

Министерство сельского хозяйства Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Красноярский государственный аграрный университет»

Н.О. Васильева, В.В. Матюшев, Е.А. Нечушкина

КОММЕРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Рекомендовано научно-методическим советом федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Красноярский государственный аграрный университет» для внутривузовского использования в качестве учебного пособия для студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое дело», профиль «Товароведение и экспертиза продовольственных товаров»

Красноярск 2015

ББК 65.9(2)09я73

В 19

Рецензенты:

*Л.Н. Демина, канд. техн. наук, доц. каф. товароведения
и экспертизы товаров ФГАОУ ВПО «Сибирский
федеральный университет»*

*М.В. Тяпкина, заместитель начальника отдела учета
и сводной отчетности Министерства сельского хозяйства
Красноярского края*

В 19 **Васильева Н.О.**

Коммерческая деятельность: учеб. пособие / Н.О. Васильева, В.В. Матюшев, Е.А. Нечушкина; Краснояр. гос. аграр. ун-т. – Красноярск, 2015. – 94 с.

Пособие содержит рекомендации по организации внеаудиторной самостоятельной работы студента при выполнении и подготовке к защите курсовой работы по дисциплине «Коммерческая деятельность».

Предназначено для студентов всех форм обучения по направлению подготовки бакалавров 38.03.06 «Торговое дело».

ББК 65.9(2)09я73

© Васильева Н.О., Матюшев В.В.,
Нечушкина Е.А., 2015

© ФГБОУ ВО «Красноярский государственный
аграрный университет», 2015

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	4
1 Организация выполнения и защиты курсовой работы.....	6
1.1 Обязанности руководителя курсовой работы.....	6
1.2 Обязанности студента.....	7
1.3 Рейтинг-план выполнения и оценки качества курсовой работы.....	7
1.4 Выбор темы курсовой работы.....	7
1.5 Защита курсовой работы.....	11
2 Объем и структура курсовой работы.....	13
3 Примеры, расчетные формулы, алгоритмы по анализу и разработке практических рекомендаций.....	31
4 Требования к оформлению курсовой работы.....	56
Заключение.....	62
Рекомендуемая литература.....	63
Приложения.....	67
Приложение А. Примерные планы курсовых работ.....	67
Приложение Б. Образец оформления титульного листа курсовой работы.....	91
Приложение В. Образец Формы № 1.....	92
Приложение Г. Образец Формы № 2.....	93

Введение

Учебный план подготовки бакалавров по направлению 38.03.06 «Торговое дело» профиля «Товароведение и экспертиза продовольственных товаров» предусматривает выполнение курсовой работы по дисциплине «Коммерческая деятельность». В структуре образовательной программы в соответствии с ФГОС ВПО дисциплина относится к базовой части профессионального цикла. Выполнение курсовой работы осуществляется в 5-м семестре.

Курсовая работа по дисциплине является одним из основных видов внеаудиторной самостоятельной работы и формой контроля учебной работы студентов.

Учебные цели выполнения курсовой работы для студента:

- систематизация полученных знаний о коммерции как о специфической системе организации процессов производства (реализации продукции);

- углубление теоретических знаний для решения конкретной задачи коммерческой деятельности на основе знаний комплекса учебных дисциплин;

- формирование умений применять теоретические знания при решении различных производственных проблемных ситуаций, обобщать и формулировать выводы;

- закрепление практических умений анализа состояния, выявления и решения проблем коммерческой деятельности конкретного предприятия;

- выработка навыков и умений самостоятельной работы со специальной экономической литературой и информацией, справочной, нормативной и правовой документацией;

- развитие познавательных и исследовательских навыков;

- формирование навыков решения творческих и практических задач в ходе научного исследования;

- обучение практическим навыкам ведения коммерческой деятельности;

- формирование умений представлять и защищать полученные результаты перед преподавателем и обучающимися.

Курсовая работа стимулирует развитие у студента творческих навыков, относящихся к выбранной специальности, ознакомление с основами научных изысканий и детальное исследование одного из вопросов, связанных с изучаемой дисциплиной.

Выполнение курсовой работы повышает ответственность студента, стимулирует к самоорганизации в процессе их само-

стоятельной работы при рейтинговой системе контроля знаний в университете.

Содержание курсовой работы определяется рабочей программой дисциплины с учетом требований ФГОС ВО к знаниям, умениям и навыкам бакалавра по направлению «Торговое дело».

Выполнение курсовой работы формирует общекультурные, но главным образом – профессиональные компетенции выпускника:

ПК-2 – умение пользоваться нормативными документами в своей профессиональной деятельности, готовностью к соблюдению действующего законодательства и требований нормативных документов;

ПК-3 – способность управлять ассортиментом и качеством товаров и услуг, оценивать их качество, диагностировать дефекты, обеспечивать необходимый уровень качества товаров и их сохранение, эффективно осуществлять контроль качества товаров и услуг, приемку и учет товаров по количеству и качеству;

ПК-4 – способность прогнозировать бизнес-процессы и оценивать их эффективность;

ПК-6 – готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формирование с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка;

ПК-9 – способность распознавать и оценивать опасности разных видов с учетом общепринятых критериев;

ПК-10 – способность выбирать деловых партнеров, проводить с ними деловые переговоры, заключать договора и контролировать их выполнение;

ПК-12 – готовность работать с технической документацией, необходимой для профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной) и проверять правильность ее оформления;

ПК-13 – способность обеспечивать материально-техническое снабжение предприятия, закупки и продажу (сбыт) товаров, управлять товарными запасами;

ПК-17 – способность участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области коммерческой деятельности;

ПК-19 – готовность участвовать в реализации проектов в области коммерческой деятельности.

1 Организация выполнения и защиты курсовой работы

Выполнение курсовой работы осуществляется в пределах объема времени, отведенного студенту учебным планом на самостоятельную работу. Часть вопросов расчетного характера рассматривается и разрабатывается студентами совместно с преподавателем на практических занятиях.

1.1 Обязанности руководителя курсовой работы

Руководитель несет ответственность за степень и качество выполнения курсовой работы. Он обязан:

- разработать рейтинг-план выполнения и оценки качества курсовой работы и ознакомить с ним каждого студента на первом занятии;
- консультировать по вопросам выбора темы;
- определить объем и структуру курсовой работы;
- согласовать тематику и структуру курсовой работы совместно со студентом;
- консультировать по содержанию разделов курсовой работы;
- оказать помощь в подборе специальной литературы, исходной экономико-статистической, нормативно-правовой документации и иной информации;
- осуществлять текущий и итоговый контроль за ходом выполнения курсовых работ;
- подготовить письменную рецензию на курсовую работу;
- организовать защиту курсовой работы;
- оценить курсовую работу по рейтинговой системе.

Руководитель имеет право:

- рекомендовать студентам тему курсовых работ;
- подать представление заведующему кафедрой или в дирекцию института на студента, не выполняющего разделы курсовой работы в установленные сроки без уважительной причины.

1.2 Обязанности студента

Студент в ходе выполнения курсовой работы обязан:

- в установленный срок получить задание на выполнение курсовой работы, согласовать тему, структуру и содержание;
- разработать календарный план выполнения курсовой работы в рамках графика, установленного на кафедре;
- посещать консультации в установленное время (при необходимости) по разделам курсовой работы;
- в контрольные сроки текущего контроля представлять выполненные разделы;
- в установленные сроки полностью выполнить задание на разработку курсовой работы;
- сдать курсовую работу руководителю на проверку (ответственность за оформление курсовой работы несет студент);
- к установленному сроку подготовить доклад и защитить курсовую работу.

1.3 Рейтинг-план выполнения и оценки качества курсовой работы

Оценка курсовой работы оценивается по 5-балльной академической шкале, формируемой на основе рейтинга (табл. 1.1, 1.2).

Таблица 1.1 – Соответствие суммарного рейтингового балла и академической оценки

Общее количество рейтинговых баллов	Академическая оценка
87–100	Отлично
73–86	Хорошо
60–72	Удовлетворительно

1.4 Выбор темы курсовой работы

Тема курсовой работы выбирается студентом самостоятельно в сроки, определенные графиком, из примерной тематики, предложенной в данном учебном пособии, и согласовывается с преподавателем.

Таблица 1.2 – Формирование рейтинга по курсовой работе

Этап выполнения и элемент курсовой работы	Срок выполнения	Баллы (мин. – макс.)
1. Организация выполнения курсовой работы		
1.1. Выбор темы курсовой работы и ее согласование	2-я неделя сентября	2–3
1.2. Составление списка литературы	4-я неделя сентября	2–3
1.3. Введение	1-я неделя октября	2–3
1.4. Теоретическая часть	3-я неделя октября	3–4
1.5. Аналитическая часть	2-я неделя ноября	4–5
1.6. Проектная часть	2-я неделя декабря	4–5
1.7. Представление курсовой работы	3-я неделя декабря	1–2
1.8. Защита курсовой работы	Зачетная неделя	1–2
Итого		19–27
2. Оценка содержания курсовой работы		
2.1. Обоснование актуальности темы, раскрытие степени разработанности проблемы во введении. Определение аппарата исследования (цели, задачи, методики и др.)		2–5
2.2. Содержание теоретической части		7–11
2.3. Содержание аналитической части		11–14
2.4. Содержание проектной части и заключения		12–16
2.5. Содержание списка литературы		2–4
Итого		34–50
3. Защита курсовой работы		
3.1. Качество презентационных материалов		2–3
3.2. Содержание доклада		3–4
3.3. Защита, ответы на вопросы		2–3
Итого		7–10
4. Поощрительные баллы		
4.1. Наличие справки на антиплагиат		3
4.2. Подготовка статьи (тезисов) по результатам курсовой работы		10
Итого		3–13
Итого сумма баллов		60–100

Студенту предоставляется право предложить собственную тему курсовой работы, а также скорректировать примерный план курсовой работы с учетом специфики (производственного) торгового предприятия.

Тема курсовой работы должна соответствовать профессиональным и научным интересам студента в сфере коммерции, товароведения, логистики, возможно, и профилю профессиональной деятельности студента заочной формы обучения или очной, сочетающего обучение и работу по направлению. Это позволит представить более глубоко, с изложением собственной точки зрения, не только теоретические аспекты выбранной темы, но и практические вопросы коммерческой деятельности действующего предприятия.

Представленные ниже темы курсовых работ (1–26) отражают коммерческую составляющую для предприятий, входящих в сферу обращения. С учетом того, что коммерческая деятельность свойственна и предприятиям сферы производства, сельского хозяйства, сферы услуг и др., перечень тем расширен (темы 27–40).

Перечень тем курсовых работ:

1. Коммерческие инновации в торговых предприятиях.
2. Франчайзинг в коммерческой деятельности.
3. Информационное обеспечение коммерческой деятельности торгового предприятия.
4. Организация материально-технического обеспечения коммерческой деятельности торгового предприятия.
5. Коммерческие риски в торговом предприятии и пути их минимизации.
6. Проблемы становления и развития электронной коммерции.
7. Организация и совершенствование сбытовой деятельности торгового предприятия.
8. Организация и совершенствование закупочной деятельности торгового предприятия.
9. Организация складского технологического процесса и его совершенствование.
10. Организация рекламной деятельности в торговом предприятии и повышение ее эффективности.
11. Исследование и совершенствование ценовой политики предприятия.
12. Организация оптовой продажи товаров и ее совершенствование.

13. Организация сетевой торговли и повышение ее эффективности.

14. Организация розничной продажи как функции коммерческой деятельности и ее совершенствование.

15. Организация формирования ассортимента товаров и ее совершенствование.

16. Оптимизация ассортимента товаров на основе логистического подхода.

17. Исследование и совершенствование ассортиментной политики торгового предприятия.

18. Стимулирование продаж как инструмент коммерческой деятельности.

19. Рекламная деятельность в повышении эффективности коммерческой деятельности предприятия.

20. Транспортное обеспечение коммерческой деятельности предприятия и его совершенствование.

21. Организация и технология мерчандайзинга в торговом предприятии.

22. Организация и управление товарными запасами на торговом предприятии.

23. Формирование благоприятных возможностей коммерческой деятельности организации.

24. Этика и психология коммерческой работы и их роль в эффективности коммерческой деятельности.

25. Трудовые ресурсы торгового предприятия и оценка их эффективности.

26. Разработка бизнес-плана по открытию магазина продовольственных товаров.

27. Организация договорной работы на предприятии торговли.

28. Организация коммерческой деятельности и ее совершенствование.

29. Коммерческая деятельность по организации выставочного бизнеса.

30. Особенности коммерческой деятельности снабженческо-сбытовых сельскохозяйственных потребительских кооперативов.

31. Организация и функционирование отдела сбыта промышленного предприятия.

32. Организация и совершенствование коммерческой деятельности на предприятии сферы услуг.

33. Государственное регулирование коммерческой деятельности в сфере закупок товаров и услуг в современных экономических условиях.

34. Коммерческая тайна торговой организации и система ее защиты.

35. Исследование конъюнктуры потребительского рынка и ее влияние на коммерческую деятельность предприятия.

36. Исследование особенностей потребительских предпочтений как способа совершенствования коммерческой деятельности предприятия.

37. Совершенствование коммерческой деятельности предприятия на основе внедрения логистической системы управления запасами.

38. Применение CRM-систем в коммерческой деятельности предприятия.

39. Организация торговых операций на бирже.

40. Организация торговых операций на аукционах.

Примерные планы курсовых работ представлены в приложении А.

1.5 Защита курсовой работы

Написанную и оформленную в соответствии с указаниями учебного пособия курсовую работу студенты регистрируют на кафедре и сдают на проверку преподавателю.

Преподаватель проверяет работу, указывает ее достоинства и недостатки, дает заключение о возможности допуска к защите. До защиты студент имеет возможность устранить «мелкие» недочеты. Если содержание и оформление курсовой работы признаются неудовлетворительными, то она к защите не допускается и возвращается студенту на доработку. Повторное рецензирование работы осуществляется, если к ней приложена ранее не зачтенная работа с замечаниями.

Защита осуществляется в форме доклада перед студенческой аудиторией. Доклад по защите, как правило, включает следующие составляющие:

- официальное представление работы;
- обоснование актуальности темы курсовой работы;
- цель, задачи и структура курсовой работы;
- основные результаты, полученные при решении задач коммерческой деятельности;
- теоретическая и практическая значимость предлагаемых решений.

Доклад должен быть кратким, достоверным, не вызывающим различные толкования достигнутых результатов (5-6 минут). Доклад сопровождается презентацией, подготовленной с использованием программного продукта Microsoft Power Point, без эффектов анимации. Количество слайдов – ориентировочно 10. Обязательно должны быть слайды:

- отражающие проблемные участки организации коммерческой деятельности (предприятия, отрасли, региона и т. п.), выявленные студентом;

- представляющие конкретные предложения по решению проблемы, подкрепленные экономическими расчетами и ожидаемым социально-экономическим эффектом.

После защиты ставится окончательная оценка за курсовую работу и преподаватель пишет отзыв. Курсовые работы остаются на кафедре.

Студент допускается к сдаче дифференцированного зачета по дисциплине только после получения положительной оценки по курсовой работе.

2 ОБЪЕМ И СТРУКТУРА КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Объем работы, включающей расчеты по конкретному предприятию, таблицы, графики, рисунки, составляет до 40 страниц формата А4 в электронном виде. Для теоретической курсовой работы допускается больший объем. Некоторые материалы могут быть оформлены в виде приложения к основной части. Объем приложения не ограничивается. В приложение выносятся бухгалтерский баланс предприятия (Форма № 1), отчет о финансовых результатах (Форма № 2), копии договоров, учредительных документов, планировка помещения торгового предприятия – торгового зала, склада и др.

Содержание работы определяется ее целями и задачами. Структура курсовой работы включает следующие элементы:

1. Титульный лист (1 стр.).
 2. Содержание (1 стр.).
 3. Введение (1–2 стр.).
 4. Теоретический раздел (10–12 стр.).
 5. Аналитический раздел (10–15 стр.).
 6. Проектный (расчетный) раздел (5 –10 стр.).
- Заключение (2–3 стр.).

Библиографический список (10–15 литературных источников).
Приложения.

Титульный лист. Титульный лист содержит реквизиты: наименование министерства, которому подчиняется вуз; наименование вуза и наименование кафедры. Затем следует название работы, фамилия, имя, отчество исполнителя и руководителя, место и год выполнения работы.

Титульный лист оформляется машинописным способом. Пример оформления титульного листа приведен в Приложении Б.

Содержание работы играет роль оглавления и включает наименование всех разделов и подразделов с указанием номеров страниц, соответствующих началу материала. Названия

разделов и подразделов, других структурных элементов в работе должно полностью соответствовать их наименованию в содержании работы.

Студент может воспользоваться планом, предложенным в учебном пособии. После изучения литературы по теме курсовой работы возможна корректировка плана, его частичное изменение и уточнение самим студентом. Разработанный план курсовой работы согласовывается с руководителем и вносится в содержание.

Введение. Курсовая работа всегда начинается с введения. Во введении необходимо отразить:

- актуальность темы курсовой работы;
- цель и задачи курсовой работы;
- объект исследования;
- предмет исследования;
- методы исследования (системного анализа, экономического анализа, прогнозирования, экономико-математические, экспертный и т. д.);
- теоретические основы исследования (перечислить авторов основополагающих трудов по исследованию данной проблемы с указанием их сферы научных интересов);
- логику исследования, то есть содержание.

Во введении осуществляется постановка конкретной проблемы. В общем случае введение содержит оценку современного состояния исследуемой проблемы, из которой следует обоснование актуальности темы. Далее обозначаются – цель и задачи, объект и предмет исследования; указываются методы исследования, информационная база выполняемой работы, теоретическая и практическая значимость.

Формулировка цели предполагает ответ на вопрос, для чего пишется данная работа, каких результатов необходимо достигнуть. Цель состоит в решении проблемы путем, например, совершенствования организации управления коммерческими процессами, применения нестандартных методик расче-

та показателей, оптимизации ассортимента или кадрового состава и т. д. Она обычно формулируется «...разработка мероприятий по совершенствованию (рационализации, улучшению, повышению) ...» или «...разработка и экономическое обоснование путей повышения эффективности коммерческой деятельности предприятия».

Определение задач. Сформулированная цель разворачивается и конкретизируется в комплексе взаимосвязанных задач. Это делается обычно в форме перечисления с использованием глаголов: «выявить, обозначить, изучить, проанализировать, разработать, обосновать, определить и др.».

Пример формулировки задач для достижения поставленной цели:

- дать характеристику коммерческой деятельности торгового предприятия;
- выявить недостатки организации торгово-технологического процесса торгового предприятия;
- рассчитать потребность в заемных средствах;
- провести анализ хозяйственной деятельности оптового предприятия;
- рассчитать показатели эффективности коммерческой деятельности предприятия;
- определить мероприятия по оптимизации товарных запасов и т. п.

Объект исследования:

- социально-экономические системы: предприятия и их подразделения, отрасль народного хозяйства (оптовая торговля, розничная торговля, потребительская кооперация), системы регионов;
- сегменты экономики – рынок продовольственных товаров; рынок сельскохозяйственного сырья и полуфабрикатов;
- функции хозяйствующих субъектов, осуществляющих коммерческую деятельность, – управление (прогнозирование, планирование, организация, координация) и функциональные

области хозяйствования (снабжение, сбыт, транспортирование, хранение, розничная продажа, логистика);

– объективные процессы – реорганизация, конкуренция, создание, слияние и поглощение;

– механизмы и инструменты – механизмы изменения внутренней и внешней среды. Так, если управление коммерческой деятельностью рассматривается как механизм, то в качестве инструментов, то есть того, с помощью чего реализуется этот механизм, могут выступать, соответственно, критерии и методики оценки ее эффективности.

В рамках курсовой работы, имеющей в основном прикладное значение, объект – это хозяйствующий субъект, на базе которого проводятся исследования, а также процесс или явление, порождающее проблемную ситуацию и избранное для изучения. Например, ООО «О'кей» гипермаркет «О'кей».

Предмет исследования – это конкретная часть объекта или процесса либо аспект проблемы, который собственно и исследуется в рамках объекта. Как правило, предмет определяет тему исследования и по сути является существенной стороной объекта, выбранной (выделенной) для изучения.

Пример формулировки предмета исследования: «Предметом исследования данной курсовой работы является «Организация и направления совершенствования договорной работы гипермаркета «О'кей» или «Управление коммерческой деятельностью ...».

Необходимо отметить важное правило – введение, как и заключение, рекомендуется корректировать после полного завершения основной содержательной части, так как могут выявиться непредвиденные обстоятельства, появиться новые данные, нормативные акты и др.

Каждый раздел и подраздел курсовой работы имеет самостоятельное значение, но все они подчинены основному направлению исследования и взаимосвязаны между собой. Содержание каждого последующего раздела и подраздела явля-

ется логическим продолжением предшествующих. Между ними должна четко прослеживаться взаимосвязь и присутствовать логика исследования.

Заканчивается введение указанием объема и структуры курсовой работы. Например: «Курсовая работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы и приложений. Общий объем работы ___ стр. Курсовая работа иллюстрирована ___ рисунками; ___ таблицами; ___ приложениями. Список использованной литературы включает в себя ___ источников».

Теоретический раздел. В разделе рассматривается теоретическая основа выбранной темы. Эта часть представляет собой обзор литературных источников по проблеме исследования. В их составе должны быть законодательные и нормативные акты, учебники, учебные и методические пособия, статистические сборники, публикации в периодической печати.

При работе с законодательными и нормативными документами необходимо проверить их актуальность на дату написания курсовой работы.

Более новые сведения по изучаемому вопросу следует искать в периодических изданиях, ресурсах удаленного доступа (Internet). По тексту должны быть указаны ссылки на литературные источники.

Таким образом, в работе должны быть раскрыты категории, даны определения, исследованы различные точки зрения, подходы, методы анализа, показаны российский и зарубежный опыт решения поставленных проблем. Обозначенная в первой главе методика определения эффективности процесса затем используется для оценки данного процесса в третьей главе.

В первом разделе на основе изучения трудов отечественных и зарубежных авторов, материалов конференций, законодательных и нормативных актов рассматривается теория вопроса. В ходе работы выявляются общие закономерности и тенденции изучаемого вопроса, трактуемые различными авторами, формируется собственная точка зрения. Эта часть пред-

назначена и показывает умение студента систематизировать и обобщать теоретические знания относительно основных категорий в сфере коммерческой деятельности.

Содержание раздела целесообразно разбить на три подраздела.

В первом подразделе дается характеристика сущности коммерческой деятельности рассматриваемой социально-экономической системы. Желательно изложить несколько точек зрения, обобщив высказывания ученых и практиков, и определить собственную позицию по данному вопросу.

Во втором подразделе необходимо рассмотреть содержание предмета исследования (сбыт, управление торговой организацией и т. п.), его развитие в современных условиях. Здесь же рассматриваются меры государственного воздействия на предмет исследования, обязательные или общепринятые нормативы и подходы, российский и зарубежный опыт, инновации в формировании предмета. Следует выявить место предмета исследования в коммерческой деятельности, их взаимосвязь.

В третьем подразделе необходимо показать влияние предмета исследования (ассортимента, системы подбора и стимулирования сотрудников и т. п.) на результат коммерческой деятельности. Здесь целесообразно использовать знание экономики торгового предприятия как основы оценки эффективности коммерческой деятельности. Приводятся методики расчета, оценки показателей социально-экономической эффективности предмета исследования.

Аналитический раздел. Результатом этой части является организационно-экономический анализ объекта и предмета исследования, позволяющий выявить проблемные участки и недостатки, чтобы затем сделать рекомендации по их устранению, снижению влияния на результат коммерческой деятельности или выявить неиспользованные возможности развития предприятия.

В этом разделе может быть три-четыре подраздела.

Обязательные подразделы для всех курсовых работ:

1. Краткая организационно-хозяйственная характеристика предприятия торговли.

Для получения информации необходимо ознакомиться с уставом, учредительным договором, свидетельством регистрации ИП, положением о структурных подразделениях, штатным расписанием, должностными инструкциями.

В организационной части дается общая характеристика предприятия: его организационно-правовая форма собственности; дата регистрации; величина и источники образования уставного капитала; вид деятельности; общая, в том числе торговая и складская, площадь; режим работы; место нахождения (юридический адрес); организационная структура предприятия; схема управления предприятием.

При анализе организационной структуры следует определить:

- место коммерческих служб в структуре управления предприятием, установление соподчиненности и функций;
- распределение функций между отдельными подразделениями и сотрудниками.

Указать и кратко охарактеризовать вид и тип торгового предприятия, тип торгового объекта, опираясь не только на информацию из учебников, но и ГОСТы. Если договорная работа не является предметом курсовой работы, то в этом подразделе следует охарактеризовать количество, условия и предмет договоров предприятия, в том числе на поставку товаров, с указанием организаций (предприятий), оказывающих услуги.

2. Анализ экономических показателей деятельности предприятия (табл. 2.1–2.12).

Составляется основная таблица «Основные показатели деятельности предприятия торговли в 201_ – 201_ гг.» (табл. 2.1). По данным этой таблицы делается анализ и соответствующие выводы, дается оценка деятельности предприятия торговли в текущем (отчетном) году.

Таблица 2.1 – Анализ основных показателей деятельности торгового предприятия за 201_ – 201_ гг.

Показатель	Прошлый год	Отчетный год	Отклонение (+;-)	Отчетный год, % к прошлому
A	1	2	3	4
1.Оборот розничной торговли (выручка от продаж) без НДС, тыс. руб.*				
2. Торговая площадь				
3. Оборот розничной торговли на 1 м ² торговой площади, $\frac{стр.3}{стр.2}$, тыс. руб/м ²				
4. Среднесписочная численность работников, всего, чел.				
В т. ч. работников торгово-оперативного персонала, чел.				
5. Производительность труда: – одного среднесписочного работника, всего, $\frac{стр.1}{стр.4}$, тыс. руб/чел.				
– одного работника торгово-оперативного персонала, $\frac{стр.1}{стр.4.1}$, тыс. руб/чел.				
6. Фонд заработной платы – сумма, тыс. руб.				
– уровень $\left(\frac{стр.6}{стр.1} \times 100\right)$, %				
7. Среднегодовая заработная плата одного работника, $\left(\frac{стр.6}{стр.4}\right)$, тыс. руб.				
8. Среднегодовая стоимость основных фондов, тыс. руб.				
9. Фондоотдача, $\left(\frac{стр.1}{стр.8}\right)$, руб/1 руб. ОФ				
10. Фондоёмкость $\left(\frac{стр.8}{стр.1}\right)$, руб. ОФ/руб.				

Продолжение табл. 2.1

А	1	2	3	4
11. Фондовооруженность труда одного работника, $\left(\frac{стр.8}{стр.4}\right)$, тыс. руб/чел.				
12. Среднегодовая стоимость оборотных средств, тыс. руб.				
13. Скорость обращения оборотных средств, $\frac{стр.1}{стр.12}$, обороты				
14. Время обращения оборотных средств, $\left(\frac{360 \times стр.12}{стр.1}\right)$, дни				
15. Коэффициент участия оборотных средств в обороте, $\frac{стр.12}{стр.1}$, руб/ руб.				
16. Рентабельность оборотных средств, $\left(\frac{стр.27}{стр.12} \times 100\right)$, руб/1 руб. ОС				
17. Себестоимость проданных товаров, работ, услуг, тыс. руб.				
18. Валовая прибыль – сумма, (стр.1–стр.17), тыс. руб.				
– уровень, $\left(\frac{стр.18}{стр.1} \times 100\right)$, %				
19. Издержки обращения:				
– сумма, тыс. руб.				
– уровень, $\left(\frac{стр.19}{стр.1} \times 100\right)$, %				
20. Прибыль (убыток) от продаж: – сумма, тыс. руб.				
– рентабельность продаж, $\frac{стр.20}{стр.1} \times 100$, %				
21. Проценты к получению, тыс. руб.				
22. Проценты к уплате, тыс. руб.				

Окончание табл. 2.1

A	1	2	3	4
23. Прочие доходы, тыс. руб.				
24. Прочие расходы, тыс. руб.				
25. Прибыль (убыток) до налогообложения: – сумма $стр.20+стр.21-стр.22+стр.23-стр.21$, тыс. руб.				
– рентабельность предприятия, $\left(\frac{стр.25}{стр.1} \times 100\right)$, %				
26. Текущий налог на прибыль, тыс. руб.				
27. Чистая прибыль (убыток) отчетного периода, тыс. руб.				
Рентабельность конечной деятельности, $\left(\frac{стр.27}{стр.1} \times 100\right)$, %				

*Перечень показателей в целом корректируется с учетом вида деятельности предприятия и поставленной цели курсовой работы (уточнить после выбора темы курсовой работы).

Таблица 2.2 – Анализ влияния цен и физического объема продаж на изменение оборота розничной торговли в отчетном году, тыс. руб.

Год	Оборот розничной торговли			Абсолютный прирост (снижение) за год			Темп роста (снижения), %	
	в действующих ценах	индекс цен*	в сопоставимых ценах	всего	В т. ч. за счет изменения		в действующих ценах	в сопоставимых ценах
					физического объема товарооборота	роста цен		
Прошлый		1,0	–	–	–	–	–	–
Отчетный								

*Индекс цен смотреть на сайте Федеральной службы государственной статистики [http://www.gks.ru/dbscripts/cbsd/dbinet .cgi?pl=1902001](http://www.gks.ru/dbscripts/cbsd/dbinet.cgi?pl=1902001).

Таблица 2.3 – Анализ структуры товарооборота в разрезе ассортиментных позиций, тыс. руб.

Товарные группы	Прошлый год			Отчетный год				Отклонение от прошлого года				
	Сумма, тыс. руб.	Уд. вес, %	Уровень реализации, %	Сумма в дейст. ценах	Индекс цен	Сумма в сопост. ценах	Уд. вес, %	Уровень реализации, %	по сумме в дейст. ценах	по сумме в сопост. ценах	по уд. весу, %	по уровню реализации, %
А	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Молочные товары												
Кондитерские товары												
Хлебобулочные изделия												
Рыбные товары и морепродукты												
Овощи, фрукты												
...												

Таблица 2.4 – Характеристика персонала предприятия*

Персонал	Прошлый год		Отчетный год		Отклонение (+,-)		Темп изменения, %
	Кол-во чел.	Уд. вес, %	Кол-во чел.	Уд. вес, %	по кол-ву чел.	по уд. вес, %	
Административно-управленческий							
Торгово-оперативный							
Обслуживающий							
Итого							

*Далее по аналогичной форме составляются таблицы: анализ персонала торгового предприятия по уровню образования, по квалификационному уровню; по составу.

Таблица 2.5 – Анализ влияния трудовых ресурсов на физический объем оборота розничной реализации в отчетном году, тыс. руб.

Трудовой фактор	Прошлый год	Отчетный год	Расчет влияния факторов на физический объем товарооборота			
			Методика расчета	Расчет	Величина влияния, тыс. руб.	Доля влияния факторов, %
Оборот розничной торговли без НДС						
Численность работников всего, чел.						
В т. ч. работников торгово-оперативного персонала, чел.						
Производительность труда одного работника, тыс. руб/чел.						
Производительность труда одного работника торгово-оперативного персонала, тыс. руб/чел.						

Таблица 2.6 – Анализ состава и структуры издержек обращения торгового предприятия

Статья издержек обращения	Сумма расходов				Отклонение (+;-)		Темп изменения, %
	Прошлый год		Фактически за отчетный год		по сумме, тыс. руб.	по уд. весу, %	
	Сумма, тыс. руб.	Уд. вес, %	Сумма, тыс. руб.	Уд. вес, %			
А	1	2	3	4	5	6	7
Транспортные расходы							
Расходы на оплату труда							
Отчисления на социальные нужды							
Расходы на аренду и содержание зданий, сооружений, помещений, оборудования и инвентаря							

Окончание табл. 2.6

А	1	2	3	4	5	6	7
Амортизация основных средств							
Расходы на ремонт основных средств							
Материальные расходы							
Расходы на хранение, подработку, подсортировку, упаковку товаров							
Расходы на рекламу							
Потери товаров и технологические отходы							
Расходы на тару							
Прочие расходы							
<i>Итого</i>							

Таблица 2.7 – Анализ источников поступления товаров и характеристика договоров

Поставщик, местоположение	Производитель или посредник	Вид продукции	Договор	Форма оплаты	Условия оплаты
А	1	2	3	4	5
ООО «Формула»	Посредник	Сухие концентраты, приправы	№ ... от...	Безналичная	Предоплата 50 %
...
...

Таблица 2.8 – Анализ оптового оборота предприятия по формам продажи

Виды (направления) продажи	Прошлый год		Отчетный год		Отклонение (+;-)		Темп роста, %
	сумма, тыс. руб.	уд. вес, %	сумма, тыс. руб.	уд. вес, %	по сумме, тыс. руб.	по уд. весу, %	
1. Складской оборот							
2. Транзитный оборот, всего							
В т.ч.:							
– с участием в расчетах							
– без участия в расчетах							
<i>Итого</i>	100,0	100,0					

**Таблица 2.9 – Структура ассортимента товаров
в натуральном и денежном выражении**

Группа товара или признак в пределах группы	Количество единиц товара, шт. (кг)	Средняя цена единицы товара (1 кг), руб.	Удельный вес товарной группы в структуре ассортимента, %, рассчитанный	
			в натуральном выражении	в денежном выражении
А				
В				
С				
Д				
<i>Итого</i>		×	100,0	100,0

Таблица 2.10 – Анализ устойчивости ассортимента

Товарные группы	Количество разновидностей по ассортиментному перечню	Фактическое количество разновидностей на момент проверки			Среднее количество разновидностей	Коэффициент устойчивости (Куст.)*
		Про-верка 1	Про-верка 2	Про-верка 3		
Кондитерские изделия						
...						
<i>Итого</i>						

*Рекомендуемое значение Куст.: для универсамов и гастрономов – 0,90; универмагов – 0,80; магазинов обуви и одежды – 0,75; магазинов культтоваров, галантерейных, спортивных, хозяйственных товаров – 0,85.

Таблица 2.11 – Анализ структуры ассортимента

Товарная группа, вид	Прошлый год					Отчетный год				
	Предложение*		Реализация		Уровень реализации, %	Предложение		Реализация		Уровень реализации, %
	Шт., кг	Уд. вес, %	Шт., кг	Уд. вес, %		Шт., кг	Уд. вес, %	Шт., кг	Уд. вес, %	
Шоколадные										
Желейные и фруктово-ягодные										
...										
<i>Итого</i>		100		100			100		100	

*Предложение за определенный период включает остаток предшествующего периода и поступление товара за анализируемый временной период (год, квартал, месяц).

Таблица 2.12 – Основные показатели деятельности
торгового предприятия за отчетный период
с учетом рекомендаций

Показатель	Прошлый год	Отчетный год	Отчетный год с учетом рекомендаций	Темп изменения, %	
				Отчетный год к прошлому году	Отчетный год с рекомендациями к прошлому году
А	1	2	3	4	5
1.Выручка от продажи, тыс. руб.					
...

Для формирования перечня показателей и их значений используют:

- бухгалтерский баланс (Форма № 1) (Приложение В);
- отчет о финансовых результатах (Форма № 2) (Приложение Г);
- отчет о целевом использовании средств и др., в том числе упрощенные формы для организаций, использующих упрощенную систему налогообложения.

Для полной характеристики коммерческой деятельности предприятия по таблице следует представить показатели, изменившие результаты за год, выявить факторы, вызвавшие положительные (отрицательные) изменения, попытаться определить причину.

Подраздел включает анализ социально-экономических показателей, относящихся непосредственно к исследуемому предмету. Круг аналитических показателей, формы и таблицы рекомендуется согласовать с научным руководителем курсовой работы. В зависимости от выбранной темы исследования помимо основополагающих таблиц 2.1–2.12 и показателей, представленных в методических материалах, могут быть построены иные таблицы, а рекомендованные дополнены (сокращены).

Анализ в зависимости от предмета предполагает более глубокое исследование, например, факторный анализ изменения товарооборота (табл. 2.2, 2.5) или анализ персонала предприятия торговли (табл. 2.4). При анализе следует выделить

административно-управленческий, торгово-оперативный и обслуживающий персонал. Проанализировать функциональные обязанности сотрудников с целью выявления операций и эффективности организационного построения структуры управления в контексте коммерческой деятельности. Сделать вывод об оптимальности структуры, отметить образовательный уровень, продолжительность работы на предприятии. Оценить рост производительности труда работников в сравнении с темпами роста экономических результатов предприятия в среднем по всему персоналу и в сопоставлении с их местом в коммерческой деятельности. Результаты для наглядности можно представить в виде круговых диаграмм.

Анализ эффективности складского технологического процесса или оптового предприятия предполагает расчет эффективности использования площади склада.

При анализе оптовой продажи следует рассмотреть товарооборот по формам продажи (табл. 2.8).

При анализе и прогнозировании сбытовой деятельности (проектный раздел) возможен вариант расчета эффективности расположения склада.

Анализ источников поступления товаров и договорной работы требует проанализировать поставщиков по географическому признаку, доле в общем объеме поставок, охарактеризовать посредника, условия и сроки поставки, организацию договорной работы. Результаты оформить в виде таблиц или графической наглядной формы.

3. Конкурентоспособность предприятия торговли.

Оценка конкурентоспособности экспертным методом позволяет выявить сильные и слабые стороны предприятия по коммерческим и организационным условиям по отношению к основным и потенциальным конкурентам в данном рыночном пространстве (территории, товарном рынке). Выводы делаются на основе анализа таблиц 3.1, 3.2 и являются информационной базой для SWOT-анализа.

Если в качестве объекта исследования выбран склад, оптовая база, коммерческий отдел производственного предприятия, также может быть проведен анализ конкурентоспособности, но с учетом интересов покупателей (не физических лиц, а

предпринимательских структур) и выбором иной номенклатуры показателей.

Второй раздел должен заканчиваться краткими выводами по результатам проведенного анализа, содержащими общую оценку деятельности предприятия, положительные и отрицательные моменты его работы. Студент должен выявить тенденции в изменении изучаемых показателей, определить степень использования имеющихся ресурсов в достижении эффективности коммерческой деятельности предприятия, выявить неиспользованные резервы. Результат анализа позволяет наметить мероприятия по их устранению. Качественный анализ является предпосылкой экономического обоснования показателей на будущий период.

В этой части курсовой работы для большей наглядности представления установленных взаимосвязей следует применять наглядные средства подачи материала – графики, схемы, диаграммы.

Проектный (расчетный) раздел. Этот раздел должен включать:

Подраздел первый – предложения студента по решению выбранной проблемы. Рекомендации должны быть аргументированы со ссылкой на опыт других предприятий, ученых, исследователей. Обосновать, почему, не проводя экономические расчеты, из возможных вариантов решения проблемы представлено решение (комплекс мероприятий), в конечном итоге способствующее совершенствованию коммерческой деятельности. Каждое предложение должно быть конкретным, реальным и экономически обоснованным. Может быть предложено два мероприятия для решения одной проблемы, и во втором подразделе должно быть проведено сравнение затрат на их реализацию, а в третьем подразделе проведена оценка их эффективности или оценена степень риска и сделан окончательный выбор.

Подраздел второй – экономическое обоснование предложенных мероприятий. Приводятся экономически обоснованные расчеты по изменению отдельных показателей с указанием источников этих изменений. Предложения, конкретные рекомендации и выводы должны вытекать только из анализа, сделанного во второй главе. Обоснование может заключаться в логи-

ческом доказательстве с привлечением данных анализа и литературных источников.

Третий подраздел – возможную оценку и расчет экономической (наиболее предпочтительно) и (или) социальной эффективности. Целесообразно привести сводную таблицу основных показателей коммерческой деятельности торгового предприятия, отражающую результирующие показатели.

Заключение представляет собой:

- кратко сформулированные, обоснованные и аргументированные итоги выполненной курсовой работы;
- оценку полноты решений поставленных задач, полученных результатов;
- преимущества принятых решений и рекомендации по их использованию;
- обоснование теоретической и практической ценности полученных результатов;
- оценку возможности и целесообразности дальнейшей разработки данного вопроса.

Студент может сформулировать собственное мнение по исследованному вопросу.

3 ПРИМЕРЫ, РАСЧЕТНЫЕ ФОРМУЛЫ, АЛГОРИТМЫ ПО АНАЛИЗУ И РАЗРАБОТКЕ ПРАКТИЧЕСКИХ РЕКОМЕНДАЦИЙ

Пример 1. Организационная характеристика торгового предприятия

Общество с ограниченной ответственностью (ООО) «А» супермаркет «В» было зарегистрировано администрацией Октябрьского района г. Красноярска в качестве общества с ограниченной ответственностью за № 215 от 4.06.2006 г. Данное торговое предприятие действует в соответствии с первой частью Гражданского кодекса РФ, а также Уставом и другими нормативными актами.

ООО «А» является юридическим лицом и для достижения целей вправе от своего имени совершать сделки, приобретать имущественные и неимущественные права, быть истцом и ответчиком в арбитражном суде. Данное общество действует на основании хозяйственного расчета, самофинансирования и самокупаемости, имеет самостоятельный баланс и расчетный счет, также имеет печать, штамп с фирменным наименованием, эмблему и другие реквизиты.

Общество с ограниченной ответственностью «А» отвечает имуществом за результаты своей производственно-хозяйственной деятельности и выполнение обязательств перед партнерами по договорам, государственным бюджетом, а также перед своими работниками в соответствии с действующим законодательством.

Общество с ограниченной ответственностью «В» осуществляет следующие виды деятельности:

- торгово-закупочную;
- коммерческо-закупочную;
- реализацию товаров народного потребления населению.

Высшим органом управления на ООО «А» является общее собрание его участников. Текущее руководство деятельностью ООО «А» супермаркета «В» осуществляет директор. Собрание участников проводится не реже одного раза в год. К исключительной компетенции общего собрания участников ООО «А» относятся следующие:

- присутствие на общем собрании общества, принятие участия в решении вопросов повестки дня и голосование при принятии решения;

- получение информации о деятельности общества с ограниченной ответственностью;
- ознакомление с данными бухгалтерского учета и другой информацией, документацией.

Целью создания общества является получение прибыли на основе объединения экономических интересов, материальных, трудовых и финансовых ресурсов его участников для осуществления хозяйственной деятельности. Чистая прибыль общества образуется в соответствии с установленным порядком после уплаты налогов, предусмотренных законодательством, и иных необходимых выплат и отчислений, а также выделения необходимых средств на нужды общества. Часть прибыли общества предназначена для распределения между его участниками пропорционально их долям в уставном капитале. ООО «О» соответствует ст. 52 Гражданского кодекса Российской Федерации.

Для осуществления своей деятельности ООО «А» имеет свой супермаркет «В», расположенный в Октябрьском районе г. Красноярска на ул. Юшкова, 26. Данное предприятие осуществляет продажу товаров повседневного спроса, в том числе продуктов питания, непродовольственных товаров, продуктов для домашних животных. Супермаркет «В» имеет удобное месторасположение, так как данное торговое предприятие находится вблизи дороги, рядом имеется место для парковки автомобилей. Также положительным является тот фактор, что вблизи нет торговых предприятий-конкурентов. Режим работы предприятия круглосуточный.

Найм работников осуществляется на контрактной основе. Срок действия контракта определяется соглашением сторон, исходя из потребностей торгового предприятия, уровня квалификации нанимаемого работника и других факторов. Предприятие самостоятельно разрабатывает формы, системы и размер оплаты труда работников. Все работники подлежат обязательному социальному и медицинскому страхованию, для чего предприятие вносит платежи во внебюджетные фонды.

Для осуществления своей деятельности данное торговое предприятие применяет линейную структуру управления. Рассмотрим схему организационной структуры супермаркета «В» (рис. 3.1).

Торговое предприятие «В» возглавляет директор. Он представляет интересы предприятия, издает распорядитель-

ные документы, дает указания, обязательные к исполнению всеми работниками. В подчинении у директора находится главный бухгалтер, который осуществляет учет и составляет отчетность, проводит инвентаризации. Главному бухгалтеру, в свою очередь, подчиняются два бухгалтера. Они занимаются различными расчетами и составлением отчетных документов, которые подаются в ФНС и другие государственные органы.

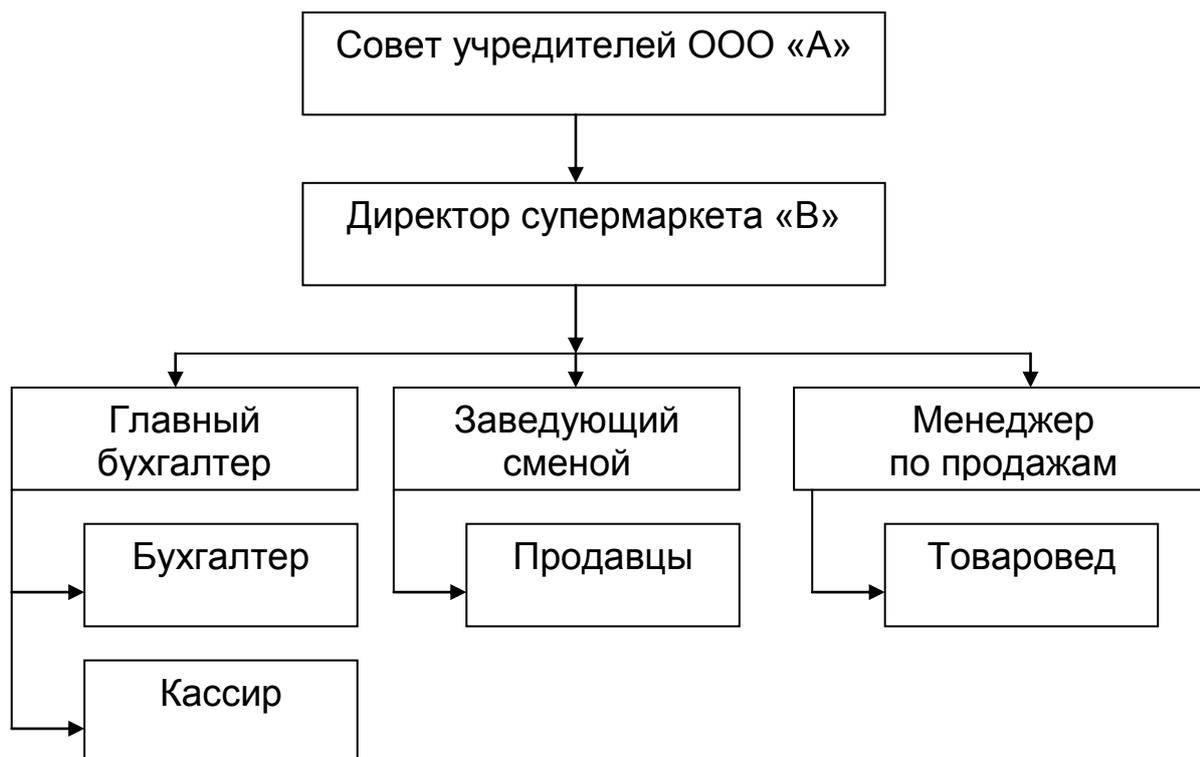


Рисунок 3.1 – Схема организационной структуры управления обществом открытого типа «А» супермаркетом «В»

Также в супермаркете имеется менеджер по продаже, в компетенции которого находится поиск поставщиков, организация рекламных мероприятий. В подчинении менеджера по продажам находится товаровед и продавцы. Вспомогательным персоналом в супермаркете «В» являются грузчик, уборщица, водитель.

Пример 2. Оценка конкурентоспособности торгового предприятия

Конкурентоспособность отдельного торгового предприятия в определенном сегменте товарного или территориального рынка выступает как обобщенная оценка его конкурентных преимуществ в разных направлениях коммерческой деятельности и достигнутом, благодаря этому, итоговом результате.

Конкурентоспособность – один из показателей состояния предприятия. Поддержание и увеличение конкурентоспособности может рассматриваться как одна из функциональных стратегических целей предприятия.

Оценка конкурентоспособности конкретного торгового предприятия осуществляется поэтапно:

1. Определение круга предприятий конкурентов.
2. Сбор информации по деятельности предприятий.
3. Формирование системы показателей оценки конкурентоспособности, выбор методики оценки конкурентоспособности, обработка информации, получение общей оценки конкурентоспособности.
4. Принятие корректирующих управленческих решений.

Выбор метода оценки конкурентоспособности зависит от той информации, которую можно получить по предприятиям-конкурентам. Основные методы: метод разницы, метод рангов, метод баллов, метод «эталона».

Таблица 3.1 – Примерная шкала оценки показателей конкурентоспособности предприятия торговли

Параметр	Оценка			
	5 «отлично»	4 «хорошо»	3«удовлетв.»	2«неудовлетв.»
А	1	2	3	4
1. Уровень цен	Ниже средних	Средние	Выше средних	Очень высокие
2. Свойства ассортимента	Устойчивый, обновляется, широкий (все товарные группы), глубокий	Устойчивый, обновляется, широкий (все товарные группы)	Устойчивый, обновляется редко, ограниченные товарные группы	Устойчивый, не обновляется, узкий
3. Качество реализуемых товаров	Высокое	Высокое не по всем товарным группам	Удовлетворительное (бывают возвраты от покупателей)	Низкое (сроки годности, товарный вид, возвраты)
4. Расположение	Рядом с остановкой, жилым массивом, ОЗ	Рядом с остановкой со стабильной проходимостью	Остановка, жилые дома, общ. здание на расстоянии или поток немногочисленный	Поток покупателей небольшой
5. Наличие парковки	Имеется удобная, в т. ч. для спец. транспорта	Имеется, но недостаточно мест	Есть не специализированные места для парковки	Сложно припарковаться

Окончание табл. 3.1

А	1	2	3	4
6. Условия обслуживания, в т.ч. дополнительные	Высокое качество обслуживания в самом предприятии, наличие сайта, заказ по телефону, доставка на дом	Высокое качество обслуживания, но дополнительные услуги – только на месте	Есть замечания (очереди в кассу, душно, недостаточно корзин)	Низкое качество обслуживания по многим параметрам, посещают по необходимости
7. Известность для покупателя	Известно каждому потенциальному потребителю	Известно только горожанам или жителям района	Известно только контингенту ближайших территорий	Известно ограниченному контингенту (жители домов, пассажиров остановки)
Другие (до 7–10)

Таблица 3.2 – Оценка конкурентоспособности предприятий

Параметр	Предприятие-конкурент		
	Предприятие А	Предприятие В	Предприятие С
А	1	2	3
Коммерческие условия			
Уровень цен	5	4	4
Свойства ассортимента	4	5	4
Качество реализуемых товаров
...			
Организационные условия			
Расположение	5	3	5
Наличие парковки
Известность для покупателя

Данные исследования представить графически с использованием лепестковой диаграммы (рис. 3.2).



Рисунок 3.2 – Диаграмма конкурентоспособности предприятия

Пример 3. Выбор поставщика

Возможны два направления выбора поставщика:

1. Выбор поставщика из числа компаний, которые уже были или являются поставщиками предприятия и с которыми уже установлены деловые отношения. Это облегчает выбор, так как отдел закупок фирмы располагает конкретными объективными данными о деятельности этих компаний.

2. Выбор нового поставщика в результате поиска и анализа интересующего рынка товара. От потенциального поставщика, конкурирующего с существующими, ожидается большая эффективность.

На рисунке 3.3 представлен обобщенный алгоритм выбора поставщика.

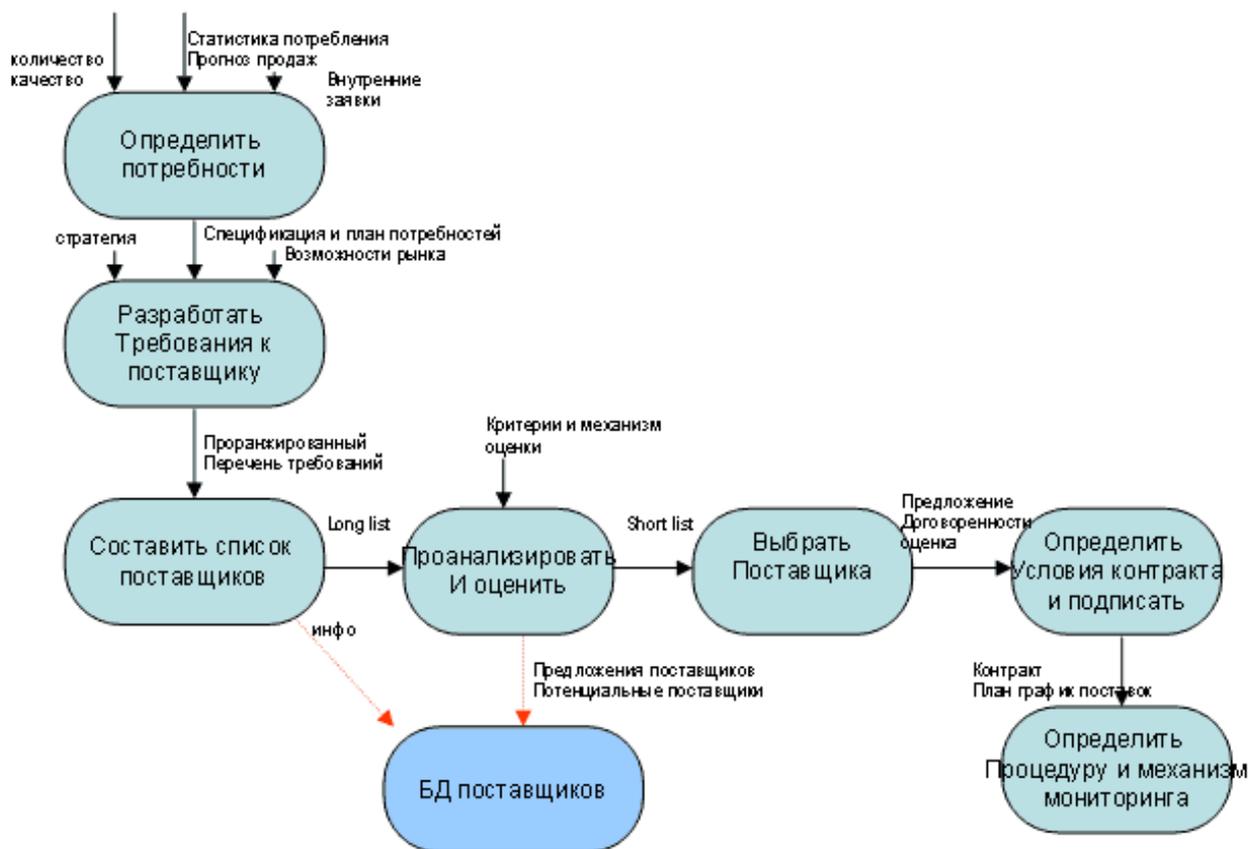


Рисунок 3.3 – Алгоритм выбора поставщика

Критерии выбора поставщиков товара: цена продукции; качество продукции; опыт работы компании на рынке; имидж поставщика; финансовая стабильность; конкурентные преимущества, а также лидерство на рынке конкретной продукции; уровень затрат предприятия на доставку и хранение товара; возможность длительного партнерства в бизнесе; условия платежа; надежность поставок, в том числе соблюдение графика поставок; возможность внеплановых поставок; гибкость поставки; объем поставляемой партии товаров (минимальный и максимальный); информационная готовность; упаковка продукции; дополнительные услуги и др.

Методы выбора поставщика: метод доминирующих характеристик, метод предпочтения, метод рейтинговых оценок и метод оценки затрат.

Метод рейтинговых оценок состоит в определении приоритетных критериев выбора поставщика и расчета итогового рейтинга конкретного поставщика.

Последовательность действий при применении метода:

1. Выбор критериев.
2. Ранжирование их по значимости для покупателя. Число рангов равно числу критериев. Самому важному присваиваем самый высокий ранг, а наименее важному – самый низкий 1.
3. Расчет коэффициента весомости критерия в их общей совокупности.
4. Оценка (по 10-балльной шкале) потенциальных поставщиков по каждому критерию.
5. Расчет комплексного рейтинга. По каждому критерию рассчитывается значение рейтинга путем умножения удельного веса данного критерия на экспертную балльную оценку для данного поставщика. Полученные значения рейтинга по всем критериям суммируют и получают итоговый рейтинг для конкретного поставщика. Сравнивая полученные значения рейтинга для разных поставщиков, можно определить наилучшего партнера.

Ситуация 1

Предприятию необходимо закупить товар, причем его дефицит недопустим. Соответственно, на первое место при выборе поставщика будет поставлен критерий надежности поставки. Коэффициент весомости (значимости) этого критерия будет самым большим (табл. 3.3).

Таблица 3.3 – Выбор поставщика методом рейтинговых оценок

Критерий выбора	Ранг	Коэффициент весомости критерия, $\frac{ранг_i}{сумма\ рангов}$	Оценка соответствия поставщика критерию по 10-балльной шкале		Рейтинг поставщика, коэффициент весомости × оценка, балл	
			Поставщик «А»	Поставщик «В»	Поставщик «А»	Поставщик «В»
А	1	2	3	4	5	6
1. Надежность поставки	6	$\frac{6}{21} = 0,29$	7	7	$0,29 \times 7 = 2,03$	$0,29 \times 7 = 2,03$

Окончание табл. 3.3

А	1	2	3	4	5	6
2. Цена	5	$\frac{5}{21} = 0,24$	6	7	$0,24 \times 6 = 1,44$	$0,24 \times 7 = 1,68$
3. Качество товара	3,5	$\frac{3,5}{21} = 0,17$	8	6	$0,17 \times 8 = 1,36$	$0,17 \times 6 = 1,02$
4. Условия платежа	3,5	$\frac{3,5}{21} = 0,17$	4	5	$0,17 \times 4 = 0,67$	$0,17 \times 5 = 0,85$
5. Возможность внеплановых поставок	1	$\frac{1}{21} = 0,05$	7	6	$0,05 \times 7 = 0,35$	$0,05 \times 6 = 0,30$
6. Минимальный размер партии	2	$\frac{2}{21} = 0,08$	4	8	$0,08 \times 4 = 0,32$	$0,08 \times 8 = 0,64$
<i>Итого</i>	$\Sigma = 21$	1,0	×	×	6,17	6,52

Сравнивая полученные значения рейтинга для разных поставщиков, определяют наилучшего партнера. Если рейтинговая оценка дает одинаковые результаты для двух и более поставщиков по основным критериям, то процедуру повторяют с использованием дополнительных критериев или получают дополнительную уточняющую информацию.

Метод оценки затрат, или «метод миссий». Процесс снабжения делится на несколько возможных вариантов (миссий), и для каждого варианта и поставщика рассчитываются все расходы, доходы, логистические риски, в результате получают данные для сравнения и выбора вариантов решений (миссий). Ограничением метода является условие, что закупается (предлагается) идентичный товар.

Перечень издержек, связанных с закупкой конкретного товара: маркетинговые затраты, связанные с изучением конъюнктуры цен на рынке данного товара; издержки, связанные с поиском возможных поставщиков и установление с ними деловых контактов (командировки, телефонные переговоры, обработка данных и т. д.); издержки, связанные с поиском и получением информации о себестоимости производства аналогичных товаров у разных поставщиков; затраты, связанные с анализом качественных показателей товара у разных поставщиков (рекла-

мации, затраты на отбраковку, возможности ремонта или восстановления качественных показателей товара у заказчика и т. д.); затраты на грузопереработку, складирование и хранение товаров; транспортные расходы поставщика и покупателя, оплата таможенных, экспедиторских, страховых услуг по пути доставки товара; затраты на страхование рисков и др.

Ситуация 2

Имеются две известные и надежные фирмы А и В. Недостаток фирмы А состоит в том, что она расположена от покупателя на 200 км дальше, чем фирма В. С другой стороны, товар фирмы А пакетирован на европоддоне и подлежит механизированной разгрузке. Фирма В поставляет товар в коробах, что требует ручной выгрузки. Тариф на перевозку груза на расстояние 500 км – 0,5 условных денежных единиц за километр (уде/км). При перевозке груза на расстояние 300 км тарифная ставка выше и составляет 0,7 уде/км. Время выгрузки пакетированного груза – 30 мин, непакетированного – 10 ч. Часовая ставка рабочего на участке разгрузки – 6 уде/км (табл. 3.4).

Таблица 3.4 – Расчет совокупных расходов на поставку товаров

Показатель	Поставщик А	Поставщик В
Транспортные расходы	$0,5 \text{ ден. ед /км} \times 500 \text{ км} =$ $= 250 \text{ ден. ед.}$	$0,7 \text{ ден. ед /км} \times 300 \text{ км} =$ $= 210 \text{ ден. ед.}$
Расходы на разгрузочные работы	$6 \text{ ден. ед /час} \times 0,5 \text{ час} =$ $= 3 \text{ ден. ед.}$	$6 \text{ ден. ед /час} \times 10 \text{ км} =$ $= 60 \text{ ден. ед.}$
<i>Итого</i>	253 ден. ед.	270 ден. ед.

Если принять во внимание лишь транспортные расходы, то предпочтение следует отдать фирме В. Однако с учетом стоимости погрузочно-разгрузочных работ этот вариант оказывается менее экономичным. Таким образом, при прочих равных условиях продукцию выгоднее закупать у поставщика А, поскольку это дает экономию в сумме 17 уде в расчете на одну поставку.

Пример 4. Совмещенный ABC-, XYZ-анализ ассортимента:

- I. Проводим ABC-анализа ассортимента.
- II. Проводим XYZ-анализ ассортимента.
- III. Строим совмещенную матрицу.
- IV. Формулируем выводы и рекомендации.

I этап – Алгоритм проведения ABC-анализа

1. Выделяем признак, на основе которого будет осуществлена дифференциация объектов (годовые продажи);
2. Рассчитываем годовой объем продаж (выручку) и вычисляем долю каждого товара в ней, % (табл. 3.5).

Таблица 3.5 – Показатели продаж товаров

Товар	Стоимость 1 л, руб.	Годовая продажа		Доля в выручке, %
		шт.	тыс. руб.	
1. Молоко свежее	65	5500	357,5	42,0
2. Молоко топленое	80	745	59,583	7,0
3. Фруктовый молочный коктейль	95	179	17,024	2,0
4. Кефир	90	2743	246,845	29,0
5. Ряженка	100	340	34,048	4,0
6. Сливки	130	196	25,536	3,0
7. Йогурт	115	592	68,095	8,0
8. Сыворотка	45	567	25,536	3,0
9. Закваска молочная	130	65	8,512	1,0
10. Айран	120	71	8,512	1,0
<i>Итого</i>	×	10998	851,191	100,0

3. Рассчитываем годовой объем продаж нарастающим итогом (табл. 3.6).

Таблица 3.6 – Ранжирование товаров по доле в выручке

Товар	Выручка от продаж, тыс. руб.	Доля в выручке от продаж, %	Доля в выручке нарастающим итогом, %
1. Молоко свежее	357,5	42,0	42,0
4. Кефир	246,845	29,0	71,0
7. Йогурт	68,095	8,0	79,0
2. Молоко топленое	59,583	7,0	86,0
5. Ряженка	34,048	4,0	90,0
6. Сливки	25,536	3,0	93,0
8. Сыворотка	25,536	3,0	96,0
3. Фруктовый молочный коктейль	17,024	2,0	98,0
9. Закваска молочная	8,512	1,0	99,0
10. Айран	8,512	1,0	100,0
<i>Итого</i>	10063	100,0	×

4. Разделяем совокупность объектов управления на три категории А, В и С, исходя из классического принципа Парето – 20 % всех товаров дают 80 % оборота (табл. 3.7). На практике группы могут выделяться с учетом особенностей товара, критериев анализа и др.

Категория «А» – 20 % ассортимента (2 товарные позиции из 10), дающие до 80 % (в нашем случае 71 % выручки от продаж). Категория «В» – 30 % ассортимента, или три товарные позиции, дающие 19 % выручки. Категория «С» – 50 % товарных позиций ассортимента, на которые приходится всего 10 % выручки.

Таблица 3.7 – Категории товаров

Категория	Товар	Количественная доля групп в ассортименте, %	Доля в общей выручке от продаж, %
А	№ 1, 4	20	71,0
В	№ 2, 5, 7	30	19,0
С	№ 3, 6, 8, 9, 10	50	10,0

II этап. Алгоритм проведения XYZ-анализа

1. Рассчитываем коэффициенты вариации (V) параметра для каждого товара по периодам:

$$V = \frac{\delta}{\bar{x}}, \quad (3.1)$$

$$\delta = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^{i=n} (x_i - \bar{x})^2}{n}}, \quad (3.2)$$

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^{i=n} x_i}{n}, \quad (3.3)$$

где V – коэффициент вариации параметра (выручка от продаж);

x_i – значение параметра по оцениваемому товару за i -й период;

\bar{x}) – среднее арифметическое значение параметра по оцениваемому товару;

δ) – среднеквадратическое отклонение;

n) – число периодов (кварталов, лет, дней).

2. Группировка по категориям X, Y, Z (табл. 3.8) производится в соответствии с величиной значения коэффициента вариации. Категория «X» – значение V находится в интервале от 0 до 10 %; категория «Y» – от 10 до 25 % и категория «Z» – значение коэффициента вариации – более 25 %.

Таблица 3.8 – Показатели продаж товаров

Товар	Выручка от продаж по кварталам, тыс. руб.				Выручка за год, тыс. руб.	\bar{x}	δ	V, %	Категория товара
	I кв.	II кв.	III кв.	IV кв.					
1. Молоко свежее	87	91	90	89,5	357,5	89,375	1,31	1,47	X
2. Молоко топленое	8,35	16,5	18	16,733	59,583	14,896	3,82	25,65	Z
3. Фруктовый молочный коктейль	2	6	5	4,024	17,024	4,256	1,48	34,72	Z
4. Кефир	59	60	65	62,845	246,845	61,711	2,37	3,83	X
5. Ряженка	7,684	9,5	6,6	10,264	34,048	8,512	1,45	17,00	Y
6. Сливки	6	6,4	6,7	6,436	25,536	6,384	0,25	3,90	X
7. Йогурт	10	20	23	15,095	68,095	17,024	4,94	29,01	Z
8. Сыворо-ротка	3	7,5	9,35	5,686	25,536	6,384	2,34	36,70	Z
9. Закваска молочная	2,1	2,21	2	2,202	8,512	2,128	0,09	4,37	X
10. Айран	0,48	2,78	3	2,252	8,512	2,128	0,99	46,60	Z
<i>Итого</i>	185,614	221,89	228,65	215,037	851,191	21,279	–	–	–

III этап. Совмещение результатов ABC-, XYZ-анализа (табл. 3.9)

Таблица 3.9 – Матрица совмещения категорий товаров

Категория	А	В	С
X	Высокий объем реализации	Средний объем реализации	Низкий объем реализации
	Высокая стабильность продаж*	Высокая стабильность продаж	Высокая стабильность продаж
Y	Высокий объем реализации	Средний объем реализации	Низкий объем реализации
	Средняя стабильность продаж	Средняя стабильность продаж	Средняя стабильность продаж
Z	Высокий объем реализации	Средний объем реализации	Низкий объем реализации
	Низкая стабильность продаж	Низкая стабильность продаж	Низкая стабильность продаж

*Курсивом выделены категории, сформированные в результате XYZ-анализа.

Для приведенной ситуации товары в матрице распределяются в группы следующим образом:

Категория	А	В	С
X	Молоко свежее Кефир	–	Сливки Закваска молочная
Y	Ряженка	–	–
Z	–	Молоко топленое Йогурт	Фруктовый молочный коктейль Сыворотка Айран

IV этап. Делаем выводы и рекомендации

Товары группы AX (молоко свежее и кефир) отличаются высоким объемом продаж и стабильностью. Необходимо обеспечить постоянное наличие товара, не создавая избыточный страховой запас, так как спрос на эти товары хорошо прогнозируется.

Товары группы AZ (отсутствуют) отличаются высокими продажами и низкой прогнозируемостью спроса. Чтобы обеспечить постоянное наличие товаров данной группы, в ряде случаев создаются избыточные страховые запасы, но это может при-

вести к росту суммарного товарного запаса компании. Поэтому здесь можно рекомендовать перейти на более частные поставки, работать с более надежными поставщиками, более тщательно организовать контроль за расходом этих товаров.

Товары групп ВХ, ВУ, ВZ имеют свои особенности. Управление ими может осуществляться как по одинаковым, так и по индивидуальным технологиям (как по срокам планирования, так и по способам доставки).

Товары группы ВУ (отсутствуют) при достаточно высоких продажах имеют недостаточную их стабильность. Считается, что товары группы У имеют определенный тренд в объемах продаж – спад или рост. Чтобы обеспечить постоянное их наличие, нужно увеличить страховой запас.

Товары группы ВZ (топленое молоко и йогурт) довольно выгодны магазину. Из таблицы видно, что в весенне-летний период эти продукты раскупаются лучше, а потому увеличивать количество товарных запасов стоит именно в этот временной отрезок.

По товарам группы СУ (отсутствуют) можно перейти на систему с постоянным объемом заказа, но при этом формировать страховой запас, исходя из имеющихся у компании финансовых ресурсов.

Для товаров группы СХ (сливки, закваска молочная) можно уменьшить страховой запас до минимального уровня и использовать систему управления запасами с постоянной периодичностью между заказами.

Группы ВУ и СУ обладают достаточным потенциалом, но для того, чтобы они перешли в группу выгодных товаров, необходимо оптимизировать ассортиментную и ценовую политику в отношении этих групп.

Товары CZ (фруктовый молочный коктейль, сыворотка, Айран) по возможности лучше вывести из ассортимента. В любом случае их нужно регулярно контролировать, так как именно из этих товаров возникают неликвиды, от которых компания несет потери.

Пример 5. Расчет эффективности рекламного мероприятия:

1. Определение товара, рынка, цели рекламы.
2. Расчет плановых показателей рекламной кампании. Например, если нужно расширить присутствие на рынке, то глав-

ным экономическим показателем должны быть затраты на 1 % достигнутой известности; если увеличение прибыли товарооборота на 10 % – то эффективность рекламы, рассчитанная по формулам.

3. Обоснование рекламного бюджета на основе известных методов.

4. Проведение рекламной кампании.

5. Расчет фактических показателей после проведения рекламы и эффективности рекламного мероприятия:

$$T_{доп.} = (\bar{T}_{рекл.} - \bar{T}) \times D, \quad (3.4)$$

где $T_{доп.}$ – дополнительный товарооборот;

$\bar{T}_{рекл.}$ – средний товарооборот в рекламный и послерекламный периоды;

\bar{T} – средний товарооборот за день до начала рекламного периода;

D – число дней учета товарооборота в рекламном и послерекламном периодах (в текущем периоде времени).

$$E = \frac{(\bar{T}_{рекл.} - \bar{T}) \times D}{H \times 100} - A, \quad (3.5)$$

где E – эффект от рекламы (рекламная прибыль), руб.;

H – наценка на товары, %;

A – расходы на рекламу, руб.

$$P = \frac{E}{A} \times 100, \quad (3.6)$$

где P – рентабельность рекламы товара, %.

$$B = \frac{Ч}{O}, \quad (3.7)$$

где B – степень привлечения внимания прохожих (покупателей);

$Ч$ – число людей, обративших внимание на рекламу в течение определенного периода;

O – общее число людей (потенциальных покупателей), которые прошли мимо рекламы за тот же период.

$$P_{вн} = \frac{З}{НЗ}, \quad (3.8)$$

где $P_{вн}$ – показатель внедрения рекламы;
 $З$ – число лиц, запомнивших рекламу;
 $НЗ$ – число лиц, не запомнивших рекламу.

6. Анализ результатов расчета.

7. Составление мероприятий по увеличению эффективности рекламы в будущем.

Пример 6. Оценка риска при выборе решения

У предпринимателя появились варианты выгодного вложения капитала в работе с двумя поставщиками на разных условиях. Первый вариант: доход составит 700 тыс. руб. с вероятностью 60 % или 200 тыс. руб. с вероятностью 40 %. Второй вариант развития событий: 400 тыс. руб. с вероятностью 80 % или 300 тыс. руб. с вероятностью 20 %.

Обобщенная характеристика всех ожидаемых последствий риска дает среднеожидаемое значение R , определяемое как средневзвешенное из всех возможных результатов:

$$\bar{R} = \frac{R_1 \times P_1 + R_2 \times P_2 + \dots + R_n \times P_n}{\sum_{i=1}^{i=n} P_i} = \sum_{i=1}^{i=n} R_i \times P_i, \quad (3.9)$$

где R_i – значения возможных результатов, которые чаще всего оцениваются абсолютными и относительными показателями;

P_i – вероятность получения соответствующих результатов;

n – число возможных результатов.

Абсолютной мерой риска может служить среднее линейное отклонение и среднее квадратическое отклонение. Среднее линейное отклонение (d) относится к упрощенным характеристикам вариации и определяется как средневзвешенная величина из отклонений, взятых по модулю, чтобы не нивелировать разброс результатов:

$$d = \frac{\sum (R_i - \bar{R}) \times P_i}{\sum P_i}, \quad (3.10)$$

если $\sum P_i = 1$, то $d = \sum (R_i - \bar{R}) \times P_i. \quad (3.11)$

Более точную оценку вариации дает дисперсия (δ^2), т. е. средневзвешенная величина из квадратов отклонений возможных результатов от средней величины:

$$\delta^2 = \frac{\sum_{i=1}^{i=n} (R_i - \bar{R}) \times P_i}{\sum_{i=1}^{i=n} P_i}. \quad (3.12)$$

Среднее квадратическое отклонение – это квадратный корень из дисперсии:

$$\delta = \sqrt{\delta^2} = \sqrt{\sum (R_i - \bar{R})^2 \times P_i}. \quad (3.13)$$

Для сопоставимости рисков целесообразно определить коэффициенты вариации, основанные на сопоставлении среднего линейного или среднеквадратического отклонения со средним ожидаемым значением в процентах (табл. 3.10):

$$V_{кв} = \frac{\delta}{R} \times 100. \quad (3.14)$$

Таблица 3.10 – Расчеты показателей риска для вариантов коммерческих проектов

Показатель	Вариант I		Вариант II	
	Доход, тыс. руб.	Вероятность, %	Доход, тыс. руб.	Вероятность, %
	R_i	P_i	R_i	P_i
	700	60	300	020
200	40	400	080	
Среднее взвешенное \bar{R}	500		400	
Среднее линейное отклонение d	240		32	
Среднеквадратическое отклонение δ	244,95		38,99	
Коэффициент вариации $V, \%$	48,99		10,5	

Вывод: вариант II более предпочтителен, так как по статистике, если величина коэффициента вариации менее 10 %, операция сопровождается слабым риском, от 10 до 25 % – умеренным, свыше 25 % – высоким.

Пример 7. Выбор оптимального месторасположения склада для торговой сети

Выбрать или оценить наиболее рациональное расположение оптового склада для обслуживаемой территории или между поставщиками и покупателями продукции можно, используя метод определения центра тяжести грузопотоков, метод пробной точки и метод частичного перебора. Используем метод определения центра тяжести грузопотоков, который позволяет учесть факторы «расстояние», «объем груза» и «транспортный тариф».

Первая ситуация. Найти месторасположения склада ($X_{скл}, Y_{скл}$), обслуживающего 5 магазинов сети, координаты (X_i, Y_i) и грузооборот (Q_i) которых известны (табл. 3.11). Для нахождения координат магазинов строим прямоугольную систему координат и накладываем ее на реальную географическую карту с обозначением мест расположения магазинов (рис. 3.4).

Для удобства расчетов строим таблицу 3.11.

Таблица 3.11– Параметры магазинов

Номер магазина	Координата X_i , км	Координата Y_i , км	Грузооборот Q_i , т/мес.
1	26	52	20
2	46	29	10
3	77	38	20
4	88	48	15
5	96	19	10
Склад ($X_{скл}, Y_{скл}$)	64	40	–

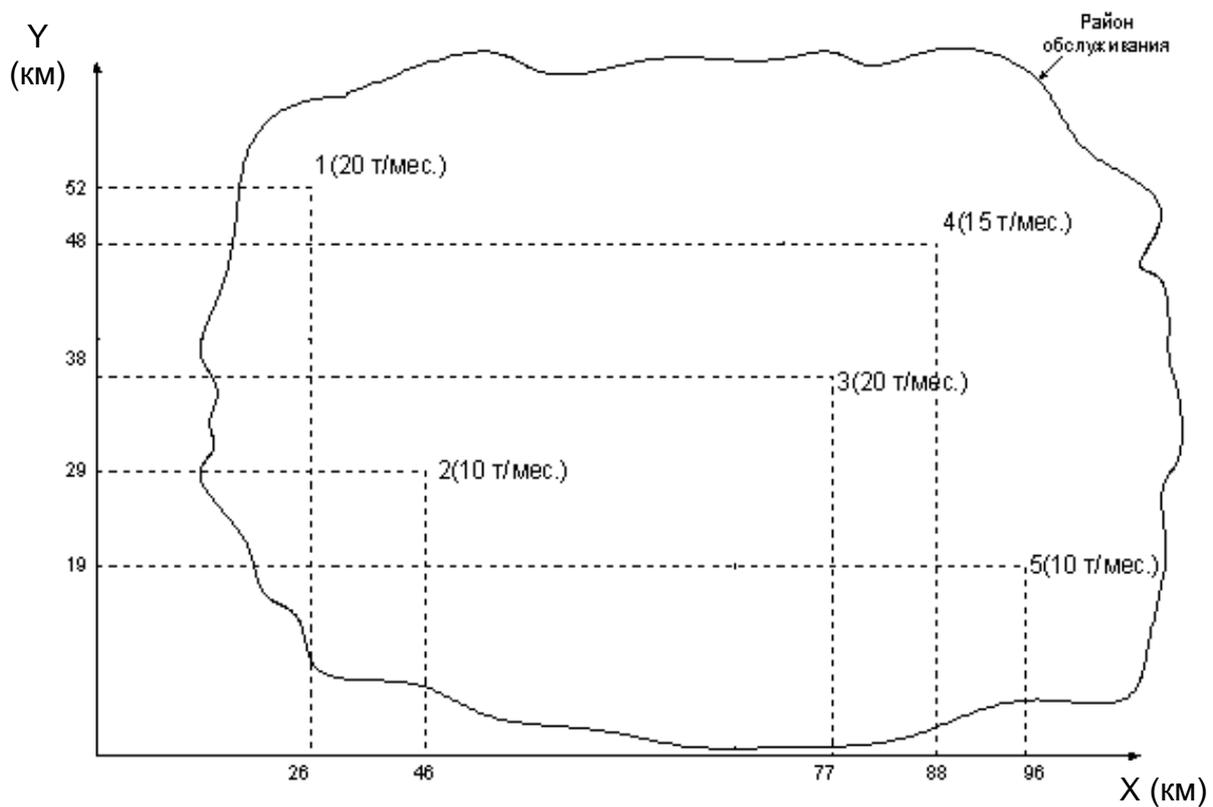


Рисунок 3.4 – Расположение магазинов сети в прямоугольной системе координат

Минимизировать затраты можно, разместив склад в окрестностях центра тяжести материальных потоков. Координаты склада рассчитываются по формулам

$$X_{\text{склад}} = \frac{\sum_{i=1}^n Q_i \times X_i}{\sum_{i=1}^n Q_i}, \quad (3.15)$$

$$Y_{\text{склад}} = \frac{\sum_{i=1}^n Q_i \times Y_i}{\sum_{i=1}^n Q_i}. \quad (3.16)$$

Получаем:

$$X_{\text{склад}} = \frac{20 \times 26 + 10 \times 46 + 20 \times 77 + 15 \times 88 + 10 \times 96}{20 + 10 + 20 + 15 + 10} = \frac{4800}{75} = 64 \text{ км},$$

$$Y_{\text{склад}} = \frac{20 \times 52 + 10 \times 29 + 20 \times 38 + 15 \times 48 + 10 \times 19}{20 + 10 + 20 + 15 + 10} = \frac{3000}{75} = 40 \text{ км}.$$

Наносим координаты склада на систему координат (рис. 3.5).

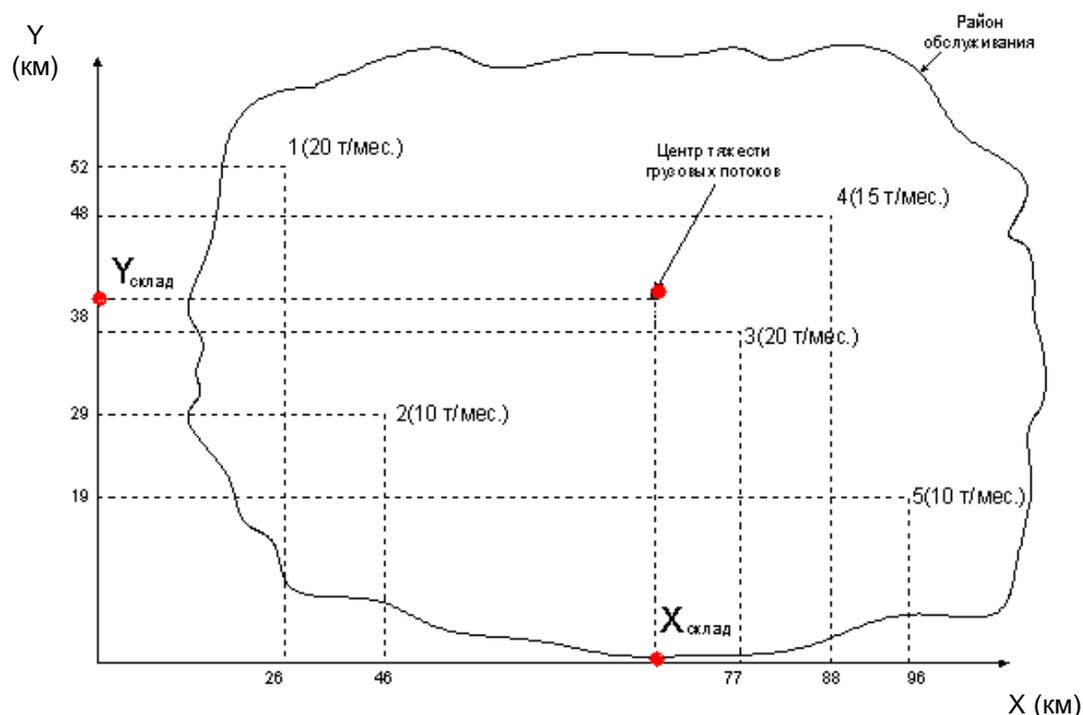


Рисунок 3.5 – Координаты оптимального расположения склада в сети магазинов в прямоугольной системе координат

Вторая ситуация (учитывает транспортный тариф)

Оптовое предприятие реализует товар розничным покупателям Р1, Р2, Р3, закупаемый у постоянных поставщиков П1, П2, П3, П4, П5 из разных регионов. Увеличение объема продаж вызвало необходимость строительства нового распределительного склада. Данные для нахождения оптимальных координат склада представлены в таблице 3.12.

Таблица 3.12 – Параметры поставщиков и покупателей продукции

Показатель	Клиент			Поставщик				
	Р1	Р2	Р3	П1	П2	П3	П4	П5
Координаты X	0	300	550	150	275	400	500	600
Координаты Y	575	500	600	125	300	275	100	550
Тариф T_i , ден.ед/т × км	0,8	0,5	0,6	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0
Объемы грузо-оборота Q_i , т	300	250	150	150	75	125	100	150

$$X_{склад} = \frac{\sum_{i=1}^m T_{\Pi i} X_{\Pi i} Q_{\Pi i} + \sum_{i=1}^n T_{P_i} X_{P_i} Q_{P_i}}{\sum_{i=1}^m T_{\Pi i} Q_{\Pi i} + \sum_{i=1}^n T_{P_i} Q_{P_i}}, \quad (3.17)$$

$$Y_{склад} = \frac{\sum_{i=1}^m T_{\Pi i} Y_{\Pi i} Q_{\Pi i} + \sum_{i=1}^n T_{P_i} Y_{P_i} Q_{P_i}}{\sum_{i=1}^m T_{\Pi i} Q_{\Pi i} + \sum_{i=1}^n T_{P_i} Q_{P_i}}. \quad (3.18)$$

Подставив в формулы табличные величины, получим координаты оптимального месторасположения склада: $X_{скл} = 303$ км; $Y_{скл} = 401$ км.

Пример 8. Расчет запаса финансовой прочности предприятия

Запас финансовой прочности (*ЗФП*) – показатель того, насколько предприятие может сократить производство (продажи), не неся убытков. Запас финансовой прочности – это отношение разности между текущим объемом реализации и объемом реализации в точке безубыточности, выражаемое в процентах. В точке безубыточности расходы компенсируются доходами, а при производстве и реализации каждой последующей единицы продукции предприятие начинает получать прибыль. Чем выше *ЗФП*, тем устойчивее предприятие и тем меньше для него риск потерь (табл. 3.13).

Росту показателя запаса финансовой прочности способствует снижение затрат, особенно постоянных.

Таблица 3.13 – Формулы расчета показателей финансовой прочности предприятия

В относительном выражении	В абсолютном выражении
1	2
$ЗФП_{ден} = \frac{B - B_{тбден}}{B} \times 100 \%,$ <p>где $ЗФП_{ден}$ – запас финансовой прочности; B – выручка от продаж; $B_{тбден}$ – объем продаж в точке безубыточности в денежном выражении</p>	$ЗФП_{ден} = B - B_{тбден}$

1	2
$ЗФП_{нат} = \frac{Q - Q_{тбнат}}{Q} \times 100 \%,$ <p>где $ЗФП_{нат}$ – запас финансовой прочности в натуральном выражении; Q – плановый или текущий объем производства; $Q_{тбнат}$ – объем продаж в точке безубыточности в натуральном выражении</p>	$ЗФП_{нат} = Q - Q_{тбнат}$
$ЗФП = \frac{ЧП}{ЧП + З_{пост}} \times 100 \%,$ <p>где $ЧП$ – чистая прибыль предприятия; $З_{пост}$ – совокупные постоянные затраты</p>	<p>Показывает прямую взаимосвязь запаса финансовой прочности и размера генерируемой чистой прибыли. Финансовая устойчивость предприятия определяется в большей степени эффективностью продаж, а не производства</p>

Расчет точки безубыточности (порога рентабельности):

а) для одного вида товара:

– в денежном выражении

$$B_{тбден} = \frac{B \times З_{пост}}{B - З_{пер}}; \quad (3.19)$$

– в натуральном выражении

$$Q_{тбден} = \frac{З_{пост}}{Ц - З_{Спер}}, \quad (3.20)$$

где $Ц$ – цена единицы продукции;

$З_{пер}$ – переменные затраты на единицу продукции;

б) многономенклатурного ассортимента в натуральном выражении

$$Q_{тбнат} = \frac{З_{пост}}{\sum_{i=1}^{i=N} \tau_i \times (Ц_i - З_{Спер_i})}, \quad (3.21)$$

где τ_i – удельный вес товара (доля) в товарообороте, %.

При известной целевой прибыли (руб.) формула приобретает следующий вид:

$$Q_{цнат} = \frac{З_{пост} + П_{ц}}{\sum_{i=1}^{i=N} \tau_i \times (Ц_i - З_{снерi})}, \quad (3.22)$$

где $П_{ц}$ – желаемая (целевая прибыль);

$Q_{цнат}$ – необходимый объем продаж.

Ситуация. Овощная база реализует рознице яблоки двух сортов в объеме 32 550 кг. Цена 1 кг яблок одного сорта 50 руб., переменные затраты – 36 руб., доля яблок одного сорта в товарообороте – 40 %. Цена 1 кг яблок другого сорта – 35 руб., переменные затраты – 18 руб., доля яблок данного сорта в товарообороте – 60 %. Постоянные затраты 500 000 руб. Целевая прибыль – 300 000 руб. Оценить необходимые объемы продаж. Каков запас финансовой прочности?

Точка безубыточности составит:

$$Q_{тбнат} = \frac{500000}{0,4 \times (50 - 36) + 0,6 \times (35 - 18)} = \frac{500000}{15,8} = 31646 \text{ кг},$$

$$ЗФП_{нат} = \frac{Q - Q_{тбнат}}{Q} \times 100\% = \frac{32550 - 31646}{31646} \times 100\% = 3,34\%.$$

Объем продаж для получения целевой прибыли составит

$$Q_{цнат} = \frac{500000 + 300000}{0,4 \times (50 - 36) + 0,6 \times (35 - 18)} = \frac{800000}{15,8} = 50633 \text{ кг}.$$

Запас прочности – более объективная характеристика, чем точка безубыточности. Например, точки безубыточности маленького магазина и большого супермаркета могут отличаться в тысячи раз, и только ЗФП покажет, какое из предприятий более устойчиво.

Таблица 3.14 – Соотношение запаса финансовой прочности и градаций риска банкротства предприятия

Значение показателя запаса финансовой прочности	Уровень риска банкротства и финансовой устойчивости	
1	2	
0,8–1,0	Предприятие финансово устойчиво, риск банкротства минимальный	Следует принимать обычные предпринимательские решения
0,6–0,8	Малый (нормальный) риск	
0,4–0,6	Риск банкротства средний (умеренный)	

1	2
0,3–0,4	Риск высокий
0,1–0,3	Риск банкротства крайне высок
<0,1	Критический риск

Пример 9. Расчет параметров системы управления запасами с фиксированным размером заказа (табл. 3.15)

Таблица 3.15 – Алгоритм расчета потребности в товаре со стабильным ритмом и объемом продаж (потребительские товары первой необходимости: хлеб, молочная продукция, синтетические моющие средства и др.)

Показатель	Порядок расчета
Потребность в год, шт.	—*
Оптимальный размер заказа	$q_{\text{опт}} = \sqrt{\frac{2C_0 \cdot S}{C_{\text{и}} \cdot M}} = \sqrt{\frac{2C_0 S}{i}}$ $i = C_{\text{и}} \times M$ – годовые издержки хранения единицы товара
Время поставки, дней	—*
Возможная задержка поставки, дней	—*
Ожидаемое дневное потребление, шт/день	[1] D, где D – количество рабочих дней в году
Срок расходования заказа, дней	[2] [5]
Ожидаемое потребление за время поставки, шт.	[3]×[5]
Максимальное потребление за время поставки, шт.	([3]+[4])×[5]
Гарантийные запасы, шт.	[8]–[7]
Пороговый уровень запаса, шт.	[9]+[7]
Максимально желательный запас, шт.	[9]+[2]
Срок расходования запаса до порогового уровня, дней	$\frac{[11]-[10]}{[5]}$

*Исходные данные для расчета:

- потребность в заказываемом продукте, физ. ед.;
- оптимальный размер заказа, физ. ед.;
- время поставки (дни), возможная задержка поставки, дни.

4 ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Курсовая работа выполняется печатным способом на одной стороне листа белой (писчей) бумаги формата А4 (210 × 297 мм) через 1,5 межстрочных интервала. Цвет шрифта – черный, высота букв, цифр – не менее 1,8 мм, 14 кегль, шрифт Times New Roman.

Поля: слева – 25 мм; сверху, снизу – 25, справа – 15 мм. Абзацы в тексте начинают отступом, равным 15–17 мм.

Нумерация страниц – сквозная, включая титульный лист и приложения. Страницы нумеруются арабскими цифрами. На титульном листе номер страницы не указывается. Номер страницы проставляется в центре нижней части страницы без точки.

Разделы, подразделы, пункты и подпункты следует нумеровать арабскими цифрами и записывать с абзацного отступа. Разделы должны иметь порядковую нумерацию в пределах всего документа, за исключением приложений.

Пример – 1, 2, 3 и т. д.

Номер подраздела или пункта включает номер раздела и порядковый номер подраздела или пункта, разделенные точкой.

Пример – 1.1, 1.2, 1.3 и т. д.

После номера раздела, подраздела, пункта и подпункта в тексте точку не ставят.

Заголовки следует печатать с абзацного отступа строчными буквами (кроме первой прописной) полужирным шрифтом.

Переносы слов в заголовках не допускаются. Точка в конце заголовка не ставится.

Расстояние между заголовком и текстом при выполнении машинописным способом составляет три интервала. Расстояние между заголовками раздела и подраздела – два интервала.

Каждый раздел (не подраздел!) текстового документа начинается с новой страницы.

Введение, заключение и список использованных источников не нумеруются.

Уравнения и формулы выделяются в отдельную строку. Выше и ниже каждой формулы или уравнения должна быть оставлена одна свободная строка.

Пояснение значений символов, числовых коэффициентов приводится непосредственно под формулой в том порядке, в котором они даны в формуле (см. ниже):

$$K_{\text{эф}} = S_{\text{торг}}/S_{\text{общ}}, \quad (4.1)$$

где $K_{\text{эф}}$ – коэффициент эффективности использования торговой площади магазина;

$S_{\text{торг}}$ – торговая площадь магазина, м²;

$S_{\text{общ}}$ – общая площадь магазина, м².

Формулы нумеруют порядковой нумерацией в пределах всего документа арабскими цифрами в круглых скобках в крайнем правом положении на строке.

Допускается нумерация формул в пределах раздела. В этом случае номер формулы состоит из номера раздела и порядкового номера формулы, разделенных точкой, например (3.1).

Ссылки в тексте на порядковые номера формул дают в скобках, например: «... в формуле (1)».

Иллюстрации (рисунок, график, фотография) располагают после первого упоминания или на следующей странице.

Все иллюстрации нумеруют арабскими цифрами сквозной нумерацией. Допускается нумерация в пределах раздела. В этом случае номер рисунка должен состоять из номера раздела и порядкового номера иллюстрации, разделенных точкой.

Рисунок отделяется от текста сверху и после подрисуночной подписи одним интервалом.

При ссылках на иллюстрации следует писать: «... в соответствии с рисунком 2».

Таблицы следует нумеровать арабскими цифрами сквозной нумерацией.

Допускается нумеровать таблицы в пределах раздела. На все таблицы документа должны быть приведены ссылки в тексте документа, при ссылке следует писать слово «таблица» с указанием ее номера следующим образом: «...в таблице 1.1».

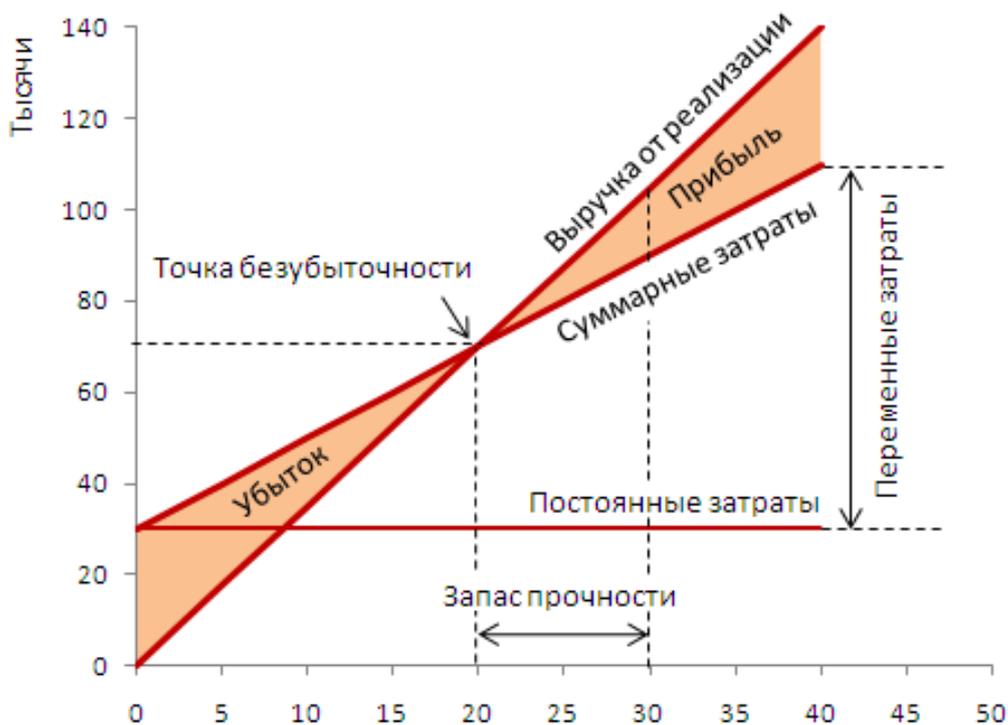


Рисунок 4.1 – График точки безубыточности

Графу «№ п/п» в таблицу не включают. При необходимости нумерации показателей, включенных в таблицу, их порядковые номера указывают в первой графе таблицы перед наименованием.

Над левым верхним углом таблицы с абзацного отступа помещают надпись «Таблица» с указанием номера таблицы и названия.

Таблица 4.1 – Соотношение целей магазина, ролей категорий и товаров в структуре ассортимента

Цель магазина	Категории, для которых цели являются первоочередными	Товары внутри категории, достигающие этих целей
А	1	2
1. Привлечь покупателей, обеспечить поток покупателей	Приоритетные Базовые Реже – периодические	Популярные, известные, актуальные, рекламируемые новинки
2. Обеспечить порог рентабельности	Базовые Удобные Реже – приоритетные	Средней и низкой ценовой категории, массовые, актуальные в сезон
3. Принести прибыль	Приоритетные Не всегда – уникальные Реже – периодические	Дорогие, статусные, новинки, особенные

Окончание табл. 4.1

А	1	2
4. Удержать покупателей	Периодические Не всегда – уникальные Не всегда – базовые	Особенные, сезонные, недорогие
5. Увеличить объем покупки и среднего чека	Удобные Базовые	Комплексные или объемные
6. Воздействовать на импульс, пробудить желание совершить покупку	Приоритетные Уникальные Реже – удобные	Новинки, выкладка
7. Поддержат имидж магазина	Приоритетные Уникальные	Дорогие и статусные, работа персонала

При переносе части таблицы название таблицы помещают только над первой частью. Над другими частями пишут слова «Продолжение табл. ...» или «Окончание табл. ...» с указанием номера таблицы. В перенесенной части таблицы ее головка заменяется строкой нумерации боковика и граф.

Если в конце страницы таблица прерывается и ее продолжение будет на следующей странице, в первой части таблицы нижнюю горизонтальную линию, ограничивающую таблицу, не проводят.

В тексте документа на все приложения (если они имеются) должны быть даны ссылки. Приложения располагают в порядке ссылок на них в тексте документа.

Каждое приложение следует начинать с новой страницы с указанием наверху посередине страницы слова «Приложение» и его обозначения (А, Б, В ...). Ниже симметрично относительно текста с прописной буквы отдельной строкой печатается заголовок приложения.

Все приложения должны быть перечислены в содержании документа с указанием их обозначений и заголовков.

Библиографический список формируется из источников, которыми вы фактически пользовались и на которые обязательно должны быть ссылки по тексту курсовой работы. После упоминания источника, автора (или цитаты из него) в квадратных скобках проставляют номер, под которым он значится в библиографическом списке, при необходимости указать страницу: *например, текст... [7, т. 1, с. 20].*

Библиографическое описание источника приводится в соответствии с требованиями библиографических стандартов (ГОСТ 7.1–2003 и ГОСТ Р 7.0.5–2008).

Библиографический список рекомендуется формировать в алфавитном порядке. Источники на иностранном языке располагают после русскоязычных источников. В начало списка помещают официальные документы, нормативные и технические документы, которые располагаются по юридической силе. Расположение равных по юридической силе документов внутри списка – по дате принятия, в обратной хронологии:

1. Международные нормативные акты.
2. Конституция.
3. Федеральные конституционные законы.
4. Постановления Конституционного суда.
5. Кодексы.
6. Федеральные законы.
7. Законы.
8. Указы Президента.
9. Акты Правительства:
 - а) постановления;
 - б) распоряжения.
10. Акты Верховного и Высшего арбитражного судов.
11. Нормативные акты министерств и ведомств:
 - а) постановления;
 - б) приказы;
 - в) распоряжения;
 - г) письма.
12. Региональные нормативные акты.
13. ГОСТы.
14. СНиПы, СП, ЕНИРы, ТУ, инструкции и др.

Вслед за указанными документами в алфавитном порядке располагается вся остальная литература: книги, статьи, электронные издания и др.

Книги одного автора

Каплина, С.А. Организация и технология розничной торговли: учеб. пособие для вузов / С.А. Каплина. – Ростов н/Д.: Феникс, 2012. – 333 с.

Книги двух, трех авторов

Дашков, Л.П. Коммерция и технология торговли: учебник / Л.П. Дашков, В.К. Памбухчиянц, К.Н. Памбухчиянц. – М.: Дашков и К°, 2011. – 697 с.

Книги четырех и более авторов

Практика зарубежного регионоведения и мировой политики: учебник / А.А. Байков [и др.]; под ред. А.Д. Воскресенского. – М.: Магистр, 2014. – 558 с.

Статья из журнала

Комкова, Е.Г. Дипломатическая культура во взаимоотношениях США – Канада / Е.Г. Комкова // Мировая экономика и международные отношения. – 2014. – № 7. – С. 98–106.

Стандарты

ГОСТ 27429-87. Изделия парфюмерно-косметические жидкие. Упаковка, маркировка, транспортирование и хранение. – Введ. 28.09.1987. – М.: Изд-во стандартов, 1987. – 7 с.

Электронные ресурсы

Бьюти-новости: новинки косметики и парфюмерии. – URL: <http://1beautynews.ru/category/novinki-kosmetiki/sredstva-dlya-volos>.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

При написании учебного пособия авторы ставили перед собой задачу создать руководство, включающее комплексную методику по выполнению, оформлению и защите курсовой работы по дисциплине «Коммерческая деятельность».

После прослушивания курса лекций, выполнения всех практических заданий и успешной защиты курсовой работы по дисциплине «Коммерческая деятельность» у студента должен сформироваться достаточный уровень подготовки для прохождения производственной, а затем и преддипломной практики в рамках профессиональных видов деятельности, предусмотренных ФГОС ВО направления подготовки 38.03.06 «Торговое дело»: организационно-управленческой, торгово-технологической, логистической.

Студент приобретает опыт научно-исследовательской работы, так как по лучшим курсовым работам будут представлены статьи и организованы выступления на научных студенческих конференциях.

Студент может сделать для себя вывод о желании заниматься научной работой в направлении, смежном или близком теме курсовой работы, и продолжении образования в магистратуре.

Все студенты без исключения приобретут представление и некоторый опыт проектной деятельности, выдвигая собственные предложения по совершенствованию коммерческой деятельности организаций торговли, коммерческих служб производственных предприятий, совершенствования нормативной базы торгового дела и др.

Авторы выражают уверенность, что воспользовавшись настоящим пособием, студент своевременно и на хорошем уровне выполнит курсовую работу и сможет использовать полученные практические навыки в дальнейшей учебной деятельности.

РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ (ред. от 6.04.2015) // Справочная правовая система «Консультант-Плюс». – URL: www.consultant.ru.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 № 14-ФЗ (ред. от 6.04.2015) // Справочная правовая система «Консультант-Плюс». – URL: www.consultant.ru.
3. Трудовой кодекс РФ (ТК РФ) от 30.12.2001 № 197-ФЗ (ред. от 29.06.2015) // Справочная правовая система «Консультант-Плюс». – URL: www.consultant.ru.
4. О защите прав потребителей: федер. закон от 7.02.1992 № 2300-1 (от ред. 5.05.2014) // Справочная правовая система «Консультант-Плюс». – URL: www.consultant.ru.
5. О защите конкуренции: федер. закон от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ (от 4.06.2014) // Справочная правовая система «Консультант-Плюс». – URL: <http://www.consultant.ru>.
6. О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации: федер. закон от 24 июля 2007 г. № 209-ФЗ (в ред. от 1.07.2014 № 401-ФЗ) // Справочная правовая система «Консультант-Плюс». – URL: <http://www.consultant.ru>.
7. О рекламе: федер. закон РФ от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ (в ред. от 3.02.2015). // Справочная правовая система «Консультант-Плюс». – URL: <http://www.consultant.ru>.
8. Об обществах с ограниченной ответственностью URL: федер. закон РФ от 8.02.1998 № 14-ФЗ (ред. от 6.04.2015). // Справочная правовая система «Консультант-Плюс». – URL: <http://www.consultant.ru>.
9. Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации URL: федеральный закон РФ от 28 декабря 2009 г. № 381-ФЗ (в ред. от 9.01.2015 № 318-ФЗ). // Справочная правовая система «Гарант». – URL: <http://www.base.garant.ru/12171992>.
10. Об утверждении Правил продажи отдельных видов товаров, перечня товаров длительного пользования, на которые не распространяется требование покупателя о безвозмездном

предоставлении ему на период ремонта или замены аналогичного товара, и перечня непродовольственных товаров надлежащего качества, не подлежащих возврату или обмену на аналогичный товар других размера, формы, габарита, фасона, расцветки или комплектации: постановление Правительства Российской Федерации от 19 января 1998 г. № 55 в ред. от 6.01.2014. // Справочная правовая система «Гарант». – URL: <http://base.garant.ru>.

11. ГОСТ Р 51303-2013 Торговля. Термины и определения. – Введ. 01.04.2013. – М.: Стандартинформ, 2013. – 35 с.

12. ГОСТ Р 51305-99 Розничная торговля. Требования к обслуживающему персоналу. – Введ. 1.01.2000. – М.: Стандартинформ, 1999. – 8 с.

13. ГОСТ Р 51304-99 Услуги розничной торговли. Общие требования - Введен 01.01.2000. М.: Стандартинформ. – 11 с.

14. ГОСТ Р 51773-2001 Услуги торговли. Классификация предприятий торговли. – Введ. 01.01.2011. – М.: Стандартинформ. – 15 с.

15. СНиП 2.08.02-89 Проектирование предприятий розничной торговли. – URL: www.ohranatruda.ru/ot_biblio/normativ/data_normativ/6/6005/

16. ТСН 31-315-99 (МГСН 4.13-97) Предприятия розничной торговли. - URL: www.palux.ru/LoadedFiles/MGSN_4.13-97.doc.

17. Алексунин, В.А. Электронная коммерция и маркетинг в Интернете: учеб. пособие / В.А. Алексунин, В.В. Родигина. – Москва: Дашков и К, 2008. – 213 с.

18. Альбеков, А.У. Экономика коммерческого предприятия: учеб. пособие / А.У. Альбеков, С.А. Согомоян. – Ростов н/Д.: Феникс, 2002. – 447 с.

19. Бовин, А.А. Управление инновациями в организациях: учеб. пособие / А.А. Бовин, Л.Е. Чередникова, В.А. Якимович. – М.: Омега-Л, 2008. – 415 с.

20. Боровкова, В.А. Управление рисками в торговле / В.А. Боровкова. – СПб.: Питер, 2004. – 288 с.

21. Бронникова, Т.С. Маркетинг: теория, методика, практика: учеб. пособие по специальности «Менеджмент организации» / Т.С. Бронникова. – М.: КноРУС, 2013. – 207с.
22. Васильев, Г.А. Основы рекламы: учеб. пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. – М.: ЮНИТИ, 2012. – 719 с.
23. Волков, О.И. Экономика предприятия: учеб. пособие / О.И. Волков, В.К. Скляренко. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 279 с.
24. Голиков, Е.А. Маркетинг и логистика: учеб. пособие / Е.А. Голиков. – М.: Дашков и К°, 2000. – 412 с.
25. Дашков, Л.П. Коммерция и технология торговли: учебник / Л.П. Дашков, В.К. Памбухчиянц, О.В. Памбухчиянц. – М.: Дашков и К°, 2014. – 689 с.
26. Дашков, Л.П. Организация и управление коммерческой деятельностью: учебник / Л.П. Дашков, О.В. Памбухчиянц. – М.: Дашков и К°, 2012. – 668 с.
27. Казакова, Н.А. Финансовая среда предпринимательства и предпринимательские риски: учеб. пособие / Н.А. Казакова. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 207 с.
28. Калачев, С.Л. Теоретические основы товароведения и экспертизы: учебник / С.Л. Калачев. – М.: Юрайт, 2014. – 477 с.
29. Киселева, Е.Н. Организация коммерческой деятельности по отраслям и сферам применения: учеб. пособие / Е.Н. Киселева, О.Г. Буданова. – М.: Вузовский учебник, 2011. – 190 с.
30. Кобелев, О.А. Электронная коммерция: учебное пособие / О.А. Кобелев; под ред. проф. С.В. Пирогова. – М.: Дашков и К°, 2008. – 682 с.
31. Колоскова, Ю.И. Коммерческая деятельность: метод. указания для практических занятий / Ю.И. Колоскова, Л.А. Якимова; Краснояр. гос. аграр. ун-т. – Красноярск: Изд-во КрасГАУ, 2012. – 31 с.
32. Коротких, И.Ю. Основы коммерческой деятельности : учеб. пособие / И.Ю. Коротких. – М.: Академия, 2012. – 205 с.
33. Методы стимулирования продаж в торговле: учебник / С.Б. Алексина, Г.Г. Иванов, В.К. Крышталеv [и др.]. – М.: ФОРУМ, 2015. – 304 с.

34. Мюррей, Ян. Франчайзинг / Ян Мюррей. – СПб.: Питер, 2004. – 139 с.
35. Некрашевич, С.И. Маркетинг и ценообразование: курс лекций / С.И. Некрашевич, З.А. Тоболич, С.И. Артеменко. – Горки: Изд-во БГСХА, 2014. – 145 с.
36. Савицкая, Г.В. Анализ эффективности и рисков предпринимательской деятельности: методологические аспекты / Г.В. Савицкая. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 272 с.
37. Саркисова, Е.А. Риски в торговле. Управление рисками / Е.А. Саркисова. – М.: Дашков и К^о, 2009. – 244 с.
38. Синяева, И.М. Маркетинг торговли / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев; под ред. Л.П. Дашкова. – М.: Дашков и К^о, 2010. – 749 с.
39. Товароведение и экспертиза потребительских товаров : учебник / В В. Шевченко [и др.]. – М.: Инфра-М, 2009. – 750 с.
40. Управление инновационными проектами: учеб. пособие / под ред. В.Л. Попова. – М.: Инфра-М., 2011. – 334 с.
41. Цены и ценообразование: учебник / Е.К. Васильева [и др.]; под ред. В.Е. Есипова. – СПб.: Питер, 2009. – 476 с.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение А

Планы курсовых работ

Тема 1 Коммерческие инновации в торговых предприятиях

Содержание.

Введение.

1 Теоретические аспекты коммерческой деятельности.

1.1 Коммерческая деятельность: понятие, цели, принципы, функции.

1.2 Коммерческие инновации: сущность, классификация.

1.3 Инновационный подход к организации коммерческой деятельности.

1.4 Влияние инноваций на результаты коммерческой деятельности.

2 Применение коммерческих инноваций в торговом предприятии.

2.1 Организационно-экономическая характеристика организации.

2.2 Модели распространения инноваций.

2.3 Характеристика и анализ инноваций в коммерческой деятельности торгового предприятия.

3 Развитие коммерческой деятельности предприятия на основе инноваций.

3.1 Характеристика применяемых инноваций.

3.2 Оценка ожидаемой социально-экономической эффективности от внедрения инновационного подхода.

Заключение.

Список использованных источников.

Приложение.

Тема 2 Франчайзинг в коммерческой деятельности

Содержание.

Введение.

1 Франчайзинг как эффективная форма развития малых предприятий в сфере коммерции.

1.1 Основные понятия, преимущества и недостатки франчайзинга. Функции сторон.

1.2 Виды франчайзинга.

1.3 Риски при франчайзинговой деятельности и возможные пути их минимизации.

2 Социально - экономическая характеристика и опыт использования франчайзинговой деятельности.

2.1 Развитие франчайзинга в США.

2.2 Развитие франчайзинга в Европе.

2.3 Развитие франчайзинга в Японии.

3 Организация торгового дела на основе франчайзинга.

3.1 Договор коммерческой концессии: содержание и регистрация.

3.2 Франчайзинг Красноярского подразделения ... : анализ практики.

3.3 Выбор партнеров в системе франчайзинговых отношений.

Заключение.

Список использованных источников.

Приложение.

Рекомендации:

Работа в основном носит теоретический характер. Должно быть использовано значительное количество источников литературы, данные официальной статистики (по России). Подраздел 3.2 дает возможность студенту самому выбрать объект и дать анализ развития франчайзинга по охвату территории, регионов, СФО, в Красноярском крае и городе. Сделать собственный вывод о причинах успеха коммерческой деятельности. Сформулировать предложения о развитии (без экономических расчетов). Подраздел 3.3 предусматривает экономическое обоснование выбора партнера по идентичному товару (виду коммерческой деятельности) путем анализа экономической эффективности ожидаемого результата и условий, предлагаемых. Воспользоваться предложениями, выставленными в сети Internet.

Тема 3 Информационное обеспечение коммерческой деятельности торгового предприятия

Содержание.

Введение.

1 Основы системы информационного обеспечения управления.

1.1 Сущность информационного обеспечения коммерческой деятельности предприятия торговли.

1.2 Понятие информационной системы коммерческой деятельности.

1.3 Влияние информационных технологий на эффективность коммерческой деятельности.

1.4 Организация защиты коммерческой информации.

2 Оценка деятельности предприятия по информационному обеспечению коммерческой деятельности.

2.1. Организационная структура управления предприятием.

2.2. Анализ экономических показателей деятельности предприятия.

2.3. Оценка существующей информационной системы предприятия.

2.4 Анализ финансового и материально-технического обеспечения информационной системы предприятия.

3 Рекомендации по совершенствованию информационного обеспечения коммерческой деятельности.

3.1 Проблемы информационного обеспечения коммерческой деятельности предприятия.

3.2 Рекомендации по совершенствованию информационной системы предприятия.

3.3 Экономическое обоснование затрат на реализацию мероприятий. Ожидаемый социально-экономический эффект.

Заключение.

Список использованных источников.

Приложение.

Тема 4 Организация материально-технического обеспечения коммерческой деятельности торгового предприятия

Содержание.

Введение.

1 Теоретические аспекты коммерческой деятельности торговых предприятий.

1.1 Социально-экономическая сущность коммерческой деятельности предприятия.

1.2 Понятие и роль материально-технического обеспечения в коммерческой деятельности предприятия.

1.3 Современные подходы к организации материально-технического обеспечения торгового предприятия.

2 Материально-техническое обеспечение торгового предприятия.

2.1 Организационно-правовая характеристика торгового предприятия.

2.2 Анализ экономических показателей деятельности предприятия.

2.3 Анализ материально-технического обеспечения торгового предприятия.

3 Направления совершенствования материально-технического обеспечения торгового предприятия.

3.1 Оценка эффективности использования материально-технических ресурсов предприятия.

3.2 Формирование плана мероприятий по материально-техническому обеспечению предприятия.

3.3 Экономическое обоснование финансового обеспечения совершенствования материально-технического обеспечения.

Заключение.

Список использованных источников.

Приложения.

Тема 5 Коммерческие риски в торговом предприятии и пути их минимизации

Содержание.

Введение.

1 Теоретические основы управления рисками в коммерческой деятельности.

1.1 Понятие коммерческого риска, его основные характеристики, классификация.

1.2 Управление и страхование рисков.

1.3 Методы оценки коммерческого риска.

2. Управление коммерческими рисками в торговом предприятии.

2.1 Организационно-правовая характеристика торгового предприятия.

2.2 Анализ экономических показателей деятельности предприятия.

2.3 Выявление источников и оценка коммерческих рисков предприятия.

2.3.1 Материальные потери.

2.3.2 Финансовые риски.

2.3.3 Трудовые потери.

2.3.4 Специальные виды потерь.

3 Разработка мероприятий по минимизации коммерческих рисков.

3.1 Мероприятия по минимизации торговых рисков.

3.2 Оценка эффективности предложенных способов снижения рисков на предприятии.

Заключение.

Список использованной литературы.

Приложения.

Тема 6 Проблемы становления и развития электронной коммерции

Содержание.

Введение.

1 Теоретические аспекты электронной коммерции.

1.1 Определения и содержание понятий: «Электронная коммерция» и «Электронная торговля».

1.2 Социально-экономическая эффективность электронной коммерции.

1.3 Безопасность электронной коммерции.

2 Состояние рынков электронной коммерции.

2.1 Состояние рынка электронной коммерции в мире.

2.2 Состояние рынка электронной коммерции в России.

2.3 Состояние и перспективы развития электронной коммерции в Красноярском крае.

3 Перспективы развития электронной коммерции.

3.1 Совершенствование механизмов регулирования экономико-правовых отношений электронной коммерческой деятельности в России.

3.2 Рейтинг крупнейших онлайн-магазинов потребительских товаров России.

3.3 Разработка системы показателей для оценки эффективности электронной коммерции.

Заключение.

Список использованной литературы.

Приложения.

Рекомендации:

Курсовая работа в основном носит аналитический и теоретический характер. Большая часть информации (статистическая) может быть почерпнута студентом из Internet. Основное требование к представлению информации в работе – не слепое копирование, а систематизация. Предварительно следует ознакомиться более углубленно с базовым материалом по теме курсовой работы, используя литературу, представленную в библиотеке университета.

Тема 7 Организация и совершенствование сбытовой деятельности торгового предприятия

Содержание.

Введение.

1 Теоретические основы коммерческой деятельности по сбыту товаров.

1.1 Социально-экономическая сущность сбытовой деятельности.

1.2 Виды и каналы сбыта.

1.3 Организация сбытовой деятельности в предприятии оптовой торговли.

1.4 Методология оценки эффективности сбытовой деятельности.

2 Организационно-экономическая характеристика торгового предприятия.

2.1 Организационно-правовая характеристика торгового предприятия.

2.2 Анализ экономических показателей деятельности предприятия.

2.3 Конкурентоспособность предприятия.

2.4 Организация и эффективность сбытовой деятельности предприятия.

3 Направления совершенствования организации сбытовой деятельности предприятия.

3.1 Совершенствование организации и методов сбыта.

3.2 Экономическое обоснование мероприятий по совершенствованию сбыта.

3.3 Оценка мероприятий по повышению эффективности сбытовой деятельности.

Заключение.

Список использованных источников.

Приложения.

Тема 8 Организация закупочной деятельности торгового предприятия

Содержание.

Введение.

1 Теоретические основы закупочной деятельности торговых предприятий.

1.1 Социально-экономическая сущность закупочной деятельности торгового предприятия.

1.2 Этапы процесса закупки товаров.

1.3 Показатели эффективности закупочной деятельности в розничной торговле.

2. Организационно-экономическая характеристика торгового предприятия.

2.1 Организационно-правовая характеристика торгового предприятия.

2.2 Анализ экономических показателей деятельности предприятия.

2.3 Оценка организации закупочной деятельности торгового предприятия.

3 Пути совершенствования организации закупочной деятельности торгового предприятия.

3.1 Расчет оптимальной партии товара.

3.2 Выбор поставщика.

3.3 Оценка эффективности разработанных предложений.

Заключение.

Список использованных источников.
Приложения.

Тема 9 Организация складского технологического процесса и его совершенствование

Содержание.

Введение.

1 Теоретические основы организации складского технологического процесса.

1.1 Сущность и классификация складов.

1.2 Характеристика технологического процесса на складе.

1.3 Устройство и планировка складских помещений.

1.4 Техничко-экономические показатели функционирования склада.

2 Особенности складского технологического процесса

2.1 Анализ размещения склада.

2.2 Анализ обеспеченности и эффективности использования складских площадей.

2.3 Организация и технология складских операций на предприятии.

3 Совершенствование организации и технологии складских операций.

3.1 Оптимизация использования площади склада и проектирование складских зон.

3.2 Автоматизация складских операций.

3.3 Экономическое обоснование предложенных мероприятий.

Заключение.

Список использованных источников.

Приложения.

Тема 10 Организация рекламной деятельности в торговом предприятии и повышение ее эффективности

Содержание.

Введение.

1. Теоретические аспекты рекламной деятельности торговых предприятий.

1.1 Социально-экономическая сущность рекламной деятельности торгового предприятия.

1.2 Классификация и характеристика рекламных средств.

1.3 Современные подходы к организации рекламной деятельности торгового предприятия.

2. Организационно-экономическая характеристика торгового предприятия.

2.1 Организационно-правовая характеристика торгового предприятия.

2.2 Анализ экономических показателей торгового предприятия.

2.3 Оценка организации рекламной деятельности торгового предприятия.

3 Направления совершенствования организации рекламной деятельности торгового предприятия.

3.1 Разработка рекламного мероприятия.

3.2 Экономическое обоснование совершенствования рекламной деятельности.

3.3 Эффективность предложенных мероприятий.

Заключение.

Список использованных источников.

Приложения.

Тема 11 Исследование и совершенствование ценовой политики предприятия

Содержание.

Введение.

1 Ценовая политика, как составляющая эффективной коммерческой деятельности предприятия.

1.1 Понятие ценовой политики, ее значение и виды.

1.2 Разработка ценовой стратегии, ее разновидности.

1.3 Методы установления цен.

2 Анализ ценовой политики предприятия.

2.1 Организационно-правовая характеристика торгового предприятия.

2.2 Анализ экономических показателей торгового предприятия.

2.3 Оценка ценовой политики и используемых ценовых стратегий по разным видам продукции.

2.4 Характеристика применяемых методов ценообразования и влияния конкуренции на формирование цен.

3 Совершенствованию ценовой политики на предприятии.

3.1 Рекомендации по изменению ценовой политики.

3.2 Социально-экономическая эффективность предложенных практических рекомендаций.

Заключение.

Список использованных источников.

Приложения.

Тема 12 Организация оптовой продажи товаров и ее совершенствование

Содержание.

Введение.

1 Теоретические аспекты коммерческой деятельности торговых предприятий.

1.1 Социально-экономическая сущность оптовой продажи товаров.

1.2 Характеристика форм и методов оптовой продажи товаров.

1.3 Современные подходы к организации оптовой продажи товаров.

2 Организационно-экономическая характеристика торгового предприятия.

2.1 Организационно-правовая характеристика торгового предприятия.

2.2 Анализ экономических показателей торгового предприятия.

2.3 Конкурентоспособность предприятия оптовой торговли.

2.4 Организации оптовой продажи товаров и показателей оптового товарооборота.

3 Направления совершенствования оптовой продажи товаров.

3.1 Меры стимулирования оптовой продажи пива.

3.2 Использование Internet для оптимизации продажи пива.

Заключение.

Список использованных источников.

Приложения.

Тема 13 Организация сетевой торговли и повышение ее эффективности

1 Теоретические аспекты коммерческой деятельности сетевой торговли.

1.1 Социально-экономическая сущность сетевой торговли.

1.2 Особенность функционирования торговых сетей.

1.3 Государственное регулирование функционирования розничных торговых сетей.

2 Состояние и тенденции развития торговых сетей.

2.1 Зарубежный опыт развития торговых сетей.

2.2 Классификация розничной сетевой торговли.

2.3 Конкуренция на рынке розничных сетей: сделки слияния и поглощения.

3 Стратегии развития розничных сетей в России.

3.1 Характеристика федеральных розничных сетей продовольственных товаров.

3.2 Характеристика региональных розничных торговых сетей продовольственных товаров.

3.3 Особенности коммерческой деятельности ООО «МЕТРО КЭШ ЭНД КЕРРИ».

Заключение.

Список использованной литературы.

Приложения.

Тема 14 Организация розничной продажи как функция коммерческой деятельности и ее совершенствование

Содержание.

Введение.

1 Розничная продажа как функция коммерческой деятельности.

1.1 Сущность и содержание организации розничной продажи товаров.

1.2 Характеристика форм и методов розничной продажи.

1.3 Критерии оценки эффективности розничной продажи.

2 Организационно-экономическая характеристика организации.

2.1 Организационно-правовая характеристика организации.

2.2 Экономическая характеристика организации.

2.3 Конкурентоспособность предприятия.

2.4 Оценка розничной продажи товаров и оказания услуг.

3 Совершенствование розничной продажи товаров.

3.1 Мероприятия по совершенствованию розничной продажи.

3.2 Экономическое обоснование рекомендаций.

3.4 Социально-экономическая эффективность предложенных мероприятий.

Заключение.

Список использованной литературы.

Приложения.

Тема 15 Организация формирования ассортимента товаров и ее совершенствование

Содержание.

Введение.

1 Теоретические аспекты коммерческой деятельности торговых предприятий.

1.1 Социально-экономическая сущность формирования ассортимента товаров в торговом предприятии.

1.2 Характеристика процесса формирования ассортимента товаров.

1.3 Современные подходы к организации формирования ассортимента товаров в торговом предприятии.

2 Организационно-экономическая характеристика торгового предприятия.

2.1 Организационно-правовая характеристика торгового предприятия.

2.2 Анализ экономических показателей деятельности предприятия.

2.3 Практика формирования ассортимента товаров в предприятии. Анализ показателей ассортимента.

3 Совершенствование формирования ассортимента товаров в торговом предприятии.

3.1 Выявление предпочтений потребителей по отдельным видам (разновидностям) товаров.

3.2 Направления совершенствования ассортимента по объему, структуре, цене, качеству товаров.

3.3 Эффективность предложенных мероприятий.

Заключение.

Список использованных источников.

Приложения.

Тема 16 Оптимизация ассортимента товаров на основе логистического подхода

Содержание.

Введение.

1 Теоретические аспекты коммерческой деятельности торговых предприятий.

1.1 Социально-экономическая сущность формирования ассортимента товаров в торговом предприятии.

1.2 Современные подходы к организации формирования ассортимента продовольственных товаров в торговом предприятии.

1.3 Основные принципы ABC- и XYZ-анализа.

2 Организационно-экономическая характеристика торгового предприятия.

2.1 Организационно-правовая характеристика торгового предприятия.

2.2 Анализ экономических показателей деятельности предприятия.

2.3 Практика формирования ассортимента товаров в предприятии.

3 Совершенствование формирования ассортимента товаров в торговом предприятии.

3.1 ABC-анализ ассортимента.

3.2 XYZ-анализ ассортимента.

3.3. Направления совершенствования ассортимента. Разработка и эффективность мероприятий.

Заключение.

Список использованных источников.

Приложения.

Тема 17 Исследование и совершенствование ассортиментной политики торгового предприятия

Содержание.

Введение.

1 Теоретические основы изучения ассортиментной политики предприятия.

1.1 Основные цели, задачи и назначение ассортиментной политики.

1.2 Изучение показателей и принципов ассортиментной политики предприятия.

1.3 Методы анализа ассортиментной политики.

2 Анализ и оценка ассортиментной политики розничного торгового предприятия.

2.1 Организационно-хозяйственная характеристика предприятия.

2.2 Анализ экономических показателей деятельности предприятия.

2.3 Конкурентоспособность предприятия.

2.4 Анализ ассортиментной политики торгового предприятия.

3 Совершенствование формирования ассортиментной политики.

3.1 Оценка ассортимента предприятий-конкурентов.

3.2 Рекомендации по оптимизации ассортимента.

3.3 Оценка экономической эффективности предложенных рекомендаций.

Выводы и предложения.

Список использованной литературы.

Приложения.

Тема 18 Стимулирование продаж как инструмент коммерческой деятельности

Содержание.

Введение.

1 Теоретические аспекты стимулирования продаж в повышении эффективности коммерческой деятельности.

1.1 Стимулирование продаж в предприятиях розничной торговли: понятие, сущность, цели и условия.

1.2 Современные типы и методы стимулирования потребителей.

1.3 Методы оценки эффективности стимулирования продаж.

2 Оценка управления стимулирования продажами в торговом предприятии.

2.1 Организационно-хозяйственная характеристика предприятия.

2.2 Анализ экономических показателей деятельности торгового предприятия.

2.3 Практика стимулирования продаж в торговом предприятии.

3 Предложения по совершенствованию стимулирования продаж в супермаркете «Красный яр».

3.1 Разработка мероприятий по стимулированию продаж.

3.2 Экономическое обоснование предложенных мероприятий.

3.3 Оценка экономической эффективности мероприятий.

Заключение.

Список использованных источников.

Приложения.

Тема 19 Рекламная деятельность в повышении эффективности коммерческой деятельности предприятия

Содержание.

Введение.

1 Влияние рекламно-информационной деятельности на эффективность коммерческой работы.

1.1 Сущность и значение рекламно-информационной деятельности для эффективности коммерческой работы.

1.2 Основные виды рекламы и ее характеристика.

1.3 Методы оценки эффективности рекламных мероприятий.

2 Анализ рекламной деятельности торгового предприятия.

2.1 Краткая организационная характеристика предприятия.

2.2 Анализ экономических показателей деятельности предприятия.

2.3 Анализ рекламно-информационной деятельности в магазине.

3 Пути повышения рекламно-информационной деятельности.

3.1 Разработка рекламных мероприятий.

3.2 Экономическое обоснование предложений.

3.3 Социально-экономическая эффективность предлагаемых мероприятий.

Заключение.

Список использованных источников.

Приложения.

Тема 20 Транспортное обеспечение коммерческой деятельности предприятия и его совершенствование

Содержание.

Введение.

1 Роль транспорта в торговле и характеристика основных транспортных средств.

1.1 Организация перевозок товаров автомобильным транспортом.

1.2 Документы учета грузовых перевозок автомобильным транспортом.

1.3 Тенденции развития транспорта, схем и приемов доставки грузов.

2 Транспортное обеспечение доставки товаров.

2.1 Организационно-хозяйственная деятельность предприятия.

2.2 Анализ экономических показателей предприятия.

2.3 Оценка транспортировки товаров.

2.3.1 Собственным транспортом.

2.3.2 Транспортом поставщиков: договоры на доставку.

3 Рекомендации по совершенствованию транспортирования товаров в предприятии.

3.1 Выбор способа доставки товара из г. Москвы.

3.2 Рекомендации по снижению транспортных расходов.

2.3 Расчет эффективности использования автотранспортных средств.

Заключение.

Список использованных источников.

Приложения.

Тема 21 Организация и технология мерчандайзинга в торговом предприятии

Содержание.

Введение.

1 Теоретические аспекты мерчандайзинга в организации розничной продажи продовольственных товаров.

1.1 Социально-экономическая сущность мерчандайзинга.

1.2 Характеристика технологий мерчандайзинга. Особенности для разных товаров.

1.3 Подходы к оценке эффективности мерчандайзинга.

2 Анализ мерчандайзинга в организации розничной продажи брендовой одежды.

2.1 Организационно-правовая характеристика торгового предприятия.

2.2 Анализ экономических показателей деятельности предприятия.

2.3 Анализ технологий мерчандайзинга, используемых в торговом предприятии.

3 Совершенствования организации коммерческой деятельности торгового предприятия с учетом принципов мерчандайзинга.

3.1 Рекомендации по использованию торговой площади и устранения «холодных зон» в магазине.

3.2 Рекомендации по привлечению внимания потребителей.

3.3 Социально-экономическая эффективность предлагаемых рекомендаций.

Заключение.

Список использованных источников.

Тема 22 Организация и управление товарными запасами на торговом предприятии

Содержание.

Введение.

1 Теоретические аспекты коммерческой деятельности торговых предприятий.

1.1 Сущность и роль товарных запасов в коммерческой деятельности.

1.2 Формирование товарных запасов в торговом предприятии.

1.3 Подходы к нормированию и оценке товарных запасов.

2 Оценка деятельности по управления товарными запасами на торговом предприятии.

2.1 Организационно-хозяйственная характеристика торгового предприятия.

2.2 Анализ экономических показателей.

2.3 Организация формирования и оценка состояния товарных запасов и показателей их использования.

3 Направления совершенствования организации коммерческой деятельности торгового предприятия посредством оптимизации товарных запасов.

3.1 Выявление факторов влияющих на товарные запасы предприятия.

3.2 Неиспользованные возможности и резервы роста эффективности управления товарными запасами.

3.3 Рекомендации по оптимизации товарных запасов.

Заключение.

Список использованных источников.

Приложения.

Тема 23 Формирование благоприятных возможностей коммерческой деятельности организации

Содержание.

Введение.

1 Теоретические аспекты коммерческой деятельности.

1.1 Коммерческая деятельность: понятие, цели, принципы, функции.

1.2 Характеристика возможностей и угроз развития коммерческой деятельности.

1.3 Подходы к оценке эффективности коммерческой деятельности предприятия.

2 Организационно-экономическая характеристика организации.

2.1 Организационно-правовая характеристика организации.

2.2 Экономическая характеристика организации.

2.3 Анализ конкурентоспособности предприятия.

2.3 Оценка эффективности использования внутренних ресурсов предприятия.

2.4 Оценка внешних благоприятных условий для развития коммерческой деятельности предприятия.

3 Использование благоприятных возможностей развития предприятия.

3.1 Функциональный подход использования возможностей развития коммерческого предприятия.

3.2 Создание благоприятных условий для эффективной деятельности предложения по повышению эффективности использования внутренних ресурсов.

Заключение.

Список использованных источников.

Приложения.

Тема 24 Этика и психология коммерческой работы и их роль в эффективности коммерческой деятельности

Содержание.

Введение.

1 Культура коммерческой деятельности.

1.1. Культура коммерческой деятельности: понятие, сущность, составляющие.

1.2. Этические принципы и нормы коммерсанта.

1.3. Понятие о корпоративной социальной ответственности коммерческих предприятий.

2 Деловой этикет коммерсанта.

2.1 Характеристика профессиональной компетентности специалиста коммерции.

2.2 Личностно-деловые и психологические качества специалиста коммерции.

2.3 Способность к самосовершенствованию коммерсанта как решающее условие его эффективной работы.

2.4 Нормативные требования к специалистам коммерции.

3 Исследование культуры коммерческой деятельности в предприятиях торговли.

3.1 Оценка культуры предпринимательства по результатам анкетного опроса потребителей.

3.2 Оценка исполнения составляющих культуры коммерческой деятельности на основе статистических данных.

3.3 Рекомендации по повышению культуры предпринимательства.

Заключение.

Список использованных источников.

Приложения.

Тема 25 Трудовые ресурсы торгового предприятия и оценка их эффективности

Содержание.

Введение.

1. Трудовые ресурсы торгового предприятия.

1.1 Понятие трудовых ресурсов предприятия.

1.2 Нормативные требования и рекомендации к персоналу предприятий розничной торговли.

1.3 Методы оценки и система показателей оценки эффективности использования трудовых ресурсов предприятия.

2 Анализ трудовых ресурсов торгового предприятия.

2.1. Организационная характеристика предприятия.

2.2 Анализ экономических показателей деятельности предприятия.

2.3 Организация подбора персонала.

2.4 Анализ эффективности работы персонала.

3 Разработка мероприятий по повышению эффективности использования трудовых ресурсов на предприятии.

3.1 Совершенствование структуры персонала торгового предприятия.

3.2 Совершенствование системы оплаты и стимулирования труда работников.

3.3 Социально-экономическая эффективность предлагаемых мероприятий.

Заключение.

Список литературы.

Приложения.

Тема 26 Разработка бизнес-плана по открытию магазина продовольственных товаров

Содержание.

Введение.

1 Теоретические основы бизнес-планирования.

1.1 Назначение, функции, задачи бизнес-плана.

1.2 Особенности составления бизнес-плана для обоснования открытия нового бизнеса.

1.3 Структура бизнес плана по открытию нового бизнеса.

2 Обоснование бизнес идеи.

2.1 Описание бизнес идеи. Формулировка целевых ориентиров бизнеса.

2.2 Оценка рынка сбыта.

2.3 Конкуренция и конкурентное преимущество.

3 Бизнес-план по открытию торгового предприятия.

3.1 Резюме.

3.2 Описание товаров и услуг.

3.3 Характеристика торгового предприятия.

3.4 План маркетинга.

3.5 Производственный план.

3.6 Разработка положения о стимулировании труда работников.

3.7 Организационно-управленческий план.

3.8 Оценка риска и страхование.

3.9 Финансовый план и стратегия финансирования.

Заключение.

Список использованной литературы.

Приложение.

Тема 27 Организация договорной работы на предприятии торговли

Содержание.

Введение.

1 Теоретические основы организации договорной работы в коммерческой деятельности.

1.1 Социально-экономическая сущность хозяйственных связей и необходимость их правового регулирования.

1.2 Государственное регулирование договорной работы.

1.3 Договор купли-продажи и договор поставки: понятие, общее и отличие.

2 Характеристика договорной работы на торговом предприятии.

2.1 Организация договорной работы на предприятии.

2.2 Анализ договоров предприятия на поставку товаров.

2.3 Анализ выполнения и эффективность договоров поставки.

3 Анализ договоров с покупателями (потребителями).

3.1 Виды договоров розничной купли-продажи в торговом предприятии.

3.2 Реализация права потребителя на качество и безопасность товара.

3.3 Анализ причин расторжения договора купли-продажи по инициативе покупателя.

Заключение.

Список использованной литературы.

Приложение.

Тема 28 Организация коммерческой деятельности и ее совершенствование (вариант 1)

Содержание.

Введение.

1 Теоретические аспекты коммерческой деятельности торговых предприятий.

1.1 Социально-экономическая сущность коммерческой деятельности.

1.2 Функции и содержание коммерческой деятельности.

1.3 Современные подходы организации коммерческой деятельности предприятий.

2 Анализ эффективности коммерческой деятельности предприятия торговли.

2.1 Организационно-правовая характеристика торгового предприятия.

2.2 Анализ конкурентоспособности предприятия.

2.3 Анализ коммерческой деятельности торгового предприятия.

3 Направления совершенствования коммерческой деятельности торгового предприятия.

3.1 Мероприятия по совершенствованию коммерческой деятельности торгового предприятия (в разрезе функций).

3.2 Экономическое обоснование мероприятий.

3.3 Оценка социально-экономической эффективности мероприятий.

Заключение.

Список использованных источников.

Приложения.

Тема 28 Организация коммерческой деятельности и ее совершенствование (вариант 2)

Содержание.

Введение.

1 Теоретические основы коммерческой деятельности.

1.1 Коммерческая деятельность: роль в экономике, сущность.

1.2 Состояние предпринимательства в торговле в России и Красноярском крае.

1.3 Подходы и показатели оценки эффективности коммерческой деятельности торгового предприятия.

2 Результаты коммерческой деятельности и эффективность функционирования торгового предприятия.

2.1 Организационно-правовая характеристика торгового предприятия.

2.2 Анализ экономических показателей деятельности торгового предприятия.

2.3 Анализ конкурентоспособности предприятия

3 Направления совершенствования коммерческой деятельности торгового предприятия.

3.1 Мероприятия по совершенствованию коммерческой деятельности торгового предприятия (в разрезе функций).

3.2 Экономическое обоснование мероприятий.

3.3 Оценка социально-экономической эффективности мероприятий.

Заключение.

Список использованных источников.

Приложения.

Тема 28 Организация коммерческой деятельности розничного торгового предприятия (вариант 3)

Содержание.

Введение.

1 Теоретические аспекты коммерческой деятельности в розничной торговле.

1.1 Социально-экономическое значение и содержание коммерческой деятельности розничного торгового предприятия.

1.2 Организация коммерческой деятельности розничного торгового предприятия.

1.3 Особенности осуществления коммерческой деятельности на рынке продовольственных товаров.

2 Анализ организации коммерческой деятельности розничного торгового предприятия.

2.1 Организационная характеристика предприятия розничной торговли.

2.2 Организация коммерческой деятельности предприятия.

2.3 Анализ эффективности организации коммерческой деятельности предприятия розничной торговли.

3 Направления совершенствования коммерческой деятельности торгового предприятия.

3.1 Мероприятия по совершенствованию коммерческой деятельности торгового предприятия (в разрезе функций).

3.2 Экономическое обоснование мероприятий.

3.3 Оценка социально-экономической эффективности мероприятий.

Заключение.

Список использованных источников.

Приложения.

Образец оформления титульного листа курсовой работы

Министерство сельского хозяйства Российской Федерации
Департамент научно-технологической политики и образования
Федеральное государственное образовательное учреждение
высшего образования
«Красноярский государственный аграрный университет»

Институт пищевых производств

**Кафедра технологии хранения
и переработки зерна**

Коммерческая деятельность
(наименование дисциплины)

КУРСОВАЯ РАБОТА

02.25.00.00.ПЗ
(обозначение документа)

Выполнил
студент группы _____ **(ФИО)**
(подпись)

Принял
*(Ученое звание, степень,
или должность)* _____ **(ФИО)**
(подпись)

Красноярск 201__

Образец Формы № 1 (Бухгалтерский баланс)

Приложение № 1
к Приказу Министерства финансов
Российской Федерации
от 02.07.2010 № 66н
(в ред. Приказа Минфина РФ
от 05.10.2011 № 124н)

Бухгалтерский баланс
на 31 декабря 20 14 г.

Организация Общество с ограниченной ответственностью «Настурция» по ОКПО
Идентификационный номер налогоплательщика _____ ИНН
Вид экономической деятельности производство одежды из кожи по ОКВЭД
Организационно-правовая форма/форма собственности общество
с ограниченной ответственностью / частная по ОКОПФ/ОКФС
Единица измерения: тыс. руб. (млн. руб.) по ОКЕИ
Местонахождение (адрес) 125493, г. Москва, ул. Песчаная, д.13

Коды		
0710001		
10	03	2014
456789		
7743123456		
18.10		
65		16
384 (385)		

Пояснения ¹	Наименование показателя ²	Код	На 31 декабря 20 <u>14</u> г. ³	На 31 декабря 20 <u>13</u> г. ⁴	На 31 декабря 20 <u>12</u> г. ⁵
	АКТИВ				
	I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ				
-	Нематериальные активы	1110	97	-	-
-	Результаты исследований и разработок	1120	-	-	-
-	Нематериальные поисковые активы	1130	-	-	-
-	Материальные поисковые активы	1140	-	-	-
-	Основные средства	1150	580	-	-
-	Доходные вложения в материальные ценности	1160	-	-	-
-	Финансовые вложения	1170	150	-	-
-	Отложенные налоговые активы	1180	-	-	-
-	Прочие внеоборотные активы	1190	-	-	-
-	Итого по разделу I	1100	827	-	-
	II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ				
-	Запасы	1210	107	-	-
-	Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	1220	6	-	-
-	Дебиторская задолженность	1230	-	-	-
-	Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	1240	-	-	-
-	Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	265	-	-
-	Прочие оборотные активы	1260	-	-	-
-	Итого по разделу II	1200	378	-	-
-	БАЛАНС	1600	1205	-	-

Образец Формы №2 (Отчет о финансовых результатах)

Отчет о финансовых результатах
на 31 декабря 20 14 г.

Форма по ОКУД
Дата (число, месяц, год)
Организация Общество с ограниченной ответственностью «Оценка» по ОКПО
Идентификационный номер налогоплательщика _____ ИНН 4348034510
Вид экономической деятельности Оценочная деятельность по ОКВЭД
Организационно-правовая форма/форма собственности _____ по ОКОПФ/ОКФС
Общество с ограниченной ответственностью
Единица измерения: тыс. руб. по ОКЕИ

Коды		
0710002		
31	12	14
43123456		
4348034510		
70.31.22		
65	16	
384		

Наименование показателя	Код	За 20 <u>14</u> г. ¹	За 20 <u>13</u> г. ²
Выручка ⁷	2110	961	334
Расходы по обычной деятельности ⁸	2120	(635)	(205)
Проценты к уплате	2330	(-)	(-)
Прочие доходы	2340	-	-
Прочие расходы	2350	(-)	(-)
Налоги на прибыль (доходы) ⁹	2460	(20)	(10)
Чистая прибыль (убыток)	2400	306	119

Руководитель Иванов А.В. Иванов
(подпись) (расшифровка подписи)
" 27 " марта 20 15 г.

Примечания

1. Указывается отчетный год.
2. Указывается предыдущий год.
7. За минусом налога на добавленную стоимость, акцизов.
8. Включая себестоимость продаж, коммерческие и управленческие расходы.
9. Включая текущий налог на прибыль, изменение отложенных налоговых обязательств и активов.

КОММЕРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Учебное пособие

**Васильева Наталья Олеговна
Матюшев Василий Викторович
Нечушкина Елена Алексеевна**

Редактор О.Ю. Потапова

Санитарно-эпидемиологическое заключение № 24.49.04.953.П. 000381.09.03 от 25.09.2003 г.

Подписано в печать 5. 11. 2015. Формат 60х90/16. Бумага тип. № 1.

Печать – ризограф. Усл. печ. л. 6,25. Тираж 110 экз. Заказ № 497

Редакционно-издательский центр Красноярского государственного аграрного университета
660017, Красноярск, ул. Ленина, 117