированной, то есть четко нацелена на конкретную аудиторию;
  - в газете размещаются предприятия-рекламодатели не только г. Оренбурга, но и области, республики Башкортостан и г. Самары;
  - доступность по цене;
  - оперативность внесения изменений в содержание газеты;
- г) выбор стратегии в зависимости от стадии жизненного цикла товара.

Предприятие ООО «КСП - Авто» осуществляет свою деятельность на рынке уже пятый год. Газета «Авторынок Оренбуржья» выпускается предприятием с 2003 г.

Чтобы определить стадию жизненного цикла товара проанализируем график показателей объема выручки и чистой прибыли предприятия с начала его основания, то есть за период 2003 г. – 2007 г.

График показателей объема выручки, тыс. руб. и чистой прибыли, тыс. р. предприятия с начала его основания, то есть за период 2003 г. – 2007 г. представлен на рисунке 6.

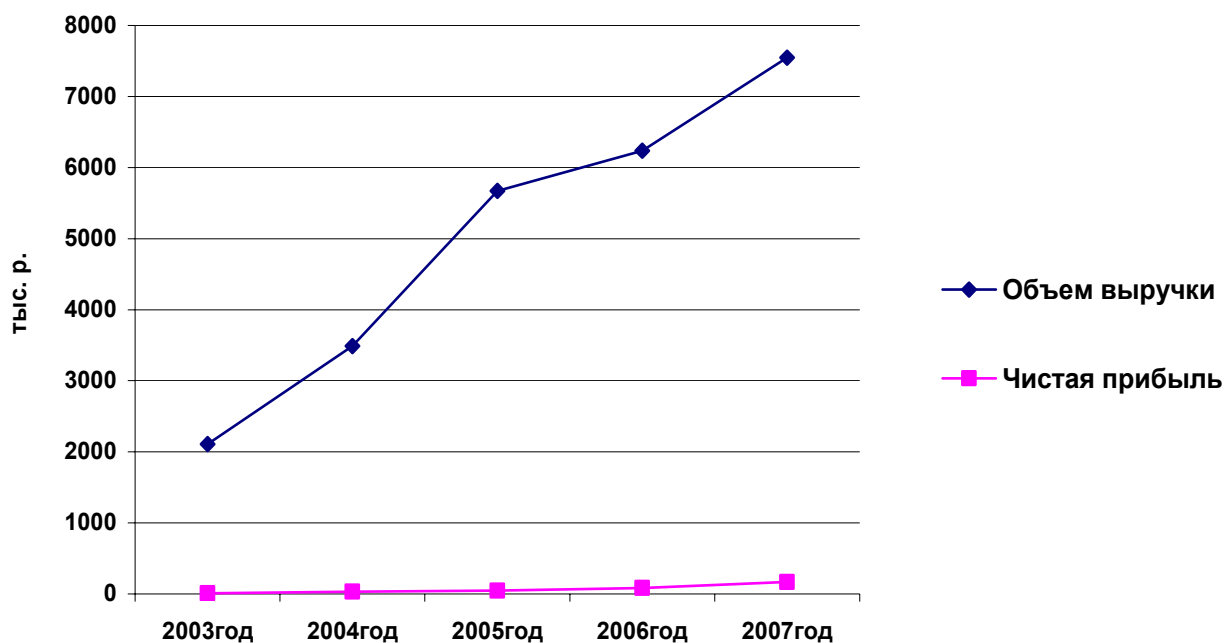


Рисунок 6 – График объема выручки и чистой прибыли предприятия с начала его основания, то есть за период 2003г. – 2007г.

Из рисунка видно, что в 2003 г. объем выручки предприятия составил 2110 тыс. р., при этом себестоимость производства газеты составляло 1 тыс. руб. Газета изначально выпускалась с полноцветной печатью. В 2003 г. количество полос газеты составляло 8, а тираж – 3000 экземпляров. Изначально газета распространялась только через розничную сеть по г. Оренбургу. Чистая прибыль в 2003 г. И составляла 20000 руб.

В 2004 г. резко возросла выручка предприятия. В этот период предприятие не использовало рекламу ни на одном медиаканале. В 2004 г. предприятие резко расширило территорию распространения газеты. Газета «Авторынок Оренбуржья» стала распространяться через розничную сеть магазинов «САМ», «Орбита», «Патерсон», а также по Оренбургской области. В связи с этим повысился тираж газеты, который составил 4500 экземпляров, а также возросли расходы на распространение издания. В 2004 г. расширилось количество полос издания, соответственно возросло количество договоров на продажу рекламы, Это способствовало росту прибыли на 260 тыс. р.

В 2005 г. резко увеличился показатель выручки предприятия, который составил 68052 тыс. р. В этом году предприятие расширило территорию распространения издания. Газета стала распространяться по р. Башкортостан: в г. Уфе, в г. Стерлитамаке, г. Мелеузе и г. Кумертау. В связи с этим возросли коммерческие расходы, среди которых затраты на доставку газеты. Тем не менее, в 2005 г. повысился показатель чистой прибыли, который составил 564 тыс. р., увеличилось количество договоров на выпуск

рекламы за счет продажи рекламной площади газеты иногородним рекламодателям. Также расширилось количество полос издания до 28.

В 2006 г. предприятие резко расширило территорию распространения газеты. К 2006 г. предприятием были заключены договора с 45 АЗС на бесплатное распространение издания. В связи с этим увеличился тираж газеты до 5500 экземпляров. На АЗС были также установлены ящики для сбора бесплатных объявлений в газету. В связи с этим расширилось количество полос издания до 32. В 2006 г. возрос показатель выручки до 74820 тыс. р. и показатель чистой прибыли до 984 тыс. р.

К 2007 г. предприятие ООО «КСП - Авто» также расширило территорию распространения газеты. С 2007 г. Газета стала распространяться бесплатно на стойках в автосалонах, автомагазинах и автосервисах г. Оренбурга. Тираж газеты в этом году составил 6000 экземпляров. В 2007 г. увеличился показатель выручки предприятия, а также резко возросла чистая прибыль до 2040 тыс. р. Это связано с увеличением количества договоров на выпуск рекламы.

Таким образом, исходя из анализа жизненного цикла продукции предприятия – газеты «Авторынок Оренбуржья» следует вывод, что предприятие находится на стадии «роста». На этой стадии происходит стабильное увеличение показателей валовой выручки и чистой прибыли. Предприятие с целью повышения выручки и чистой прибыли проводит мероприятия только по усиленному расширению территории распространения издания. Тем не менее, на стадии «роста» предприятию необходимо проводить мероприятия по размещению рекламы и стимулированию сбыта продукции. Рекламные мероприятия должны носить увещательный характер.

Управление сбытовой политикой на предприятии ООО «КСП - Авто» заключается в осуществлении следующих этапов:

- 1) планирование сбыта;
- 2) процесс организации сбыта;
- 3) контроль сбыта.

1) Процесс планирования сбыта связан с определением и упорядочением всех работ во времени и пространстве и распределением их между сотрудниками отдела сбыта. Планирование сбыта состоит из следующих элементов:

а) прогноз общехозяйственной и рыночной конъюнктуры включает такие этапы, как анализ состояния отрасли экономики, с которой фирма сотрудничает по сбыту продукции; прогноз вероятного объема сбыта отрасли в целом; прогноз емкости рынка; анализ удельной емкости (доли) рынка всех фирм в общем объеме сбыта. К показателям экономической конъюнктуры рынка относятся показатели цен, объемов спроса, предложения, объемов продаж. По временному интервалу прогнозы конъюнктуры могут быть краткосрочными (3 - 12 мес.), среднесрочными (1 - 5 лет) и долгосрочными (5 - 20 лет);

б) прогнозное ориентирование объемов сбыта фирмы осуществляется с учетом прогноза емкости рынка и задания по реализации продукции на этом рынке;

в) составление финансовой сметы. Финансовая смета сбыта продукции фирмы представляет собой документ, в котором фиксируются объемы продаж, торговых расходов и прибыли от реализации. На основе индивидуальных смет для каждого товара или группы товаров составляется сводная смета сбыта продукции. Финансовая смета базируется на оценках объема продаж на предстоящий год, в ней детализируются объемы по географическим районам, категориям покупателей, распределительным каналам, месяцам. Структура финансовой сметы включает следующие статьи оборот от реализации; общие издержки производства; издержки обращения; валовая прибыль; расходы на рекламу, взаимодействие и стимулирование сбыта; общие (административные и накладные) расходы; чистая прибыль;

г) Установление норм сбыта для торговых посредников заключается в распределении общего объема сбыта продукции в виде заданий, которые определяются с учетом потенциала торговой организации, категории заказчиков;

д) селекция канала сбыта является стратегическим решением фирмы. Здесь решается вопрос о выборе прямого или непрямого пути сбыта продукции, который учитывает скорость реализации;

е) организация торговых коммуникаций включает организацию отношений с существующими и перспективными заказчиками; разработку и проведение мероприятий по стимулированию торговых посредников (скидки с цен, обучение торгового персонала, реклама на местах продаж товаров, конкурсы дилеров и т.д.);

ж) анализ хода и динамики продаж. Данная функция осуществляется начальниками отдела продаж и отдела распространения предприятия. Начальники отделов проводят анализ отчетности и документации (договоров, накладных, счетов) менеджеров по рекламе и распространению;

з) планирование и осуществление коммерческой отчетности для менеджеров по рекламе и распространению на предприятии существует совокупность документации и отчетности. К документации и отчетности менеджеров отдела распространения относятся:

- договор купли-продажи с розничными организациями на закупку газеты для реализации в розничной торговой сети;

- счет;

- накладная, подписываемая покупателем после доставки товара в место назначения;

- акт выполненных работ, подписывается покупателем после доставки газеты;

- еженедельный отчет менеджера;

- база клиентов менеджера.

К документации и отчетности менеджеров отдела продаж относятся:

- договор на оказание информационных услуг рекламодателям;
- счет;
- накладная, акт выполненных работ, подписывается заказчиком после выхода рекламы или статьи в газете;
- еженедельный отчет менеджера, который состоит из следующих граф: наименование работ, количество встреч, количество звонков, количество договоров, сумма договоров, количество новых клиентов;
- клиентская база менеджера, которая составляется самим менеджером и утверждается начальником отделом продаж;
- список рекламы в номер от каждого менеджера;

и) планирование и оценка деятельности персонала службы сбыта. На предприятии ООО «КСП - Авто» проводятся кратковременные совещания – «планерки», которые проводятся каждый день в 9.00. «Планерки» проводят начальники отдела продаж и распространения. Также на предприятии проводятся еженедельные совещания (совещания «декадников»). Данные совещания проводятся директором для начальников отдела продаж, отдела распространения, художественного отдела, отдела кадров и главного бухгалтера. Здесь рассматриваются общие организационные вопросы хозяйственной, финансовой и торговой деятельности предприятия.

2) Организация сбыта. На предприятии ООО «КСП - Авто» применяется функциональная организация службы сбыта. Директору предприятия подчиняются: служба сбыта, отдел бухгалтерии, художественный отдел, отдел кадров, типография. В подчинении начальника отдела сбыта находится отдел продаж и отдел распространения. Директор предприятия координирует торговые, финансовые операции, процесс производства и оформления газеты, мероприятия по стимулированию сбыта. Функциональная организация сбыта наиболее приемлема для предприятия ООО «КСП - Авто», поскольку фирма выпускает единственную продукцию - газету «Авторынок Оренбуржья».

3) Контроль сбыта. На предприятии проводится стратегический и оперативный контроль. Стратегический контроллинг -сбыт проводится путем осуществления следующих процедур анализа: анализа преимуществ производственной деятельности; анализа преимуществ и слабых сторон по сравнению с конкурентами, Анализ перспективных сегментов и ниш сбыта продукции. Здесь решается вопрос о том, на каких клиентах сконцентрировать усилия фирмы по сбыту.

Тем не менее, на предприятии отсутствует классификация клиентов на важные, средней значимости и менее значимые. Предприятию необходимо провести анализ клиентов-рекламодателей по группам. Предприятию прежде всего необходимо выявить потребности клиентов-рекламодателей, для этого в ООО «КСП - Авто» необходимо провести анкетирование клиентов.

Оперативный контроль сбыта проводится на предприятии путем анализа динамики следующих показателей:



- 1) показатели структуры товарооборота:
    - товарооборот отдельной группы, а именно товарооборот от продаж рекламной площади газеты;
    - часть товарооборота, приходящаяся на главных заказчиков;
  - 2) показатели объема товарооборота:
    - рентабельность товарооборота;
    - товарооборот на одного сотрудника;
    - средняя сумма контракта;
  - 3) показатель портфеля заказов;
  - 4) показатели анализа издержек сбыта.
- Показатели приведены в таблице 9.

Таблица 9 – Показатели оперативного контроля сбыта

Показатель	2005г.	2006г.	2007г.	Отклонения 2007г.	
				от 2006г.	от 2005г.
1	2	3	4	5	6
Показатели структуры товарооборота:					
- товарооборот продажи рекламы, %;	23,51	30,07	30,36	0,29	6,85
- товарооборот главных заказчиков, %.	48,72	55,61	63,58	7,97	14,86
Показатели объема товарооборота:					
- Рентабельность (продаж) товарооборота, %;	25,3	20,32	20,35	- 4,95	0,03
- Товарооборот одного сотрудника, руб.	615,384	7500	7857,14	-357,15	989,01
- Средняя сумма контракта, руб.	3200	3308,82	3437,50	1286,8	2375
Портфель заказов:					
- Плановый объем заказов, тыс. р.	20000	25000	29000	4000	9000
- Портфель заказов, %.	80	90	94,82	4,82	14,82

Из данных показателей анализа сбытовой политики мы видим, что период с 2005 г. по 2007 г. объем товарооборота от продажи рекламной площади значительно возросла на 6,85 %. Это связано с расширением территории распространения газеты, увеличением тиража, соответственно повышением количества договоров на выпуск рекламы.

Также в период 2005 - 2007 г.г. увеличился показатель товарооборота главных заказчиков на 14,86 %. Это говорит о том, что у предприятия сформировались постоянные и надежные клиенты, которые стабильно и длительное время размещают рекламу в газете. Таким образом, мы видим, что клиентская база рекламодателей газеты в основном состоит из постоянных крупных клиентов, что вызывает опасность для предприятия. Поскольку уход нескольких крупных рекламодателей может неизбежно привести к уменьшению количества полос издания, резкому снижению суммы договоров и убытком предприятия. Предприятию рекомендуется сформировать базу клиентов, состоящую из разных групп рекламодателей, выявить потребности клиентов, удовлетворенность ценовой, сервисной политикой, художественным оформлением газеты, чтобы в дальнейшем разработать для клиентов рациональные варианты сотрудничества.

Для анализа издержек в сфере сбыта на предприятии используется анализ коммерческих расходов. Коммерческие расходы состоят из затрат на сбыт и распространения газеты. Структура коммерческих расходов на сбыт и распространение представлена в таблице 10.

Таблица 10 - Структура коммерческих расходов на сбыт и распространение газеты «Авторынок Оренбуржья».

Наименование затрат (руб.)	2005 г.	2006 г.	2007 г.	Отклонение 2007 г.	
				К 2005 г.	К 2006 г.
1	2	3	4	5	6
Затраты на распространение, тыс. р.:	312	528	739,2	427,2	211,2
- Бензин	60	120	192	132	72
- Зарплата водителя	192	288	384	192	96
- Доставка	60	120	163,2	43,2	43,2
Затраты на сбыт продукции, тыс. р.	440	200,03	100,8	- 339,2	- 99,23
Коммерческие расходы, тыс. р.	469	327	194	- 275	- 133

Таким образом, из данных таблиц мы видим, что транспортные затраты резко возросли в 2006 г., которые увеличились на 216 тыс. р., то есть на 69,23 %. В 2006 г. предприятие ООО «КСП-Авто» резко расширило территорию распространения газеты, которая стала распространяться на 45

АЗС. В связи с этим предприятие приняло на работу одного водителя с окладом 8000 рублей в месяц. Также повысились затраты на бензин и доставку газеты.

Транспортные затраты также возросли в 2007 г. по сравнению с 2006 г. на 211,2 тыс. р., то есть на 40 %. С 2007 г. газета «Авторынок Оренбуржья» стала распространяться на стойках в крупных автосалонах, автосервисах и автомагазинах г. Оренбурга. Предприятие также приняло на работу одного водителя с окладом 8000 руб. в месяц. Также в 2007 г. возросли затраты на бензин на 10 % и на доставку газеты на 36 %.

Таким образом, в результате анализа сбытовой политики предприятия ООО «КСП - Авто» была выявлена необходимость проведения следующих мероприятий. Предприятию необходимо искать дополнительные источники дохода от реализации продукции. В качестве дополнительного источника предприятию необходимо сделать бесплатное распространение газеты на АЗС в автосалонах, автомагазинах и автосервисах г. Оренбурга платным.

В результате анализа сбытовой политики было установлено, что на предприятии нет классификации клиентов-рекламодателей по группам по степени важности, не разработана для них ценовая политика, а именно система скидок, кредитование, не выявлены потребности и цели рекламодателей.

Для решения данных вопросов, предприятию необходимо провести анализ рекламодателей по степени важности, а также провести исследования клиентов путем анкетирования для выявления их потребностей и разработки для них ценовой, сервисной и договорной политики.

Также на предприятии не проводятся мероприятия по размещению рекламы. Поскольку предприятие находится на стадии «роста» жизненного цикла товара, а также с целью увеличения количества клиентов предприятию рекомендуется размещать рекламу на телевидении. Реклама должна носить увещательный характер. предприятия ООО «КСП - Авто».

### 3 Рекомендации предприятию ООО «КСП - Авто» по совершенствованию сбытовой политики

#### 3.1 Рекомендации предприятию ООО «КСП-Авто» в области распространения газеты «Авторынок Оренбуржья»

Газета «Авторынок Оренбуржья» распространяется по вторникам в газетных киосках «Роспечать», «Южный Урал», через сеть магазинов «Патерсон», «Орбита» и «САМ», а также у частных распространителей и на заправках - более 120 точек. Розничная цена газеты составляет 15 рублей. С пятницы газета бесплатно распространяется на авторынке по ул. Расковой, во всех автосалонах, автосервисах, на конечных остановках маршрутных автобусов, через сеть заправок «Петрол-Сервис», «АЗС Сервис», «Лукойл-Уралнефтепродукт», «Оренгаз», «Сырт», «Магистраль». Тираж газеты составляет 6000 экземпляров.

В 2005 г. предприятие ООО «КСП-Авто» использовало только систему платного распространения газеты «Авторынок Оренбуржья» через киоски «Роспечать», «Южный Урал», магазины «Орбита», «Патерсон», «Сам», а также через частных распространителей. Количество торговых точек с 2005 г. по 007 г. составляло 37.

В 2006 г. предприятие резко расширило территорию распространения газеты. К 2006 г. предприятие ООО «КСП-Авто» были заключены договора с АЗС на бесплатное распространение газеты. Перечень АЗС представлен в таблице 11.

Таблица 11 – Перечень АЗС

Название АЗС	Адрес	Количество экземпляров
1	2	3
Амис	ул. Монтажников	25
Clifford	Ул. Волгоградская 5	25
Exiol	ул Пролетарская, 285/2	25
АЗС ЧП Захаров	пер. Станочный, 23	25
АЗС ЧП Захаров	Ул. Шоссейная, 3	25
Альянс	Загородное шоссе	25
Альянс	65 км. Трассы Казань-Оренбург	25
Лукойл	Пр-т. Бр. Коростелевых, 65	30
Лукойл	Илекское шоссе в р-не поста ГИБДД	30
Лукойл	Илекское шоссе в р-не поста ГИБДД	30

Продолжение таблицы 11.

1	2	3
Лукойл	Ул. Донгузская, в р-не метеостанции	30
Лукойл	Загородное шоссе, 46	30
Лукойл	Неженское шоссе, 4/1, поворот в поселок Ростоши	30
Лукойл	Загородное шоссе, 15	25
Лукойл	Ул. Джангильдина, 32	25
Лукойл	Шарлыкское шоссе, 5	25
Лукойл	Ул. Терешковой, 271/1	25
Лукойл	Ул. Терешковой, 150/4	25
Лукойл	Пос. Кушкуль, перед постом ГИБДД	25
Магистраль	Неженское шоссе, 18 км.	30
Магистраль	Неженское шоссе, 18 км.	30
Магистраль	Пос. Ленина, ул. Набережная 1а	30
Магистраль	Пос. Ленина	30
Магистраль	Ул. Лобужского, 1	30
Оренгаз	Ул. Шевченко	25
Оренгаз	Неженское шоссе	25
Оренгаз	Ул. Шоссейная	25
Петрол	Ул. Лесозащитная, 11	30
Петрол	46 км. трассы Оренбург - Самара	30
Петрол	Ул. Шевченко, 20/2	30
Петрол	Ул. Донгузская	30
Петрол	Беляевское шоссе 4/1	30
Петрол	Загородное шоссе, 27	30
Петрол	Ул. Театральная ,1/1	30
Петрол	Пр. Победы, 147/1	30
Петрол	Ул. Терешковой, 144/2	30
Реверс	Ул. монтажников	30
Союз - В	Ул. Транспортная, 2	25
Союз - В	Ул. Полтавская, 76/1	25
Союз - В	Ул. Комсомольская, 197/1	25
Союз - В	Ул. Монтажников, 10/1	25
Сырт	Ул. Илекская, ь3	25
Сырт	Беляевское шоссе, 15	25
Сырт	Пос. Кушкуль	25
Сырт	Ул. Автомобилистов,	25

К 2007 г. предприятие ООО «КСП-Авто» также расширило территорию распространения газеты «Авторынок Оренбуржья». С 2007 г. газета стала распространяться на стойках в автосалонах, автомагазинах и автосервисах г.Оренбурга. Перечень стоек представлен в таблице 12.

Таблица 12 – Перечень стоек

Название автосалона	Адрес	Количество экземпляров
1	2	3
Автосалон «Автопассаж»	Пос. Ростоши	40
Автосалон «Восток Авто»	Ул. Карагандинская, 64	55
Автосалон «Рено»	12 км трассы Оренбург-Орск	20
Автосалон «AWD - Моторс»	ТД «Фордштат»	50
Автосалон «Евразия – Моторс»	Ул. Донгузская	35
Автосалон «Реал - Авто»	Ул. Монтажников, 26	20
«Детали для авто, ГАЗ»	Ул. Шоссейная, 30а	40
«AAA AUTO», автомагазин	Ул. Березка, 7	30
«ПШК»	Ул. Терешковой, 150/3	50
Атосалон «Гарант»	Ул. Терешковой, 267/1	40
Автосалон «Журавель - Авто»	Ул. Чичерина, 55	50
Автосалон «Вежа»	Пр. Победы 118	30
Автосалон «Оренбургсервис»	Ул. Монтажников, 18	50
Автомагазин «Надежда»	Ул. Магнитогорская	30

В связи с широким распространением газеты у предприятия ООО «КСП-Авто» имеются значительные транспортные затраты и расходы на доставку. Транспортные затраты предприятия за 2007 г. представлены в таблице 13.

Таблица 13 - Транспортные затраты предприятия за 2007 г.

Наименование затрат	Сумма, тыс. р.	Доля, %
1	2	3
Затраты на распространение, тыс. р.:	739,2	71,49
- Бензин	192	18,56
- Зарплата водителя	384	37,13
- Доставка	163,2	15,78

Продолжение таблицы 13.

1	2	3
Затраты на сбыт продукции, тыс. р.	100,8	9,75
Коммерческие расходы, тыс. р.	194	18,76
Итого:	1034	100

Мы видим, что наибольшую долю в структуре коммерческих расходов на сбыт и реализацию газеты «Авторынок Оренбуржья» занимают затраты на распространение, которые составляют 71,49 %. К затратам на распространение газеты относятся: зарплата водителя, доля которой в структуре коммерческих расходов на сбыт и реализацию газеты составляет 37,12 %; бензин – 18,56 % и затраты на доставку – 15,78 %. Затраты на доставку включают в себя стоимость ящиков и стоек.

На 45 АЗС предприятием ООО «КСП-Авто» установлены деревянные ящики с эмблемой газеты «Авторынок Оренбуржья» для сбора бесплатных объявлений в издание. Также в 14 автосалонах, автомагазинах и автосервисах г. Оренбурга газета «Авторынок Оренбуржья» распространяется бесплатно на стойках. Распространение газеты через стойки является средством наружной рекламы для предприятия ООО «КСП-Авто», поскольку на стойках газеты стоит лицевой стороной в ряд сверху вниз.

Стоимость стоек и ящиков представлена в таблице 14.

Таблица 14 - Стоимость стоек и ящиков предприятия ООО «КСП-Авто»

Наименование товара	Стоимость за единицу, руб.	Количество, шт.	Сумма, руб.
Ящики	600	45	27000
Стойки	1100	14	15400

Доставка ящиков для сбора бесплатных объявлений на АЗС и доставка стоек в автосалоны и автосервисы применяется предприятием ООО «КСП-Авто» в качестве бесплатной услуги для своих контрагентов. Предприятию ООО «КСП-Авто» рекомендуется данную услугу сохранить бесплатной. В связи с высокими затратами на распространение газеты «Авторынок Оренбуржья» предприятию рекомендуется сделать бесплатное распространение платным, то есть реализовывать газету на АЗС и на стойках в автосалонах, магазинах и автосервисах г.Оренбурга платно по розничной цене. Поскольку себестоимость газеты составляет 8 руб. за единицу, а рентабельность предприятия составляет 25,5 %, то розничная цена газеты будет составлять 10,5 руб. за экземпляр. Доход предприятия ООО «КСП-

Авто» по платному распространению газеты в розницу через АЗС и стойки представлен в таблице 15.

Таблица 15 – Доход ООО «КСП-Авто» от платного распространения газеты через АЗС и стойки

Название АЗС и стоек	Адрес	Количество экземпляров	Цена за 1 экз. (руб.)	Сумма
1	2	3	4	5
Амис	ул. Монтажников	25	10,5	262,5
Clifford	Ул. Волгоградская 5	25	10,5	262,5
Exiol	ул Пролетарская, 285/2	25	10,5	262,5
АЗС ЧП Захаров	пер. Станочный, 23	25	10,5	262,5
АЗС ЧП Захаров	Ул. Шоссейная,3	25	10,5	262,5
Альянс	Загородное шоссе	25	10,5	262,5
Альянс	65 км. Трассы Казань-Оренбург	25	10,5	262,5
Лукойл	Пр-т. Бр. Коростелевых, 65	30	10,5	315
Лукойл	Илекское шоссе в р-не поста ГИБДД	30	10,5	315
Лукойл	Илекское шоссе в р-не поста ГИБДД	30	10,5	315
Лукойл	Ул. Донгузская, в р-не метеостанции	30	10,5	315
Лукойл	Загородное шоссе, 46	30	10,5	315
Лукойл	Неженское шоссе, 4/1, поворот в поселок Ростоши	30	10,5	315
Лукойл	Загородное шоссе, 15	25	10,5	262,5
Лукойл	Ул. Джангильдина, 32	25	10,5	262,5
Лукойл	Шарлыкское шоссе, 5	25	10,5	262,5
Лукойл	Ул. Терешковой, 271/1	25	10,5	262,5
Лукойл	Ул. Терешковой, 150/4	25	10,5	262,5
Лукойл	Пос. Кушкуль, перед постом ГИБДД	25	10,5	262,5
Магистраль	Неженское шоссе, 18 км.	30	10,5	315
Магистраль	Неженское шоссе, 18 км.	30	10,5	315
Магистраль	Пос. Ленина, ул. Набережная 1а	30	10,5	315



Продолжение таблицы 15.

1	2	3	4	5
Магистраль	Пос. Ленина	30	10,5	315
Магистраль	Ул. Лобужского, 1	30	10,5	315
Оренгаз	Ул. Шевченко	25	10,5	262,5
Оренгаз	Неженское шоссе	25	10,5	262,5
Оренгаз	Ул. Шоссейная	25	10,5	262,5
Петрол	Ул. Лесозащитная, 11	30	10,5	315
Петрол	46 км. трассы Оренбург - Самара	30	10,5	315
Петрол	Ул. Шевченко, 20/2	30	10,5	315
Петрол	Ул. Донгузская	30	10,5	315
Петрол	Беляевское шоссе 4/1	30	10,5	315
Петрол	Загородное шоссе, 27	30	10,5	315
Петрол	Ул. Театральная, 1/1	30	10,5	315
Петрол	Пр. Победы, 147/1	30	10,5	315
Петрол	Ул. Терешковой, 144/2	30	10,5	315
Реверс	Ул. монтажников	30	10,5	315
Союз - В	Ул. Транспортная, 2	25	10,5	262,5
Союз - В	Ул. Полтавская, 76/1	25	10,5	262,5
Союз - В	Ул. Комсомольская, 197/1	25	10,5	262,5
Союз - В	Ул. Монтажников, 10/1	25	10,5	262,5
Сырт	Ул. Илекская, ь3	25	10,5	262,5
Сырт	Беляевское шоссе, 15	25	10,5	262,5
Сырт	Пос. Кушкуль	25	10,5	262,5
Сырт	Ул. Автомобилистов, 18 мкр-н	25	10,5	262,5
Автосалон «Автопассаж »	Пос. Ростоши	40	10,5	420
Автосалон «Восток Авто»	Ул. Карагандинская, 64	55	10,5	577,5
Автосалон «Рено»	12 км трассы Оренбург-Орск	20	10,5	210
Автосалон «AWD - Моторс»	ТД «Фордштат»	50	10,5	525
Автосалон «Евразия – Моторс»	Ул. Донгузская	35	10,5	367,5

Продолжение таблицы 15.

1	2	3	4	5
Автосалон «Реал - Авто»	Ул. Монтажников, 26	20	10,5	210
«Детали для авто, ГАЗ»	Ул. Шоссейная, 30а	40	10,5	420
«ААА АУТО», автомагазин	Ул. Березка, 7	30	10,5	315
«ПШК»	Ул. Терешковой, 150/3	50	10,5	525
Атосалон «Гарант»	Ул. Терешковой, 267/1	40	10,5	420
Автосалон «Журавель - Авто»	Ул. Чичерина, 55	50	10,5	525
Автосалон «Веха»	Пр. Победы 118	30	10,5	315
Автосалон «Оренбургсе рвис»	Ул. Монтажников, 18	50	10,5	525
Автомагазин «Надежда»	Ул. Магнитогорская	30	10,5	315
Итого				18585

Таким образом, в результате платного распространения газеты «Авторынок Оренбуржья» через АЗС и стойки в автомагазинах, автосалонах и автосервисах г. Оренбурга предприятие ООО «КСП-Авто» получит за реализацию одного номера доход, составляющий 18585 руб. Следовательно, доход от платного распространения газеты предприятием ООО «КСП-Авто» за 2008 г. составит 929250 рублей.

### **3.2 Рекомендации предприятию ООО «КСП-Авто» в области продажи рекламной площади газеты «Авторынок Оренбуржья»**

В результате анализа сбытовой политики было установлено, что на предприятии нет классификации клиентов-рекламодателей по группам по степени важности, не разработана для них ценовая политика, а именно система скидок, кредитование, не выявлены потребности и цели рекламодателей.

Классификацию рекламодателей по группам будем осуществлять методом АВС-анализа. В качестве показателя возьмем объем товарооборота за квартал по каждому клиенту. АВС-анализ будет проводиться по следующим рекламодателям. Все клиенты – рекламодатели предприятия

ООО «КСП-Авто», размещающие в газете «Авторынок Оренбуржья» рекламные объявления и статейные материалы делятся на следующие группы:

- 1) автосалоны: «Автомаг», «Оренбургсервис», «Восток Авто», «Журавель - Авто», «PEUGOT», «VIP Авто», «Турист», «Гарант»;
- 2) автосервисы: «Clifford», «Автотехцентр», «Техно Моторс»;
- 3) газовое оборудование: автоцентр «Бис», «Сага»;
- 4) шины, диски, масла, аккумуляторы: «Vianog», «Регион - 56»;
- 5) запчасти для иномарок: «Антилопа Гну», «Бумер»;
- 6) запчасти для отечественных авто: «Десятка», «Форсаж»;
- 7) экспертиза и автострахование: ООО «Независимая автоэкспертиза», ООО «Альянс Траст Компани»;
- 8) банки: «Абсолют Банк», «Газпромбанк», «Банк Агоримпульс», «Русь Банк»;
- 9) спецтехника: ООО «Евразия - Моторс», ООО «Авто-трак «Кировец»», ООО «Оренбург-Иволга», ООО «Урал Авто».

Показатели товарооборота по каждому рекламодателю приведены в таблице 16.

Таблица 16 - Показатели товарооборота рекламодателей газеты «Авторынок Оренбуржья»

Наименование фирмы	Объем товарооборота (сумма договоров за квартал), руб.	Доля в товарообороте, %
1	2	3
Автосалон «Автомаг»	96000	8,15
Автосалон «Оренбургсервис»	42000	3,56
Автосалон «Восток Авто»	60000	5,09
Автосалон «Журавель - Авто»	48000	4,07
Автосалон «PEUGOT»	72000	6,11
Автосалон «VIP Авто»	96000	8,15
Автосалон «Турист»	48000	4,07
Автосалон «Гарант»	48000	4,07
Автоцентр «Clifford»	40000	3,39
Автосервис «Автотехцентр»	20400	1,73
Автосервис «Техно Моторс»	35000	2,97
Автоцентр «Бис»	24000	2,03
Автосервис «Сага»	16000	1,35
Автосервис «Трэк»	16000	1,35
М-н «Vianog»	48000	4,07
Автосервис «Регион - 56»	38000	3,23
М-н «Антилопа Гну»	20400	1,73

Продолжение таблицы 16.

1	2	3
М-н «Бумер»	13200	1,12
М-н «Десятка»	20000	1,69
Магазин-сервис «Форсаж»	20400	1,73
ООО «Независимая автоэкспертиза»	13200	1,12
ООО «Альянс Траст Компани»	53000	4,5
Банк «Абсолют Банк»	60000	5,09
Банк «Банк Агоримпульс»	30000	2,71
Банк «Газпромбанк»	60000	5,09
Банк «Русь Банк»	38000	3,23
ООО «Евразия - Моторс»	26000	2,21
ООО «Авто-трак «Кировец»»	24000	2,03
ООО «Оренбург-Иволга»	26000	2,21
ООО «Урал Авто»	24000	2,03
Итого	1177600	100

На втором этапе АВС-анализа отсортируем рекламодателей по группам в порядке убывания доли в товарообороте.

Здесь же рассчитаем долю каждого рекламодателя в общем обороте с накопительным итогом.

Расчет представлен в таблице 17.

Таблица 17 - Разделение рекламодателей по убыванию доли в товарообороте с накопительным итогом

Наименование фирмы	Объем товарооборота (сумма договоров за квартал), руб.	Доля в товарообороте, %	Доля с накопительным итогом, %
1	2	3	4
Автосалон «Автомаг»	96000	8,15	8,15
Автосалон «VIP Авто»	96000	8,15	16,3
Автосалон «PEUGOT»	72000	6,11	22,41
Автосалон «Восток Авто»	60000	5,09	27,5
Банк «Абсолют Банк»	60000	5,09	32,59
Банк «Газпромбанк»	60000	5,09	37,68
ООО «Альянс Траст Компани»	53000	4,5	42,18
М-н «Vianor»	48000	4,07	46,25

Продолжение таблицы 17.

1	2	3	4
Автосалон «Журавель - Авто»	48000	4,07	50,32
Автосалон «Турист»	48000	4,07	54,39
Автосалон «Гарант»	48000	4,07	58,46
Автосалон «Оренбургсервис»	42000	3,56	62,02
Автоцентр «Clifford»	40000	3,39	65,41
Автосервис «Регион - 56»	38000	3,23	68,64
Банк «Русь Банк»	38000	3,23	71,87
Автосервис «Техно Моторс»	35000	2,97	74,84
Банк «Банк Агоримпульс»	30000	2,71	77,55
ООО «Оренбург-Иволга»	26000	2,21	79,76
ООО «Евразия - Моторс»	26000	2,21	81,97
ООО «Авто-трак «Кировец»»	24000	2,03	84
ООО «Урал Авто»	24000	2,03	86,03
Автоцентр «Бис»	24000	2,03	88,06
Автосервис «Автотехцентр»	20400	1,73	89,19
М-н «Антилопа Гну»	20400	1,73	91,52
Магазин-сервис «Форсаж»	20400	1,73	93,25
М-н «Десятка»	20000	1,69	94,94
Автосервис «Сага»	16000	1,35	96,29
Автосервис «Трэк»	16000	1,35	97,64
М-н «Бумер»	13200	1,12	98,76
ООО «Независимая автоэкспертиза»	13200	1,12	99,98

Таким образом, к группе А относятся следующие рекламодатели: автосалоны «Автомаг», «Восток Авто», «Журавель - Авто», «PEUGOT», «VIP Авто», «Турист», «Гарант». Данные клиенты приносят первые 50 % прибыли предприятию ООО «КСП - Авто» и являются постоянными рекламодателями. С данными организациями предприятию необходимо продлить сотрудничество, но на наиболее выгодных для клиентов условиях, а именно продлить договор на размещение рекламы, предложив скидку.

К рекламодателям группы В относятся: автосалон «Оренбургсервис», автоцентр «Clifford», автосервис «Регион - 56», банк «Русь Банк», автосервис «Техно Моторс», банк «Агроимпульс», ООО «Оренбург - Иволга», ООО «Евразия - Моторс». Данные клиенты

приносят последующие 30 % прибыли предприятию ООО «КСП - Авто». С данными рекламодателями рекомендуется продолжать сотрудничество, но при этом предложить определенные мероприятия по ценовой и сервисной политике.

К рекламодателям группы С относятся: ООО «Авто-трак «Кировец»», ООО «Урал Авто», автоцентры «Бис», «Сага», «Антилопа Гну», «Бумер», «Десятка», «Форсаж», «Автотехцентр», ООО «Независимая автоэкспертиза». Данные рекламодатели приносят предприятию последние 20 % дохода. Мы видим, что группа С самая большая.

Таким образом, предприятию рекомендуется из «мелких» клиентов сделать своими «крупными» и постоянными. Для этого предприятию необходимо предложить наиболее рациональные варианты взаимовыгодного сотрудничества, а именно, предложить рекламодателям рациональное место размещения в газете, определенные мероприятия в области скидок и сервиса.

Для того, чтобы выявить варианты выгодного и рационального сотрудничества, а также определить потребности клиентов-рекламодателей, на предприятии ООО «КСП-Авто» было проведено анкетирование.

В анкете содержались ряд вопросов о выявлении потребностей рекламодателей, их удовлетворенности ценовой, сервисной политикой, работой дизайнеров предприятия. Во время анкетирования было опрошено 30 рекламодателей.

Анкета представлена в Приложении Д.

Результаты анкетирования рекламодателей газеты «Авторынок Оренбуржья» представлены в Приложении Е.

Из таблицы в Приложении Е о результатах анкетирования можно сделать следующие выводы. Рекламодателя высоко оценивают работу дизайнеров газеты.

На предприятии ООО «КСП-Авто» работают высоко квалифицированные профессиональные дизайнеры, которые используют для создания макетов рекламных объявлений и статей новейшие компьютерные программы.

Также преимуществом предприятия является то, что процесс создания макета - бесплатная услуга для клиентов-рекламодателей газеты.

Из результатов анкетирования видно, что рекламодатели не удовлетворены ценовой политикой предприятия ООО «КСП-Авто». Результаты оценки рекламодателями ценовой политики предприятия ООО «КСП-Авто» представлены на рисунке 7.

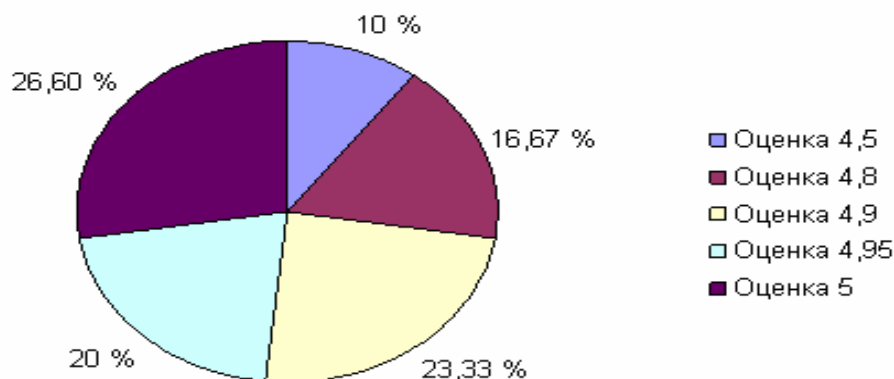


Рисунок 7 - Результаты оценки рекламодателями ценовой политики предприятия ООО «КСП-Авто»

Семь рекламодателей из 39 опрошенных оценили «отлично» ценовую политику предприятия ООО «КСП-Авто», 6 рекламодателей, а именно 20 %, поставили оценку 4,9 по 5-балльной шкале и 5 рекламодателей оценили ценовую политику в 4,8 балла. Средний балл оценки ценовой политики клиентами составил 4,86. Таким образом, предприятию необходимо провести мероприятия в области ценовой политики, разработать гибкую систему скидок для рекламодателей.

Результаты оценки рекламодателями сервисной политики предприятия ООО «КСП-Авто» представлены на рисунке 8.

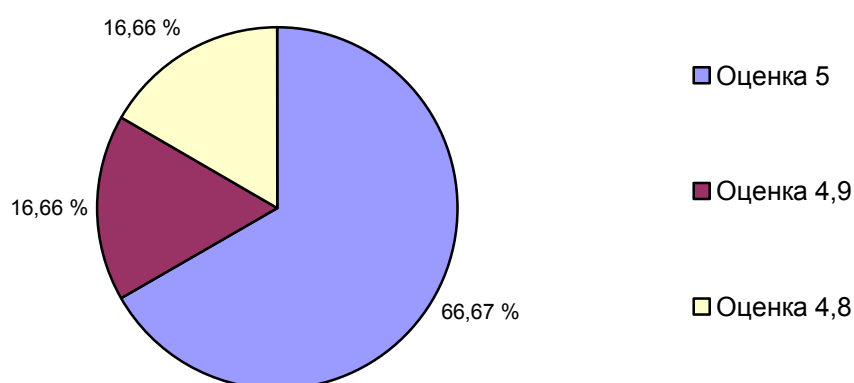


Рисунок 8 - Результаты оценки рекламодателями сервисной политики предприятия ООО «КСП-Авто»

Из результатов анкетирования видно, что большая часть рекламодателей – 66,67 % из 30 опрошенных оценили «отлично»

сервисную политику предприятия ООО «КСП-Авто» и поставили оценку 5 баллов по 5-балльной шкале. Но 5 рекламодателей оценили сервисную политику предприятия в 4,9 балла, и 5 рекламодателей поставили оценку 4,8 балла. В результате средний балл оценки рекламодателями сервисной политики предприятия составил 4,95. Таким образом, предприятию необходимо провести мероприятия в области сервисной политики.

Результаты оценки рекламодателями эффективности размещения рекламы в газете «Авторынок Оренбуржья» представлены на рисунке 9.

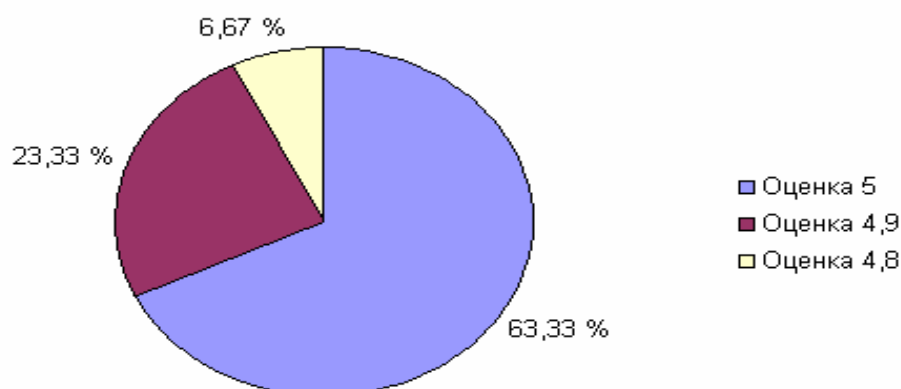


Рисунок 9 - Результаты оценки рекламодателями эффективности размещения рекламы в газете «Авторынок Оренбуржья»

Из результатов анкетирования видно, что большая часть рекламодателей - 63,33 % из 30 опрошенных оценили «отлично» эффективность размещения рекламы в газете «Авторынок Оренбуржья» и поставили оценку 5 баллов по 5-балльной шкале. Семь рекламодателей, а именно 23,33 %, поставили оценку 4,9 балла, и 2 рекламодателя поставили оценку 4,8 балла. Средний балл за оценку клиентами эффективности рекламы в газете «Авторынок Оренбуржья» составил 4,93. Из результатов анкетирования видно, что у разных групп рекламодателей имеются разные цели на размещение рекламы в газете. То есть реклама в газете в зависимости от цели может быть имиджевая (напоминающая), увещательная или информирующая. Качественная реклама – это та реклама, которая в первую очередь отвечает цели рекламодателя, и только тогда она будет эффективной.

Для каждой группы рекламодателей необходимо разработать рациональное место расположения, размер и количество выходов рекламного объявления или статьи в газете таким образом, чтобы оно приносило эффект от рекламы.

Цель сбытовой политики предприятия в области продажи рекламной площади газеты должна заключаться в предложении клиентам рационального места расположения, размера и количества выходов



рекламного объявления и статейных материалов. Идеальная сделка в области сбытовой политики с рекламодателями – это договор, заключенный на максимально длительный срок и по максимальной стоимости, который в то же время должен максимально соответствовать требованиям клиента.

Для этого предприятию необходимо провести мероприятия в области ценовой политики, а именно разработать гибкую систему скидок для клиентов. Рекомендуется применять следующую систему скидок:

1) финансовые:

- скидка 10 % от суммы договора – на заключение договора сроком на 6 выходов номеров газеты;

- скидка 15 % от суммы договора – на заключение договора сроком на квартал, то есть на 12 выходов номеров газеты;

- скидка 17 % от суммы договора – на заключение договора сроком на полгода, то есть на 25 выходов номеров газеты;

2) объемные:

а) за количество публикаций в одном номере: за 4 публикации – скидка 3 %; за 2 публикации – скидка 1,5 %;

б) за объем площади в одном номере: 1 / 2 полосы – скидка 1,5 %; 1 полоса – скидка 3 %;

3) специальная скидка - неизменяемая, в размере 1 %, если в нескольких публикациях одного заказа публикуется один и тот же неизменяемый макет.

Также для каждой группы рекламодателей необходимо разработать рациональное место расположения, размер и количество выходов рекламного объявления и статьи таким образом, чтобы оно отвечало требованиям клиента.

Рассмотрим рекомендации по каждой группе рекламодателей.

1) Автосалоны. Ряд крупных автосалонов и автоцентров г. Оренбурга, такие как «Автомаг», «Оренбургсервис», «Восток Авто», «PEUGOT» размещаются в газете на первой полосе сроком на квартал. Цель использования рекламы для таких клиентов – имиджевая, поскольку данные организации не первый год существуют и хорошо зарекомендовали себя на рынке. Также эти крупные автосалоны и автосервисы используют помимо рекламы в газете рекламу на телевидении и наружную рекламу.

Таким образом, с данными клиентами рекомендуется заключать договор на более длительный срок, а именно на размещение рекламного объявления на первой полосе сроком на полгода и со скидкой 17 %. Следовательно, сумма договоров с данными организациями составит 498000 рублей.

Для автосалонов «Турист», «Гарант», «Лада Лидер» и «MAGALARM» предлагается также продлить договор на квартал со скидкой 15 % не меняя размер и цвет модуля, поскольку цель рекламы для данных фирм тоже имиджевая. Следовательно, сумма договоров составит 161568 рублей.

2) Автосервисы. Ряд крупных автосервисов «Clifford», «Автотехцентр», «Техно Моторс» размещают рекламу в газете размером 12,6 \* 5,1 см., стоимостью 1980 руб. за выход, сроком на 6 выходов. Цель данной рекламы – имиджевая. Данным клиентам рекомендуется размещать рекламу постоянно на длительный срок для того, чтобы объявление постоянно мелькало в газете в течение длительного времени и поддерживало интерес читателей к данным фирмам. Для этого с данными клиентами рекомендуется заключить договор сроком на квартал и со скидкой 15 %, не меняя размера и места объявления. Таким образом, сумма договоров составит 60588 рублей.

3) Газовое оборудование. Такие предприятия как «Сага», «Трэк» размещают в газете рекламу маленьким модулем размером 8,3 \* 5,1 см., сроком на 6 выходов. Данные организации низко оценивают эффективность от использования рекламы в газете «Авторынок Оренбуржья». Причем цель рекламы этих клиентов – увещательная, то есть стремление резко увеличить спрос покупателей на свою продукцию. В данном случае фирмам «Сага» и «Трэк» рекомендуется размещать рекламу в газете таким образом, чтобы размер объявления был больше и повторялся на нескольких страницах. В результате читатели сразу обратят внимание на рекламу и ее эффект резко возрастет.

Таким образом, данным фирмам предлагается разместить одно рекламное объявление размером 8,3 \* 10,5 см. в разделе «Газовое оборудование» и два объявления размером 8,3 \* 10,5 см. в разделе «Фотообъявления» сроком по 6 выходов и со скидкой 10%. Следовательно, сумма договоров составит 62208 рублей.

4) Запчасти для иномарок и отечественных авто. Фирмы «Десятка», «Бумер», «Форсаж», «Антилопа Гну» размещают рекламные объявления размером 12,6 \* 5,1 см. сроком на 4 выхода в разделе «Запчасти для иномарок и отечественных авто». Цель рекламы в газете этих фирм – увещательная для резкого повышения покупательского спроса и информирующая.

Для реализации таких целей данным фирмам предлагается опубликовать статью в газете «Авторынок Оренбуржья» сроком на 2 выхода, размером 12,6 \* 15,9 см., со скидкой 5 % в рубрике «Запчасти для иномарок и отечественных авто». В статьях будет описана деятельность этих организаций, а также информация о широком ассортименте предлагаемых ими запчастей и масел, чтобы проинформировать своих покупателей. Статейные материалы в газету пишут профессиональные журналисты предприятия ООО «КСП-Авто». Материал для статьи также может предоставить и сам клиент.

Следовательно, сумма договоров составит 30369 рублей.

5) Экспертиза и автострахование. Предприятие ООО «Независимая автоэкспертиза» размещает рекламу маленьким модулем, размером 8,3 \* 5,1 см., сроком договора на 4 выхода в разделе «Запчасти для иномарок». Цель данной фирмы в рекламе – увещательная. Для реализации данной цели необходимо увеличить рекламное объявление до размера 8,3 \* 10,5 см.,

чтобы оно содержало более подробную информацию об услугах, оказываемых данной фирмой. Также рекламный модуль необходимо размещать не только на одной странице в разделе «Запчасти для иномарок», но и на двух страницах в разделе «Фотообъявления», поскольку данный раздел один из наиболее просматриваемый и читаемый читателями газеты. Договор необходимо заключить на 6 выходов номеров газеты и со скидкой 10 %.

Таким образом, доход предприятия ООО «КСП-Авто» от договора составит 31104 рубля.

Такие группы рекламодателей как банки и спецтехника уже давно сотрудничают с предприятием ООО «КСП-Авто» и постоянно размещают рекламу в газете. С данными организациями заключены договора на длительный срок и такие фирмы удовлетворены сотрудничеством с ООО «КСП-Авто».

Таким образом, в результате предложенных рекомендаций в области ценовой политики и повышении эффективности от использования рекламы рекламодателями газеты доход предприятия ООО «КСП-Авто» составил 781629 рублей.

В результате проведенного анкетирования было установлено, что предприятия ООО «КСП-Авто» также необходимо провести сервисную политику для рекламодателей.

Сервисная политика предприятия ООО «КСП-Авто» для рекламодателей заключается в следующем:

- 1) личная доставка газеты рекламодателю менеджером после каждого выхода рекламы клиента;
- 2) составление документации (предоставление счетов, актов, накладных);
- 3) быстро вносимые изменения в макет главного объявления;
- 4) бесплатное изготовление макета;
- 5) гибкая система оплаты (существует не только предоплата, но и допускается оплата в рассрочку).

Предприятие ООО «КСП-Авто» предоставляет клиентам такую услугу как, бесплатное размещение организации-рекламодателя на карту города. То есть организации-рекламодатели, которые разместили в данном номере газеты свое рекламное объявление или статейный материал, автоматически переносятся в «перечень фирм на карте города». «Перечень фирм на карте города» составляется по рубрикам:

- автосалоны;
- автокредитование и лизинг;
- автоплощадки;
- запчасти для иномарок;
- запчасти для отечественных авто;
- автотенты и авточехлы;
- масла и смазки;
- шины, диски, аккумуляторы;

- автосервисы;
- спецтехника;
- газовое оборудование;
- страхование, экспертиза;
- грузоперевозки, оформление ДТП;
- установочные центры.

Данный «перечень фирм» включает в себя следующую информацию: наименование организации, адрес, телефон.

«Перечень фирм на карте города» используется предприятием ООО «КСП-Авто» в газете «Авторынок Оренбуржья» в качестве бесплатной услуги для своих клиентов-рекламодателей. Но данный «перечень фирм» может служить строчной рекламой, размещаемой клиентами в газете на долгосрочной основе. Таким образом, предприятию ООО «КСП-Авто» рекомендуется сделать эту услугу платной, поскольку данное мероприятие будет служить предприятию дополнительным источником дохода. Обязательным условием для рекламодателя должен быть долгосрочный характер договора на размещение строчной рекламы. То есть размещение рекламной строки на определенное количество выходов с условием предоплаты. Количество выходов должно быть не менее 6.

Предлагаемая стоимость рекламной строки составляет 30 рублей за один выход, а 150 рублей за 6 выходов. Для новых клиентов, которые заключают договор размещение в газете рекламного объявления или статейного материала будет предлагаться услуга по размещению рекламной строки, которая будут входить в общую стоимость договора.

Общее количество организаций в «Перечне фирм на карте города» составляет 75. Таким образом, доход предприятия ООО «КСП-Авто» от использования строчной рекламы будет составлять 93750 рублей в год.

Такая модель подачи малобюджетной рекламы позволяет надолго привязать к газете частных предпринимателей и малый бизнес. Причем для бизнесменов строчка становится не менее привлекательной, чем броский рекламный модуль. Способ строчной рекламы позволяет надолго занять рекламные площади в газете и постоянно их наращивать с помощью новых рубрик.

Помимо всего прочего, сервисная политика предприятия ООО «КСП-Авто» должна основываться на постоянной заботе и внимании к своим клиентам-рекламодателям.

В случае, когда истек срок договора с клиентом на размещение рекламы, то менеджеры должны постоянно поддерживать контакт с рекламодателем. Для этого менеджерам газеты рекомендуется доставлять рекламодателю каждый номер газеты и поддерживать с ним связь, чтобы данная фирма вновь в последующем продолжала размещать рекламу.

Также проявлять внимание клиентам необходимо и с помощью своевременного поздравления с национальными праздниками,

юбилеями компаний, а также поздравления руководителей организаций с личными днями рождения.

Рекомендуемые мероприятия предприятию ООО «КСП-Авто» позволят приобрести больше постоянных клиентов и не только занять рекламные площади в газете «Авторынок Оренбуржья», но и их расширить.

### **3.3 Рекомендации предприятию ООО «КСП - Авто» по размещению рекламы**

Одним из важнейших факторов достижения высокого уровня конкурентоспособности газеты «Авторынок Оренбуржья» является разработка эффективной рекламы. С целью увеличения количества клиентов как читателей, так и рекламодателей, предприятию ООО «КСП - Авто» рекомендуется размещать рекламу на телевидении.

Предприятию ООО «КСП - Авто» рекомендуется размещать рекламу именно на телевидении, потому что данный медиаканал имеет ряд преимуществ.

Телевидение – это визуальное средство рекламы, поэтому основу рекламного обращения составляет визуальное впечатление. В основе воздействия телевидения лежит движущийся образ. Именно на телевидении демонстрация более убедительна, поскольку мы верим тому, что видим. Также телевидение – это аудиовизуальное средство рекламы, то есть оно использует и картинку, и звук. Изображение и звук усиливают друг друга.

Для создания впечатления телевидение использует действие и движение. Телевидение имеет больше возможностей вызывать у людей эмоции и чувства, чем какое-либо другое средство рекламы. Эта способность телевидения затрагивать чувства зрителей делает рекламные ролики развлекательными, забавными, занимательными и захватывающими.

При проведении мероприятий по размещению рекламы предприятию более сильный акцент необходимо сделать на убеждение большего числа клиентов и побуждение их просмотреть газету. Реклама позволит увеличить сбыт, и, следовательно, получить дополнительную прибыль.

По размещению рекламы на телевидении предприятию необходимо разработать рекламную кампанию.

Проведение рекламной кампании проходит несколько этапов:

- 1) определение целей рекламной кампании;
- 2) изучение и определение целевой аудитории;
- 3) определение предварительной суммы, ассигнуемой на проведение рекламной кампании;
- 4) определение средств рекламы и оптимальных каналов коммуникации, которые будут использованы в ходе кампании;
- 5) разработка рекламного обращения;

- 6) формирование сметы расходов на проведение рекламной кампании, которые сопоставляются с предварительными ассигнованиями и в случае необходимости корректируются;
- 7) составление детального развернутого плана основных мероприятий рекламной кампании с указанием сроков ее проведения;
- 8) производство рекламоносителей, закупка времени и места в СМИ;
- 9) практическая реализация мероприятий рекламной кампании;
- 10) определение эффективности рекламной кампании.

1) На первом этапе рекламной кампании определяется ее цель, дается четкий ответ на вопрос, для чего она проводится. При этом необходимо обеспечить соответствие этой цели маркетинговой и рекламной стратегии фирмы. Формулировка цели должна быть конкретной и однозначной, цель должна быть количественно определена.

Маркетинговая стратегия предприятия по проведению рекламной кампании заключается в увеличении клиентов – читателей и рекламодателей газеты «Авторынок Оренбуржья».

Рекламные стратегии предприятия ООО «КСП - Авто» по проведению рекламной кампании заключаются в следующем:

- добиться известности существования газеты «Авторынок Оренбуржья», сформировать имидж компании с тем, чтобы впоследствии занять прочное положение на рынке, то есть сообщить потребителям и рекламодателям, что фирма существует, что газета обладает такими – то свойствами, что ее можно найти в таком – то месте, по такой – то цене;
- информировать рынок о выгодах газеты;
- побудить покупателей читать газету;
- побудить рекламодателей размещаться в газете.

Таким образом, основной акцент в целях рекламы делается на информирование читателей и рекламодателей о назначении, основных характеристиках газеты.

Конкретные рекламные цели, которые должны преследоваться фирмой сформулируем следующим образом:

- в течение года распространить информацию о существовании и возможности приобретения газеты среди 20 % от 1 миллиона (200 000 человек) в возрасте от 15 до 60 лет;
- информировать 50 % от этой «осведомлённой» группы о том, что газета печатается полноцветной, имеет высокое качество, продаётся по выгодной цене;
- убедить 50 % от этой «информированной» группы в том, что газета имеет очень высокое качество, что она интересная, современная и стоит уплаченных за неё денег;
- стимулировать у 50 % от этой «убеждённой» группы желание просмотреть газету;
- мотивировать 50 % от этой группы «желающих» к фактическому совершению покупки или даче рекламы.

Рекламная цель говорит нам, чего мы хотим достичь по отношению к осведомленности потребителя, его мнению о товаре и предпочтению.

2) Изучение и определение целевой аудитории предприятия ООО «КСП - Авто». Потенциальных потребителей поможет выявить сегментированием рынка.

Данный рынок можно сегментировать по следующим признакам: географические, демографические, социально-экономические, психографические.

Географическая сегментация - деление рынка на различные географические единицы: потребители, живущие в городе, потребители, живущие в селе.

Демографическая сегментация — деление рынка на группы в зависимости от таких характеристик потребителей, как: возраст, пол, семейное положение, жизненный цикл семьи, религия, национальность и раса.

Социально-экономическая сегментация предполагает деление потребителей по уровню доходов, роду занятия, уровню образования.

Психографическая сегментация — деление рынка на различные группы в зависимости от социального класса, жизненного стиля или личностных характеристик потребителей.

При рассмотрении всех критериев сегментации, вырисовывается «портрет» потенциального потребителя. В основном это читательская аудитория с самыми разнообразными вкусами и интересами, а также самым разным уровнем материальных возможностей.

Возрастная категория читателей составляет от 16 до 60 лет и старше, это, и молодежь, и люди среднего возраста, и пенсионеры.

По результатам сегментации выявили, что потребители распределены следующим образом: г. Оренбурге сосредоточено 82 % потенциальных потребителей, в Оренбургской области 15 %, в Башкирии 2 %.

Целевая аудитория - это конкретные люди, которым предполагается адресовать рекламу. Определяя целевую аудиторию, важно учитывать не только тех, кто станет конечным пользователем, но и тех, кто принимает решение купить или влияет на принятие такого решения.

Целевой аудиторией газеты «Авторынок Оренбуржья» являются физические и юридические лица от 16 до 60 лет и старше, а также рекламодатели, заказывающие в газете рекламу. Целевая аудитория основная – жители г. Оренбурга; второстепенная – Оренбургская область; прочие – другие регионы.

3) Определение предварительной суммы, ассигнуемой на проведение рекламной кампании.

Исходя из показателя чистой прибыли предприятия ООО «КСП - Авто», который в 2007 г. составил 2040 тыс.р., то предлагаемая предварительная сумма, ассигнуемая на проведение рекламной кампании, будет составлять 170000 рублей.

4) Определение средств рекламы и оптимальных каналов коммуникации, которые будут использованы в ходе кампании.

На рынке г. Оренбурга и Оренбургской области существует кампании медиа-группа «Планета». Медиа-группа «Планета» занимается производством и рекламных роликов и размещением их на радио: «Ретро FM», «Русское радио», «Планете FM» и на телевидении, на телеканалах: «СТС», «Домашний» и «Планета».

Рассмотрим характеристики размещения рекламы на телеканалах «СТС», «Домашний» и «Планета», чтобы выбрать для предприятия ООО «КСП - Авто» наиболее оптимальный телеканал.

Для характеристики данных телеканалов будем сравнивать показатели: цена 15 секундного ролика на телеканале и показатель, характеризующий соответствие аудитории телеканала целевой аудитории газеты «Авторынок Оренбуржья».

Показатели для сравнения телеканалов «СТС», «Домашний» и «Планета» представлены в таблице 18.

Таблица 18 - Показатели для сравнения телеканалов «СТС», «Домашний» и «Планета»

Показатель	Телеканал «СТС»	Телеканал «Домашний»	Телеканал «Планета»
1	2	3	4
Стоимость 15 с. ролика, руб.:			
- 6 трансляций	1260	900	780
- 8 трансляций	2880	960	840
Соответствие аудитории телеканала целевой аудитории предприятия.	5	4	3

Предприятию ООО «КСП - Авто» рекомендуется размещать рекламу на телеканале «СТС», хотя здесь самая высокая стоимость ролика, но аудитория этого телеканала наиболее полно соответствует целевой аудитории предприятия. Если предприятие разместит рекламу газеты «Авторынок Оренбуржья» на данном телеканале, то оно полностью охватит конкретных целевых потребителей, поэтому, именно на телеканале «СТС» реклама будет наиболее эффективна.

Учитывая высокую стоимость эфирного времени на данном телеканале, предприятия ООО «КСП - Авто» необходимо сформировать рациональный график и количество выходов рекламных роликов.

5) Разработка рекламного обращения.

То, что компания планирует сказать в своих рекламных объявлениях, и то, как она планирует это сказать, - словами или без слов - есть рекламное сообщение. Комбинация текста, художественного оформления и



производственных элементов составляют суть стратегического подхода к передаче рекламного сообщения. Эти элементы можно комбинировать самыми разными способами, и использование творческого подхода возводит современную рекламу в степень искусства.

Здесь же разработаем рекламный логотип газеты «Авторынок Оренбуржья» Рекламный логотип газеты представлен в Приложении Ж.

Рекламное обращение будет состоять из следующих элементов.

а) Слоган: «газета «Авторынок Оренбуржья» - все об автомобилях!»;

б) Зачин: «Если вы сталкиваетесь с проблемой где купить, продать, застраховать, отремонтировать, помыть свое авто, где деньги взять, чтобы купить его, то будь в курсе новостей «АРО»!»;

в) Информационный блок: «Газета «Авторынок Оренбуржья» содержит все вопросы по автомобильной теме: Купля, продажа, обмен и кредитование, экспертиза, оценка и страхование»;

г) Справочный блок: «вы можете приобрести газету «Авторынок Оренбуржья» в любом киоске и магазине, а также на АЗС, в автосалоне и сервисе»;

е) Эхо – фраза: «Будь в курсе всех новостей авторынка!».

б) Формирование сметы расходов на проведение рекламной кампании, которые сопоставляются с предварительными ассигнованиями и в случае необходимости корректируются.

Смета расходов представлена в таблице 19.

Таблица 19 – Смета расходов предприятия ООО «КСП - Авто» на рекламу

Наименование затрат	Сумма, руб.
1	2
Стоимость эфирного времени;	139860
Производство рекламного ролика;	8000
Расходные материалы;	14000
Итого:	161860

Таким образом, реальная сумма расходов входит в рамки предварительной суммы ассигнований на рекламу.

11) Составление детального развернутого плана основных мероприятий рекламной кампании с указанием сроков ее проведения.

График выходов определяется продолжительностью и цикличностью выходов рекламных роликов на телевидении.

Рекомендуемый оптимальный график выходов рекламных обращений для предприятия ООО «КСП - Авто» составляет 4 раза в год по 3 недели в июне, сентябре, декабре и марте.

Частота появления – количество трансляций, определяет сколько раз должен столкнуться с появлением рекламы представитель целевой аудитории.

Поскольку рекламное обращение носит увещательный характер, то рекламный ролик предприятия рекомендуется с начала показывать большим числом, постепенно снижая их количество в течение года. Продолжительность ролика будет составлять 15 сек.

Предлагаемый график выхода рекламного обращения предприятия ООО «КСП - Авто» представлен в таблице 20.

Таблица 20 - График выхода рекламного обращения предприятия ООО «КСП - Авто»

Месяц	Количество дней	Количество трансляций в день	Сумма, руб.
1	2	3	4
Июнь (1 - 21)	21	8	2880
Сентябрь (1 - 21)	21	6	1260
Декабрь (1 - 21)	21	6	1260
Март (1 - 21)	21	6	1260
Итого:			139860

Рекламный ролик будет транслироваться на телеканале «СТС» в вечернее время: 21.00 – 23.30.

8) Производство рекламоносителей.

Производство телевизионного рекламного ролика предприятия ООО «КСП - Авто» будет состоять из следующих этапов:

а) определение времени ролика. Рекламный ролик газеты «Авторынок Оренбуржья» будет продолжительностью 15 секунд;

б) определение сцен. Ролик состоит из сцен. Сценой называется сегмент одного действия, происходящего в одном месте. В одну сцену могут входить кадры, снятые из разных точек. В 15 секундный ролик предприятия ООО «КСП - Авто» планируется 5 сцен;

в) определение ключевого кадра. Ключевой кадр – кадр рекламного ролика, несущий суть обращения. Ключевой кадр должен быть последним – пятым кадром в рекламном ролике предприятия.

В телевизионном ролике газеты «Авторынок Оренбуржья» ключевым кадром будет служить изображение газеты и лозунг: «Газета «Авторынок Оренбуржья» - все об автомобилях!»;

г) составление сценария. Сценарий – письменная версия рекламы на телевидении. Сценарий телевизионной рекламы – подробный документ. Он включает в себя визуальный план рекламного ролика плюс все описания,

необходимые для поиска места съемок, создания декораций, подбора актеров, написания музыки.

Сценарий пишется в двух колонках: в правую помещается текст, а в левую – описание кадров. Основой структуры сценария телевизионной рекламы является взаимосвязь текста и кадров. Напротив описания каждого кадра напечатан его текст;

д) «раскадровка». «Раскадровка» - визуальный план, макет рекламного ролика. Она состоит из серии отобранных кадров, показывающих развитие сюжетной линии, и отражает композицию кадров, так и развитие действия и взаимосвязь видеоряда с текстом. Для 15- секундного ролика планируется 5 кадров. Кадры – это фотографии. Они не показывают действие, они только иллюстрируют развитие событий. Художественный директор должен определить, какие изображения содержат больше информации. Под кадром записывается короткая версия текста, звучащего в нем, - этого достаточно, чтобы связать диалог с видеорядом;

е) съемки. Съемки и подготовка к ним занимают много времени. Рекламный ролик снимается сцена за сценой. Отснятые и проявленные сцены представляют собой текущий съемочный материал. Из него составляется черновой вариант ролика. Затем следует процесс синхронизации – сведение звука с видеозаписью;

ж) монтаж. Сначала следует этап создания чернового монтажа. Черновой монтаж – это предварительно смонтированная версия ролика. После проверки и завершения монтажа создатели получают его несведенный вариант. Несведенный вариант – версия рекламного ролика, в котором звук и видеозапись синхронизированы, но по-прежнему записаны отдельно. Окончательная версия рекламного ролика со сведенными звуком и изображением представляет собой пробную копию. Для показа рекламного ролика по Оренбургской области предприятию необходимо сделать тиражирование копии. Прокатные копии выполняются на 16-миллиметровой киноплёнке или видеоплёнке.

Предприятия ООО «КСП - Авто» при производстве рекламного телевизионного ролика рекомендуется придерживаться следующих принципов:

- побудить интерес зрителей в первые три секунды, поскольку он является решающими;

- один рекламный ролик должен содержать только одну историю, которая должна быть ясной, интересной, запоминающейся зрителям;

- соблюдать правила хорошего монтажа, поскольку это делает идею рекламного ролика доступной для зрителя;

- в конце ролика, в 5-м кадре, рекламируемый товар и лозунг должны быть показаны крупным планом.

9) Практическая реализация мероприятий рекламной кампании.

10) Определение эффективности рекламной кампании.

Оценка эффективности рекламной кампании может проводиться показателями коммуникативной и экономической эффективности.

Показатели коммуникативной эффективности определяются только после проведения рекламной кампании. Экономическую эффективность можно предварительно определить до проведения рекламной кампании.

Показателем экономической эффективности до проведения рекламной кампании служит показатель зависимости объема продаж от объема расходов на рекламу. Данный показатель определяется по формуле Ж.Ж. Ламбена:

$$Q_t = 2.024 * Q_{t-1}^{0.565} * S_t^{0.19}, \quad (23)$$

где  $Q_{t-1}$  – объем продаж предприятия до проведения рекламной кампании;

$S_t$  – объем расходов на рекламу.

Таким образом, экономическая эффективность предприятия ООО «КСП - Авто» после проведения рекламной кампании будет составлять:

$$Q_t = 2,024 * 90576000^{0,565} * 161860^{0,19} = 614744,39$$

Таким образом эффект от рекламной кампании, проведенной предприятием ООО «КСП - Авто» будет составлять 614744 рублей в год.

К показателям экономической эффективности, которые оцениваются предприятием после проведения рекламной кампании относятся:

- объем прироста сбыта за период, прошедший после рекламной кампании;
- отношение прироста объема продаж товара к сумме затрат на его рекламу;
- отношение прироста прибыли, полученной после рекламной кампании, к сумме рекламных затрат;
- расходы на рекламу, приходящиеся на 1000 потребителей, подвергшихся воздействию данного средства рекламы;
- количество покупок данного товара, вызванных его рекламой.

## Заключение

Сбытовая политика - поведенческая философия или общие принципы деятельности, которых фирма собирается придерживаться в сфере построения каналов распределения своего товара и перемещения товаров во времени и пространстве. Сбытовая политика представляет собой сознательное руководство деятельностью предприятия по распределению товара.

Под сбытовой политикой понимается выбранные ее руководством совокупность сбытовых стратегий маркетинга и комплекс мероприятий по формированию ассортимента выпускаемой продукции и ценообразованию, по формированию спроса и стимулированию сбыта (реклама, обслуживание покупателей, кредитование, скидки), заключению договоров продажи, товародвижению, транспортировке, по инкассации дебиторской задолженности, организационным и прочим аспектам сбыта.

Каналы распределения – это путь, по которому товары движутся от производителя к потребителю, совокупность связей между участниками рыночного процесса в конкретной технологии и в конкретных формах. Существуют два типа каналов товародвижения – прямые и косвенные. Прямые каналы товародвижения связаны с перемещением товаров и услуг от производителя к потребителю без использования независимых посредников. Косвенные каналы товародвижения связаны с перемещением товаров и услуг от производителя к независимому участнику, а затем к потребителю.

Организация сбыта тесно связана с планированием, упорядочением всех работ во времени и пространстве и распределением их между сотрудниками отдела сбыта. Организация сбыта заключается в: планировании, организации и контроле. Процесс организации представляет собой выбор формы организации сбыта. Выделяют следующие формы организации сбыта: функциональная, региональная, товарная, отраслевая и комбинированная. Структура контроля сбыта включает стратегический и оперативный контроль сбыта. Стратегический контроль сбыта обеспечивает постоянную степень отдачи, эффективность деятельности предприятия. Оперативный контроль сбыта, ориентирован в первую очередь, на управление прибылью с помощью контроля и анализа таких факторов, как прибыль, объем сбыта и товарооборота, структуры издержек, структуры рынка, характеристики сбытовой деятельности.

ООО «КСП-Авто» занимается оказанием издательских услуг, подготовкой, выпуском и реализацией печатной рекламной продукции. Предприятие ООО «КСП - Авто» осуществляет свою деятельность на рынке пятый год. Продукцией предприятия ООО «КСП - Авто» является еженедельное печатное издание «Авторынок Оренбуржья». Основным организационно-правовым документом на предприятии ООО «КСП - Авто» является Устав. Еженедельная газета «Авторынок Оренбуржья» – областная автомобильная газета фотообъявлений. Тираж 6500 экземпляров, 40

полноцветных полос. Каждую неделю в газете размещаются более 500 фотообъявлений. Газета распространяется по вторникам в газетных киосках «Роспечать», «Южный Урал», через сеть магазинов «Патерсон», «Орбита» и «САМ», а также у частных распространителей и на заправках - более 120 точек. Розничная цена газеты составляет 15 рублей. С пятницы газета бесплатно распространяется во всех автосалонах, автосервисах г Оренбурга.

Для оценки деятельности предприятия применялись различные показатели в зависимости от задач анализа. Анализ деятельности предприятия ООО «КСП - Авто» осуществлялся по трем основным направлениям: экономический анализ, финансовый анализ и маркетинговый анализ. В результате анализа экономических показателей деятельности было установлено, что у предприятия имеется высокий уровень издержек обращения, вследствие этого низкий уровень рентабельности, который в период с 2005 г. по 2007 г. снижается. Таким образом предприятию ООО «КСП - Авто» рекомендуется провести мероприятия по снижению издержек обращения, а именно коммерческих расходов, связанных со сбытом, реализацией и распространением продукции, а также разработать мероприятия по поиску дополнительных источников дохода. Для этого предприятию рекомендуется сформировать рациональную систему сбыта, реализации и распространения газеты «Авторынок Оренбуржья», а также разработать рациональную систему по продаже рекламной площади издания.

В процессе анализа конкурентоспособности при выявлении значений показателей качества печатных изданий было выявлено, что недостатком газеты является завышенная цена реализации, которая составляет 15 рублей и высокая цена на размещение рекламы, средняя стоимость которой составляет 450 руб. за рекламный модуль или статью, размером 1/32 полосы. Таким образом, предприятию ООО «КСП - Авто» по ценовой политике в области розничной реализации газеты, а также по ценовой политике в области продажи рекламной площади издания. Также предприятию рекомендуется провести мероприятия в области распространения газеты.

Таким образом, в результате анализа сбытовой политики предприятия ООО «КСП - Авто» была выявлена необходимость проведения следующих мероприятий. Предприятию необходимо искать дополнительные источники дохода от реализации продукции. В качестве дополнительного источника предприятию необходимо сделать бесплатное распространение газеты на АЗС в автосалонах, автомагазинах и автосервисах г. Оренбурга платным.

В результате анализа сбытовой политики было установлено, что на предприятии нет классификации клиентов-рекламодателей по группам по степени важности, не разработана для них ценовая политика, а именно система скидок, кредитование, не выявлены потребности и цели рекламодателей. Для решения данных вопросов, предприятию необходимо провести анализ рекламодателей по степени важности, а также провести исследования клиентов путем анкетирования для выявления их

потребностей и разработки для них ценовой, сервисной и договорной политики. Также на предприятии не проводятся мероприятия по размещению рекламы. Поскольку предприятие находится на стадии «роста» жизненного цикла товара, а также с целью увеличения количества клиентов предприятию рекомендуется размещать рекламу на телевидении. Реклама должна носить увещательный характер. В связи с высокими затратами на распространение газеты «Авторынок Оренбуржья» предприятию рекомендуется сделать бесплатное распространение платным, то есть реализовывать газету на АЗС и на стойках в автосалонах, магазинах и автосервисах Г.Оренбурга платно по розничной цене. Поскольку себестоимость газеты составляет 8 руб. за штуку, а рентабельность предприятия составляет 25,5 %, то розничная цена газеты будет составлять 10,5 руб. за экземпляр. Доход предприятия ООО «КСП-Авто» по платному распространению газеты в розницу через АЗС и стойки за 2008 г. составит 929250 рублей.

Классификация рекламодателей по группам осуществлялась методом ABC-анализа. В качестве показателя возьмем объем товарооборота за квартал по каждому клиенту. Таким образом, к группе А относятся следующие рекламодатели: автосалоны «Автомаг», «Восток Авто», «Журавель - Авто», «PEUGOT», «VIP Авто», «Турист», «Гарант». К рекламодателям группы В относятся: автосалон «Оренбургсервис», автоцентр «Clifford», автосервис «Регион - 56», банк «Русь Банк», автосервис «Техно Моторс», банк «Агроимпульс», ООО «Оренбург - Иволга», ООО «Евразия - Моторс». К рекламодателям группы С относятся: ООО «Авто-трак «Кировец»», ООО «Урал Авто», автоцентры «Бис», «Сага», «Антилопа Гну», «Бумер», «Десятка», «Форсаж», «Автотехцентр», ООО «Независимая автоэкспертиза».

Для того, чтобы выявить варианты выгодного и рационального сотрудничества, а также определить потребности клиентов-рекламодателей, на предприятии ООО «КСП-Авто» было проведено анкетирование.

В результате анкетирования рекламодателей были предложены мероприятия в области ценовой политики, а именно разработана система финансовых, объемных и специальных скидок. Также для каждой группы рекламодателей разработано рациональное место расположения, размер и количество выходов рекламного объявления и статьи таким образом, чтобы оно отвечало требованиям клиента. Также были предложены рекомендации в области сервисной политики. Таким образом, в результате предложенных рекомендаций в области ценовой и сервисной политики и повышении эффективности от использования рекламы рекламодателями газеты доход предприятия ООО «КСП-Авто» составил 875379 рублей. Одним из важнейших факторов достижения высокого уровня конкурентоспособности газеты «Авторынок Оренбуржья» является разработка эффективной рекламы. С целью увеличения количества клиентов как читателей, так и рекламодателей, предприятию ООО «КСП - Авто» рекомендуется размещать рекламу на телевидении. Предприятию предлагается с медиа-группой

«Планета» и размещать рекламный ролик газеты «Авторьнок Оренбуржья», продолжительностью 15 сек. на телеканале «СТС» в вечернее время: 21.00 – 23.30. Предлагаемый график выхода рекламного обращения составляет 4 раза в год по 3 недели в июне, сентябре, декабре и марте по 6 и 8 трансляций ролика в день. Таким образом эффект от рекламной кампании, проведенной предприятием ООО «КСП - Авто» будет составлять 614744 рублей в год.

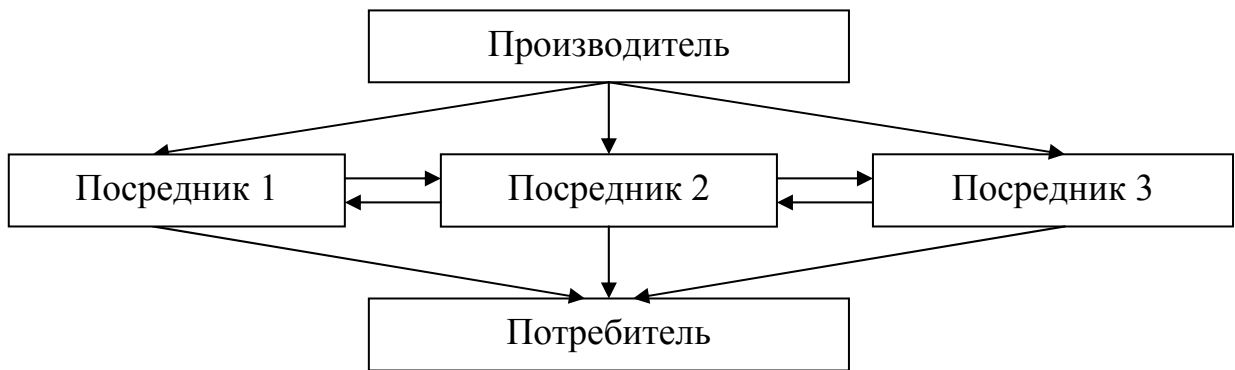


## Список использованных источников

- 1 Акулич, А.М. Маркетинг: учебник / А.М. Акулич. - М.: ИНФРА – М., 2003. – 256 с. -ISBN 5 – 94752 – 3253– 5.
- 2 Багиев, Г.П. Маркетинг: учебник / Г.П. Багиев – ООО Питер Пресс, 2007. – 736с.- ISBN 5 – 469 – 00482 – 1.
- 3 Басовский, Л.Е. Маркетинг: учебник / Л.Е. Басовский. – М.: ИНФРА – М., 2004. – 256 с.- ISBN 5 – 86753 – 123 – 5.
- 4 Бурцев, В. Контроль и совершенствование управления сбытом в коммерческой организации / В. Бурцев // Экономический анализ: теория и практика. – 2007. № 6, С. 7.
- 5 Видяпин, В.И. Маркетинг: учебник / В.И. Видяпин. – СПб.: Питер, 2004. – 1131 с. -ISBN 5 – 44567– 353 – 4 .
- 6 Виноградова, С.Н. Коммерческая деятельность: учебник / С.Н. Виноградова - Минск. Высшая школа 2003. - 176 с.- ISBN 5 – 6759 – 8732 – 3.
- 7 Войченко, Н. Качество – категория нравственная / Н. Войченко // Журналист – 2007. - № 2, - С. 5.
- 8 Годин, А.М. Маркетинг: учебник / А.М. Годин. - ИНФРА – М., 2005. – 356 с.- ISBN 5 – 63542 – 654– 6.
- 9 Горбенко, А.Н. Современные печатные СМИ – полноценный бизнес / А.Н. Горбенко // Журналист - 2007. - № 4, -С. 10.
- 10 Дашков, Л.П. Коммерция и технология торговли: учебник / Л.П. Дашков, В.К. Памбухчиянц. – М.: ТК Дашков и К, 2007. – 700 с.- ISBN 5 – 91131 – 193 – 3.
- 11 Ермаков В.В. Менеджмент организации: учебник / В.В. Ермаков. – М.: ИНФРА - М., 2007. – 450 с.- ISBN 5 – 9541 – 1451 – 3.
- 12 Жукова, Т.Н. Коммерческая деятельность: учебное пособие / Т.Н. Жукова. - М.: ИНФРА - М., 2005. – 280 с.-ISBN 5 – 5842 – 851 – 6.
- 13 Земсков, А. Модульная реклама: «шапка-самобранка» / А., Земсков // Журналист – 2007. № 2, С. 15.
- 14 Лейн, У.Р. Реклама: учебник / У.Р. Лейн. - СПб.: Питер, 2004. – 1131 с.- ISBN 5 – 45267– 7893 – 4.
- 15 Матыжев, Г.О. Цены и ценообразование на рекламном рынке / Г.О. Матыжев // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2004.- № 2.- С. 25.
- 16 Матыжев, Г.О. Печатные СМИ на рекламном рынке: факторы конкурентоспособности товара / Г.О. Матыжев // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003.- № 4.- С. 35.
- 17 Матыжев, Г.О. Особенности печатных СМИ как товара / Г.О. Матыжев // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004.- № 4.- С. 8.
- 18 Матыжев, Г.О. Конкурсы как инструмент продвижения печатных СМИ / Г.О. Матыжев // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. № 5, С. 32;
- 19 Маслова, Т.Д. Маркетинг: учебник / Т.Д. Маслова, С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик. - СПб.: Питер, 2003. – 400 с. -ISBN 5 – 56874 – 4215– 6.

- 20 Музыкант, В.П. Реклама и PR технологии в бизнесе, коммерции и политике: учебник / В.П.,Музыкант. - ИНФРА – М., 2005. – 356 с.- ISBN 5 – 85362 – 350– 6.
- 21 Музыкант, В.П. Реклама: учебник / В.П. Музыкант. - ИНФРА – М., 2003. – 420 с.- ISBN 5 – 5348 – 8547– 5.
- 22 Назайкин, А. Рубричная реклама: учебник / А. Назайкин. - ИНФРА – М., 2003. – 320 с.- ISBN 5 – 3458 – 8375– 3.
- 23 Назайкин, А. Рекламная служба газеты: учебное пособие / А. Назайкин. - ИНФРА – М., 2005. – 310 с. - ISBN 5 – 5758 – 3725– 6.
- 24 Назайкин, А. Эффективная продажа рекламы: технология получения заказа на покупку рекламных площадей: учебное пособие / А. Назайкин. - ИНФРА – М., 2007. – 280с. - ISBN 5 – 7842 – 4548– 3.
- 25 Назайкин, А. Иллюстрирование рекламы: учебник / А. Назайкин. - ИНФРА – М., 2003. – 510 с.- ISBN 5 – 3458 – 8375– 3.
- 26 Назайкин, А. Печать – неустаревающий рекламоноситель / А. Назайкин // Журналист. – 2004.- № 5,- С. 33.
- 27 Назайкин, А. Проблемы медиапланирования / А. Назайкин // Журналист. – 2004.- № 7.- С. 36.
- 28 Назайкин, А. Специфика рекламного текста в прессе / А. Назайкин // Журналист. – 2006. - № 11.- С. 13.
- 29 Назайкин, А. Частоты в меру / А. Назайкин // Журналист. – 2004.- № 2.-С. 17;
- 30 Назайкин, А. Чаще и в срок: когда и как размещать рекламу / А. Назайкин // Журналист. – 2004.-№ 3.- С. 45.
- 31 Назайкин, А. Правила работы с рекламодателями / А. Назайкин // Журналист. – 2007. - № 3. - С. 28.
- 32 Осина, Л.В. Основы коммерческой деятельности: учебник. / В.Л. Осина, И.М. Синяева. - М. Банки и биржи, 2003. - 360 с.- ISBN 5 – 37852 – 4527– 5.
- 33 Панкратов, Ф.Г. Коммерческая деятельность: учебник. / Ф.Г. Панкратова, Т.К. Серегина. - М.; Информ - центр. 2005 - 580 с.- ISBN 5 – 87245 – 3796– 6.
- 34 Ромат, Е.Г. Реклама: учебник. / Е.Г. Ромат. - СПб.: Питер, 2004. – 496 с.- ISBN 5 – 318– 00224 – 2.
- 35 Росситер, А.О. Реклама и продвижение товаров: учебник. / А.О. Росситер. - М.; Информ – центр, 2005. - 520 с. -ISBN 5 – 67545 – 8724– 3.
- 36 Скачкова, А. Доверяй, но проверяй! Как исследуется рынок печатных СМИ / А. Скачкова // Журналист. – 2007.- № 5.- С. 52.
- 37 Шандерзон, Ж. Методы продажи: учебное пособие / Ж. Шандерзон. - СПб.: Питер, 2006. – 298 с.- ISBN 5 – 318– 00224 – 2.

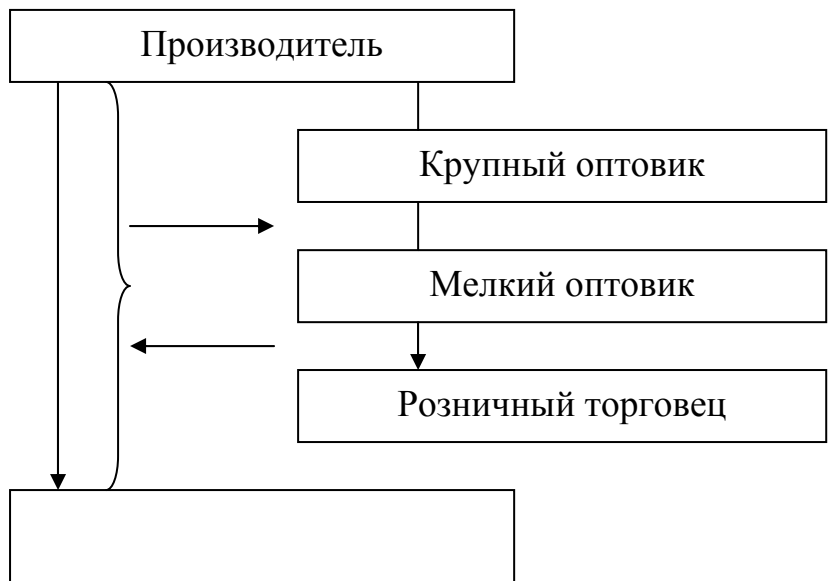
## Приложение А (справочное)



Горизонтальная конкуренция между посредниками



Вертикальная конкуренция между посредниками



Конкуренция между сбытовыми каналами

Рисунок 1 – Типы конкурентных отношений между посредниками

## Приложение Б (справочное)



460048, г. Оренбург, ул. Монтажников, 16/1, офис  
304, 75-01-53,  
96-73-12  
факс- 75-95-35  
E-mail: [oren\\_avto@list.ru](mailto:oren_avto@list.ru)  
[www.avtoorenburg.ru](http://www.avtoorenburg.ru)

### ***ДЕЛОВОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ***

Уважаемый руководитель!

В целях взаимовыгодного сотрудничества ООО «КСП - АВТО» предлагает Вам размещение рекламного материала о вашей фирме на страницах газеты «Авторынок Оренбуржья».

Формат газеты – А3, тираж газеты – 6 000 экземпляров, 40 полноцветных полос.

«Авторынок Оренбуржья» - это первая и единственная газета фотобъявлений в г. Оренбурге и области. Каждую неделю в газете размещаются более 500 фотобъявлений. С нами сотрудничают руководители автосалонов, автосервисов, магазинов, автопредприятия нашего города и области, которые размещают на страницах нашего издания рекламные макеты и статьи.

Наша газета поступает в продажу еженедельно по вторникам в киоски, «Южный Урал» и к частным распространителям. По пятницам мы осуществляем бесплатную развозку по автосалонам, автомагазинам, крупным рекламодателям.

Часть тиража отсылается в Башкортостан - Уфа, Мелеуз, Стерлитамак, Кумертау, а также города Оренбуржья - Орск, Бузулук, Сорочинск.

В настоящее время нами подписан договор с заправками ООО «Петрол Сервис», «Лукойл-Нефтепродукт», «Оренгаз», «АГНИС», «Реверс» на распространение наших газет, подписан договор с автозаправками Сырта. На их территории установлены ящики для приема бесплатных объявлений, которые дублируются на нашем сайте. Приглашаем вас посетить наш сайт [avtoorenburg.ru](http://avtoorenburg.ru)

В настоящее время в нашей газете появилась и успешно развивается новая рубрика – «СПЕЦТЕХНИКА». Здесь успешно дают имиджевую рекламу, а также информацию о своей деятельности такие компании, как ООО ТД «РосАвтоТрак» - Челябинская обл., «ОренбургМАЗсервис» - официальный представитель ТД «УралАВТО», ТД «Беларусь», автотехмаркет «Иволга», строительная и спецтехника из Германии и др. Также на страницах нашей газеты мы освещаем такие банковские услуги как «Автокредитование», лизинг, автострахование. В рубрики «Автомобили в автосалоне» салоны

города представляют модели автомобилей. Рубрика «Автосервис» освещает автосервисы. Надеемся, что Вас заинтересует наше предложение.

В целях дальнейшего сотрудничества редакция может разместить информацию о предоставляемых вами услугах, а также имиджевые статьи, подготовленные нашими журналистами о вашей фирме на взаимовыгодных для вас условиях.

Приглашаем Вас к долгосрочному сотрудничеству. Надеемся, что размещение рекламы в нашем издании поможет Вам в продвижении ваших товаров и услуг.

**С уважением**

начальник отдела рекламы

Никонова Оксана

Тел. (3532) 96-73-12

**Приложение В**  
(справочное)

Расценки на размещение рекламного модуля в газете  
«Авторынок Оренбуржья» на 2008 год  
на 1 полосе

АНОНС материала на 3 странице

**АВТОРЫНОК**  
**ОРЕНБУРЖЬЯ**  
первая областная газета фотообъявлений

1) 25,5см 2см 51,00см <sup>2</sup>	<b>3 500 руб. 00 коп.</b>
2) 12,60см 5,5см 69,30см <sup>2</sup> <b><u>6 000 руб. 00 коп.</u></b>	7) 12,60см 5,5см 69,30см <sup>2</sup> <b><u>6 000руб. 00 коп.</u></b>
3) 12,60см 5,5см 69,30см <sup>2</sup> <b><u>6 000руб. 00 коп.</u></b>	8) 12,60см 5,5см 69,30см <sup>2</sup> <b><u>6 000руб. 00 коп.</u></b>
4) 12,60см 5,5см 69,30см <sup>2</sup> <b><u>6 000руб. 00 коп.</u></b>	9) 12,60см 5,5см 69,30см <sup>2</sup> <b><u>6 000руб. 00 коп.</u></b>
5) 12,60см 5,5см 69,30см <sup>2</sup> <b><u>6 000руб. 00 коп.</u></b>	10) 12,60см 5,5см 69,30см <sup>2</sup> <b><u>6 000руб. 00 коп.</u></b>

Расценки на размещение рекламного модуля в газете  
«Авторынок Оренбуржья» на 2008 год:  
на 2-ой, 3-ей, 4-ой, 5-ой, 38-ой, 39, 40-й полосах.  
Стоимость 1 рекламного макета - 660 руб. 00 коп.

1) 4см 5,1см  20,40см <sup>2</sup>  <b><u>660 руб.</u></b> <b><u>00 коп.</u></b>	2) 8,3см 5,1см  42,33см <sup>2</sup>  <b><u>1320 руб.</u></b> <b><u>00 коп.</u></b>	3) 12,6см 5,1см  64,26см <sup>2</sup>  <b><u>1980 руб.</u></b> <b><u>00 коп.</u></b>	4) 16,9см 5,1см  86,19см <sup>2</sup>  <b><u>2640 руб.</u></b> <b><u>00 коп.</u></b>	5) 21,2см 5,1см  108,12см <sup>2</sup>  <b><u>3300 руб.</u></b> <b><u>00 коп.</u></b>	6) 25,5см 5,1см  130,05см <sup>2</sup>  <b><u>3960 руб.</u></b> <b><u>00 коп.</u></b>
7) 4см 10,50  42см <sup>2</sup>  <b><u>1320 руб.</u></b> <b><u>00 коп.</u></b>	8) 8,3см 10,5см  87,15см <sup>2</sup>  <b><u>2640 руб.</u></b> <b><u>00 коп.</u></b>	9) 12,6см 10,5см  132,30см <sup>2</sup>  <b><u>3960 руб.</u></b> <b><u>00 коп.</u></b>	10) 16,9см 10,5см  177,45см <sup>2</sup>  <b><u>5328 руб.</u></b> <b><u>00 коп.</u></b>	11) 21,2см 10,5см  222,60см <sup>2</sup>  <b><u>6600 руб.</u></b> <b><u>00 коп.</u></b>	12) 25,5см 10,5см  267,75см <sup>2</sup>  <b><u>7920 руб.</u></b> <b><u>00 коп.</u></b>
13) 4см 15,9см  63,6см <sup>2</sup>  <b><u>1980 руб.</u></b> <b><u>00 коп.</u></b>	14) 8,3см 15,9см  131,97см <sup>2</sup>  <b><u>3960 руб.</u></b> <b><u>00 коп.</u></b>	15) 12,6см 15,9см  200,34см <sup>2</sup>  <b><u>5940 руб.</u></b> <b><u>00 коп.</u></b>	16) 16,9см 15,9см  268,71см <sup>2</sup>  <b><u>7920 руб.</u></b> <b><u>00 коп.</u></b>	17) 21,2см 15,9см  337,08см <sup>2</sup>  <b><u>9900 руб.</u></b> <b><u>00 коп.</u></b>	18) 25,5см 15,9см  405,45см <sup>2</sup>  <b><u>11880 руб.</u></b> <b><u>00 коп.</u></b>
19) 4см 21,3см  85,20см <sup>2</sup>  <b><u>2640 руб.</u></b> <b><u>00 коп.</u></b>	20) 8,3см 21,3см  176,79см <sup>2</sup>  <b><u>5280 руб.</u></b> <b><u>00 коп.</u></b>	21) 12,6см 21,3см  268,38см <sup>2</sup>  <b><u>7920 руб.</u></b> <b><u>00 коп.</u></b>	22) 16,9см 21,3см  359,97 см <sup>2</sup>  <b><u>10560 руб.</u></b> <b><u>00 коп.</u></b>	23) 21,2см 21,3см  451,56см <sup>2</sup>  <b><u>13200 руб.</u></b> <b><u>00 коп.</u></b>	24) 25,5см 21,3см  543,15см <sup>2</sup>  <b><u>15840 руб.</u></b> <b><u>00 коп.</u></b>
25) 4см 26,7см  106,8см <sup>2</sup>  <b><u>3300 руб.</u></b> <b><u>00 коп.</u></b>	26) 8,3см 26,7см  221,61см <sup>2</sup>  <b><u>6600 руб.</u></b> <b><u>00 коп.</u></b>	27) 12,6см 26,7см  336,42см <sup>2</sup>  <b><u>9900 руб.</u></b> <b><u>00 коп.</u></b>	28) 16,9см 26,7см  451,23см <sup>2</sup>  <b><u>13200 руб.</u></b> <b><u>00 коп.</u></b>	29) 21,2см 26,7см  566,04см <sup>2</sup>  <b><u>16500 руб.</u></b> <b><u>00 коп.</u></b>	30) 25,5см 26,7см  680,85см <sup>2</sup>  <b><u>19800 руб.</u></b> <b><u>00 коп.</u></b>
31) 4см 32,1см  128,4см <sup>2</sup>  <b><u>3960 руб.</u></b> <b><u>00 коп.</u></b>	32) 8,3см 32,1см  266,43см <sup>2</sup>  <b><u>7920 руб.</u></b> <b><u>00 коп.</u></b>	33) 12,6см 32,1см  404,46см <sup>2</sup>  <b><u>11880 руб.</u></b> <b><u>00 коп.</u></b>	34) 16,9см 32,1см  542,49см <sup>2</sup>  <b><u>15840 руб.</u></b> <b><u>00 коп.</u></b>	35) 21,2см 32,1см  680,52см <sup>2</sup>  <b><u>19800 руб.</u></b> <b><u>00 коп.</u></b>	36) 25,5см 32,1см  818,55см <sup>2</sup>  <b><u>23760 руб.</u></b> <b><u>00 коп.</u></b>

37) 4см 37,5см	38) 8,3см 37,5см	39) 12,6см 37,5см	40) 16,9см 37,5см	41) 21,2см 37,5см	42) 25,5см 37,5см
150см <sup>2</sup>	311,25см <sup>2</sup>	472,5см <sup>2</sup>	633,75см <sup>2</sup>	795см <sup>2</sup>	956,25см <sup>2</sup>
<b><u>4620 руб.</u></b> <b><u>00 коп.</u></b>	<b><u>9240 руб.</u></b> <b><u>00 коп.</u></b>	<b><u>13860 руб.</u></b> <b><u>00 коп.</u></b>	<b><u>18480 руб.</u></b> <b><u>00 коп.</u></b>	<b><u>23100 руб.</u></b> <b><u>00 коп.</u></b>	<b><u>27720 руб.</u></b> <b><u>00 коп.</u></b>

7) 4см 10,50	8) 8,3см 10,5см	9) 12,6см 10,5см	10) 16,9см 10,5см	11) 21,2см 10,5см	12) 25,5см 10,5см
42см <sup>2</sup>	87,15см <sup>2</sup>	132,30см <sup>2</sup>	177,45см <sup>2</sup>	222,60см <sup>2</sup>	267,75см <sup>2</sup>
<b><u>1104 руб.</u></b> <b><u>00 коп.</u></b>	<b><u>2208 руб.</u></b> <b><u>00 коп.</u></b>	<b><u>3312 руб.</u></b> <b><u>00 коп.</u></b>	<b><u>4416 руб.</u></b> <b><u>00 коп.</u></b>	<b><u>5520 руб.</u></b> <b><u>00 коп.</u></b>	<b><u>6625 руб.</u></b> <b><u>00 коп.</u></b>
13) 4см 15,9см	14) 8,3см 15,9см	15) 12,6см 15,9см	16) 16,9см 15,9см	17) 21,2см 15,9см	18) 25,5см 15,9см
63,6см <sup>2</sup>	131,97см <sup>2</sup>	200,34см <sup>2</sup>	268,71см <sup>2</sup>	337,08см <sup>2</sup>	405,45см <sup>2</sup>
<b><u>1656 руб.</u></b> <b><u>00 коп.</u></b>	<b><u>3312 руб.</u></b> <b><u>00 коп.</u></b>	<b><u>4968 руб.</u></b> <b><u>00 коп.</u></b>	<b><u>6625 руб.</u></b> <b><u>00 коп.</u></b>	<b><u>8280 руб.</u></b> <b><u>00 коп.</u></b>	<b><u>9940 руб.</u></b> <b><u>00 коп.</u></b>
19) 4см 21,3см	20) 8,3см 21,3см	21) 12,6см 21,3см	22) 16,9см 21,3см	23) 21,2см 21,3см	24) 25,5см 21,3см
85,20см <sup>2</sup>	176,79см <sup>2</sup>	268,38см <sup>2</sup>	359,97 см <sup>2</sup>	451,56см <sup>2</sup>	543,15см <sup>2</sup>
<b><u>2210 руб.</u></b> <b><u>00 коп.</u></b>	<b><u>4416 руб.</u></b> <b><u>00 коп.</u></b>	<b><u>6625 руб.</u></b> <b><u>00 коп.</u></b>	<b><u>8835 руб.</u></b> <b><u>00 коп.</u></b>	<b><u>11040 руб.</u></b> <b><u>00 коп.</u></b>	<b><u>13250 руб.</u></b> <b><u>00 коп.</u></b>
25) 4см 26,7см	26) 8,3см 26,7см	27) 12,6см 26,7см	28) 16,9см 26,7см	29) 21,2см 26,7см	30) 25,5см 26,7см
106,8см <sup>2</sup>	221,61см <sup>2</sup>	336,42см <sup>2</sup>	451,23см <sup>2</sup>	566,04см <sup>2</sup>	680,85см <sup>2</sup>
<b><u>2760 руб.</u></b> <b><u>00 коп.</u></b>	<b><u>5520 руб.</u></b> <b><u>00 коп.</u></b>	<b><u>8280 руб.</u></b> <b><u>00 коп.</u></b>	<b><u>11040 руб.</u></b> <b><u>00 коп.</u></b>	<b><u>13800 руб.</u></b> <b><u>00 коп.</u></b>	<b><u>16560 руб.</u></b> <b><u>00 коп.</u></b>
31) 4см 32,1см	32) 8,3см 32,1см	33) 12,6см 32,1см	34) 16,9см 32,1см	35) 21,2см 32,1см	36) 25,5см 32,1см
128,4см <sup>2</sup>	266,43см <sup>2</sup>	404,46см <sup>2</sup>	542,49см <sup>2</sup>	680,52см <sup>2</sup>	818,55см <sup>2</sup>
<b><u>3312 руб.</u></b> <b><u>00 коп.</u></b>	<b><u>6624 руб.</u></b> <b><u>00 коп.</u></b>	<b><u>9936 руб.</u></b> <b><u>00 коп.</u></b>	<b><u>13248 руб.</u></b> <b><u>00 коп.</u></b>	<b><u>16560 руб.</u></b> <b><u>00 коп.</u></b>	<b><u>19872 руб.</u></b> <b><u>00 коп.</u></b>



**Приложение Г**  
(справочное)  
Договор №  
/на оказание информационных услуг

г. Оренбург «\_» \_\_\_\_\_ 2008 г  
Заказчик \_\_\_\_\_ в лице

\_\_\_\_\_ действующего на основании  
с одной стороны, и Исполнитель: ООО «КСП-Авто», в лице директора Киселева С.А.,  
действующего на основании Устава, заключили настоящий договор о нижеследующем:

**1. Предмет договора**

1.1 Заказчик поручает, а Исполнитель обязуется разместить информационное объявление  
в газете «**Авторынок Оренбуржья**» сроком на \_\_\_\_\_ публикаций в номерах \_\_\_\_\_  
(регистрационный номер ПИ № 7 – 2272 от 08.09.03 г )  
и Заказчик обязуется оплатить оказанную услугу.

**2. Обязанности и права сторон**

2.1 Заказчик:

2.1.1.Обязуется передать Исполнителю оригинал-макет или текст информационного  
объявления. Характеристика информационного объявления приведена в Приложении.  
Рисунки, изображения логотипов, входящих в состав объявления, должны быть четкими и  
пригодными для полиграфического воспроизведения.

2.1.2. Обязан утвердить макет информационного объявления подготовленного Исполнителем.

2.2 Исполнитель:

2.2.1. Гарантирует публикацию и распространение информационного объявления,  
предоставленного Заказчиком.

2.2.2.Вправе определять содержание и объем газеты в целом, а также конкретное  
месторасположение макета Заказчика на странице (-ах) газеты.

2.2.3. Получает права на рекламу, помещенную в газете, и может использовать ее по  
своему усмотрению, в том числе в последующих изданиях газеты или иных по своему  
усмотрению.

**3. Порядок расчетов**

3.1. Стоимость предоставляемых услуг составляет: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_ без НДС

в соответствии с Федеральным законом от 24.07.2002 г. № 104-ФЗ «О внесении изменений и  
дополнений в часть вторую НК РФ и некоторые другие акты законодательства РФ, а также о  
признании утратившими силу отдельных актов законодательства РФ о налогах и сборах».

3.2. Заказчик производит оплату в течение 5 банковских дней с момента подписания акта  
выполненных работ и выставленного счета на оплату.

3.3. Заказчик оплачивает все дополнительные изменения в информационном объявлении,  
сделанные по его просьбе. Заявка на внесение изменений подается в письменной форме с  
гарантией дополнительной оплаты.

**4. Ответственность сторон**

4.1. Отношения сторон по Настоящему Договору регулируются действующим гражданским  
законодательством.

4.2. Заказчик несет ответственность за достоверность информационного объявления с  
подтверждением сертификации товаров и услуг и за использование аудиовизуальных  
произведений в соответствии с Законом РФ «Об авторском праве и Исполнитель несет

ответственность за соответствие напечатанного материала оригиналу и характеристике смежных правах».

4.3. Исполнитель несет ответственность за соответствие напечатанного материала оригиналу и характеристике информационного объявления, данного Заказчиком.

4.4. Изменения, дополнения Настоящего Договора оформляются дополнительными письменными соглашениями сторон.

4.5. Заказчик вправе отказаться, письменно уведомив Исполнителя, от исполнения договора при условии оплаты Исполнителю фактически понесенных им расходов, а в случае полного исполнения Исполнителем своего обязательства – стоимости оказанных услуг в соответствии с п. 3.1 Настоящего Договора.

4.6. В случае принятия решения о нецелесообразности издания по независящим от Исполнителя причинам (недостаточное количество участников и др.) Исполнитель обязан вернуть Заказчику перечисленную сумму.

4.7. Заказчик принимает на себя ответственность перед третьими лицами по претензиям к содержанию и форме информационного объявления, товарам и услугам.

4.8. Исполнитель не несет ответственности за ошибки, опечатки и т.д. в информационном объявлении Заказчика, если макет этого объявления заверен Заказчиком.

### 5. Срок действия Настоящего Договора

5.1 Настоящий Договор вступает в силу с момента подписания обеими сторонами и действует до полного исполнения сторонами обязательств.

5.2 Независимо от наличия оплаты, обязательства сторон продолжают до полного их исполнения, если стороны письменно не уведомят друг друга об их прекращении в соответствии с п.п. 4.4, 4.6 Настоящего Договора.

### 6. Прочие условия

6.1 Настоящий договор составлен в двух экземплярах, по одному для каждой стороны.

### 7. Адреса и банковские реквизиты сторон

ЗАКАЗЧИК:

ИСПОЛНИТЕЛЬ:

	<b>ООО «КСП - Авто»</b>
	<b>ИНН: 5610112226</b> <b>КПП:</b> <b>560901001</b>
	Адрес: 460021, г. Оренбург, ул. Восточная, 42/1, оф. 2
	Телефон: 58-35-65 <b>Факс: 75-</b> 11-87
	Банк: Оренбургский филиал «Банка Москвы»
	Р/счет: 40702810500610002396
	К/счет: 30101810300000000804 <b>БИК:</b> 045354804

Директор \_\_\_\_\_

Директор \_\_\_\_\_ Киселев С.А.

Представитель \_\_\_\_\_

М.П.

## Приложение Д (обязательное)

### Анкета для рекламодателей газеты «Авторынок Оренбуржья»

- 1) Наименование организации \_\_\_\_\_
- 2) Вид деятельности \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
- 3) Как размещается ваше рекламное объявление на страницах газеты «Авторынок Оренбуржья» (размер, рубрика, стоимость)? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
- 4) Срок договора \_\_\_\_\_
- 5) Оцените по 5-бальной шкале ценовую политику газеты «Авторынок Оренбуржья» \_\_\_\_\_
- 6) Оцените по 5-бальной шкале эффективность рекламы в газете «Авторынок Оренбуржья» \_\_\_\_\_
- 7) Использует ли ваша компания другие СМИ для размещения рекламы? Какие именно? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
- 8) Оцените по 5-бальной шкале работу дизайнеров газеты «Авторынок Оренбуржья» \_\_\_\_\_
- 9) Оцените по 5-бальной шкале сервисную политику газеты «Авторынок Оренбуржья» \_\_\_\_\_
- 10) Какая цель вашей рекламы в газете «Авторынок Оренбуржья»?
  - а) напоминающая (имиджевая);
  - б) увещательная;
  - в) информирующая.

## Приложение Е (обязательное)

Таблица Е.1 – Результаты анкетирования рекламодателей газеты «Авторынок Оренбуржья»

№ вопроса	Группы рекламодателей									Средний бал
	Автосалоны	Автосервисы	Газовое оборудование	Шины, диски, масла	Запчасти для отеч. авто	Запчасти для иномарок	Экспертиза и автострахование	Банки	Спецтехника	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1)	«Турист», «Автомаг», «Гарант», «Оренбургсервис», «Восток Авто», «Журавель Авто»	«Clifford», «Автотехцентр», «Техномоторс»	«Бис», «Сага», «Трэк»	«Vianor», «Регион - 56»	«Десятка», «Форсаж»	«Антилопа Гну», «Бумер»	ООО «Независимая экспертиза», ООО «Альянс Транс Компани»	«Абсолют Банк», «Газпромбанк», «Банк Агоримпульс», «Русь Банк»	ООО «Евразия - Моторс», ООО «Авто-трак «Кировец»», ООО «Оренбург-Иволга», ООО «Урал Авто»	
2)	Автосалоны	Автосервисы	Газовое оборудование	Шины, диски, масла	Запчасти для отеч. авто	Запчасти для иномарок	Экспертиза и автострахование	Банки	Спецтехника	
3)	12,6 * 10,5 см., стоимость 3960р., 1-я полоса; 12,6 * 5,5 см., 1-я полоса, стоимость 6000р.; 1/4 полосы, 2-я стр., стоимость 5940р.	12,6 * 5,1 см., «Автосервисы», стоимость 1980р.	8,3 * 5,1 см., «Газовое оборудование», стоимость 1320р.	1-я полоса, 12,6 * 5,5 см., стоимость 6000р.; 12,6 * 5,1 см., стоимость 1656р., стр.8	12,6 * 5,1 см., «Запчасти для отеч. авто», стоимость 1656р.	Размер: 8,3 * 5,1 см.; стоимость 1104 р., раздел «Запчасти для иномарок	Размер: 8,3 * 5,1 см., стоимость 1104р., раздел «Запчасти»; размер 8,1 * 10,5 см., - 4 шт., стоимость 2640р., раздел «Фотообъявления»	1/4 полосы, 2-я стр., стоимость 5940р. 1/4 полосы «фотообъявления», стоимость 4968р.	1/3 полосы, «спецтехника», стоимость 6625р.; 12,6 * 5,1 см., 28-я – 29-я стр., стоимость 1656	
4)	6 выходов	6 выходов	6 выходов	Квартал, 6 выходов	4 выхода	6 выходов	4; 8 выходов	6; 8 выходов	6; 8 выходов	
5)	4,95	4,9	4,5	4,9	4,8	4,8	4,9	5	5	4,86
6)	5	5	4,9	5	4,9	4,8	4,9	5	5	4,93

Продолжение таблицы Е 1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
7)	Телевидение, наружная реклама	Наружная реклама	-	-	-	-	-	Наружная реклама	-	
8)	5	5	5	4,9	5	5	5	5	5	5
9)	5	4,9	4,8	5	4,8	4,9	5	5	5	4,95
10)	Имиджевая	Имиджевая	Увеще- вательная	Информи- рующая	Информи- рующая и увещева- тельная	Информи- рующая и увещева- тельная	Увеще- вательная	Имиджевая	Имиджевая и увещева- тельная	

**Приложение Ж**  
(обязательное)



Рисунок 2 – Рекламный

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

## **РАЗДАТОЧНЫЙ МАТЕРИАЛ**

Совершенствование сбытовой политики на примере предприятия  
ООО «КСП - Авто»

ГОУ ОГУ 080301.3008.02 00

Руководитель

Мельникова Т.Ф.

Дипломник

Горянина А.А.

Оренбург 2008

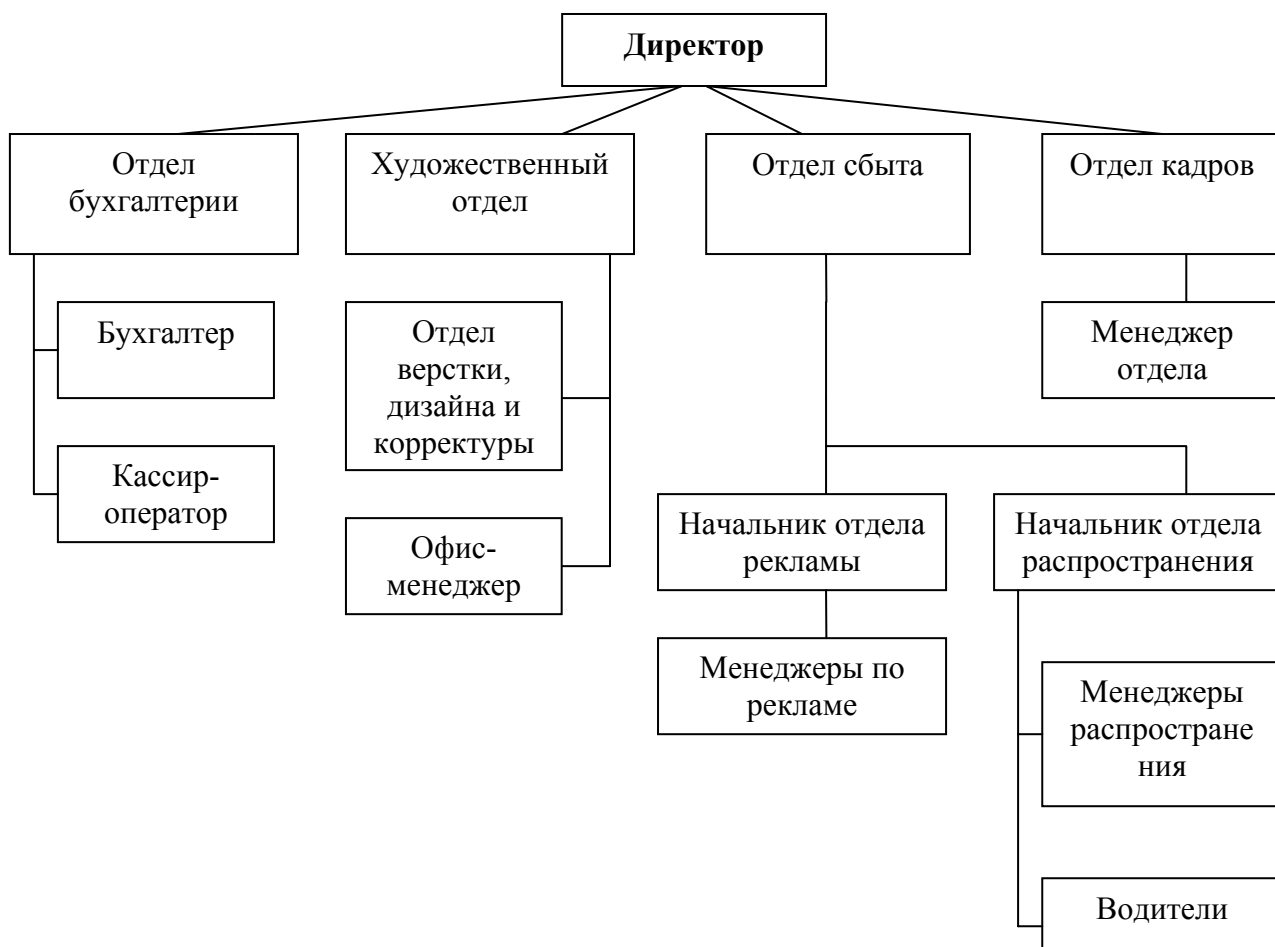


Рисунок 1 – Организационная структура ООО «КСП-Авто»

Таблица 1 - Основные показатели финансово хозяйственной деятельности ООО «КСП-Авто» за 2004-2006 гг.

Показатели	2005г.	2006г.	2007г.	Отклонения, 2007г. от	
				2005г.	2006г.
1	2	3	4	5	6
Выручка от оказания услуг, тыс.р.	5671	6235	7548	1877	1313
Себестоимость оказанных услуг, тыс.р.	4236	4968	6012	1776	1044



Продолжение таблицы 1

1	2	3	4	5	6
Валовая прибыль, тыс.р.	1435	1267	1536	101	269
Коммерческие расходы, тыс. р.	1221	958	1034	- 187	76
Прибыль (убыток) от продаж, тыс.р.	214	309	502	288	193
Прибыль до Налогообложения (балансовая прибыль), тыс. р.	62	104	224	162	116
Чистая прибыль (убыток), тыс. р.	47	82	170	123	88
Уровень издержек обращения	21,53	15,36	20,34	- 1,19	4,98
Фондоотдача	1,72	1,91	2,01	0,29	0,10
Среднесписочная численность работников, человек	26	30	35	9	5
Производительность труда, тыс. р.	218,12	207,83	215,66	- 2,46	7,83
Средний товарный запас, тыс. р.	390	457	512	122	55
Коэффициент оборачиваемости	14,54	13,64	14,76	0,22	1,22
Товарооборачиваемо сть в днях оборота, дни	25,10	26,75	24,76	- 0,34	- 1,99
Рентабельность (продаж) товарооборота, %	25,3	20,32	20,35	- 4,95	0,03

Таблица 2 - Показатели платежеспособности (ликвидности) предприятия ООО «КСП - Авто»

Показатель	2005г.	2006г.	2007г.	Отклонения 2007г.	
				от 2006г.	от 2005г.
1	2	3	4	5	6
Коэффициент абсолютной ликвидности	0,009	0,01	0,006	- 0,004	- 0,003
Промежуточный коэффициент ликвидности	0,54	0,6	0,31	- 0,29	- 0,23
Коэффициент текущей ликвидности	0,93	0,84	0,616	- 0,23	- 0,32

Таблица 3 - Показатели финансовой устойчивости предприятия ООО «КСП - Авто»

Показатель	2005г.	2006г.	2007г.	Отклонения 2007г.	
				от 2006г.	от 2005г.
1	2	2	3	4	5
Коэффициент автономии	0,63	0,66	0,57	- 0,09	- 0,06
Коэффициент соотношения собственных и заемных средств	0,45	0,5	0,74	0,24	0,25

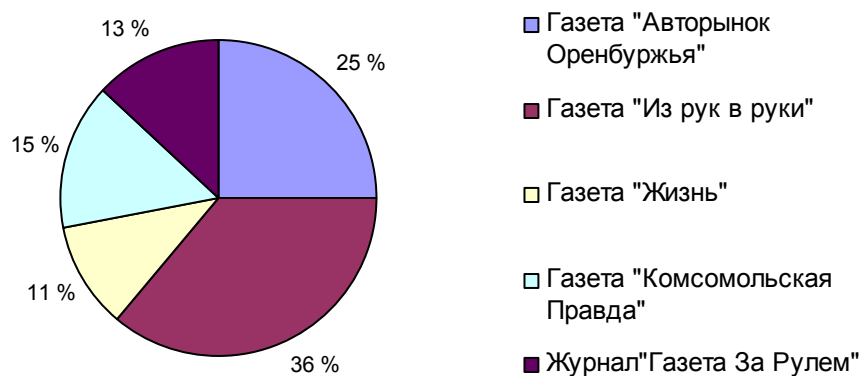


Рисунок 2 - Доля, занимаемая газетой «Авторынок Оренбуржья» на рынке печатных изданий Оренбургской области

Таблица 4 - Перечень розничных посредников предприятия ООО «КСП - Авто»

Наименование организации	Место нахождения	Цена за 1 экземпляр газеты, руб.	Количество закупаемых экземпляров газеты на реализацию 1 номера, шт.
1	2	3	4
ОАО «Роспечать»	-	10	500
ЗАО «Южный Урал»	-	10	150
ЧП Ахмеджанов	-	10	170
ЧП Латенков	-	10	150
ЧП Прошина	-	10	130
ЧП Мещанинов	-	11	30
ИП Ефимова	Ул. Пролетарская, 17	10	110
ПЖДП Почта	Вокзал	10	130
ИП Пилипенко	Ул. 16 Линия, 16/1	11	30
ИП Гаврилова	Ул. Постникова, 44	11	50
ОАО «Новый мир»	М-н «Магнит», г. Орск	10	150
Горсправка	-	11	5
ТЦ Дружба	-	11	10
ЧП Фирсова	-	11	10
М-н Капитал	-	11	15

Продолжение таблицы 4

ЧП Попова	-	11	10
ЧП Малютина	-	11	15
ЧП Волоснева	Ул. Туркестанская, 5	11	20
ЧП Крючкова	Ул. 16 Линия, 16/1	11	35
ЧП Мурсалимов	ТД Форштадт	11	40
ЧП Мурсалимов	Пр. Победы, 75	11	20
ЧП Мурсалимов	Ул Туркестанская 15	11	20
ЧП Мурсалимов	Ул. Салмышская, 5	11	20
ОАО «Роспечать»	Г. Сорочинск	11	30
ЧП Пилипенко	Г. Сорочинск	11	20
ЧП Пилипенко	С. Новосергеевка	11	20
ИП Хвостов	Г. Бузулук	10	100
ОАО «Роспечать»	Г. Бузулук	11	70
ЧП Путрина	Г. Новотроицк	11	50
АЗС - Сервис	Г. Сорочинск	11	20
ЧП Простомолов	Тоцк - 2	11	50
Вектор - авто	Пер. Станочный, 7	11	50
ЧП Королева	М-н Ташлинка	11	10
ЧП Емельянова	М-н «Русский градус»	11	30

Таблица 5 - Структура распространения газеты «Авторынок Оренбуржья»

Наименование вида реализации газеты	Количество экземпляров 1 номера газеты, шт.	Доля в структуре реализации, %
1	2	3
Платное распространение	3100	56,36
Бесплатное распространение, в том числе:	2400	43,64
- АЗС	1230	22,36
- стойки	350	6,36
- реклама	820	14,91
Итого	5500	100

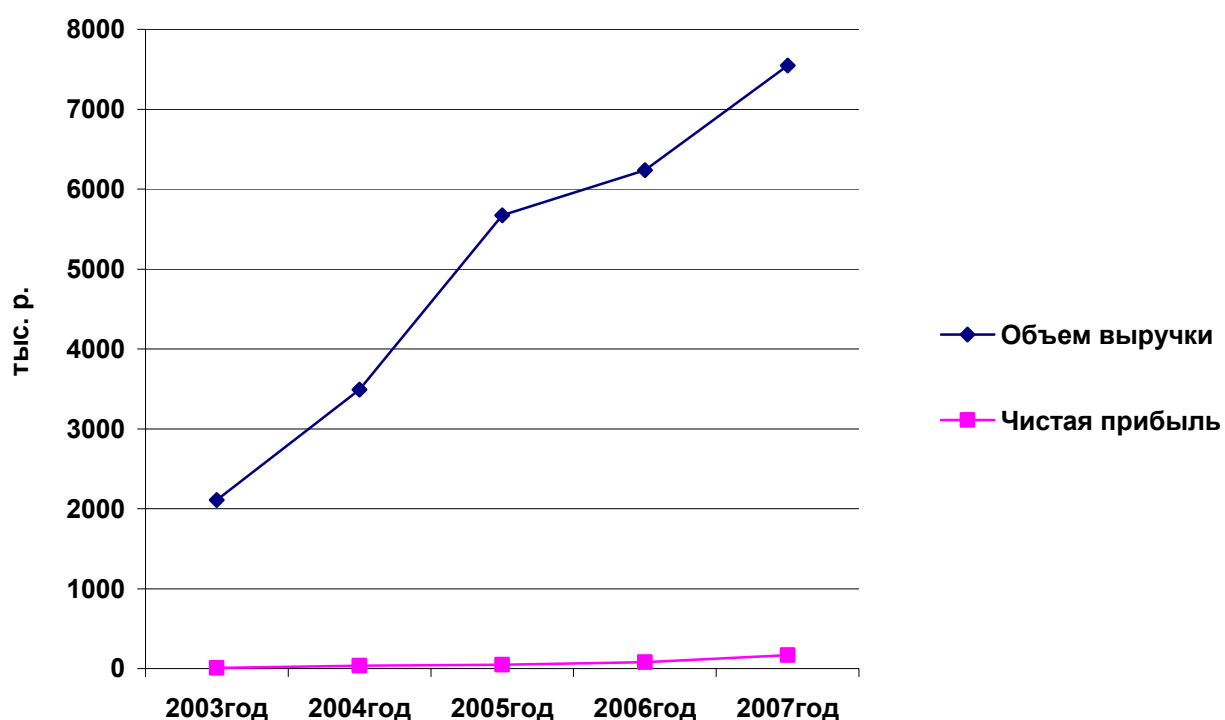


Рисунок 3 – Динамика объема выручки и чистой прибыли предприятия с начала его основания за период 2003г. – 2007г.

Таблица 6 - Структура коммерческих расходов на сбыт и распространение газеты «Авторынок Оренбуржья».

Наименование затрат	2005 г.	2006 г.	2007 г.	Отклонение 2007 г.	
				К 2005 г.	К 2006 г.
1	2	3	4	5	6
Затраты на распространение, тыс. р.:	312	528	739,2	427,2	211,2
- Бензин	60	120	192	132	72
- Зарплата водителя	192	288	384	192	96
- Доставка	60	120	163,2	43,2	43,2
Затраты на сбыт продукции, тыс. р.	440	200,03	100,8	- 339,2	- 99,23
Коммерческие расходы, тыс. р.	469	327	194	- 275	- 133

Таблица 7 – Перечень АЗС

Название АЗС	Адрес	Количество экземпляров
1	2	3
Амис	ул. Монтажников	25
Clifford	Ул. Волгоградская 5	25
Exiol	ул Пролетарская, 285/2	25
АЗС ЧП Захаров	пер. Станочный, 23	25
АЗС ЧП Захаров	Ул. Шоссейная, 3	25
Альянс	Загородное шоссе	25
Альянс	65 км. Трассы Казань-Оренбург	25
Лукойл	Пр-т. Бр. Коростелевых, 65	30
Лукойл	Илекское шоссе в р-не поста ГИБДД	30
Лукойл	Илекское шоссе в р-не поста ГИБДД	30
Лукойл	Ул. Донгузская, в р-не метеостанции	30
Лукойл	Загородное шоссе, 46	30
Лукойл	Неженское шоссе, 4/1, поворот в поселок Ростоши	30
Лукойл	Загородное шоссе, 15	25
Лукойл	Ул. Джангильдина, 32	25
Лукойл	Шарлыкское шоссе, 5	25
Лукойл	Ул. Терешковой, 271/1	25
Лукойл	Ул. Терешковой, 150/4	25
Лукойл	Пос. Кушкуль, перед постом ГИБДД	25
Магистраль	Неженское шоссе, 18 км.	30
Магистраль	Неженское шоссе, 18 км.	30
Магистраль	Пос. Ленина, ул. Набережная 1а	30
Магистраль	Пос. Ленина	30
Магистраль	Ул. Лобужского, 1	30
Оренгаз	Ул. Шевченко	25
Оренгаз	Неженское шоссе	25
Оренгаз	Ул. Шоссейная	25
Петрол	Ул. Лесозащитная, 11	30
Петрол	46 км. трассы Оренбург - Самара	30

Продолжение таблицы 7

1	2	3
Петрол	Ул. Шевченко, 20/2	30
Петрол	Ул. Донгузская	30
Петрол	Беляевское шоссе 4/1	30
Петрол	Загородное шоссе, 27	30
Петрол	Ул. Театральная ,1/1	30
Петрол	Пр. Победы, 147/1	30
Петрол	Ул. Терешковой, 144/2	30
Реверс	Ул. монтажников	30
Союз - В	Ул. Транспортная, 2	25
Союз - В	Ул. Полтавская, 76/1	25
Союз - В	Ул. Комсомольская, 197/1	25
Союз - В	Ул. Монтажников, 10/1	25
Сырт	Ул. Илекская, ь3	25
Сырт	Беляевское шоссе, 15	25
Сырт	Пос. Кушкуль	25
Сырт	Ул. Автомобилистов,	25

Таблица 8 – Перечень стоек

Название автосалона	Адрес	Количество экземпляров
1	2	3
Автосалон «Автопассаж»	Пос. Ростоши	40
Автосалон «Восток Авто»	Ул. Карагандинская, 64	55
Автосалон «Рено»	12 км трассы Оренбург-Орск	20
Автосалон «AWD - Моторс»	ТД «Фордштат»	50
Автосалон «Евразия – Моторс»	Ул. Донгузская	35
Автосалон «Реал - Авто»	Ул. Монтажников, 26	20
«Детали для авто, ГАЗ»	Ул. Шоссейная, 30а	40
«AAA AUTO», автомагазин	Ул. Березка, 7	30
«ПШК»	Ул. Терешковой, 150/3	50
Атосалон «Гарант»	Ул. Терешковой, 267/1	40
Автосалон «Журавель - Авто»	Ул. Чичерина, 55	50
Автосалон «Вега»	Пр. Победы 118	30
Автосалон «Оренбургсервис»	Ул. Монтажников, 18	50
Автомагазин «Надежда»	Ул. Магнитогорская	30

## Анкета для рекламодателей газеты «Авторынок Оренбуржья»

- 1) Наименование организации \_\_\_\_\_
- 2) Вид деятельности \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
- 3) Как размещается ваше рекламное объявление на страницах газеты «Авторынок Оренбуржья» (размер, рубрика, стоимость)? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
- 4) Срок договора \_\_\_\_\_
- 5) Оцените по 5-бальной шкале ценовую политику газеты «Авторынок Оренбуржья» \_\_\_\_\_
- 6) Оцените по 5-бальной шкале эффективность рекламы в газете «Авторынок Оренбуржья» \_\_\_\_\_
- 7) Использует ли ваша компания другие СМИ для размещения рекламы? Какие именно? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
- 8) Оцените по 5-бальной шкале работу дизайнеров газеты «Авторынок Оренбуржья» \_\_\_\_\_
- 9) Оцените по 5-бальной шкале сервисную политику газеты «Авторынок Оренбуржья» \_\_\_\_\_
- 10) Какая цель вашей рекламы в газете «Авторынок Оренбуржья»?
  - а) напоминающая (имиджевая);
  - б) увещательная;
  - в) информирующая.



Таблица 9 – Результаты анкетирования рекламодателей газеты «Авторынок Оренбуржья»

№ вопроса	Группы рекламодателей									Средний бал
	Автосалоны	Автосервисы	Газовое оборудование	Шины, диски, масла	Запчасти для отеч. авто	Запчасти для иномарок	Экспертиза и автострахование	Банки	Спецтехника	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1)	«Турист», «Автомаг», «Гарант», «Оренбургсервис», «Восток Авто», «Журавель Авто»	«Clifford», «Автотехцентр», «Техномоторс»	«Бис», «Сага», «Трэк»	«Vianor», «Регион - 56»	«Десятка», «Форсаж»	«Антилопа Гну», «Бумер»	ООО «Независимая экспертиза», ООО «Альянс Транс Компани»	«Абсолют Банк», «Газпромбанк», «Банк Агоримпульс», «Русь Банк»	ООО «Евразия - Моторс», ООО «Авто-трак «Кировец», ООО «Оренбург-Иволга», ООО «Урал Авто»	
2)	Автосалоны	Автосервисы	Газовое оборудование	Шины, диски, масла	Запчасти для отеч. авто	Запчасти для иномарок	Экспертиза и автострахование	Банки	Спецтехника	
3)	12,6 * 10,5 см., стоимость 3960р., 1-я полоса; 12,6 * 5,5 см., 1-я полоса, стоимость 6000р.; 1/4 полосы, 2-я стр., стоимость 5940р.	12,6 * 5,1 см., «Автосервисы», стоимость 1980р.	8,3 * 5,1 см., «Газовое оборудование», стоимость 1320р.	1-я полоса, 12,6 * 5,5 см., стоимость 6000р.; 12,6 * 5,1 см., стоимость 1656р., стр.8	12,6 * 5,1 см., «Запчасти для отеч. авто», стоимость 1656р.	Размер: 8,3 * 5,1 см.; стоимость 1104 р., раздел «Запчасти для иномарок	Размер: 8,3 * 5,1 см., стоимость 1104р., раздел «Запчасти»; размер 8,1 * 10,5 см., - 4 шт., стоимость 2640р., раздел «Фотообъявления»	1/4 полосы, 2-я стр., стоимость 5940р. 1/4 полосы «фотообъявления», стоимость 4968р.	1/3 полосы, «спецтехника», стоимость 6625р.; 12,6 * 5,1 см., 28-я – 29-я стр., стоимость 1656	
4)	6 выходов	6 выходов	6 выходов	Квартал, 6 выходов	4 выхода	6 выходов	4; 8 выходов	6; 8 выходов	6; 8 выходов	
5)	4,95	4,9	4,5	4,9	4,8	4,8	4,9	5	5	4,86
6)	5	5	4,9	5	4,9	4,8	4,9	5	5	4,93

Продолжение таблицы 9

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
7)	Телевидение, наружная реклама	Наружная реклама	-	-	-	-	-	Наружная реклама	-	
8)	5	5	5	4,9	5	5	5	5	5	5
9)	5	4,9	4,8	5	4,8	4,9	5	5	5	4,95
10)	Имиджевая	Имиджевая	Увеще- вательная	Информи- рующая	Информи- рующая и увещева- тельная	Информи- рующая и увещева- тельная	Увеще- вательная	Имиджевая	Имиджевая и увещева- тельная	

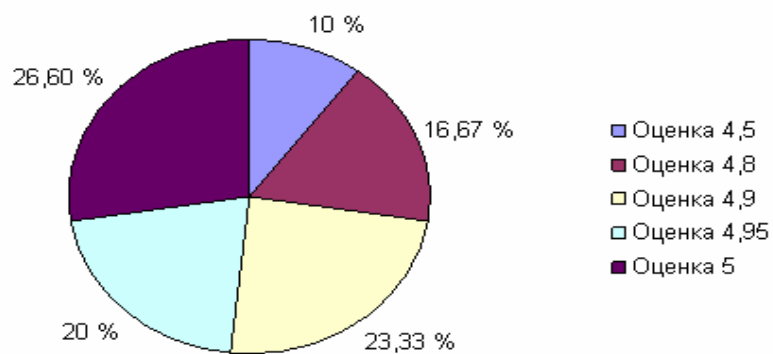


Рисунок 4 - Результаты оценки рекламодателями ценовой политики предприятия ООО «КСП-Авто»

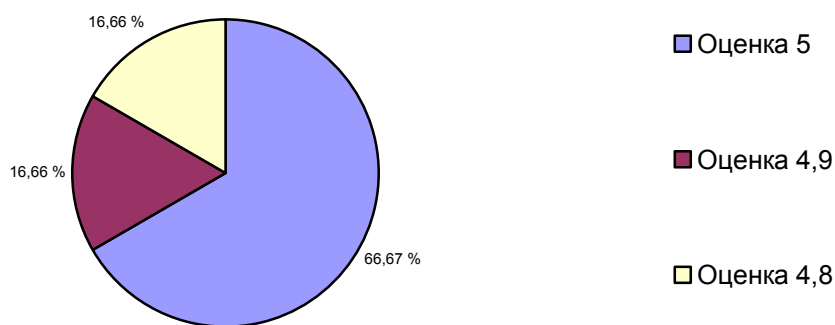


Рисунок 5 - Результаты оценки рекламодателями сервисной политики предприятия ООО «КСП-Авто»

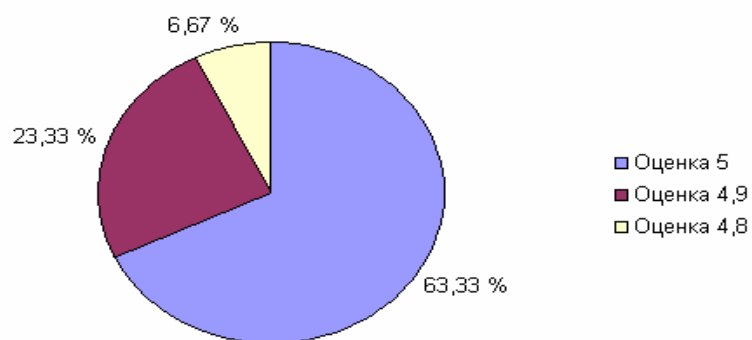


Рисунок 6 - Результаты оценки рекламодателями эффективности размещения рекламы в газете «Авторынок Оренбуржья»

Таблица 10 – Характеристики телеканалов «СТС», «Домашний» и «Планета»

Показатель	Телеканал «СТС»	Телеканал «Домашний»	Телеканал «Планета»
1	2	3	4
Стоимость 15 секунд ролика, рублей:			
- 6 трансляций	1260	900	780
- 8 трансляций	2880	960	840
Соответствие аудитории телеканала целевой аудитории предприятия.	5	4	3

Таблица 11 – Смета расходов предприятия ООО «КСП - Авто» на рекламу

Наименование затрат	Сумма, руб.
1	2
Стоимость эфирного времени;	139860
Производство рекламного ролика;	8000
Расходные материалы;	14000
Итого:	161860

Таблица 12 – Периодичность выхода рекламного обращения предприятия ООО «КСП - Авто»

Месяц	Количество дней	Количество трансляций в день	Сумма, руб.
1	2	3	4
Июнь (1 - 21)	21	8	2880
Сентябрь (1 - 21)	21	6	1260
Декабрь (1 - 21)	21	6	1260
Март (1 - 21)	21	6	1260
Итого:			139860



Рисунок 7 – Рекламный логотип газеты «Авторынок Оренбуржья»

## **Доклад выпускника на защите дипломной работы**

### **УВАЖАЕМЫЙ ПРЕДСЕДАТЕЛЬ И ЧЛЕНЫ ГОСУДАРСТВЕННОЙ АТТЕСТАЦИОННОЙ КОМИССИ!**

Вашему вниманию представляется дипломная работа на тему: Совершенствование сбытовой политики на примере предприятия ООО «КСП - Авто». Актуальность выбранного тематического направления определяется необходимостью для современных предприятий разработки эффективной сбытовой политики. Объектом исследования дипломной работы выступает предприятие ООО «КСП - Авто». Предметом исследования является сбытовая политика на предприятии. Основной целью дипломной работы является разработка практических мероприятий и рекомендаций по совершенствованию сбытовой политики на предприятии ООО «КСП - Авто».

ООО «КСП-Авто» занимается оказанием издательских услуг и осуществляет свою деятельность на рынке пять лет. Продукцией предприятия является еженедельное печатное издание газета «Авторынок Оренбуржья», на страницах которой освещаются все вопросы по автомобильной тематике. Организационная структура ООО «КСП-Авто» приведена на рис. 1 раздаточного материала и на рис 1 плаката. Среднесписочная численность работников предприятия составляет 35 человек. В результате анализа экономических и финансовых показателей деятельности, которые представлены в таблицах 1, 2, 3 раздаточного материала, было установлено, что у предприятия нестабильное финансовое положение и низкий показатель прибыли. Предприятию необходимо искать новые пути получения дохода и сформировать рациональную систему сбыта и распространения газеты, и систему по продаже рекламной площади издания.

Маркетинговый анализ, который заключался в оценке конкурентоспособности предприятия и занимаемой им доли рынка показал, что доля рынка газеты «Авторынок Оренбуржья» среди остальных печатных изданий представленный на рис 2. раздаточного материала и на рис 2 плаката, составляет 25 %, поскольку газета «Авторынок Оренбуржья» имеет тираж 6000 экземпляров и является специализированным печатным изданием. Клиентами газеты являются читатели и рекламодатели.

При осуществлении продажи рекламной площади газеты предприятие использует систему прямого сбыта. Эти функции осуществляют менеджеры по рекламе в отделе продаж. При доведении газеты «Авторынок Оренбуржья» до читателей предприятием используется косвенный канал сбыта продукции. Предприятие ООО «КСП - Авто» сотрудничает с 34 розничными организациями, Газета «Авторынок Оренбуржья» распространяется через розничную сеть в г. Оренбурге и Оренбургской обл. Перечень розничных посредников представлен в таблице 4 раздаточного материала.

При анализе структуры распространения газеты «Авторынок Оренбуржья», которая представлена в таблице 5 раздатки, было выявлено,

что значительную долю – 43,64 занимает бесплатное распространение. Газета бесплатно распространяется на 45 АЗС и 14 автосалонах и автосервисах г. Оренбурга, которые представлены в таблицах 7, 8 раздаточного материала. В связи с этим, у предприятия имеются значительные затраты на распространение газеты, которые в период с 2005г. по 2007г. увеличились. Структура коммерческих расходов на сбыт и распространение газеты представлена в таблице 6. раздаточного материала. Предприятию рекомендуется искать новые пути получения дохода и повышения прибыли, поэтому для достижения этой цели необходимо сделать бесплатное распространение платным.

Также в процессе анализа сбытовой политики был проведен анализ динамики объема выручки и чистой прибыли в период 2003г.-2007г., которая представлена на рис. 3 раздаточного материала. и на рис 3 плаката. Исходя из анализа, предприятие находится на стадии «роста». Предприятие с целью повышения выручки и чистой прибыли проводит мероприятия только по усиленному расширению территории распространения издания. Тем не менее, на стадии «роста» предприятию необходимо проводить мероприятия по размещению рекламы и стимулированию сбыта продукции.

В качестве дополнительного источника доходов предприятию рекомендуется сделать бесплатное распространение платным, в связи с высокими затратами на распространение, то есть реализовывать газету на АЗС и на стойках в автосалонах, магазинах и автосервисах Г.Оренбурга платно по розничной цене, которая будет составлять 10,5 руб. за экземпляр. Доход предприятия ООО «КСП-Авто» по платному распространению газеты составит 929250 рублей.

В результате анализа сбытовой политики было установлено, что на предприятии нет классификации клиентов-рекламодателей по группам по степени важности, не разработана для них ценовая политика, система скидок, кредитование. Для решения данных вопросов, предприятию необходимо провести анализ рекламодателей по степени важности. Классификация рекламодателей по группам осуществлялась методом ABC-анализа. ABC- анализ был проведен выборочно по 30 рекламодателям и в качестве показателя был взят объем товарооборота за квартал по каждому клиенту. В результате данного анализа было выявлено, что к группе С относится большая часть рекламодателей. Таким образом, предприятию рекомендуется из «мелких» клиентов сделать своими «крупными» и постоянными. Для этого предприятию необходимо предложить наиболее рациональные варианты взаимовыгодного сотрудничества, а именно, предложить рациональное место размещения в газете, определенные мероприятия в области скидок и сервиса.

Для того, чтобы определить потребности клиентов-рекламодателей, на предприятии ООО «КСП-Авто» было проведено анкетирование. Анкета представлена в раздаточном материале на стр163. Анкетирование проводилось по 30 рекламодателям выборочно. Все анкетуемые клиенты были разделены на группы согласно виду осуществляемой ими деятельности.

Результаты анкетирования представлены в таблице 9 раздаточного материала.

В результате анкетирования рекламодателей были предложены мероприятия в области ценовой политики, а именно разработана система скидок: 1) финансовых (в зависимости от суммы договора); 2) объемных: в зависимости от количества публикаций в одном номере и в зависимости от объема площади в одном номере; 3) специальная скидка. Также для каждой группы рекламодателей разработано рациональное место расположения, размер и количество выходов рекламного объявления и статьи таким образом, чтобы оно отвечало требованиям клиента.

Также были предложены рекомендации в области сервисной политики. Предприятие ООО «КСП-Авто» предоставляет клиентам такую услугу как, размещение рекламодателя на карту города, которая находится в центре газеты. То есть рекламодатели, которые переехали, создали филиалы или находятся в труднодоступном месте, заказывают рекламный модуль с указателем на карте г.Оренбурга. Предприятию предлагается в данной рубрике разместить «Перечень фирм» рекламодателей с указанием их наименования, адреса и телефона. Данный «перечень фирм» будет служить строчной рекламой, размещаемой клиентами в газете на долгосрочной основе. Обязательным условием для рекламодателя должен быть долгосрочный характер договора, количество выходов должно быть не менее 6. Предлагаемая стоимость рекламной строки составляет 150 рублей за 6 выходов. Таким образом, доход предприятия ООО «КСП-Авто» от использования строчной рекламы будет составлять 93750 рублей в год. Строчная реклама наиболее привлекательна для частных предпринимателей и малого бизнеса. Данное мероприятие позволит надолго занять рекламные площади в газете и постоянно их наращивать.

С целью увеличения количества клиентов, как читателей, так и рекламодателей, предприятию ООО «КСП - Авто» рекомендуется размещать рекламу на телевидении. Здесь были рассмотрены характеристики размещения рекламы на телеканалах «СТС», «Домашний» и «Планета», которые представлены в таблице 10 раздаточного материала и таблице 2 плаката. Для характеристики данных телеканалов были взяты показатели: цена 15 секундного ролика на телеканале и показатель, характеризующий соответствие аудитории телеканала целевой аудитории газеты «Авторынок Оренбуржья». Предприятию ООО «КСП - Авто» рекомендуется размещать рекламу на телеканале «СТС», поскольку аудитория этого телеканала наиболее полно соответствует целевой аудитории предприятия, предприятие в данном случае полностью охватит конкретных целевых потребителей, поэтому, именно на телеканале «СТС» реклама будет наиболее эффективна. Учитывая высокую стоимость эфирного времени на данном телеканале, на предприятии был разработан рациональный график выходов рекламного ролика, который представлен в таблице 12 раздаточного материала и таблице 3 плаката. Предприятию предлагается разместить рекламный ролик продолжительностью 15 сек. на телеканале «СТС» в вечернее время: 21.00 –



23.30. выходом 4 раза в год по 3 недели в июне, сентябре, декабре и марте. Смета расходов, которая представлена в таблице 11 раздаточного материала и таблице 4 плаката включает следующие затраты: стоимость эфирного времени; производство рекламного ролика, стоимость расходных материалов.

Таким образом, затраты на рекламу составят 161860 руб. Далее была рассчитана экономическая эффективность проведения рекламы. В качестве показателей экономической эффективности использовались показатели зависимости объема продаж от объема расходов на рекламу. Таким образом эффект от рекламной кампании, проведенной предприятием ООО «КСП - Авто» будет составлять 614744 рублей в год.

Надеемся, что разработанные рекомендации дадут возможность предприятию – объекту исследования проводить эффективную сбытовую политику и повышать конкурентоспособность своей продукции и предприятия в целом.

## Список использованных источников

1 Государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования. Специальность 080301 – «Коммерция» - М.: 2000. – 44 с.

2 СТП 110-00. Стандарт предприятия. Общие требования и правила оформления выпускных квалификационных работ, курсовых проектов, (работ), отчетов по РГР, по УИРС, по производственной практике и рефератов. – Оренбург: ГОУ ОГУ, 2000. – 60 с.

3 Вахрин П.И. Методика подготовки и процедура защиты дипломных работ по финансовым и экономическим специальностям: Учебное пособие. – М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2000. – 135 с.

4 Эхо Ю. Письменные работы в вузах: практическое руководство для всех, кто пишет дипломные, курсовые, контрольные, доклады, рефераты, диссертации / Ю. Эхо. – 3-е изд. – М.: ИНФРА – М, 2000. – 127 с.

5 Смирнова Е.В. Методические указания /Е.В. Смирнова – Оренбург: ГОУ ОГУ. 2001.- 47 с.

6 Медведева Т.П. Методические указания / Т.П. Медведева, О.И.Кажаева – Оренбург: ГОУ ОГУ. 2004.- 48 с.

# **Приложение А**

*(справочное)*

## **ПОЛОЖЕНИЕ**

об итоговой государственной аттестации выпускников высших учебных заведений в Российской Федерации

Утверждено постановлением Госкомвуза России от 25 мая 1994 г. № 3

### **I. Общие положения**

1. В соответствии с Законом Российской Федерации «Об образовании» итоговая аттестация выпускников, завершающих обучение по программам высшего профессионального образования в высших учебных заведениях, является обязательной.

2. Итоговая государственная аттестация выпускников проводится в высших учебных заведениях, имеющих государственную аккредитацию, по направлениям и специальностям, предусмотренным государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования, и завершается выдачей диплома государственного образца об уровне образования и квалификации.

Для итоговой аттестации выпускников в не имеющих государственной аккредитации высших учебных заведениях, реализующих профессиональные образовательные программы в соответствии с лицензией и выдающих документ о высшем образовании устанавливаемой образовательным учреждением формы, настоящее Положение является примерным.

3. Право граждан, получивших образование в не имеющих государственной аккредитации учебных заведениях или в форме самообразования, на итоговую государственную аттестацию и получение диплома государственного образца обеспечивается через экстернат в государственных высших учебных заведениях.

4. Итоговая государственная аттестация осуществляется государственными аттестационными комиссиями, организуемыми в высших учебных заведениях по каждой основной профессиональной образовательной программе.

5. Основные функции государственных аттестационных комиссий:

- комплексная оценка уровня подготовки выпускника и соответствия его подготовки требованиям государственного образовательного стандарта;
- решение вопроса о присвоении квалификации по результатам итоговой государственной аттестации и выдаче выпускнику соответствующего диплома о высшем образовании;
- разработка рекомендаций по совершенствованию подготовки выпускников на основании результатов работы комиссий.

6. Государственные аттестационные комиссии руководствуются в своей деятельности настоящим Положением и научно-методической документацией, разрабатываемой высшими учебными заведениями на основе

государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования в части государственных требований к минимуму содержания и уровню подготовки выпускников по направлению и специальностям.

7. Настоящее Положение действует до создания государственной аттестационной службы.

## **II. Состав итоговой государственной аттестации**

8. Итоговая государственная аттестация выпускника состоит из одного или нескольких аттестационных испытаний следующих видов:

- итоговый экзамен по отдельной дисциплине;
- итоговый междисциплинарный экзамен по направлению (специальности);
- защита выпускной квалификационной работы.

8.1 Итоговый экзамен по отдельной дисциплине должен определять уровень усвоения студентами материала, предусмотренного учебной программой, и охватывать все минимальное содержание данной дисциплины, установленное соответствующим государственным образовательным стандартом.

8.2 Итоговый междисциплинарный экзамен по направлению (специальности) должен наряду с требованиями к содержанию отдельных дисциплин учитывать также общие требования к выпускнику, предусмотренные государственным образовательным стандартом по данному направлению (специальности).

8.3 Выпускные квалификационные работы выполняются в форме дипломной работы или дипломного проекта. Темы выпускных квалификационных работ определяются высшим учебным заведением. Студенту предоставляется право выбора темы выпускной квалификационной работы вплоть до предложения своей тематики с необходимым обоснованием целесообразности ее разработки. При подготовке выпускной квалификационной работы каждому студенту назначаются руководитель и консультанты.

Выпускные квалификационные работы бакалавров могут основываться на обобщении выполненных выпускником курсовых работ и проектов и подготавливаться к защите в завершающий период теоретического обучения.

Выпускные квалификационные работы, выполненные по завершении профессиональных образовательных программ подготовки специалистов и магистров, подлежат обязательному рецензированию.

9. В состав итоговой государственной аттестации обязательно включается защита выпускной квалификационной работы. Исключения из этого положения для отдельных направлений (специальностей) может быть сделано только Государственным комитетом Российской Федерации по высшему образованию.

Конкретный перечень аттестационных испытаний входящих в состав итоговой государственной аттестации студентов, порядок и сроки выполнения дипломных работ и проектов, продолжительность их защиты устанавливаются ученым советом высшего учебного заведения (факультета).

Аттестационные испытания, включенные в состав итоговой государственной аттестации, не могут быть заменены оценкой уровня подготовки на основе текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студента.

10. Программы итоговых экзаменов по отдельным дисциплинам, итоговых междисциплинарных экзаменов по направлениям (специальностям) и критерии оценки выпускных квалификационных работ обсуждаются с участием председателей государственных аттестационных комиссий и утверждаются ученым советом высшего учебного заведения (факультета).

### **III. Структура государственных аттестационных комиссий.**

11. Государственная аттестационная комиссия состоит из экзаменационных комиссий по приему итоговых экзаменов по отдельным дисциплинам, по приему итогового междисциплинарного экзамена по направлению (специальности), по защите выпускных квалификационных работ в соответствии с перечнем аттестационных испытаний, включенных в состав итоговой государственной аттестации по конкретной профессиональной образовательной программе.

При необходимости по одному из аттестационных испытаний может быть сформировано несколько экзаменационных комиссий.

12. Государственную аттестационную комиссию возглавляет председатель, который организует и контролирует деятельность всех экзаменационных комиссий, обеспечивает единство требований, предъявляемых к выпускникам. Председатель Государственной аттестационной комиссии может возглавлять одну из экзаменационных комиссий и принимать участие в работе любой из них на правах ее члена. Председателем Государственной аттестационной комиссии должен быть, как правило, доктор наук, профессор.

Председатели государственных аттестационных комиссий утверждаются государственным органом управления, в ведении которого находится высшее учебное заведение. Для негосударственных высших учебных заведений, имеющих государственную аккредитацию, председатели государственных аттестационных комиссий утверждаются Государственным комитетом Российской Федерации по высшему образованию.

13. Экзаменационные комиссии формируются из научно-педагогического персонала выпускающего вуза и лиц, приглашаемых из сторонних учреждений: авторитетных специалистов предприятий, организаций и учреждений – потребителей кадров данного профиля, ведущих преподавателей и научных сотрудников других высших учебных

заведений. Председатели экзаменационных комиссий являются заместителями председателя Государственной аттестационной комиссии.

Состав экзаменационных комиссий утверждается ректором учебного заведения.

#### **IV Порядок проведения итоговой государственной аттестации**

14. Форма и условия проведения аттестационных испытаний определяются ученым советом высшего учебного заведения (факультета) и доводятся до сведения студентов не позднее чем за полгода до начала итоговой аттестации. Студенты обеспечиваются программами экзамена, им создаются необходимые для подготовки условия, для желающих проводятся консультации.

15. К итоговому междисциплинарному экзамену по направлению (специальности) и защите выпускной квалификационной работы допускаются лица, завершившие полный курс обучения по одной из основных профессиональных образовательных программ и успешно прошедшие все предшествующие аттестационные испытания, предусмотренные учебным планом.

Итоговый экзамен по отдельной дисциплине может проводиться до завершения полного курса обучения по профессиональной образовательной программе.

16. Сдача итоговых экзаменов и защита выпускных квалификационных работ (за исключением работ по закрытой тематике) проводятся на открытых заседаниях экзаменационной комиссии с участием не менее двух третей ее состава.

Результаты любого из видов аттестационных испытаний, включенных в итоговую государственную аттестацию, определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно» и объявляются в тот же день после оформления в установленном порядке протоколов заседаний экзаменационных комиссий.

17. По результатам итоговой государственной аттестации выпускников экзаменационная комиссия по защите выпускных квалификационных работ принимает решение о присвоении им квалификации по направлению (специальности) и выдаче диплома о высшем образовании.

Выпускнику, достигшему особых успехов в освоении профессиональной образовательной программы и прошедшему все виды аттестационных испытаний с оценкой «отлично», может быть выдан диплом с отличием. Конкретные условия выдачи диплома с отличием определяются ученым советом высшего учебного заведения.

Решения государственных аттестационных экзаменационных комиссий принимаются на закрытых заседаниях простым большинством голосов членов комиссии, участвующих в заседании. При равном числе голосов голос председателя является решающим.

18. Присвоение соответствующей квалификации выпускнику высшего учебного заведения и выдача ему диплома об образовании осуществляется при условии успешного прохождения всех установленных видов аттестационных испытаний, включенных в итоговую государственную аттестацию.

Студент, не прошедший в течение установленного срока обучения всех аттестационных испытаний, входящих в состав итоговой государственной аттестации, отчисляется из высшего учебного заведения и получает академическую справку или, по его просьбе, диплом о неполном высшем образовании.

Выпускники, не прошедшие отдельных видов аттестационных испытаний, допускаются к ним повторно. Порядок повторного прохождения аттестационных испытаний всех видов определяется высшим учебным заведением.

Получение оценки «неудовлетворительно» на итоговом экзамене по дисциплине не лишает студента права продолжать обучение и сдавать итоговые экзамены по другим дисциплинам.

19. Студентам, не проходившим аттестационных испытаний по уважительной причине, ректоратом может быть удлинен срок обучения до следующего периода работы государственной аттестационной комиссии, но не более одного года.

В случае изменения перечня аттестационных испытаний, входящих в состав итоговой государственной аттестации, выпускники проходят аттестационные испытания в соответствии с перечнем, действовавшим в год окончания теоретического курса.

20. Ежегодный отчет о работе Государственной аттестационной комиссии докладывается на ученом совете высшего учебного заведения (факультета) и представляется в орган управления по подчиненности в двухмесячный срок после завершения итоговой государственной аттестации.

## Приложение Б

«Утверждаю»  
Зав. кафедрой  
«Маркетинг и коммерция» \_\_\_\_\_  
Студент \_\_\_\_\_  
(фамилия и инициалы)

## ЗАЯВЛЕНИЕ

Прошу утвердить мне тему выпускной квалификационной работы

---

---

---

---

---

---

---

---

В качестве руководителя кафедра утверждает

\_\_\_\_\_  
(ф.и.о. в родительном падеже)

\_\_\_\_\_  
(занимаемая должность, телефон)

Руководитель  
согласен \_\_\_\_\_

(подпись)

Подпись  
студента \_\_\_\_\_

(подпись)



## **Приложение В**

*(справочное)*

### **Пример оформления обложки выпускной квалификационной работы для специальности «Коммерция»**

Министерство образования и науки Российской Федерации

(14 пт)

Федеральное агентство по образованию

Государственное образовательное учреждение

высшего профессионального образования

**«Оренбургский государственный университет»**

(14 пт)

#### **ДИПЛОМНАЯ РАБОТА**

(14 пт)

Товарно – ассортиментная политика ООО «Магазин Текстиль»

(16 пт)

**Дипломник**

(16пт)

**Завалишина Н.Н.**

(16пт)

## **Приложение В**

(справочное)

### **Пример оформления титульного листа выпускной квалификационной работы для специальности «Коммерция»**

Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное агентство по образованию

Государственное образовательное учреждение

высшего профессионального образования

«Оренбургский государственный университет»

(14 пт)

Факультет экономики и управления

Кафедра маркетинга и коммерции

### **ДИПЛОМНАЯ РАБОТА**

(16 пт)

Эффективность рекламной кампании на предприятии ОАО «Живая  
вода»

(14 пт)

ГОУ ОГУ 060800.3001.15 00

Зав. Кафедрой (подпись, дата)

Медведева Т.П.

«Допустить к защите»

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 200\_\_ г.

Руководитель (подпись, дата)

Мельникова Т.Ф.

Дипломник (подпись, дата)

Колкова Н.С.

Консультанты (подпись, дата)

Кащенко Е.Г.

Нормоконтролер (подпись, дата)

Ситжанова А.М.

Рецензент (подпись, дата)

Зеленская А.В.

Оренбург 2008

Примечание - Остальные надписи размером 14 пт

**Приложение Д**  
*(обязательное)*  
**Форма бланка задания на ВКР**  
**для специальности «Коммерция»**

Кафедра \_\_\_\_\_  
Утверждаю: \_\_\_\_\_  
Зав. кафедрой  
\_\_\_\_\_

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 200\_\_ г.

**Задание на дипломную работу**

Студент \_\_\_\_\_  
Тема работы (утверждена приказом по университету от  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 200\_\_ г. № \_\_\_\_\_)

2 Срок сдачи студентом законченной работы

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 200\_\_ г.

3 Исходные данные к

работе \_\_\_\_\_

4 Перечень подлежащих разработке в работе вопросов:

5 Перечень графического

материала \_\_\_\_\_

Дата выдачи задания « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 200\_\_ г.

Руководитель \_\_\_\_\_ (подпись)

Задание принял к исполнению « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 200\_\_ г.

\_\_\_\_\_ (подпись студента)

Примечания:

1 Это задание прилагается к законченной работе и вместе с работой представляется в ГАК.

2 Кроме задания, студент должен получить от руководителя календарный график подготовки дипломной работы на весь период работы (с указанием срока выполнения отдельных этапов)

## Приложение Е (справочное)

### Аннотация

				ОГУ 060800.3001.15 00			
<i>Разраб.</i>	<i>Колкова Н.</i>		<i>2.06.08</i>	Эффективность рекламной кампании на предприятии ОАО «Живая вода»	<i>Лит</i>	<i>Лист</i>	<i>Листов</i>
<i>Пров.</i>	<i>Мельникова</i>		<i>3.06.08</i>		<i>Д</i>	<i>3</i>	<i>95</i>
<i>Н.контр.</i>	<i>Ситжанова</i>		<i>6.06.08</i>	<i>Пояснительная записка</i>	ФЭУ, 04К		
<i>Утв.</i>	<i>Медведева Т.</i>		<i>09.06.08</i>				

**Приложение Ж**  
*(обязательное)*  
**Лист нормоконтроля**

Дипломник \_\_\_\_\_ группа \_\_\_\_\_

год выпуска

Тема проекта: \_\_\_\_\_

Руководитель дипломного проекта \_\_\_\_\_ (ФИО)

Наименование документа № листа	Содержание Замечания	Условная пометка	Предложение

Нормоконтролер  
подписи)

(подпись, дата)

(расшифровка

Руководитель  
подписи)

(подпись, дата)

(расшифровка

