

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
Учреждение образования
«Витебский государственный технологический университет»

КОММЕРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Методические указания по выполнению
курсовой работы для студентов специальности
1-25 01 10 «Коммерческая деятельность»

Витебск
2022

УДК 336.7 : 658.15

Составитель:

О. Н. Жучкевич

Рекомендовано к изданию редакционно-издательским советом УО «ВГТУ», протокол № 6 от 02.03.2022.

Коммерческая деятельность: методические указания по выполнению курсовой работы / сост. О. Н. Жучкевич. – Витебск : УО «ВГТУ», 2022. – 44 с.

Настоящие методические указания являются практическим руководством для выполнения курсовой работы по дисциплине «Коммерческая деятельность» для студентов специальности 1-25 01 10 «Коммерческая деятельность».

УДК 336.7 : 658.15

© УО «ВГТУ», 2022

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|--|----|
| Введение | 4 |
| 1 Общая характеристика курсовой работы | 5 |
| 2 Тематика курсовых работ | 7 |
| 3 Содержание курсовой работы по темам | 8 |
| Список использованных источников | 40 |
| Приложение А. Образец титульного листа | 41 |
| Приложение Б. Лист задания | 42 |

ВВЕДЕНИЕ

Современный этап развития экономики характеризуется новым содержанием коммерческой деятельности. Субъекты хозяйствования самостоятельно формируют отношения с партнерами, определяют направления развития бизнеса, следят за состоянием рынка.

При этом коммерческая деятельность затрагивает различные стороны функционирования предприятий и имеет место как при организации закупок, так и в сфере продаж. Кроме того, ее успешная реализация предполагает исследование и прогнозирование рыночной конъюнктуры, выявление особенностей поведения потребителей, обоснование методов формирования ассортимента, изучение факторов коммерческого успеха и разработку мероприятий по укреплению конкурентной позиции фирмы.

В этих условиях специалисты коммерческой сферы должны обладать экономическими, организационными и правовыми знаниями, для решения сложных коммерческих задач знать особенности современного хозяйствования, уметь анализировать коммерческие процессы и принимать варианты решения. При этом важным является овладение методами расчетов показателей эффективности коммерческих процессов, способами оценки поставщиков, методиками ведения рыночных исследований.

Качественное управление коммерцией требует знаний особенностей функционирования организаций различных отраслей и видов деятельности, специфики государственного регулирования коммерческих процессов, практических навыков аналитической работы.

Данные методические указания позволят студентам структурировать знания по дисциплине «Коммерческая деятельность», получить практический опыт ведения расчетов, овладеть методами анализа различных коммерческих процессов.

1 ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Тема курсовой работы выбирается студентом и согласовывается с руководителем. По материалам курсовой работы студент консультируется с руководителем; представляет ему на проверку выполненную работу не позднее, чем за две недели до начала сессии. Курсовая работа защищается в комиссии.

Оформление курсовой работы осуществляется на листах формата А4, текст излагается через 1,5 интервала, шрифт – Times New Roman, 14 pt. Оформление текста работы, заголовков, таблиц, рисунков, списка использованных источников и т. д. осуществляется в соответствии с Методическими указаниями по выполнению и оформлению дипломных работ (сост. Т. Б. Савицкая [и др.]. – Витебск : УО «ВГТУ», 2019. – 56 с., размещены на сайте кафедры).

Предметом исследования в курсовой работе являются различные направления и элементы коммерческой деятельности организаций.

Объектом исследования выступают организации промышленности, торговли, сферы услуг, сельскохозяйственные, строительные, транспортные организации и другие субъекты хозяйствования различных видов деятельности и форм собственности. Не допускается в качестве объекта исследования выбирать организации финансового и банковского сектора, субъектов хозяйствования, которые не осуществляют коммерческую деятельность на постоянной основе, а также индивидуальных предпринимателей.

Исследование коммерческой деятельности осуществляется на основе данных статистического, бухгалтерского и текущего учета организаций, данных государственной статистики, результатов опроса и анкетирования покупателей и специалистов, а также наблюдений за поведением покупателей.

Курсовая работа состоит из трех глав, введения и заключения. Общий объем работы – 25–30 страниц (без списка источников и приложений).

Во введении обосновывается актуальность темы курсовой работы; определяются объект и предмет исследования, цель, задачи исследования и период исследования; указываются источники информации и методы исследования. Объем введения – 1,5 страницы.

В первой главе излагаются теоретические аспекты исследования в соответствии с темой работы. Обязательным требованием является использование современных источников литературы, учебников и учебных пособий, год издания которых не старше 5 лет, а также журнальных статей, опубликованных в последние 2–3 года.

По тексту главы должны быть указаны ссылки на источники информации с указанием номера источника и страницы. Например, [4, с. 135].

Примерный объем теоретической главы – 7–10 страниц.

Во второй главе осуществляется анализ деятельности организации в соответствии с темой работы.

Аналитическая глава должна содержать подпункты, позволяющие более глубоко изучить сущность и особенности практического проявления рассмат-

риваемых вопросов. Объем второй главы – 12–15 страниц.

В начале второй главы (пункт 2.1) в обязательном порядке представляется краткая характеристика организации (1–2 страницы) и анализ следующих основных показателей деятельности организации за последние 2 года (с учетом специфики вида деятельности):

- объем производства продукции;
- выручка от реализации продукции, работ, услуг;
- себестоимость реализованной (произведенной) продукции;
- затраты на рубль реализованной (произведенной) продукции;
- товарооборот;
- величина дохода от реализации товаров и его уровень;
- прибыль от реализации;
- прибыль до налогообложения;
- чистая прибыль;
- рентабельность продукции;
- рентабельность продаж;
- сумма и уровень расходов на реализацию;
- численность работающих;
- среднемесячная заработная плата;
- производительность труда;
- товарооборот на 1 человека;
- товарооборот на 1 кв. м торговой площади.

Выделение других пунктов аналитической главы (2.2, 2.3 и т. д.) осуществляется в соответствии с темой курсовой работы по согласованию с руководителем.

В третьей главе курсовой работы определяются основные направления совершенствования изучаемых коммерческих процессов применительно к конкретной организации. Предлагаемые рекомендации должны базироваться на выявленных особенностях деятельности организации и непосредственно вытекать из анализа, представленного во второй главе.

Объем третьей главы – 3–5 страниц.

В заключении обобщаются результаты исследования. Объем заключения – 2–3 страницы.

2 ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ

1. Коммерческая деятельность по сбыту продукции (продаже товаров) и направления ее совершенствования.
2. Исследование ассортиментной политики торговой организации и направления ее совершенствования.
3. Организация закупочной деятельности и направления ее совершенствования.
4. Организация договорной работы и направления ее совершенствования.
5. Коммерческая деятельность в розничной торговле и направления ее совершенствования.
6. Анализ товарооборота и направления его увеличения в торговой организации.
7. Анализ доходов и прибыли организации и обоснование направлений их увеличения.
8. Анализ расходов на реализацию в торговой организации и обоснование направлений их оптимизации.
9. Организация фирменной торговли и направления повышения ее эффективности.
10. Оценка эффективности коммерческой деятельности организации и направления ее повышения.
11. Исследование и прогнозирование спроса на товарном рынке.
12. Исследование покупательских предпочтений на рынке товаров (услуг).
13. Исследование конъюнктуры товарного рынка.
14. Организация информационно-рекламной деятельности и направления ее совершенствования.
15. Управление коммерческой деятельностью и направления его совершенствования.
16. Особенности организации коммерческой деятельности в оптовой торговле и направления ее совершенствования.
17. Анализ объемов реализации работ и услуг и обоснование направлений их увеличения.
18. Анализ товарных запасов и направления их оптимизации.
19. Оценка информационного обеспечения коммерческих процессов и направления его совершенствования.
20. Характеристика субъектов коммерческой деятельности (конкретного товарного рынка) и направления их развития.

3 СОДЕРЖАНИЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ ПО ТЕМАМ

ТЕМА 1. Коммерческая деятельность по сбыту продукции (продаже товаров) и направления ее совершенствования

В первой главе курсовой работы излагаются особенности организации коммерческой деятельности по сбыту продукции (продаже товаров) с учетом специфики исследуемой организации. При анализе деятельности промышленного предприятия необходимо рассмотреть понятие и виды сбытовых систем, характер организации сбыта в современных условиях.

При исследовании торговой организации в первой главе работы раскрываются формы и методы продаж, виды торговых услуг, содержание процесса организации продаж.

Во второй главе работы осуществляется анализ коммерческой деятельности по сбыту продукции (продаже товаров) по следующим направлениям.

1. Анализ объема и динамики реализации по рынкам сбыта.

Таблица 1.1 – Динамика и структура реализации по рынкам сбыта

| Рынок сбыта | Предыдущий период | | Отчетный период | | Темп роста, % | Изменение структуры, п. п. |
|-------------|-------------------|---|-----------------|---|---------------|----------------------------|
| | тыс. руб. | % | тыс. руб. | % | | |
| Внутренний | | | | | | |
| Внешний | | | | | | |
| Итого | | | | | | |

Таблица 1.2 – Динамика и структура реализации по регионам

| Регион | Предыдущий период | | Отчетный период | | Темп роста, % | Изменение структуры, п. п. |
|---------------------|-------------------|---|-----------------|---|---------------|----------------------------|
| | тыс. руб. | % | тыс. руб. | % | | |
| Витебская область | | | | | | |
| Могилевская область | | | | | | |
| | | | | | | |
| Итого | | | | | | |

2. Анализ объема и динамики сбыта в разрезе ассортимента.

Таблица 1.3 – Динамика и структура реализации по ассортименту

В тыс. руб.

| Вид товара | Предыдущий период | Отчетный период | Абсолютное отклонение | Темп роста, % |
|------------|-------------------|-----------------|-----------------------|---------------|
| А | | | | |
| Б | | | | |
| ... | | | | |
| Итого | | | | |

3. Анализ структуры продаж в разрезе ассортимента.

Таблица 1.4 – Структура продаж по ассортименту

В %

| Вид товара | Предыдущий период | Отчетный период | Изменение структуры, п. п. |
|------------|-------------------|-----------------|----------------------------|
| А | | | |
| Б | | | |
| ... | | | |
| Итого | 100 | 100 | - |

4. Анализ объема и динамики реализации по основным покупателям.

Таблица 1.5 – Объем и динамика продаж по основным покупателям

В тыс. руб.

| Покупатель | Вид товара | Предыдущий период | Отчетный период | Абсолютное отклонение | Темп роста, % |
|----------------|------------|-------------------|-----------------|-----------------------|---------------|
| ОАО «Сузорье» | А | | | | |
| | Б | | | | |
| | В | | | | |
| ООО «Мечта» | В | | | | |
| ОАО «Виктория» | А | | | | |
| | Б | | | | |
| | В | | | | |
| | Г | | | | |
| ОДО «Корунд» | А | | | | |

5. Оценка структуры продаж по основным покупателям.

Таблица 1.6 – Структура закупок по покупателям

В %

| Поставщик | Предыдущий период | Отчетный период | Отклонение, п. п. |
|----------------|-------------------|-----------------|-------------------|
| ОАО «Орион» | | | |
| ООО «STELLA» | | | |
| ОАО «Виктория» | | | |
| ОДО «Корунд» | | | |
| Итого | 100 | 100 | - |

6. Анализ объема и структуры продаж по видам торговли.

Таблица 1.7 – Объем и структура продаж по видам торговли

| Вид торговли | Предыдущий период | | Отчетный период | | Изменение | |
|--------------|-------------------|------------|-----------------|------------|-----------|---|
| | тыс. руб. | уд. вес, % | тыс. руб. | уд. вес, % | тыс. руб. | % |
| Оптовая | | | | | | |
| Розничная | | | | | | |
| Итого | | 100 | | 100 | | - |

7. Анализ цен реализации товаров.

Таблица 1.8 – Динамика цен по видам товаров

В тыс. руб.

| Вид товара | Предыдущий период | Отчетный период | Темп изменения, % |
|------------|-------------------|-----------------|-------------------|
| А | | | |
| Б | | | |
| В | | | |
| ... | | | |

8. Анализ состояния и использования товарных запасов.

Таблица 1.9 – Динамика средних товарных запасов

| Товар | Предыдущий период | Отчетный период | Абсолютное отклонение | Темп роста, % |
|-------|-------------------|-----------------|-----------------------|---------------|
| А | | | | |
| Б | | | | |
| В | | | | |
| ... | | | | |

Таблица 1.10 – Показатели использования товарных запасов

| Товар | Предыдущий период | | | Отчетный период | | |
|-------|-----------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------|
| | Средний товарный запас, тыс. руб. | Коэффициент оборачиваемости, обороты | Время товарного обращения, дни | Средний товарный запас, тыс. руб. | Коэффициент оборачиваемости, обороты | Время товарного обращения, дни |
| А | | | | | | |
| Б | | | | | | |
| В | | | | | | |
| ... | | | | | | |

В третьей главе работы определяются основные направления совершенствования коммерческой деятельности по сбыту продукции (продаже товаров): расширение рынков сбыта, внедрение новых методов и форм торговли, расширение спектра предоставляемых торговых услуг, увеличение объема продаж за счет ряда мероприятий и т. д.

ТЕМА 2. Исследование ассортиментной политики торговой организации и направления ее совершенствования

В первой главе курсовой работы раскрываются понятие и характеристики ассортимента товаров, рассматривается сущность, принципы и особенности ассортиментной политики торговой организации.

Во второй главе осуществляется анализ коммерческой деятельности организации по следующим направлениям.

1. Общая характеристика ассортимента.

Таблица 2.1 – Общая характеристика ассортимента

| Группа товаров | Глубина ассортимента | Производители | |
|----------------|----------------------|---------------|------------|
| | | Отечественные | Зарубежные |
| Молоко | 8 | + | – |
| Шоколад | 15 | + | – |
| ... | | | |

2. Анализ объема, динамики и структуры товарооборота.

Таблица 2.2 – Объем и динамика товарооборота

В тыс. руб.

| Товарная группа | Предыдущий период | Отчетный период | Абсолютное отклонение | Темп изменения, % |
|-----------------|-------------------|-----------------|-----------------------|-------------------|
| А | | | | |
| Б | | | | |
| ... | | | | |
| Итого | | | | |

Таблица 2.3 – Структура товарооборота по ассортименту

В %

| Вид товара | Предыдущий период | Отчетный период | Изменение структуры, п. п. |
|------------|-------------------|-----------------|----------------------------|
| А | | | |
| Б | | | |
| ... | | | |
| Итого | 100 | 100 | – |

3. Анализ динамики товарных запасов и товарооборачиваемости по группам товаров.

Таблица 2.4 – Динамика средних товарных запасов

| Товар | Предыдущий период | Отчетный период | Абсолютное отклонение | Темп роста, % |
|-------|-------------------|-----------------|-----------------------|---------------|
| А | | | | |
| Б | | | | |
| ... | | | | |

Таблица 2.5 – Показатели использования товарных запасов

| Товар | Предыдущий период | | | Отчетный период | | |
|-------|-----------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------|
| | Средний товарный запас, тыс. руб. | Коэффициент оборачиваемости, обороты | Время товарного обращения, дни | Средний товарный запас, тыс. руб. | Коэффициент оборачиваемости, обороты | Время товарного обращения, дни |
| А | | | | | | |
| Б | | | | | | |
| ... | | | | | | |

4. Анализ прибыльности (доходности) ассортимента.

Таблица 2.6 – Доходность товарных групп

| Товарная группа | Товарооборот, тыс. руб. | Торговая надбавка, % | Доход, тыс. руб. |
|-----------------|-------------------------|----------------------|------------------|
| А | | | |
| Б | | | |
| ... | | | |

5. ABC-анализ, XYZ-анализ ассортимента товаров (реализуемой продукции) для выявления наиболее значимых для предприятия видов товаров.

Таблица 2.7 – ABC-анализ ассортимента

| Товар | Объем продаж, тыс. руб. | Доля в объеме продаж, % | Доля в объеме продаж нарастающим итогом, % | Группа |
|-------|-------------------------|-------------------------|--|--------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| А | | | | А |
| Б | | | | В |
| В | | | | В |
| Г | | | | В |
| Д | | | | С |
| Е | | | | С |
| ... | | | | ... |

Таблица 2.8 – XYZ-анализ ассортимента

| Товар | Объем продаж, шт. | | | Среднее значение объема продаж, шт. | Коэффициент вариации, % | Группа |
|-------|-------------------|---------|------|-------------------------------------|-------------------------|--------|
| | Январь | Февраль | Март | | | |
| А | | | | | | Х |
| Б | | | | | | У |
| В | | | | | | Х |
| Г | | | | | | З |
| Д | | | | | | У |
| ... | | | | | | ... |

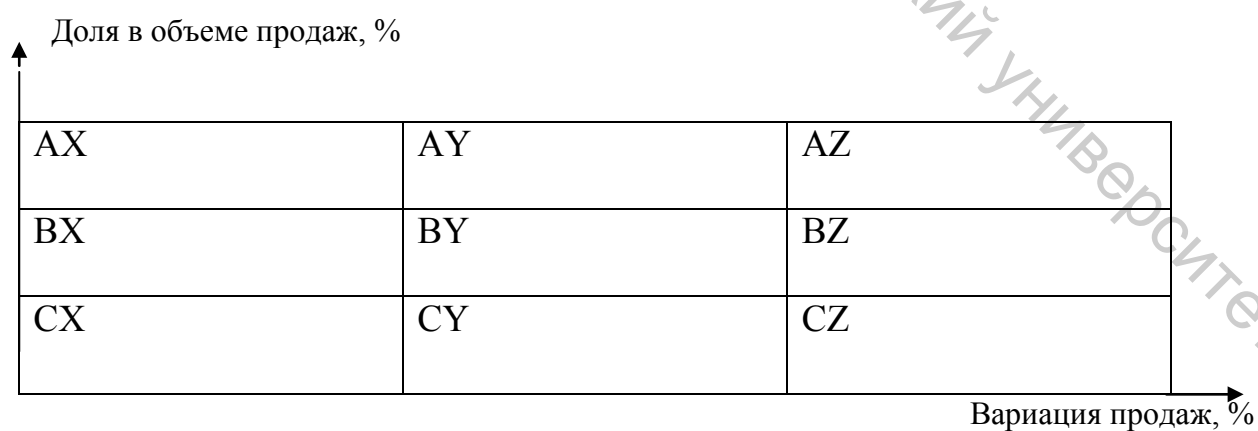


Рисунок 2.1 – Результаты совмещенного ABC и XYZ-анализа ассортимента

6. Сравнительный анализ цен конкурентов.

Таблица 2.9 – Цены по видам товаров

| Наименование товара | Цена ООО «Радуга» | Цена конкурентов, руб. | | |
|---------------------|-------------------|------------------------|-----|-----|
| | | № 1 | № 2 | № 3 |
| А | | | | |
| Б | | | | |
| В | | | | |
| ... | | | | |

В третьей главе обосновываются наиболее целесообразные направления совершенствования ассортиментной политики: оптимизация структуры ассортимента, направления увеличения объемов продаж отдельных товарных групп, ценовая политика, изменение графиков завоза товаров, маркетинговые мероприятия и т. д.

ТЕМА 3. Организация закупочной деятельности и направления ее совершенствования

В первой главе курсовой работы рассматриваются сущность и основные этапы коммерческой деятельности по закупкам, особенности ее организации в современных условиях.

Во второй главе осуществляется анализ закупочной деятельности по следующим направлениям.

1. Анализ объема и динамики закупок.

Таблица 3.1 – Объем и динамика закупок

| Вид товара | Предыдущий период | | Отчетный период | | Абсолютное отклонение | | Темп роста, % | |
|------------|-------------------|------|-----------------|------|-----------------------|------|---------------|------|
| | тыс. руб. | тонн | тыс. руб. | тонн | тыс. руб. | тонн | тыс. руб. | тонн |
| А | | | | | | | | |
| Б | | | | | | | | |
| В | | | | | | | | |
| ... | | | | | | | | |
| Итого | | | | | | | | |

2. Анализ структуры закупок в разрезе ассортимента закупаемых товаров.

Таблица 3.2 – Структура закупок по ассортименту

В %

| Вид товара | Предыдущий период | Отчетный период | Изменение структуры, п. п. |
|------------|-------------------|-----------------|----------------------------|
| А | | | |
| Б | | | |
| В | | | |
| ... | | | |
| Итого | 100 | 100 | - |

3. Анализ объема и динамики закупок по поставщикам.

Таблица 3.3 – Объем и динамика закупок по поставщикам

В тыс. руб.

| Поставщик | Вид товара | Предыдущий период | Отчетный период | Абсолютное отклонение п. п. | Темп роста, % |
|----------------|------------|-------------------|-----------------|-----------------------------|---------------|
| ОАО «Орион» | А | | | | |
| | Б | | | | |
| | В | | | | |
| ООО «STELLA» | В | | | | |
| | Г | | | | |
| ОАО «Виктория» | А | | | | |
| | Б | | | | |
| | В | | | | |
| | Г | | | | |
| ОДО «Корунд» | А | | | | |
| | В | | | | |
| | Г | | | | |

4. Оценка структуры закупок по поставщикам.

Таблица 3.4 – Структура закупок по поставщикам

В %

| Поставщик | Предыдущий период | Отчетный период | Абсолютное отклонение п. п. |
|----------------|-------------------|-----------------|-----------------------------|
| ОАО «Орион» | | | |
| ООО «STELLA» | | | |
| ОАО «Виктория» | | | |
| ОДО «Корунд» | | | |
| ... | | | |
| Итого | 100 | 100 | - |

5. Анализ условий работы с поставщиками.

Таблица 3.5 – Условия работы с поставщиками

| Поставщик | Размер партии поставки, штук | Интенсивность завоза | Вид транспорта | Вид оплаты | Наличие скидок |
|----------------|------------------------------|-----------------------|----------------|----------------------|----------------|
| ОАО «Орион» | 15000 | Ежемесячно | Ж\д | Предоплата | Да |
| ООО «STELLA» | 5000 | 1 раз в 2 недели | А\м | Частичная предоплата | Да |
| ОАО «Виктория» | любые | По мере необходимости | А\м | Предоплата | Нет |
| ОДО «Корунд» | 1000 | Ежедневно | А\м т | По факту поставки | Нет |
| ... | | | | | |

6. Анализ цен закупок товаров.

Таблица 3.6 – Динамика цен по видам товаров

В тыс. руб.

| Вид товара | Поставщик | Предыдущий период | Отчетный период | Темп изменения, % |
|------------|----------------|-------------------|-----------------|-------------------|
| А | ОАО «Орион» | | | |
| | ОАО «Виктория» | | | |
| | ОДО «Корунд» | | | |
| Б | ОАО «Орион» | | | |
| | ОАО «Виктория» | | | |
| В | ОАО «Орион» | | | |
| | ООО «STELLA» | | | |
| | ОАО «Виктория» | | | |
| Г | ООО «STELLA» | | | |
| | ОАО «Виктория» | | | |

В третьей главе работы раскрываются основные направления совершенствования закупочной деятельности организации, а именно: необходимость оптимизации структуры закупок, поиск более приемлемых поставщиков, изменение условий сотрудничества с поставщиками, оптимизация расчетов при закупке и т. д.

ТЕМА 4. Организация договорной работы и направления ее совершенствования

В первой главе работы раскрываются сущность и содержание договорной работы, виды договоров, используемых при организации закупок и продаж.

Во второй главе анализ договорной работы предполагает изучение следующих вопросов.

1. Оценка видов, структуры и содержания договоров купли-продажи, используемых в практике работы предприятия.

Таблица 4.1 – Динамика заключенных договоров купли-продажи

В шт.

| Вид договора | Предыдущий период | Отчетный период | Отклонение |
|-------------------|-------------------|-----------------|------------|
| Договор поставки | | | |
| Дилерский договор | | | |
| Договор хранения | | | |
| ... | | | |

Таблица 4.2 – Характеристика договорных отношений

| Тип договорных отношений | Предыдущий период | Отчетный период | Отклонение |
|--------------------------|-------------------|-----------------|------------|
| Долгосрочные | | | |
| Краткосрочные | | | |
| Разовые сделки | | | |

2. Анализ основных условий коммерческих договоров.

Таблица 4.3 – Характеристика условия договорных отношений

| Раздел договора | Варианты оформления |
|-------------------------|--|
| Условия расчетов | Предоплата (с покупателями) По факту поставки (с поставщиками) Частичная предоплата Аккредитив (с поставщиками) |
| Условия транспортировки | Собственный автомобильный транспорт Железнодорожный транспорт Транспортировка поставщиком |
| Ответственность сторон | Пеня (размер по договору) Неустойка (за несоблюдение ассортимента) |
| ... | |

3. Изучение порядка заключения договоров, то есть выявление основных этапов договорной работы, состава исполнителей, сроков реализации, видов используемых документов и т. д.

4. Анализ степени выполнения договоров по закупке и сбыту товаров.

Таблица 4.4 – Динамика выполнения договорных обязательств

| Поставщик | Предыдущий период | | | Отчетный период | | |
|-----------|-------------------|------------|--------------|-----------------|------------|--------------|
| | по договору | фактически | % выполнения | по договору | фактически | % выполнения |
| А | | | | | | |
| Б | | | | | | |
| В | | | | | | |
| ... | | | | | | |

Таблица 4.5 – Динамика отгрузки товаров клиентам

| Покупатель | Предыдущий период | | | Отчетный период | | |
|------------|-------------------|------------|--------------|-----------------|------------|--------------|
| | по договору | фактически | % выполнения | по договору | фактически | % выполнения |
| №1 | | | | | | |
| №2 | | | | | | |
| ... | | | | | | |

5. Оценка величины и структуры штрафных санкций по договорам купли-продажи.

Таблица 4.6 – Характеристика штрафных санкций

| Вид штрафных санкций | Выплаченные | | Полученные | |
|---|-------------|---|------------|---|
| | тыс. руб. | % | тыс. руб. | % |
| Неустойка за недопоставку | | | | |
| Пеня – за просрочку платежа; – за нарушение сроков поставки | | | | |
| ... | | | | |

В третьей главе работы обосновываются направления совершенствования договорной работы в организации: рационализация работы по заключению и оформлению коммерческих договоров, развитие долгосрочных отношений с партнерами, пересмотр структуры и содержания договора, повышение эффективности коммерческих сделок.

ТЕМА 5. Коммерческая деятельность в розничной торговле и направления ее совершенствования

В первой главе курсовой работы рассматриваются содержание и особенности организации коммерческой деятельности в розничной торговле.

Во второй главе работы проводится анализ коммерческой деятельности в организациях розничной торговли по отдельным направлениям.

1. Характеристика ассортиментной политики организации.

Таблица 5.1 – Характеристика ассортимента торговой организации

| Товарная группа | Широта (количество подгрупп) | Глубина (количество видов) |
|-----------------|---------------------------------|-------------------------------|
| Одежда | | |
| Обувь | | |
| Мебель | | |
| ... | | |

Таблица 5.2 – Состояние ассортимента

| Ассортимент | Коэффициенты | | |
|-------------|--------------|---------|--------------|
| | обновления | полноты | устойчивости |
| А | | | |
| Б | | | |
| В | | | |
| ... | | | |

Таблица 5.3 – Доходность товарных групп

| Товарная группа | Товарооборот, тыс. руб. | Торговая надбавка, % | Доход, тыс. руб. |
|-----------------|-------------------------|----------------------|------------------|
| А | | | |
| Б | | | |
| В | | | |
| ... | | | |

Таблица 5.4 – Оценка движения товаров

| Товарная группа | Запасы на начало периода | Поступление товаров | Запасы на конец периода | Объем продаж |
|-----------------|--------------------------|---------------------|-------------------------|--------------|
| Одежда | | | | |
| Обувь | | | | |
| Мебель | | | | |
| ... | | | | |

2. Анализ особенностей товароснабжения.

Таблица 5.5 – Динамика и структура закупок по поставщикам

| Товар | Предыдущий период | | Отчетный период | | Абсолютное отклонение | Изменение структуры, п. п. |
|-------|-------------------|---|-----------------|---|-----------------------|----------------------------|
| | тыс. руб. | % | тыс. руб. | % | | |
| А | | | | | | |
| Б | | | | | | |
| В | | | | | | |
| ... | | | | | | |

Таблица 5.6 – Частота завоза товаров

| Товар | Периодичность завоза | Размер партии | Форма товароснабжения |
|-------|-----------------------|---------------|-----------------------|
| А | Ежедневно | 50 коробок | Централизованная |
| Б | 2 раза в день | 10 ящиков | Централизованная |
| В | По мере необходимости | 200 кг | Децентрализованная |
| ... | ... | ... | ... |

3. Анализ особенностей реализации товаров.

Таблица 5.7 – Динамика и структура реализации по методам продаж

| Метод продаж | Предыдущий период | | Отчетный период | | Темп роста, % | Изменение структуры, п. п. |
|------------------|-------------------|---|-----------------|---|---------------|----------------------------|
| | тыс. руб. | % | тыс. руб. | % | | |
| Через прилавок | | | | | | |
| Самообслуживание | | | | | | |
| По заказам | | | | | | |
| ... | | | | | | |

Таблица 5.8 – Динамика товарооборота по видам товаров

| Товар | Предыдущий период | Отчетный период | Абсолютное отклонение | Темп роста, % |
|-------|-------------------|-----------------|-----------------------|---------------|
| А | | | | |
| Б | | | | |
| ... | | | | |

Таблица 5.9 – Состояние товарных запасов

| Товар | Средний товарный запас, тыс. руб. | Товарооборачиваемость | |
|-------|-----------------------------------|-----------------------|-----|
| | | обороты | дни |
| А | | | |
| Б | | | |
| В | | | |
| ... | | | |

Таблица 5.10 – Объемы реализации торговых услуг

| Вид услуг | Предыдущий период | Отчетный период | Абсолютное отклонение | Темп роста, % |
|--------------------------------|-------------------|-----------------|-----------------------|---------------|
| Доставка товаров на дом | | | | |
| Подбор ассортимента по заказам | | | | |
| ... | | | | |

4. Характеристика информационно-рекламной деятельности торговой организации.

Таблица 5.11 – Динамика затрат на рекламу

В тыс. руб.

| Вид рекламы | Предыдущий период | Отчетный период | Абсолютное отклонение | Темп роста, % |
|------------------|-------------------|-----------------|-----------------------|---------------|
| На радио | | | | |
| Печатная | | | | |
| Внутримагазинная | | | | |
| ... | | | | |

В третьей главе работы определяются основные направления совершенствования коммерческой деятельности по различным направлениям: закупки, продажа, ассортиментная политика, рекламно-информационная деятельность.

ТЕМА 6. Анализ товарооборота и направления его увеличения в торговой организации

В первой главе курсовой работы рассматриваются сущность, состав и тенденции развития розничного товарооборота в современных условиях.

Во второй главе анализ товарооборота осуществляют по следующим направлениям.

1. Анализ динамики и структуры товарооборота.

Таблица 6.1 – Оценка динамики и структуры товарооборота по видам деятельности

| Показатель | Предыдущий период | | Отчетный период | | Абсолютное отклонение | Темп роста, % |
|----------------------|-------------------|-----|-----------------|-----|-----------------------|---------------|
| | тыс. руб. | % | тыс. руб. | % | | |
| Розничная торговля | | | | | | |
| Общественное питание | | | | | | |
| Валовый товарооборот | | 100 | | 100 | | |

Таблица 6.2 – Динамика реализации товаров по группам

В тыс. руб.

| Товарная группа | Предыдущий период | Отчетный период | | Абсолютное отклонение | Темп роста, % |
|-----------------|-------------------|---------------------|----------------------|-----------------------|---------------|
| | | в действующих ценах | в сопоставимых ценах | | |
| А | | | | | |
| Б | | | | | |
| ... | | | | | |
| Итого | | | | | |

Таблица 6.3 – Ассортиментная структура товарооборота

В %

| Товарная группа | Предыдущий период | Отчетный период | Изменение структуры, п. п. |
|-----------------|-------------------|-----------------|----------------------------|
| А | | | |
| Б | | | |
| ... | | | |
| Итого | 100 | 100 | — |

2. Анализ степени выполнения плана товарооборота.

Таблица 6.4 – Выполнение плана товарооборота по структурным подразделениям

В тыс. руб.

| Структурное подразделение | План | Факт | Абсолютное отклонение | % выполнения |
|---------------------------|------|------|-----------------------|--------------|
| Магазин №1 | | | | |
| Магазин №2 | | | | |
| ... | | | | |
| Итого | | | | |

3. Оценка ритмичности товарооборота на основе расчета коэффициента ритмичности.

Таблица 6.5 – Ритмичность развития товарооборота

В тыс. руб.

| Месяц | План | Факт | Отклонение | Выполнение, % |
|--------------------|------|------|------------|---------------|
| Январь | | | | |
| Февраль | | | | |
| Март | | | | |
| Итого за 1 квартал | | | | |
| Апрель | | | | |
| Май | | | | |
| Июнь | | | | |
| Июль | | | | |
| Итого за 2 квартал | | | | |
| ... | | | | |
| Всего за год | | | | |

4. Оценка факторов, влияющих на динамику и величину товарооборота.

Таблица 6.6 – Факторный анализ товарооборота

В тыс. руб.

| Показатель | Расчет | Величина |
|---|--------|----------|
| Общее изменение товарооборота, в том числе за счет: | | |
| – изменения физического объема продаж | | |
| – изменения цен реализации товаров | | |

5. Анализ показателей, определяемых величиной товарооборота.

Таблица 6.7 – Оценка показателей товарооборота

| Показатель | Предыдущий период | Отчетный период | Отклонение |
|---|-------------------|-----------------|------------|
| Товарооборот на одного человека, тыс. руб. | | | |
| Товарооборот на 1 кв. м торговой площади, тыс. руб. | | | |
| Товарооборачиваемость, дни | | | |
| Уровень дохода, % | | | |
| Уровень расходов на реализацию, % | | | |
| Рентабельность продаж, % | | | |

В третьей главе разрабатываются рекомендации по увеличению товарооборота организаций торговли, направленные на оптимизацию ассортимента, внедрение прогрессивных методов продажи, совершенствование ценовой политики и т. д.

ТЕМА 7. Анализ доходов и прибыли организации и обоснование направлений их увеличения

В первой главе курсовой работы рассматриваются сущность, значение, виды доходов и прибыли, их функции, а также особенности формирования и использования прибыли в условиях действующей системы налогообложения в Республике Беларусь.

Во второй главе проводится анализ доходов и прибыли по следующим направлениям:

1. Анализ динамики валового дохода по видам деятельности.

Таблица 7.1 – Динамика дохода по основным видам деятельности

В тыс. руб.

| Вид деятельности | Предыдущий период | Отчетный период | Абсолютное отклонение | Темп роста, % |
|---------------------|-------------------|-----------------|-----------------------|---------------|
| Оптовая торговля | | | | |
| Ресторан и пиццерия | | | | |
| ... | | | | |
| Итого | | | | |

2. Анализ порядка формирования доходов от реализации.

Таблица 7.2 – Формирование дохода от реализации товаров

В тыс. руб.

| Товарная группа | Выручка от реализации | Выручка от реализации без НДС | Торговая надбавка, % | Доход от реализации |
|---------------------|-----------------------|-------------------------------|----------------------|---------------------|
| Мясо и птица | | | | |
| Колбасные изделия | | | | |
| Рыба и морепродукты | | | | |
| ... | | | | |
| Итого | | | | |

3. Анализ состава и динамики прибыли.

Таблица 7.3 – Динамика прибыли торговой организации

В тыс. руб.

| Показатель | Предыдущий период | Отчетный период | Абсолютное отклонение | Темп роста, % |
|--|-------------------|-----------------|-----------------------|---------------|
| Прибыль от текущей деятельности | | | | - |
| Прибыль от инвестиционной деятельности | | | | |
| Прибыль от финансовой деятельности | | | | |
| Итого | | | | |

4. Оценка структуры прибыли до налогообложения.

Таблица 7.4 – Структура прибыли до налогообложения

В %

| Показатель | Предыдущий период | Отчетный период | Абсолютное отклонение |
|--|-------------------|-----------------|-----------------------|
| Прибыль от текущей деятельности | | | |
| Прибыль от инвестиционной деятельности | | | |
| Прибыль от финансовой деятельности | | | |
| Итого | 100 | 100 | – |

5. Анализ формирования прибыли от реализации

Таблица 7.5 – Формирование прибыли от реализации

В тыс. руб.

| Показатель | Предыдущий период | Отчетный период | Абсолютное отклонение | Темп роста, % |
|--------------------------------|-------------------|-----------------|-----------------------|---------------|
| Выручка (нетто) от реализации | | | | |
| Себестоимость реализации | | | | |
| Управленческие расходы | | | | |
| Расходы на реализацию | | | | |
| Прибыль (убыток) от реализации | | | | |

6. Анализ прибыли в разрезе основных видов деятельности.

Таблица 7.6 – Прибыль от реализации по видам деятельности

В тыс. руб.

| Вид деятельности | Предыдущий период | Отчетный период | Абсолютное отклонение | Темп роста, % |
|--------------------------------|-------------------|-----------------|-----------------------|---------------|
| Розница | | | | |
| Опт | | | | |
| Общепит | | | | |
| Маркетинговые услуги | | | | |
| Услуги по музыке | | | | |
| Услуги развлекательного центра | | | | |
| Ресторан и пиццерия | | | | |

В третьей главе работы с учетом выявленных резервов определяются мероприятия по увеличению дохода и прибыли организации.

ТЕМА 8. Анализ расходов на реализацию и обоснование направлений их оптимизации

В первой главе рассматривается сущность и классификация расходов на реализацию товаров торговых организаций.

Во второй главе осуществляется анализ расходов на реализацию товаров по следующим направлениям.

1. Оценка общей суммы и уровня расходов на реализацию.

Таблица 8.1 – Динамика суммы и уровня издержек обращения

| Показатель | Предыдущий период | Отчетный период | Отклонение |
|-----------------------------------|-------------------|-----------------|------------|
| Расходы на реализацию, тыс. руб. | | | |
| Уровень расходов на реализацию, % | | | |

2. Анализ текущих расходов по видам затрат.

Таблица 8.2 – Динамика расходов на реализацию торговой организации элементам сметы

В тыс. руб.

| Элемент затрат | Предыдущий период | Отчетный период | Абсолютное отклонение | Темп роста, % |
|--------------------------------|-------------------|-----------------|-----------------------|---------------|
| Материальные затраты | | | | |
| Расходы на оплату труда | | | | |
| Отчисления на социальные нужды | | | | |
| Амортизация основных средств | | | | |
| Прочие затраты | | | | |
| Итого | | | | |

3. Анализ величины и структуры расходов на реализацию в разрезе калькуляционных статей.

Таблица 8.3 – Динамика и структура расходов на реализацию

| Статья калькуляции | Предыдущий период | | Отчетный период | | Темп роста, % | Изменение структуры, п. п. |
|---------------------------------------|-------------------|------------|-----------------|------------|---------------|----------------------------|
| | тыс. руб. | уд. вес, % | тыс. руб. | уд. вес, % | | |
| Расходы на перевозки | | | | | | |
| Расходы на оплату труда | | | | | | |
| Расходы на аренду и содержание зданий | | | | | | |
| ... | | | | | | |
| Итого | | | | | | |

4. Оценка состава и динамики затрат по отдельным статьям.

Таблица 8.4 – Динамика затрат по статье «Расходы на перевозки»

В тыс. руб.

| Вид расходов | Предыдущий период | Отчетный период | Абсолютное отклонение | Темп роста, % |
|--------------------------------------|-------------------|-----------------|-----------------------|---------------|
| Расходы на автомобильные перевозки | | | | |
| Расходы на железнодорожные перевозки | | | | |
| ... | | | | |
| Итого | | | | |

Таблица 8.5 – Динамика затрат по статье «Расходы на оплату труда»

В тыс. руб.

| Вид расходов | Предыдущий период | Отчетный период | Абсолютное отклонение | Темп роста, % |
|---|-------------------|-----------------|-----------------------|---------------|
| Основная заработная плата по категориям работающих: – оперативный торговый персонал; – специалисты; – руководители | | | | |
| Дополнительная заработная плата | | | | |
| Сумма премий | | | | |
| Сумма доплат всего, том числе – за совмещение профессий; – за работу в ночное время | | | | |
| ... | | | | |
| Итого | | | | |

В третьей главе обосновываются направления снижения затрат с учетом эффективного использования основных средств, персонала, материальных ресурсов, внедрения прогрессивного оборудования, рационального использования площадей и т. д.

ТЕМА 9. Организация фирменной торговли и направления повышения ее эффективности

В первой главе курсовой работы рассматриваются значение, основные функции и особенности организации фирменной торговли в современных условиях.

Во второй главе анализ организации фирменной торговли предполагает изучение следующих вопросов.

1. Анализ основных результатов функционирования фирменной торговли.

Таблица 9.1 – Объем и динамика товарооборота

В тыс. руб.

| Магазин | Предыдущий период | Отчетный период | Абсолютное отклонение | Темп роста, % |
|---------|-------------------|-----------------|-----------------------|---------------|
| № 1 | | | | |
| № 2 | | | | |
| № 3 | | | | |
| ... | | | | |
| Итого | | | | |

Таблица 9.2 – Структура товарооборота

В %

| Магазин | Предыдущий период | Отчетный период | Отклонение, п. п. |
|---------|-------------------|-----------------|-------------------|
| № 1 | | | |
| № 2 | | | |
| № 3 | | | |
| ... | | | |
| Итого | 100 | 100 | - |

Таблица 9.3 – Оценка показателей товарооборота по фирменной торговле

| Показатель | Предыдущий период | Отчетный период | Абсолютное отклонение | Темп роста, % |
|--|-------------------|-----------------|-----------------------|---------------|
| Товарооборот на 1 кв. м, тыс. руб. | | | | |
| Товарооборот на 1 чел., тыс. руб. | | | | |
| Оборачиваемость товарных запасов – обороты – дни | | | | |
| Рентабельность продаж, % | | | | |
| Уровень дохода, % | | | | |
| Уровень расходов на реализацию, % | | | | |

Таблица 9.4 – Динамика дохода от реализации товаров

| Магазин | Предыдущий период | | Отчетный период | | Абсолютное отклонение | Темп роста, % |
|---------|----------------------|------------------|----------------------|------------------|-----------------------|---------------|
| | торговая надбавка, % | доход, тыс. руб. | торговая надбавка, % | доход, тыс. руб. | | |
| № 1 | | | | | | |
| № 2 | | | | | | |
| № 3 | | | | | | |
| ... | | | | | | |
| Итого | | | | | | |

Таблица 9.5 – Динамика прибыли и рентабельности по торговым объектам

| Магазин | Предыдущий период | | Отчетный период | | Изменение | |
|---------|--------------------|-------------------|--------------------|-------------------|------------|-----------------------|
| | прибыль, тыс. руб. | рентабельность, % | прибыль, тыс. руб. | рентабельность, % | прибыли, % | рентабельности, п. п. |
| № 1 | | | | | | |
| № 2 | | | | | | |
| № 3 | | | | | | |
| ... | | | | | | |
| Итого | | | | | | |

2. Анализ расходов на реализацию.

Таблица 9.6 – Состав и структура расходов на реализацию в фирменной торговле

| Статья затрат | Предыдущий период | | Отчетный период | | Изменение | |
|----------------------------|-------------------|---|-----------------|---|-----------|------------------|
| | тыс. руб. | % | тыс. руб. | % | суммы, % | структуры, п. п. |
| 1. Транспортные расходы | | | | | | |
| 2. Расходы на оплату труда | | | | | | |
| 3. Расходы на аренду | | | | | | |
| ... | | | | | | |
| Итого | | | | | | |

Таблица 9.7 – Динамика расходов на реализацию по торговым объектам
В тыс. руб.

| Магазин | Предыдущий период | Отчетный период | Абсолютное отклонение | Темп роста, % |
|---------|-------------------|-----------------|-----------------------|---------------|
| № 1 | | | | |
| № 2 | | | | |
| № 3 | | | | |
| ... | | | | |
| Итого | 100 | 100 | | – |

3. Оценка ассортимента фирменной торговли по широте, глубине, степени обновления и т. д.

4. Анализ ценовой политики фирменной торговли.

Таблица 9.8 – Динамика цен по основным видам продукции в 20.... году
В тыс. руб.

| Вид продукции | 1 полугодие | 2 полугодие | Темп роста, % |
|---------------|-------------|-------------|---------------|
| А | | | |
| Б | | | |
| В | | | |
| Г | | | |
| ... | | | |

Таблица 9.9 – Сравнительный анализ цен конкурентов

| Вид продукции | В тыс. руб. | | | |
|---------------|--------------------------------------|--------------------|---------------------------|-------------------|
| | Фирменная торговля ОАО «Меркурий» | ОАО «Универмаг» | Торговый центр «Двина» | Магазин «Заря» |
| А | | | | |
| Б | | | | |
| В | | | | |
| ... | | | | |

5. Анализ работы по изучению покупательского спроса.

Таблица 9.10 – Результаты изучения спроса

| Мероприятия по изучению спроса | Дата проведения | Объем продаж всего, штук | В том числе по видам товаров | | | |
|------------------------------------|-----------------|--------------------------|------------------------------|---|---|-----|
| | | | А | Б | В | ... |
| Выставка-продажа в магазине № 1 | 4.01 | | | | | |
| | 5.01 | | | | | |
| | 5.01 | | | | | |
| Выставка-дегустация в магазине № 4 | 7.03 | | | | | |
| | 8.03 | | | | | |
| ... | | | | | | |

В третьей главе работы определяются основные направления совершенствования фирменной торговли промышленного предприятия с учетом особенностей товарной, ценовой, коммуникационной политик.

ТЕМА 10. Управление коммерческой деятельностью и направления его совершенствования в организации

В первой главе курсовой работы раскрываются сущность, задачи и принципы управления коммерческой деятельностью в организации, состав служб и отделов, содержание основных функций работников коммерческой сферы.

Во второй главе осуществляется анализ управления коммерческой деятельностью в конкретной организации по следующим направлениям.

1. Оценка организационной структуры организации с выявлением отделов и служб, занимающихся управлением коммерческими процессами: закупками, сбытом, формированием ассортимента, транспортировкой, складированием.

2. Анализ должностных обязанностей работников коммерческих служб, формы разделения труда, уровня специализации.

3. Изучение структуры и функций коммерческих отделов, их связей с другими подразделениями предприятия.

Таблица 10.1 – Взаимосвязи коммерческих структур организации

| Коммерческая служба (отдел) | Вид работ | Наличие взаимосвязей с отделами (службами) организации | | | | |
|-----------------------------|--|--|-------------|-----------|-------------|------------|
| | | Плановый | Бухгалтерия | Отдел цен | Технический | Финансовый |
| Отдел закупок | 1. Определение потребности в закупаемых товарах. | + | + | + | + | + |
| | 2. Выбор поставщика. | + | + | + | + | + |
| | 3. Заключение договора поставки. | - | + | - | - | + |
| | 4. Организация доставки. | - | + | + | - | - |
| | ... | | | | | |
| Отдел сбыта | 1. Организация рекламной работы. | + | + | - | - | + |
| | ... | | | | | |
| ... | ... | | | | | |

4. Оценка профессионального и квалификационного состава работников коммерческих служб.

Таблица 10.2 – Характеристика кадрового состава коммерческих служб

| Коммерческий отдел | Должность | Кол-во, чел. | Образование | Специальность (квалификация) | Стаж работы, лет |
|--------------------|-----------------------|--------------|---------------------|------------------------------|------------------|
| Торговый отдел | Начальник отдела | 1 | Высшее | Экономист | 5 |
| | Товаровед | 1 | Высшее | Товаровед-эксперт | 12 |
| | Товаровед | 1 | Высшее | Инженер по сертификации | 1 |
| | Экономист | 1 | Высшее | Экономист-менеджер | 3 |
| Отдел маркетинга | Начальник отдела | 1 | Высшее | Экономист-маркетолог | 20 |
| | Специалист по рекламе | 1 | Среднее специальное | Художник-оформитель | 14 |
| ... | | | | | |

5. Анализ системы стимулирования труда коммерческих работников.

Таблица 10.3 – Характеристика системы премирования специалистов отдела сбыта

| Должность | Показатели премирования | Размер премирования, % |
|-----------------------|--|------------------------|
| Начальник отдела | Выполнение предприятием плана по прибыли | 30 |
| | Выполнение плана продаж | 15 |
| Менеджер по сбыту | Выполнение плана продаж | 20 |
| | Привлечение новых клиентов | 5 |
| | Отсутствие претензий | 5 |
| ... | ... | ... |
| Специалист по рекламе | ... | ... |

6. Анализ результатов коммерческой деятельности предприятия, позволяющих оценить эффективность управления коммерческими процессами.

В третьей главе на основе выявленных недостатков определяются направления совершенствования управления коммерческой деятельностью на предприятии: необходимость реорганизации служб и отделов, изменение состава функций специалистов, введение (упразднение) отдельных должностей и т. д.

ТЕМА 11. Исследование и прогнозирование спроса на товарном рынке

В первой главе курсовой работы рассматриваются понятия, задачи изучения спроса и его виды, особенности формирования и исследования покупатель-

ского спроса.

Во второй главе работы анализ спроса осуществляется по следующим направлениям.

1. Исследование величины, динамики и структуры реализованного спроса.

Таблица 11.1 – Динамика и структура продаж по видам товаров

| Вид товара | Предыдущий месяц | | Отчетный месяц | | Темп роста, % | Изменение структуры, п.п. |
|------------|------------------|---|----------------|---|---------------|---------------------------|
| | тыс. руб. | % | тыс. руб. | % | | |
| А | | | | | | |
| Б | | | | | | |
| В | | | | | | |
| ... | | | | | | |

Таблица 11.2 – Учет реализованного спроса

В шт.

| Вид товара | Запасы на начало периода | Поступление товаров | Запасы на конец периода | Объем продаж |
|------------|--------------------------|---------------------|-------------------------|--------------|
| А | | | | |
| Б | | | | |
| В | | | | |
| Г | | | | |
| ... | | | | |

Таблица 11.3 – Характеристика продаж по группам покупателей*

| Группа покупателей по возрасту | Среднемесячный объем покупок, кг | Средняя стоимость разовой покупки, руб. | Частота приобретения товаров |
|--------------------------------|----------------------------------|---|------------------------------|
| До 30 лет | | | |
| 30–50 лет | | | |
| 50–65 лет | | | |
| Свыше 65 лет | | | |

* Информация таблицы формируется на основе опроса покупателей.

Таблица 11.4 – Динамика продаж по торговым объектам

В тыс. руб.

| Торговой объект | Предыдущий период | Отчетный период | Абсолютное отклонение | Темп роста, % |
|---------------------------|-------------------|-----------------|-----------------------|---------------|
| Магазин «Светлана» | | | | |
| Магазин «Мечта» | | | | |
| ОАО «Витебский универмаг» | | | | |
| ЗАО «Вулкан» | | | | |
| ... | | | | |

2. Мониторинг продаж по разновидностям товара в течение недели (месяца, квартала, года).

Таблица 11.5 – Динамика реализации товара за неделю

| Показатель | Дни недели | | | | | | |
|--|------------|---|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Объем продаж – тыс. руб. – штук | | | | | | | |
| Темп изменения объема продаж, % | | | | | | | |
| Товарные запасы – тыс. руб. – штук | | | | | | | |
| Темп изменения запасов, % | | | | | | | |

3. Оценка спроса на товары различных поставщиков.

Таблица 11.6 – Объем и структура спроса на товары различных производителей

| Производитель (торговая марка) | Предыдущий период | | Отчетный период | | Отклонение, штук | Изменение структуры, п. п. |
|-----------------------------------|-------------------|---|-----------------|---|---------------------|-------------------------------|
| | штук | % | штук | % | | |
| А | | | | | | |
| Б | | | | | | |
| В | | | | | | |
| ... | | | | | | |

4. Оценка интенсивности продаж.

Таблица 11.7 – Динамика количества покупателей товара

| Характеристика | Интервал времени | | | |
|--|-----------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|
| | 9 ⁰⁰ –11 ⁰⁰ | 11 ⁰⁰ –14 ⁰⁰ | 14 ⁰⁰ –17 ⁰⁰ | 17 ⁰⁰ –20 ⁰⁰ |
| Количество покупателей в отделе, чел. | | | | |
| Покупатели, обратившие внимание на товар – человек; – в % от общего количества | | | | |
| Покупатели, приобретшие товар – человек; – в % от обративших внимание на товар | | | | |

5. Оценка степени удовлетворения спроса по группам покупателей.

Таблица 11.8 – Степень удовлетворения спроса различных групп покупателей*

| Группа покупателей по доходу | Объем покупок за месяц, штук | | Объем неудовлетворенного спроса, штук | Степень удовлетворения спроса, % |
|---------------------------------|---------------------------------|-------------|---|--|
| | желаемый | фактический | | |
| Низкообеспеченные | | | | |
| Среднеобеспеченные | | | | |
| Высокообеспеченные | | | | |

* Информация таблицы формируется по данным опроса покупателей

6. Оценка факторов формирования спроса (наличие конкурентов, место размещения торговой организации, специализация, материально-техническая база, особенности формирования ассортимента и т. д.).

В третьей главе работы осуществляется оценка спроса на основе прогноза продаж или экспертного опроса, а также определяются основные направления его наиболее полного удовлетворения.

ТЕМА 12. Исследование покупательских предпочтений на рынке товаров (услуг)

В первой главе курсовой работы излагаются значение, содержание, основные направления, особенности исследования поведения потребителей на том или ином товарном рынке, раскрываются основные подходы или способы исследований.

Во второй главе осуществляется подробный анализ поведения потребителей на рынке, исследуется характер их предпочтений, особенности и методы совершения покупок, степень удовлетворения запросов и т. д.

Исследование ведется по группе респондентов (30–50 чел.) на основе разработанной анкеты. В качестве респондентов могут выступать реальные или потенциальные покупатели, жители района, посетители торгового объекта, специалисты организации.

Анкетирование (опрос) проводится студентом самостоятельно. Разработанная анкета (опросный лист), а также результаты анкетирования представляются в приложении курсовой работы в качестве исходных для анализа данных в обязательном порядке.

Основными направлениями исследования являются следующие.

1. Оценка отношения покупателей к фирме или марке товаров.

Таблица 12.1 – Отношение покупателей к фирме – производителю товара

| Группа покупателей | Удельный вес покупателей, отдающих предпочтение фирме-производителю, % | | | | |
|--------------------|--|-------------|--------------|-----------------------|------------------|
| | ООО «Этюд» | ОДО «Мечта» | ООО «Корона» | ОАО «Северное сияние» | ОДО «Фадеев и К» |
| До 30 лет | – | – | 20 | 32 | 48 |
| 30–40 лет | 4 | – | 54 | 15 | 27 |
| 40–50 лет | 19 | 28 | 39 | 4 | 10 |
| 50–60 лет | 40 | 53 | 7 | – | – |
| Старше 60 лет | 76 | 24 | – | – | – |

2. Анализ критериев выбора товаров.

Таблица 12.2 – Оценка потребителями основных характеристик бельевого трикотажа различных производителей

| Характеристика товара | Оценка производителей, баллы | | | |
|---------------------------|------------------------------|-----------|----------------|--------------|
| | ОАО «Світанак» | ОАО «КИМ» | ЗАО «Мілавіца» | СПООО «Серж» |
| Разнообразие ассортимента | | | | |
| Цена | | | | |
| Состав сырья | | | | |
| ... | | | | |
| Итого | | | | |

3. Выявление наиболее предпочтительных мест приобретения товара.

Таблица 12.3 – Распределение покупателей по местам приобретения товаров

В %

| Группа покупателей по уровню дохода | Места приобретения товаров | | | |
|-------------------------------------|----------------------------|----------------------------|-------------------------|---------------------------|
| | Магазин «Вулкан» | Торговый центр «Континент» | Торговый центр «Эвиком» | ОАО «Витебский универмаг» |
| 1 | | | | |
| 2 | | | | |
| 3 | | | | |
| Итого | | | | |

4. Оценка степени удовлетворения покупателей:

- качеством и ассортиментом предлагаемых товаров,
- уровнем цен,
- уровнем обслуживания,
- представлением товаров в торговом зале,
- условиями продаж и т. д.

В третьей главе работы определяются перспективы изменения ситуации на рынке в среде покупателей с учетом их требований, возможностей по приобретению товаров, рыночной конъюнктуры.

ТЕМА 13. Исследование конъюнктуры товарного рынка

В первой главе курсовой работы рассматриваются сущность и виды рыночной конъюнктуры, определяются основные конъюнктурообразующие факторы и показатели оценки, выявляются направления конъюнктурного анализа.

Во второй главе проводится анализ конъюнктуры конкретного товарного рынка. Исследование может проводиться по результатам поставки на рынок товаров нескольких фирм, в отдельных случаях – на примере одного предприятия. Источниками информации являются данные статистического, бухгалтер-

ского и текущего учета организаций, информация статистических сборников и отраслевых справочников, данные опросов покупателей и специалистов.

В ходе анализа дается характеристика общего положения организации (или отрасли), рассматриваются особенности исследуемого рынка и товара, производится оценка рынка по следующим направлениям.

1. Анализ масштаба, потенциала и темпов изменения рынка.

Таблица 13.1 – Общая характеристика товарного рынка

| Показатель | Величина |
|-------------------------------------|----------|
| Количество субъектов хозяйствования | |
| Общий объем реализации | |
| Глубина ассортимента | |
| Вариация цен | |

Таблица 13.2 – Потенциал товарного предложения

В тыс. руб.

| Показатель | ОАО | ОАО | ООО | ... |
|---|---------|-----------|------------|-----|
| | «Веста» | «Хозторг» | «Евролюкс» | |
| Объем закупок отделочных материалов всего | | | | |
| В том числе | | | | |
| – обои | | | | |
| – линолеум | | | | |
| – сайдинг | | | | |

Таблица 13.3 – Динамика и структура товарного предложения

| Вид товара | Предыдущий период | | Отчетный период | | Изменение |
|---------------------------------|-------------------|-----|-----------------|-----|-----------|
| | тыс. пар | % | тыс. руб. | % | |
| Чулочно-носочные изделия, всего | | 100 | | 100 | – |
| – носки мужские | | | | | |
| – носки женские | | | | | |
| – колготки женские | | | | | |
| – колготки детские | | | | | |

Таблица 13.4 – Объем и структура спроса по видам обуви

| Вид обуви | Предыдущий период | | Отчетный период | | Отклонение | |
|---------------------------|-------------------|---|-----------------|---|------------|------|
| | тыс. пар | % | тыс. пар. | % | тыс. пар | п.п. |
| Объем продаж обуви, всего | | | | | | |
| В том числе: | | | | | | |
| – женская; | | | | | | |
| – мужская; | | | | | | |
| – детская | | | | | | |

2. Оценка степени сбалансированности, устойчивости и пропорциональности рынка.

Таблица 13.5 – Сбалансированность товарного рынка

В штуках

| Вид товара | Объем закупок | Объем продаж | Абсолютное отклонение |
|------------|---------------|--------------|-----------------------|
| А | | | |
| Б | | | |
| В | | | |
| Г | | | |
| ... | | | |
| Итого | | | |

Таблица 13.6 – Оценка устойчивости товарного рынка

| Период | Объем закупок, тыс. руб. | Товарооборот, тыс. руб. | Цена, тыс. руб. | Темп изменения, % | | |
|---------|--------------------------|-------------------------|-----------------|-------------------|---------------|------|
| | | | | объема закупок | товарооборота | цены |
| Январь | | | | | | |
| Февраль | | | | | | |
| Март | | | | | | |
| Апрель | | | | | | |
| Май | | | | | | |
| Июнь | | | | | | |
| ... | | | | | | |

Таблица 13.7 – Пропорциональность товарного рынка

| Поставщик | Предыдущий период | | Отчетный период | | Абсолютное отклонение, тыс. руб. | Изменение структуры, % |
|-----------|-------------------|---|-----------------|---|----------------------------------|------------------------|
| | тыс. руб. | % | тыс. руб. | % | | |
| А | | | | | | |
| Б | | | | | | |
| В | | | | | | |
| Г | | | | | | |
| .. | | | | | | |
| Итого | | | | | | |

3. Оценка сезонных колебаний и особенностей конъюнктурного цикла.

Таблица 13.8 – Оценка сезонности продаж

В тыс. руб.

| Месяц | Годы | | | Среднемесячный объем продаж | Пики сезонности |
|---------|------|-----|-----|-----------------------------|-----------------|
| | 1-й | 2-й | 3-й | | |
| Январь | | | | | |
| Февраль | | | | | |
| Март | | | | | |
| Апрель | | | | | |
| ... | | | | | |
| Итого | | | | | |

4. Анализ ценовой конъюнктуры.

Таблица 13.9 – Динамика цен по торговым объектам

В тыс. руб.

| Вид товара | Торговые объекты | | | | |
|------------|------------------|-----|-----|-----|-----|
| | № 1 | № 2 | № 3 | № 4 | № 5 |
| А | | | | | |
| Б | | | | | |
| В | | | | | |
| ... | | | | | |

Таблица 13.10 – Динамика средних цен на товар

| Показатель | Январь | Февраль | Март | | Декабрь |
|-------------------------------|--------|---------|------|-------|---------|
| Цена, тыс. руб. | | | | | |
| Темп роста, % | | | | | |
| Абсолютный прирост, тыс. руб. | | | | | |

В третьей главе определяются основные тенденции рынка, закономерности изменения конъюнктурных параметров и характеристик, перспективные направления деятельности фирм.

ТЕМА 14. Организация рекламной деятельности и направления ее совершенствования

В первой главе курсовой работы рассматриваются сущность, роль, задачи и функции торговой рекламы, излагаются особенности правового регулирования рекламной деятельности в Республике Беларусь.

Во второй главе проводится анализ информационно-рекламной деятельности по следующим направлениям:

1. Характеристика различных средств рекламы, используемых на предприятии.

Таблица 14.1 – Характеристика используемых средств рекламы

| Средство рекламы | Охват целевого рынка | Период рекламирования | Ориентировочная стоимость |
|-------------------------|----------------------|-----------------------|---------------------------|
| Газеты | | | |
| Журналы | | | |
| Прямая почтовая реклама | | | |
| Радио | | | |
| Телевидение | | | |
| Реклама на транспорте | | | |

2. Оценка эффекта от проведенных рекламных кампаний.

Таблица 14.2 – Товарооборот магазина до и после рекламного мероприятия

| Период | Число дней | Среднедневной товарооборот, руб. |
|--------------------------------------|------------|----------------------------------|
| До проведения рекламного мероприятия | | |
| Рекламный и послерекламный периоды | | |

Таблица 14.3 – Реализация колбасных изделий до и после проведения дегустации

В тыс. руб.

| Наименование товара | До дегустации | После дегустации | Изменение | |
|----------------------|---------------|------------------|-----------|---|
| | | | абс. | % |
| Салями Медовая | | | | |
| Салями Тирольская | | | | |
| Салями Королевская | | | | |
| Салями Зеленогурская | | | | |
| Салями Итальянская | | | | |
| Салями Крестьянская | | | | |
| Итого | | | | |

Экономическая эффективность определяется путем расчета:

– дополнительного товарооборота, полученного под воздействием рекламы

$$T_{доп} = \frac{T_{ср} \cdot \Pi \cdot D}{100}, \quad (14.1)$$

где $T_{ср}$ – среднедневной товарооборот до рекламного периода, тыс. руб.; Π – прирост товарооборота за рекламный и послерекламный периоды, %; D – количество дней учета товарооборота в рекламном и послерекламном периодах;

– экономического результата рекламы

$$\Xi = \frac{T_{доп} \cdot H_m}{100} - (I_p + I_o), \quad (14.2)$$

где H_m – торговая надбавка, %; I_p – расходы на рекламу, тыс. руб.; I_o – дополнительные расходы по приросту товарооборота, тыс. руб.;

– рентабельности затрат на рекламу:

$$P = \frac{\Pi}{I_p} \cdot 100, \quad (14.3)$$

где Π – прибыль, полученная от рекламирования товара, руб.

Психологическая эффективность определяется путем расчета:
– степени привлечения внимания

$$B = \frac{C_0}{C}, \quad (14.4)$$

где C_0 – число людей, обративших внимание на рекламное средство в период наблюдения; C – общее число людей, которые прошли мимо рекламы;

– действительности рекламного средства

$$D = \frac{C_0}{K}, \quad (14.5)$$

где K – число людей, купивших рекламируемый товар.

В третьей главе курсовой работы определяются основные направления совершенствования информационно-рекламной деятельности организации или разрабатывается план рекламных мероприятий, который может иметь следующий вид:

Таблица 14.4 – План рекламных мероприятий на период

| Средство рекламы | Объект рекламирования | Период проведения | Затраты на рекламу | Источник финансирования | Ответственный за исполнение |
|------------------|-----------------------|-------------------|--------------------|-------------------------|-----------------------------|
| ... | | | | | |

ТЕМА 15. Оценка эффективности коммерческой деятельности организации и направления ее повышения

В первой главе работы излагается сущность и содержание коммерческой деятельности, определяются основные показатели и методы оценки ее эффективности.

Во второй главе оценивается эффективность коммерческой деятельности организации за анализируемый период на основе расчета и анализа следующих показателей:

1. Анализ показателей, характеризующих эффективность коммерческой деятельности организации в целом.

Таблица 15.1 – Основные показатели оценки коммерческой деятельности

| Направление оценки (группа показателей) | Название показателя |
|--|--|
| 1 | 2 |
| Обобщающие показатели эффективности деятельности | Величина и динамика прибыли отчетного периода, тыс. руб. Величина и динамика товарооборота, тыс. руб. Величина и динамика выручки от реализации продукции, работ, услуг, тыс. руб. |

Окончание таблицы 15.1

| 1 | 2 |
|--|--|
| | Затраты на рубль товарной продукции, руб. Уровень расходов на реализацию, %. Уровень дохода от реализации товаров, %. Рентабельность продукции, %. Рентабельность продаж, %. Рентабельность совокупных активов, %. Коэффициент оборачиваемости активов |
| Эффективность использования собственного и заемного капитала | Рентабельность собственного капитала, %. Рентабельность заемного капитала, %. Коэффициент маневренности собственного капитала. Коэффициент заемных средств. Коэффициент автономии. Коэффициент платежеспособности. Коэффициент финансовой зависимости. Коэффициент текущей ликвидности. Коэффициент срочной ликвидности. Коэффициент абсолютной ликвидности. Коэффициент обеспеченности финансовых обязательств активами |
| Эффективность использования основных средств | Фондоотдача, руб. Фондовооруженность, тыс. руб. Товарооборот на 1 кв. м торговой площади, тыс. руб. Рентабельность основных средств, % |
| Эффективность использования материальных оборотных средств | Рентабельность оборотных активов, %. Коэффициент оборачиваемости оборотных активов. Время товарного обращения, дни. Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами |
| Эффективность использования рабочей силы | Выручка на одного работника, руб. Прибыль на одного работника, руб. Производительность труда, тыс. руб. |

2. Анализ эффективности отдельных направлений коммерческой деятельности: закупок, продаж, ассортиментной политики, рекламной деятельности.

3. Анализ эффективности отдельных коммерческих сделок.

Таблица 15.2 – Показатели экономической эффективности коммерческой сделки

| Показатель | Сделка А | Сделка Б |
|--|----------|----------|
| Рентабельность продаж, % | | |
| Рентабельность расходов, % | | |
| Уровень расходов, % | | |
| Рентабельность средств, вложенных в закупку, % | | |
| Уровень расходов по кредиту, % | | |
| Доля прибыли в доходе, % | | |
| Доля издержек обращения в доходе, % | | |
| Доля расходов по кредиту в доходе, % | | |

В третьей главе определяются мероприятия по повышению эффективности коммерческой деятельности организации, направленные на увеличение объемов деятельности, снижение затрат, повышение отдачи активов и др.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Басовский, Л. Е. Экономика торгового предприятия : учеб. пособие / Л. Е. Басовский, А. М. Лунева, А. Л. Басовский; под ред. Л. Е. Басовского. – Москва : ИНФРА-М, 2018. – 315 с.
2. Бочаров, В. В. Организация коммерческой деятельности / В. В. Бочаров. – Санкт-Петербург : Питер, 2019. – 408 с.
3. Дашков, Л. П. Организация и управление коммерческой деятельностью: учебник : для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению подготовки «Товароведение» (квалификация (степень) «бакалавр») / Л. П. Дашков, О. В. Памбухчиянц. – 2-е изд., перераб. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 399 с.
4. Иванов, Г. Г. Организация коммерческой деятельности малых и средних предприятий : учебное пособие для магистров, обучающихся по направлению 38.03.06 «Торговое дело» / Г. Г. Иванов, Ю. К. Баженов. – Москва : Форум, Инфра-М, 2018. – 302 с.
5. Коммерческая деятельность : учебник и практикум для вузов / И. М. Синяева [и др.]. – Москва : Издательство Юрайт, 2020. – 404 с.
6. Мещерякова, А. И. Управление товарным ассортиментом торговой компании : монография / А. И. Мещерякова. – Москва : Маркет ДС, 2017. – 76 с.
7. Памбухчиянц, О. В. Организация коммерческой деятельности : учебник для использования в учебном процессе образовательных учреждений, реализующих программы СПО / О. В. Памбухчиянц. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 268 с.
8. Савицкая, Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия : учебник / Г. В. Савицкая. – Москва : ИНФРА-М, 2018. – 378 с.
9. Снегирева, В. Розничный магазин. Учет процесса реализации товаров / В. Снегирева. – Санкт-Петербург : Наука, 2017. – 416 с.
10. Соломатин, А. Н. Экономика и организация деятельности торгового предприятия / А. Н. Соломатин. – Москва : ИНФРА-М, 2019. – 541 с.
11. Шабуня, О. Н. Экономика торговли : учебно-методический комплекс / О. Н. Шабуня. – Минск : БГАТУ, 2017. – 136 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Министерство образования Республики Беларусь

Учреждение образования

«Витебский государственный технологический университет»

Кафедра «Финансы и коммерческая деятельность»

КУРСОВАЯ РАБОТА

по дисциплине «Коммерческая деятельность»

на тему: «Анализ ассортиментной политики ОАО «Ника» и направления ее совершенствования»

Выполнил:

студент 4 курса, гр. Кдс-27

М. Г. Дубкова

Проверил:

Руководитель

Старший преподаватель

Л. Г. Иванов

« _____ » _____ 202_ г. _____

Витебск, 20.....

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Задание на курсовое проектирование

Учреждение образования «Витебский государственный технологический университет»

Кафедра _____
(название кафедры)

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой _____ (подпись) _____ (инициалы, фамилия)

« _____ » _____ 20 ____ г.

ЗАДАНИЕ на курсовое проектирование

Обучающемуся _____
(Ф.И.О. обучающегося)

1. Тема курсовой работы

(наименование темы)

Утверждена приказом руководителя учреждения высшего образования

от _____ № _____

2. Исходные данные к курсовой работе _____

3. Перечень подлежащих разработке вопросов:

4. Перечень графического материала (с точным указанием обязательных чертежей и графиков) _____

5. Консультанты по курсовой работе с указанием относящихся к ним разделов

6. Примерный календарный график выполнения курсовой работы

7. Дата выдачи задания _____

8. Срок сдачи законченной курсовой работы _____

Руководитель _____

(подпись)

(инициалы, фамилия)

Задание принял(а) к исполнению « _____ » _____ 20__ г.

Подпись обучающегося _____

Учебное издание

КОММЕРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Методические указания по выполнению курсовой работы

Составитель:

Жучкевич Ольга Николаевна

Редактор *Т.А. Осипова*

Корректор *Т.А. Осипова*

Компьютерная верстка *О.Н. Жучкевич*

Подписано к печати 04.03.2022. Формат 60x90¹/₁₆. Усл. печ. листов 2,8.
Уч.-изд. листов 3,5. Тираж 30 экз. Заказ № 76.

Учреждение образования «Витебский государственный технологический университет»
210038, г. Витебск, Московский пр., 72.

Отпечатано на ризографе учреждения образования

«Витебский государственный технологический университет».

Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,
распространителя печатных изданий № 1/172 от 12 февраля 2014 г.

Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,
распространителя печатных изданий № 3/1497 от 30 мая 2017 г.