

**ГОМЕЛЬСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ  
БЕЛКООПСОЮЗА**

Кафедра коммерции и технологии торговли

**КОММЕРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ**

**Пособие**

**по написанию курсовых и дипломных работ**

**для студентов специальности**

**"Коммерческая деятельность"**

Гомель 2001

ББК 65.421-804

К 63

Авторы-составители: *С.И. Виноградова*, канд. экон. наук, профессор;  
*А.И. Капштык*, д-р экон. наук, профессор;  
*О.В. Пигунова, Р.Н. Кольцова, Н.Г. Петухова*,  
канд. экон. наук, доценты;  
*С.Е. Пушкина, З. М. Мадаев*, канд. экон. наук,  
ст. преподаватели;  
*С. П. Гурская, Л. В. Чурило*, доценты;  
*Л. Г. Богоуцкая, С. В. Буртоликова, Н. Л. Каунова*,  
*В. М. Копач, И. Б. Юркова*, ассистенты

Под редакцией проф. *С. Н. Виноградовой*

Рецензент *Л. В. Мисникова*, канд. экон. наук, доцент

Гомельского кооперативного института Белкоопсоюза

Рекомендовано научно-методическим советом Гомельского кооперативного института Белкоопсоюза

**Коммерческая** деятельность: Пособие по написанию курсовых и дипломных работ для студентов специальности "Коммерческая деятельность" / Авторы-составители: С. Н. Виноградова, А. И. Капштык, О. В. Пигунова и др.; Под ред. С. Н. Виноградовой. — 2-е изд., стереотипное. — Гомель: ГКИ, 2001. — 140 с.

**ББК 65.421-804**

© Коллектив авторов-составителей, 2000

© Гомельский кооперативный институт Белкоопсоюза, 2000

© Коллектив авторов-составителей, 2001, стереотипное

© Гомельский кооперативный институт Белкоопсоюза, 2001, стереотипное

## СОДЕРЖАНИЕ

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА .....	5
1. ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ НАД ТЕМОЙ ИССЛЕДОВАНИЯ .....	6
1.1. Выбор темы дипломной работы и ее закрепление .....	6
1.2. Составление плана.....	8
1.3. Сбор информации.....	9
1.3.1. Изучение теоретических основ темы курсовой (дипломной) работы ...	9
1.3.2. Организация сбора информации в торговых организациях (на предприятиях) и проведения исследования .....	9
1.4. Обработка и анализ собранного материала.....	11
1.5. Обоснование выводов и предложений .....	11
1.6. Оформление курсовой и дипломной работ .....	12
1.7. Требования к материалу, подготовленному на персональном компьютере .....	14
2. ЗАЩИТА КУРСОВОЙ И ДИПЛОМНОЙ РАБОТ .....	15
2.1. Защита курсовой работы.....	15
2.2. Защита дипломной работы .....	16
2.3. Требования к докладу по результатам выполнения дипломной работы	19
2.4. Требования по реферату к дипломной работе .....	20
3. ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА СУБЪЕКТОВ РЫНКА И ЗОНЫ ИХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ .....	20
4. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО НАПИСАНИЮ ОТДЕЛЬНЫХ ТЕМ ДИПЛОМНЫХ РАБОТ .....	27
4.1. Коммерческая деятельность по выбору партнеров и каналов продвижения товаров на рынок (по материалам торгового предприятия или организации) .....	27
4.2. Коммерческая деятельность по изучению и прогнозированию спроса и ее эффективность.....	33
4.3. Определение потребности в товарах для оптовых закупок (по материалам торгового предприятия, на примере товарной группы) .....	43

4.4. Коммерческая деятельность по формированию товарных ресурсов (по материалам торгового предприятия) .....	47
4.5. Коммерческая деятельность по управлению товарными ресурсами (по материалам кооперативных торговых предприятий, организаций) .....	59
4.6. Коммерческая работа по организации хозяйственных связей с поставщиками в новых условиях хозяйствования (по материалам торгового предприятия, на примере товарной группы).....	66
4.7. Коммерческая деятельность по сбыту и пути ее активизации (по материалам производственного предприятия) .....	73
4.8. Сущность и содержание коммерческой деятельности в розничной торговле и основные направления ее совершенствования (по материалам торговой организации или предприятия).....	82
4.9. Формирование ассортимента предприятия розничной торговли в современных условиях.....	88
4.10. Коммерческая деятельность розничного торгового предприятия и ее эффективность .....	95
4.11. Совершенствование коммерческой деятельности по организации розничной торговли и ее стимулированию (по материалам розничного торгового предприятия, объединения) .....	109
4.12. Пути повышения качества торгового обслуживания населения (по материалам розничного торгового предприятия).....	116
4.13. Разработка коммерческой стратегии торгового предприятия.....	121
4.14. Организация и пути совершенствования тарного хозяйства в системе потребительской кооперации (по материалам райпо, оптовой базы).....	135
СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	142
ПРИЛОЖЕНИЯ .....	150

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Выполнение курсовой и дипломной работ в итоге изучения различных дисциплин и прохождения производственной практики является обязательной составной частью учебного плана при подготовке специалистов высшей квалификации.

Написание и защита дипломной работы является заключительным этапом обучения студентов в высшем учебном заведении и имеет своей целью:

- закрепление, углубление теоретических и практических знаний по избранной специальности и применение их для решения конкретных задач;
- формирование навыков ведения самостоятельной исследовательской работы и овладение методикой научного исследования;
- приобретение навыков обобщения и анализа результатов;
- выявление подготовленности студента для самостоятельной работы в условиях современного производства, прогресса науки и техники.

Курсовая или дипломная работа является квалификационной работой студента и должна быть выполнена на должном научно-теоретическом уровне, с учетом современных достижений в области экономики и коммерческой деятельности, на основе передового отечественного и зарубежного опыта, по материалам конкретного предприятия (организации).

Работа должна содержать теоретические аспекты изучаемой темы, краткую характеристику объекта исследования с точки зрения его конкурентоспособности, анализ состояния изучаемого вопроса на конкретном торговом предприятии (в организации), тенденций его развития в условиях становления рыночных отношений, обоснование предложений по совершенствованию и повышению эффективности.

В конце работы помещаются список литературы и необходимые приложения.

Процесс выполнения курсовой и дипломной работ включает несколько

этапов:

- выбор темы и ее закрепление;
- составление плана;
- сбор информации;
- обработка и анализ собранных материалов, в том числе с использованием ПЭВМ;
- обоснование выводов и предложений
- оформление работы;
- защита работы.

К общим требованиям к курсовой и дипломной работам относятся следующие:

- целевая направленность;
- четкость построения;
- логическая последовательность изложения материала;
- глубина исследования и полнота освещения вопросов;
- убедительность аргументаций;
- краткость и точность формулировок;
- конкретность изложения результатов работы;
- доказательность выводов и обоснованность рекомендаций;
- грамотное оформление.

## **1. ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ НАД ТЕМОЙ ИССЛЕДОВАНИЯ**

### **1.1. Выбор темы дипломной работы и ее закрепление**

Из примерного перечня рекомендуемых тем дипломных работ (приложение 1) студент самостоятельно выбирает одну. Важно соблюдать преемственность с ранее выполнявшимися научно-исследовательскими и курсовыми работами.

Предусматривается возможность дальнейшего углубления исследования в дипломной работе. При окончательной формулировке темы учитываются такие критерии, как актуальность темы, соответствие профилю обучения, возможность сбора репрезентативной информации. Студент может предложить для изучения тему, не предусмотренную кафедрой, если она является актуальной и выполняется по согласованию с торговым или промышленным предприятием.

Студент, выбравший тему дипломной работы, подает заявление по установленной форме на имя заведующего кафедрой коммерции и технологии торговли с просьбой разрешить ее выполнение (приложение 2).

Затем кафедра рассматривает заявление и выносит решение о закреплении за студентом темы работы, утверждает научного руководителя.

Руководитель дипломной работы обязан:

- выдать студенту задание на дипломную работу (приложение 3);
- согласовать план дипломной работы;
- совместно со студентом разработать календарный план-график на весь период выполнения дипломной работы;
- рекомендовать студенту необходимую основную литературу, справочные материалы и другие источники по теме работы;
- проводить систематические, предусмотренные планом-графиком, консультации, контролировать расчетные и экспериментальные результаты;
- контролировать ход выполнения работы вплоть до ее защиты;
- составить отзыв о дипломной работе.

По предложению руководителя дипломной работы в случае необходимости утверждается консультант по отдельным узконаправленным разделам дипломной работы.

## 1.2. Составление плана

Содержание курсовой (дипломной) работы опресняется ее тематикой и требованиями к структуре.

Курсовая и дипломная работа должны включать:

- введение, в котором обосновываются значение и актуальность темы, целесообразность ее изучения, временной период, выбранный для исследования, формулируются цель, задачи и" объекты исследования;
- обзор литературы и нормативных документов по проблеме, обобщение отечественного и зарубежного опыта, степени его изученности;
- краткую характеристику объекта исследования и анализ основных экономических показателей его деятельности;
- анализ существующего состояния исследуемых в "работе вопросов и сложившихся тенденций развития;
- обоснование основных направлений совершенствования и повышения эффективности исследуемых вопросов;
- заключение (выводы и предложения), содержащее оценку изучаемых вопросов, описание положительных и отрицательных тенденций исследуемой проблемы, обоснованные предложения по устранению недостатков;
- список использованной литературы;
- приложения.

Курсовая (дипломная) работа должна содержать иллюстрированный материал, таблицы, графики, диаграммы, схемы, машинограммы, необходимые расчеты, в том числе с использованием ПЭВМ, формы документов.

Общий объем курсовой работы не должен превышать 40-50 страниц, дипломной работы — 100 страниц рукописного или 70-80 печатного текста без приложений. Примерное соотношение между отдельными частями работы следующее: введение — 4-5 страниц, заключение — 7-8, список литературы — 3-4 страницы. Большую часть работы занимает основная часть.



Дипломная работа, должна быть переплетена или помещена в стандартную папку.

### **1.3. Сбор информации**

#### ***1.3.1. Изучение теоретических основ темы курсовой (дипломной) работы***

Работа выполняется на основе литературных источников по специальности (учебников, учебных пособий, монографий, периодической литературы, нормативных документов и т. д.).

Изучение литературы целесообразно начать с тех книг, которые обеспечивают наиболее полный охват темы. Это облегчит ознакомление со всей остальной литературой в дальнейшем. В процессе работы над книгами следует делать выписки из прочитанного. Необходимо критически и, по возможности, объективно оценить, в каком состоянии находится изучаемый вопрос, выделить главные задачи, требующие решения.

Выполнение курсовой и дипломной работы требует изучения законов, постановлений, нормативных актов, инструкций, приказов, касающихся исследуемых вопросов.

Особое внимание следует уделить публикациям в периодической печати, особенно в специализированных журналах, критически оценивая и сопоставляя мнения различных ученых и специалистов.

Целесообразно широко использовать статистические данные сборников и сведения, публикуемые в открытой печати.

#### ***1.3.2. Организация сбора информации в торговых организациях (на предприятиях) и проведения исследования***

Одной из наиболее ответственных задач в период выполнения курсовой (дипломной) работы является сбор необходимой информации о торговой ор-

ганизации (предприятия), которая является объектом исследования. При этом очень важно четко определить нужную репрезентативную информацию и разработать методику ее сбора.

С этой целью рекомендуется все собираемые исходные данные классифицировать следующим образом:

- показатели, полученные по данным статистической отчетности и бухгалтерского учета торговой организации или предприятия (например, объем и структура товарооборота, издержки, прибыль, рентабельность);
- показатели, полученные путем непосредственного обследования предприятий (например, этажность, архитектурно-планировочное решение, пригодность к эксплуатации);
- показатели, полученные путем сплошных и выборочных обследований, опросов, проведения хронометража (например, отношение покупателей к используемым методам продажи, рекламы, предлагаемому товару и т. д.).

Отчетные данные должны быть сопоставимыми, достоверными и представительными. Для сравнения целесообразно изучать опыт передовых торговых организаций (предприятий), работающих в таких же условиях, что и объект исследования.

Практический материал торговой организации (предприятия) — основа курсовой и дипломной работы. Только на его базе студент сможет объективно оценить состояние исследуемого вопроса, выявить тенденции развития, сформулировать основные проблемы, требующие решения.

Статистический и другой цифровой материал используется не менее чем за последних три года в дипломной работе и за два года — в курсовой работе. При необходимости цифровые данные могут использоваться и за более длительный период. Обязательно прилагается баланс предприятия за последний год.

#### **1.4. Обработка и анализ собранного материала**

Собранный материал должен быть квалифицированно обработан. На первом этапе работы материал систематизируется по каждому разделу темы. На втором этапе выявляются степень обеспечения необходимой информацией, возможность и целесообразность ее использования. Если какой-то информации недостаточно, проводится дополнительный ее сбор. Затем приступают к обработке собранных материалов.

В процессе обработки составляются таблицы, графики, диаграммы, материал группируется. При этом еще раз проверяются полнота и достоверность информации и оценивается, насколько полно и глубоко данная информация позволяет исследовать тему дипломной работы.

Если полученной информации много, студент формулирует задачи для автоматизированной ее обработки с использованием ПЭВМ.

Для обработки информации на ПЭВМ применяются стандартные и прикладные программы.

#### **1.5. Обоснование выводов и предложений**

Изучив результаты обработки и анализа полученных материалов, необходимо приступить к более сложному этапу выполнения работы — обоснованию выводов и предложений.

Прежде чем перейти к формулированию выводов и основных тенденций, надо глубоко осмыслить содержание всей работы и аргументировать свои соображения.

Выводы следует формулировать четко, не перегружая работу цифровым материалом, пространственными пояснениями, не углубляясь в частные подробности. Выводы должны быть конкретными и вытекать из результатов проведенного исследования.

Выдвинутые предложения должны быть аргументированы и оценены с

точки зрения эффективности. Следует обосновать возможность реализации предложений. При возникновении необходимости выбора наиболее оптимального варианта коммерческого решения из нескольких производится сравнительный расчет эффекта. Эффективность решения оценивается не только с экономической, но и с социальной точки зрения.

Выводы и предложения, вытекающие из результатов выполненной дипломной работы, обсуждаются с научным руководителем и консультантом и направляются для использования в торговую организацию (на предприятие), по материалам которой выполнена работа.

### **1.6. Оформление курсовой и дипломной работ**

Работа представляется в рукописном виде или набранной на ПЭВМ. Текст должен быть написан или напечатан на стандартной белой бумаге формата А4. Первой страницей работы является титульный лист (приложения 4, 5).

За титульным листом следует содержание (оглавление) работы с указанием разделов и подразделов, а также нумерации страниц.

Нумерация страниц должна быть сквозной по всему тексту, включая список литературы и приложения. Номер страницы проставляют арабской цифрой в правом верхнем углу страницы без точки в конце. На титульном листе и содержании номера страниц не проставляются. Если в работе имеются рисунки, таблицы, диаграммы, их располагают по ходу изложения текста или на отдельных листах.

Каждая глава (раздел) и параграф (подраздел) должны иметь заголовок, который начинается с новой строки и по написанию отличается от основного текста. Слово "глава" не пишется.

Таблицы, содержащие промежуточные расчеты, первичные исходные данные, а также анкеты обследований следует помещать в конце текстовой

части работы как приложения.

В конце работы помещается список использованной литературы, подготовленный в соответствии с требованиями ГОСТа. При этом все использованные источники размещаются в алфавитном порядке с указанием фамилий и инициалов авторов, названия, выходных данных (места издания, наименования издательства, года издания, объема). Образец оформления литературы представлен в приложении 6. В список литературы включаются использованные формы отчетности предприятий и организаций.

Приложения оформляются как продолжение работы на последующих страницах. Каждое приложение начинается с новой страницы и должно иметь заголовок с указанием в правом верхнем углу слова "Приложение". Если в работе имеется несколько приложений, то их нумеруют.

Необходимо соблюдать общепринятые требования оформления таблиц, иллюстраций, формул, ссылок.

Над каждой таблицей пишется слово "Таблица", ставится ее номер, ниже приводится заголовок. Размещается таблица после первого упоминания о ней по ходу изложения материала или на отдельном листе. Над продолжением таблицы на новой странице принято писать фразу "Продолжение табл."

Все иллюстрации (схемы, рисунки, диаграммы, графики) именуется рисунками, которые нумеруются последовательно арабскими цифрами (например, рис. 1, рис. 2) и должны иметь заголовки.

Формулы вписываются четко, черным стержнем. Значения символов и числовых коэффициентов должны приводиться непосредственно под формулой в той же последовательности, в какой они даны в формуле. Значение каждого символа числового коэффициента следует давать с новой строки. Первая строка пояснения начинается со слова "где".

При ссылке на источник после упоминания о нем в тексте проставляют в

квадратных скобках (косых — в случае печатания) номер,

под которым он значится в библиографическом списке. В необходимых случаях (обычно при использовании цифровых данных или цитат) указываются и страницы, на которых помещается используемый источник, например: [5, с. 4-5].

В конце курсовой работы ставятся дата и подпись студента.

В дипломной работе подпись студента ставится на титульном листе.

### **1.7. Требования к материалу, подготовленному на персональном компьютере**

Работа должна быть набрана на ПЭВМ с использованием текстового редактора WORD (версии от 6 и выше) для WINDOWS.

При оформлении работы необходимо соблюдать нижеприведенные требования.

Поля страниц должны быть следующих размеров: левое — 30 мм, правое — 10, верхнее — 15, нижнее — 20 мм.

Пробел между основным текстом и заголовком сверху должен быть равен двойному размеру шрифта, снизу — одинарному размеру шрифта, т. е. если размер шрифта равен 14 пунктам, то пробел сверху составит 28 пунктов, а снизу — 14 пунктов. Основной текст работы набирается с использованием шрифта Times размером 14 пунктов, с выравниванием по обоим полям, абзацный отступ составляет 5 мм.

В заголовках не допускается перенос части слова (т. е. разделение слова переносом). Строка не должна заканчиваться союзом или наречием. Их переносят на следующую строку. Не рекомендуется заканчивать строки заголовка прилагательными. В конце заголовка точка не ставится.

Размер абзацного отступа должен быть одинаковым для всего текста и равен, как правило, трем знакам (нажатиям на клавишу регистра), или 5 мм.

Числа в тексте до десяти, если они не играют самостоятельной роли (как, например, в статистических материалах), печатаются словами, а более десяти — цифрами. Многозначные числа делятся на три группы по три цифры в каждой справа налево. Каждая группа отделяется одна от другой пробелом в один знак, например: 32 123 846. Это правило относится и к десятичной дроби, но с отделением на группы слева направо от запятой, например: 0,442 837 31.

Текст таблиц оригинала должен распределяться равномерно по всему полю графы так, чтобы он не выходил за линии, ограничивающие графы. Размещают (заверстывают) таблицу сразу же после ссылки на нее в тексте.

Над таблицей справа помещают слово "Таблица" с порядковым номером (но без знака №), без точки на конце, затем ниже идет заголовок.

Если таблица по своему размеру больше формата полосы, то ее продолжение переносится на следующую полосу, при этом головка таблицы повторяется.

Над продолжением таблицы на новой странице принято писать словосочетание "Продолжение табл." с ее порядковым номером.

Если в рукописи только одна таблица, то номер ей не присваивается и слово "Таблица" не пишется. В этом случае дается лишь тематический заголовок. Нумерация может быть сквозной через все издание, сквозной поглавной, индексационной. В последнем случае в первой главе нумерация будет следующая: таблица 1.1; во второй — таблица 2.2 и т. д.

## **2. ЗАЩИТА КУРСОВОЙ И ДИПЛОМНОЙ РАБОТ**

### **2.1. Защита курсовой работы**

Выполненная курсовая работа сдается для рецензирования на кафедру. Работа, не допущенная к защите, возвращается студенту вместе с рецензией для доработки. Доработанный вариант курсовой работы после устранения

замечаний рецензента сдается на повторное рецензирование на кафедру вместе с первой рецензией.

Допущенная работа возвращается студенту вместе с рецензией для подготовки к защите. Во время подготовки к защите студент обязан устранить указанные в рецензии недостатки в письменном виде на отдельных листах. Никаких исправлений в проверенной работе не допускается.

Защита курсовой работы проводится комиссией, состоящей из двух преподавателей кафедры. На выступление для изложения содержания работы студенту предоставляется 5-10 мин.

После ответов на вопросы комиссия оценивает курсовую работу и выставляет оценку в ведомость и зачетную книжку.

Студент, не защитивший курсовую работу по соответствующей дисциплине, к экзамену не допускается.

## **2.2. Защита дипломной работы**

Законченная и оформленная дипломная работа, подписанная студентом, представляется руководителю, который составляет на нее отзыв.

**В отзыве руководителя** дипломной работы должны быть отмечены:

- актуальность темы дипломной работы;
- степень решенности поставленной задачи;
- степень самостоятельности и инициативности студента;
- умение студента пользоваться специальной литературой;
- способности студента к исследовательской работе;
- возможность использования полученных результатов на практике;
- возможность присвоения выпускнику соответствующей квалификации.

Консультанты проверяют соответствующую часть выполненной работы, пишут отзыв (при необходимости), ставят подписи на титульном листе.



Дипломная работа и отзыв руководителя представляются заведующему кафедрой не позднее чем за 10 дней до начала работы государственной экзаменационной комиссии (ГЭК). Заведующий кафедрой совместно с рабочей комиссией определяет соответствие дипломной работы заданию и выясняет готовность студента к защите.

Допуск студента к защите фиксируется подписью заведующего кафедрой на титульном листе дипломной работы.

Дипломная работа, допущенная кафедрой к защите, направляется на **внешнюю рецензию**. Рецензентами дипломных работ являются руководители и специалисты торговых и других предприятий, научных учреждений, преподавательский состав других вузов.

В рецензии должны быть отмечены следующие вопросы:

- актуальность темы дипломной работы;
- степень соответствия дипломной работы заданию;
- наличие по теме критического обзора литературы, его полнота и последовательность анализа;
- полнота проведенных исследований, изложения собственных расчетных, теоретических и экспериментальных результатов, оценка достоверности полученных данных;
- наличие аргументированных выводов по результатам проведенного исследования;
- практическая значимость дипломной работы, возможность использования полученных результатов;
- недостатки и слабые стороны дипломной работы;
- оформление и стиль изложения материала.

Кроме того, нужно дать оценку дипломной работы ("отлично", "хорошо", "удовлетворительно", "неудовлетворительно").

Рецензия на дипломную работу представляется в письменном (отпеча-

танном) виде с подписью рецензента и печатью организации, в которой он работает.

Рецензент имеет право затребовать у студента дополнительные материалы, касающиеся существа проделанной работы.

За принятые в дипломной работе решения, правильность всех данных и сделанные выводы отвечает студент—автор дипломной работы.

Дипломная работа включает:

- титульный лист;
- задание на выполнение дипломной работы;
- заказ предприятия на разработку темы (если имеется);
- справка о внедрении и экономической эффективности полученных результатов (если имеется);
- отзыв руководителя;
- отзыв консультанта (при необходимости);
- внешнюю рецензию;
- реферат;
- содержание (оглавление).

Далее располагается текст дипломной работы.

Кроме титульного листа и содержания, перечисленные документы в общую нумерацию не включаются.

К защите дипломной работы допускаются студенты, полностью выполнившие учебный план, включая сдачу государственных экзаменов.

При отрицательном заключении кафедры протокол заседания представляется через декана на утверждение ректору, после чего студент информируется о том, что он не допускается к защите дипломной работы.

Защита дипломной работы проводится в сроки, установленные расписанием, на открытом заседании ГЭК, на которое заблаговременно представляется дипломная работа.

**Защита дипломной работы** проводится в следующем порядке:

- устный доклад студента;
- оглашение отзыва научного руководителя и заключения рецензента;
- ответы студента на вопросы со стороны членов ГЭК;
- принятие решения ГЭК об оценке дипломной работы и присвоении

выпускнику соответствующей квалификации.

Руководитель и консультант обязаны присутствовать на защите дипломной работы, принимать участие в ее проведении.

Студент, не защитивший дипломную работу, допускается к повторной защите в течение трех лет после окончания вуза.

Дипломная работа после защиты хранится в вузе, в котором она выполнялась, на протяжении пяти лет.

### **2.3. Требования к докладу по результатам выполнения дипломной работы**

Время доклада— 10-15 мин. Структура доклада включает:

- обращение к председателю и членам ГЭК;
- доказательство актуальности темы, выраженное в лаконичной форме;
- цель и задачи работы;
- результаты исследования (по первым двум главам) (теоретические аспекты выносятся на защиту только в том случае, если проделанная в этой части работа заслуживает особого внимания, имеют место элементы новизны);
- выводы по результатам анализа (могут сопровождать поэтапно результаты исследования, в этом случае сразу переходят к предложениям);
- обоснованные с экономической точки зрения конкретные предложения по совершенствованию (повышению эффективности) изучаемых коммерческих, организационно-технологических процессов.

Доклад сопровождается ссылками на таблицы, схемы, графики, слайды и плакаты.

#### **2.4. Требования по реферату к дипломной работе**

Реферат к дипломной работе должен в кратком виде отражать:

- цель и объект дипломного исследования;
- полученные результаты и новизну дипломного исследования;
- данные об объеме работы;
- количество разделов, иллюстраций, таблиц, приложений, использованных источников.

Объем реферата — одна страница.

### **3. ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА СУБЪЕКТОВ РЫНКА И ЗОНЫ ИХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Организационно-экономическая характеристика субъектов рынка предполагает последовательное комплексное рассмотрение следующих вопросов:

- история создания субъекта;
- форма собственности;
- характеристика зоны деятельности субъекта рынка (предприятий и организаций), которая включает экономико-географическую характеристику региона (района), описание численности и структуры обслуживаемого населения, занимаемой доли рынка в торговом обслуживании населения;
  - организационная структура предприятия и организации;
  - кадровый потенциал;
  - краткая характеристика и критическая оценка состояния материально-технической базы;

- анализ основных финансово-экономических показателей деятельности субъекта рынка и факторов, повлиявших на их динамику;
- оценка конкурентоспособности субъекта рынка.

Сведения о численном составе жителей отдельных населенных пунктов требуются при планировании размещения предприятий торговли и общественного питания, расчете потребности в товарах.

Работникам коммерческой службы нужны данные о половозрастном составе населения для обоснованного составления заказов по внутригрупповому ассортименту на многие товары (швейные и трикотажные изделия, обувь, головные уборы и др.).

Спрос покупателей зависит от социального состава населения. Изменение этого состава не только отражается на общем объеме розничного товарооборота, но и обуславливает существенные сдвиги в его структуре.

Цифровой материал по данным показателям может быть представлен в табл.1.

Организационная структура управления в потребительской кооперации отличается сложностью и разнообразием, что обусловлено многозвенностью и многоотраслевым характером ее деятельности. Структуру аппарата управления предприятия следует схематично представить на рисунке.

Особое внимание нужно уделить функциям и построению коммерческой службы. На уровне Белкоопсоюза и облпотребсоюзов функции коммерческого характера выполняют управления торговли, в райпо и на оптовой базе — торговый отдел.

Коммерческая служба предприятий и организаций изучает спрос на товары в зоне своей деятельности, составляет расчеты потребности в товарах, осуществляет поиск и выбор поставщиков товаров, участвует в разработке договоров поставки, заключает договора, проверяет соблюдение правил торговли и др.

**Таблица 1. Изменение численности обслуживаемого населения**

\_\_\_\_\_ за \_\_\_\_\_ гг.

(предприятие)

Показатели	Ед. измер.	Год			Отклонение (+,-) или темп роста
1. Всего населения в районе	тыс. чел				
В том числе обслуживаемого потребительской кооперацией	тыс. чел				
Из них					
мужчин	тыс. чел				
женщин	тыс. чел				
детей	тыс. чел				
2. Удельный вес населения, обслуживаемого потребительской кооперацией	%				

Анализ кадрового потенциала работников предприятия позволяет дать его качественную оценку (табл. 2).

**Таблица 2. Качественный состав работников аппарата управления**

\_\_\_\_\_ за \_\_\_\_\_ гг.

(предприятие)

Показатели	Ед. изм.	Год			Отклонение (+, -) или темп роста
1. Всего работников аппарата управления	чел.				
В том числе имеющих образование					
высшее	чел.				
среднее специальное	чел.				
среднее	чел.				
2. Удельный вес работников, имеющих высшее образование	%				

Данные о розничном товарообороте предприятия, организации, а также удельный вес этого показателя в общем товарообороте всех торгующих систем района позволят проанализировать долю рынка, занимаемую ими в районе деятельности (табл. 3).

Розничная торговая сеть является составной частью материально-технической базы торговли. В ней завершается процесс обращения товаров.

Данные по структуре розничной торговой сети можно представить в виде табл. 4.

Данные по типизации и специализации розничной торговой сети исследуемого субъекта рынка рекомендуется представить в виде таблиц 5,6с учетом действующей номенклатуры в динамике за три года.

**Таблица 3. Доля рынка, занимаемая потребительской кооперацией в общем товарообороте \_\_\_\_\_ района за \_\_\_\_\_ гг.**

Показатели	Ед. измер.	Год			Отклонение (+, -) или темп роста
1. Общий товарооборот всех торгующих систем района	млн р.				
2. Розничный товарооборот предприятий потребительской кооперации	млн р.				
3. Удельный вес товарооборота потребительской кооперации в общем товарообороте района	%				

**Таблица 4. Структура розничной торговой сети \_\_\_\_\_ за \_\_\_\_\_ гг.**  
(предприятие)

Показатели	Количество, единиц в году			Торговая площадь, м <sup>2</sup> в году			Отклонение (+,-)	
							по количеству, ед.	по торговой площади, м <sup>2</sup>
1. Всего розничных торговых предприятий								
В том числе:								
1.1. Стационарной торговли: магазинов мелкорозничной сети								
1.2. Передвижной торговли (автомагазинов)								
1.3. Лавок на дому								
2. Удельный вес магазинов, %								

**Таблица 5. Типы магазинов \_\_\_\_\_ райпо на 01.01. \_\_\_\_ г.**  
(предприятие)

Тип магазина	Количество		Торговая площадь		Товарооборот	
	ед.	%	м <sup>2</sup>	%	сумма, млн р.	%
1. Универмаг и т. д.						

Таблица 6. Специализация магазинов \_\_\_\_\_ за 01.01. \_\_ г.

(предприятие)

Показатели	Количество		Торговая площадь	
	единиц	%	м <sup>2</sup>	%
1. Всего магазинов				
2. Специализированные магазины по продаже отдельных групп продовольственных товаров				
3. Специализированные магазины по продаже отдельных групп непродовольственных товаров				

Характеристику оптовой базы следует начать с анализа состояния складского хозяйства (табл. 7).

Таблица 7. Наличие складов \_\_\_\_\_ на 01.01. \_\_ г.

(предприятие)

Наименование склада	Оптово-складской оборот за прошлый год		Складская площадь		Складской объем	
	сумма, млн р.	уд. вес в общем объеме, %	м <sup>2</sup>	уд вес в общей складской площади, %	м <sup>3</sup>	уд вес в общем складском объеме, %

Уровень материально-технической базы торговли во многом зависит от наличия торгово-технологического оборудования, которое позволяет повысить уровень механизации торговых процессов. Поэтому необходимо представить данные о наличии используемого оборудования на складах оптовой базы (немеханическое и подъемно-транспортное оборудование) и розничных торговых предприятиях (торговая мебель, весоизмерительное оборудование, контрольно-кассовые аппараты, фасовочное оборудование, тара-оборудование и т. д.). Данные нужно представить по форме табл. 8.

Таблица 8. Наличие торгово-технологического оборудования на \_\_\_\_\_ на 01.01. \_\_ г.

(предприятие)

Наименование оборудования	Количество, ед.
1. Немеханическое, всего	
2. Подъемно-транспортное, всего	

Любой субъект рынка, независимо от его мощности, сферы деятельности, доходности, — это сложная система, которая взаимодействует с конку-



рентной средой.

Для всесторонней оценки эффективности деятельности предприятий используется система показателей (таблицы 9-11).

*Таблица 9. Динамика экономических показателей деятельности*

\_\_\_\_\_ за период \_\_\_\_\_ гг.  
(предприятие)

Показатели	Ед. измер.	Год			Отклонение (+; -) или темп роста
1. Розничный товароборот: в действующих ценах в сопоставимых ценах					
2. Товарные запасы: в сумме в днях					
3. Товарооборачиваемость:					
4. Валовой доход в сумме в % к товарообороту					
5. Издержки обращения: в сумме в % к товарообороту					
6. Прибыль от реализации: в сумме в % к товарообороту					
7. Численность работников					
8. Производительность труда					
9. Индекс цен					

*Таблица 10. Динамика экономических показателей оптовой базы за \_\_\_\_\_ гг.*

Показатели	Ед. измер.	Год			Отклонение (+, -) или темп роста
1. Оптовый товароборот, всего В том числе: складской транзитный					
2. Удельный вес оптово-складского товарооборота					
3. Издержки: в сумме в % к товарообороту					

Показатели	Ед. измер.	Год			Отклонение (+, -) или темп роста
4. Прибыль от реализации: в сумме в % к товарообороту					
5. Товарные запасы: в сумме в днях					
6. Товарооборачиваемость					
7. Оптово-складской товарооборот на 1 м <sup>2</sup> складской площади					
8. Товарные запасы на 1 м <sup>2</sup> складской площади					
9. Численность работников базы, всего В том числе складских работников					
10. Производительность труда складских работников					

Таблица 11. Анализ эффективности использования основных фондов

\_\_\_\_\_ за \_\_\_\_\_ гг.

(предприятие)

Показатели	Ед. измер.	Год			Отклонение (+, ) или темп роста
1. Основные фонды, всего					
2. В том числе машины и оборудование					
3. Численность работников					
4. Товарооборот					
5. Прибыль					
6. Фондоёмкость					
7. Фондоотдача					
8. Фондовооруженность					
9. Рентабельность основных фондов					

С целью повышения конкурентоспособности предприятий торговли потребительской кооперации специалистам-коммерсантам целесообразно проводить систематический анализ состояния коммерческой работы предприятий и организаций потребкооперации. В условиях конкуренции торговые предприятия должны ориентироваться на такой уровень коммерческой деятельности, который позволил бы им удержать стабильную долю рынка.

Конкурентоспособность торгового предприятия необходимо оценить по следующим показателям: темп роста розничного товарооборота в сопоставимых ценах, уровень рентабельности, коэффициент финансовой устойчивости в сопоставлении со средними показателями по торговой отрасли потребительской кооперации.

## **4. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО НАПИСАНИЮ ОТДЕЛЬНЫХ ТЕМ ДИПЛОМНЫХ РАБОТ**

### **4.1. Коммерческая деятельность по выбору партнеров и каналов продвижения товаров на рынок (по материалам торгового предприятия или организации)**

Введение.

1. Сущность процесса товародвижения и направления его совершенствования в современных условиях развития экономики Республики Беларусь.

1.1. Природа, цели и каналы товародвижения, его коммерческие основы.

1.2. Основные направления совершенствования товародвижения в современных условиях хозяйствования.

2. Организационно-экономическая характеристика предприятия и условия его функционирования.

3. Анализ сложившейся системы товародвижения ... товаров на торговом предприятии.

3.1. Товарные источники и система взаимоотношений предприятия с участниками процесса товародвижения.

3.2. Факторы, влияющие на выбор партнеров и каналов продвижения товаров на торговом предприятии.

3.3. Оценка эффективности товародвижения и пути его рационализации.

Заключение.

Список использованной литературы.

Приложения.

**Глава 1** дипломной работы является теоретической, и в ней на основе изучения соответствующих литературных источников следует раскрыть сущность процесса товародвижения, его технологический и коммерческий аспекты; показать возможные каналы и участников товародвижения; раскрыть сущность жесткой и гибкой схем товародвижения с учетом существующей системы планирования производства и распределения товарных ресурсов.

**В параграфе 1.2** должны быть определены цели рациональной организации товародвижения, критерии и основные направления совершенствования этого процесса, которые теоретически возможны в условиях перехода к рыночной экономике.

**Глава 2** имеет аналитический характер и предполагает:

- характеристику района деятельности исследуемого предприятия, его инфраструктуры;
- организационно-экономическую характеристику торгового предприятия (организации) по его основным экономическим показателям (формы таблиц 1-11).

**Глава 3** также является аналитической. При этом отправной точкой исследования должно быть понимание того, что от уровня организации товародвижения как основного процесса торговли зависит конкурентоспособность изучаемого предприятия, а вся коммерческая работа, связанная с выбором путей товародвижения и партнеров-поставщиков, оказывает решающее влияние на рентабельность.

Исследование предполагает объективный глубокий анализ сложившихся схем товародвижения за определенный период времени, включающий изучение:

- товарных источников, объемов и ассортимента поставок (по избран-

ным товарам);

- сложившихся схем поступления котируемых и децентрализованно закупаемых товаров;

- звенности товародвижения и роли опта;

- факторов, которые влияют на скорость и издержки товародвижения.

К числу факторов, влияние которых целесообразно оценить, следует отнести следующие:

- производственные (размещение производства товаров; степень его специализации; влияние сезонности производства и потребления отдельных товаров);

- транспортные (наличие и состояние дорог, связывающих предприятие с его поставщиками и покупателями; наличие и уровень транспортных средств, обеспечивающих товародвижение; существующие системы транспортирования, их технологический уровень);

- торговые (зависимость схем товародвижения от объемов и структуры товарооборота торговых предприятий и его клиентуры; характер и свойства продвигаемого на рынок товара; размещение оптовой и розничной сети, ее специализация; устройство и оснащенность складов и магазинов; используемые методы обслуживания; уровень подготовки кадров, организующих товародвижение).

Особое внимание в дипломной работе должно быть уделено вопросам эффективности товародвижения. Основным резервом увеличения прибыли предприятия является формирование оптимальных валовых доходов и сокращение издержек обращения за счет рационализации товародвижения. Поэтому необходим анализ статей издержек обращения, имеющих непосредственное отношение к тому, на каком уровне организовано товародвижение, а также оценка возможных уровней валовых доходов с учетом различных вариантов схем товародвижения.

Заключительным этапом дипломной работы является разработка ее автором рекомендаций по рационализации товародвижения.

В процессе проведения исследования могут быть использованы формы аналитических таблиц 12-19 и рис. 1.

*Таблица 12. Схемы продвижения товаров в магазины \_\_\_\_\_ за \_\_\_ г.*  
(предприятие)

Наименование товаров	Ед. измер.	Объем поставки		
		с промышленных предприятий	с оптовых баз	от других посредников

*Таблица 13. Источники формирования товарных ресурсов \_\_\_\_\_ за \_\_\_ г.*  
(предприятие)

Наименование товаров	Ед. измер.	Поступление, всего	В том числе			
			централизованные источники		децентрализованный закуп	
			сумма	уд вес, %	сумма	уд вес, %

*Таблица 14. Поставщики \_\_\_\_\_ в \_\_\_\_\_ г.*  
(предприятие)

**с учетом их роли в товародвижении и принадлежности к системе**

Наименование товаров	Объемы поставок млн р.								
	всего	в том числе						частными фирмами	
		изготовителями товаров	государственными оптовыми посредниками		кооперативными оптовыми посредниками				
	сумма	уд. вес, %	сумма	уд. вес, %	сумма	уд. вес, %	сумма	уд. вес, %	

*Таблица 15. География поставщиков \_\_\_\_\_ в \_\_\_\_\_ г.*  
(предприятие)

Области	Ассортимент поставляемых товаров	Объем поставки, млн р.	Уд. вес региона в поставках, %
---------	----------------------------------	------------------------	--------------------------------

**Таблица 16. Распределение торговых надбавок по звеньям товародвижения**  
**на \_\_\_\_\_ на \_\_\_\_\_ г.**  
 (предприятие)

	Размер надбавки, %		
	межрайбазе	районному опту	райпо
1. Централизованная доставка товаров в розничную сеть			
2. Поставка товаров на распределительные склады и оптовые базы райпо			
3. Децентрализованная доставка товаров в розничную сеть			
4. Транзитная отгрузка товаров без участия в расчетах опта			

**Таблица 17. Поступление товаров на \_\_\_\_\_**  
 (предприятие)  
**в разрезе поставщиков за \_\_\_\_\_ гг.**

Наименование поставщиков	Год					
	сумма, млн р.	уд вес, %	сумма, млн р.	уд вес, %	сумма, млн р.	уд вес, %

**Таблица 18. Характеристика состояния розничной торговой сети \_\_\_\_\_ с точки зрения ее влияния**  
 (предприятие)  
**на эффективность товародвижения**

Показатели	Значение показателя
1. Тип торгового объекта, его специализация	
2. Расстояние от районного центра (РЦ), км	
3. Расстояние от межрайбазы, км	
4. Метод продажи	
5. Наличие разгрузочных площадок, ед.	
6. Оснащенность подъемно-транспортным и другим технологическим оборудованием, количество единиц по видам	
7. Объем товарооборота, млн р.	
8. Общая площадь, м <sup>2</sup>	
9. Торговая площадь, м <sup>2</sup>	

Таблица 19. Анализ издержек обращения \_\_\_\_\_

(предприятие)

**в разрезе основных статей, связанных с расходами по товародвижению**

Статьи расходов	Год								
	сумма издержек, млн р.	уд вес в общей структуре издержек, %	уровень в товарообороте, %	сумма издержек, млн р.	уд вес в общей структуре издержек, %	уровень в товарообороте, %	сумма издержек, млн р.	уд вес в общей структуре издержек, %	уровень в товарообороте, %
1. Транспортные расходы									
2. Уплата процентов за кредит									
3. Расходы на аренду									
4. Расходы на хранение товаров									
5. Расходы на рекламу									
6. Расходы и потери по таре									
7. Расходы на оплату труда									
8. Другие расходы									
Итого									

1-й вариант:	Изготовитель	%	Межрайбаза	%	Райпо		
2-й вариант:	Изготовитель	%	Межрайбаза	%	Районный опт	%	Райпо
3-й вариант:	Изготовитель	%	Межрайбаза	%	Райпо		
4-й вариант:	Изготовитель	%	Межрайбаза	%	Райпо		

**Рис 1. Распределение торговых надбавок при альтернативных вариантах доставки товаров на \_\_\_\_\_**

(предприятие)



## **4.2. Коммерческая деятельность по изучению и прогнозированию спроса и ее эффективность**

Введение.

1. Изучение и прогнозирование спроса как элемент коммерческой деятельности.

1.1. Сущность и значение работы по изучению и прогнозированию покупательского спроса.

1.2. Методы изучения и прогнозирования спроса на товары народного потребления.

2. Состояние коммерческой деятельности по изучению спроса на торговом предприятии.

2.1. Организационно-экономическая характеристика торгового предприятия и района его деятельности.

2.2. Методы сбора и обработки информации о спросе населения на товары народного потребления.

2.3. Прогнозирование покупательского спроса и использование этих материалов в коммерческой работе.

3. Эффективность коммерческой деятельности по изучению и прогнозированию спроса.

Заключение.

Список использованной литературы.

Приложения.

При написании **параграфа 1.1** необходимо дать определение покупательского спроса; проследить развитие данной категории рынка; показать различие между спросом и потребностями; дать определение количественной и качественной оценки спроса; показать признаки классификации спроса и представить характеристику видов спроса (классификацию спроса изобразить в виде схемы); дать характеристику факторов, влияющих на спрос,

используя при этом статистические данные; определить, что представляет собой деятельность по изучению спроса, и сформулировать задачи изучения спроса потребителей.

Следует указать, какие службы на разных уровнях управления в системе потребительской кооперации занимаются изучением спроса (представить схему) и какие задачи они решают. Необходимо также показать, как изменились задачи изучения спроса в современных условиях.

При изложении **параграфа 1.2** нужно дать характеристику источников информации о спросе, перечислить требования, предъявляемые к такой информации; показать наличие значительного многообразия методов изучения спроса в современных условиях; перечислить методы изучения спроса (анкетирование, интервьюирование, выборочный метод, статистический, интуитивный), дать подробную характеристику каждого названного метода и определить возможности его использования в практической деятельности торговых организаций и предприятий.

Далее следует перечислить методы прогнозирования спроса на потребительские товары (экстраполяции ряда динамики объемов продаж товара, нормативный метод, экспертный, балансовый, с использованием коэффициента эластичности), дать подробную характеристику каждого метода и определить возможности его применения организациями и предприятиями торговли.

При написании **параграфа 2.2** следует изучить и проанализировать использование методов сбора информации о спросе. Необходимо четко указать, какая служба и какие категории работников занимаются сбором информации о спросе. Если на предприятии есть отдельная служба или отдел по изучению спроса, то следует дать их подробную характеристику (состав и выполняемые функции)

Как свидетельствует практика, наиболее распространенным методом

сбора информации о спросе является статистический метод, т е проведение анализа данных статистической отчетности торгового предприятия. В этой связи целесообразно детально и последовательно осуществлять анализ данных о товарообороте в целом и в разрезе ассортиментных позиций, товарных запасах и товарооборачиваемости, проанализировать данные инвентаризаций о товарных остатках.

Данные статистической отчетности целесообразно представить в таблицах 20-26.

**Таблица 20. Анализ розничного товарооборота \_\_\_\_\_ за \_\_\_\_\_ гг.**  
(предприятие)

Показатели	Год						_____ Г. В % к _____ Г.
	сумма млн р.	уд. вес, %	сумма млн р.	уд. вес, %	сумма млн р.	уд. вес, %	
1. Розничный товарооборот, всего							
2. Товарооборот по продовольственным товарам							
3. Товарооборот по непродовольственным товарам							

В табл. 21 нужно показать наиболее значимые товарные группы, используя форму № 3-торг, которую следует приложить к работе.

**Таблица 21. Анализ структуры розничного товарооборота \_\_\_\_\_ за \_\_\_\_\_ гг.**  
(предприятие)

Показатели	Год						_____ Г. в % к _____ Г.
	сумма млн р.	уд. вес, %	сумма млн р.	уд. вес, %	сумма млн р.	уд. вес, %	
1. Продовольственные товары							
2. Непродовольственные товары							
Итого							

Таблица 22. Анализ товарных запасов на \_\_\_\_\_ за \_\_\_\_\_ г.  
(предприятие)

Показатели	Год								
	норматив			факт			отклонение		
	норматив	факт	отклонение	норматив	факт	отклонение	норматив	факт	отклонение
1 Продовольственные товары: в сумме, млн р. в днях									
2 Непродовольственные товары: в сумме, млн р. в днях									
Итого									

Такой же анализ следует сделать и в разрезе ассортиментных групп (при наличии данных).

Таблица 23. Анализ товарных запасов в разрезе ассортиментных групп  
\_\_\_\_\_ за \_\_\_\_\_ г.  
(предприятие)

Наименование	Год					
	норматив		фактически		отклонение	
	в сумме, р.	в днях	в сумме, р.	в днях	в сумме, р.	в днях
1. Продовольственные товары						
2. Непродовольственные товары						
Итого						

Следует придерживаться перечисленных в табл. 21 товарных групп.

Таблица 24. Анализ товарооборачиваемости на \_\_\_\_\_ за \_\_\_\_\_ г.  
(предприятие) \_\_\_\_\_ (дней)

Показатели	Год			Отклонение	
				ускорение (-)	замедление (+)
1. Продовольственные товары					
2. Непродовольственные товары					
Итого					

**Таблица 25. Анализ товарооборачиваемости по группам на**

\_\_\_\_\_ за \_\_\_\_\_ г.

(предприятие)

(дней)

Товарные группы	Год			Отклонение	
				ускорение (-)	замедление (+)

После подробного анализа таблиц следует сделать вывод о том, какие товары пользуются спросом, а какие товары осели в остатках. Анализ товарооборачиваемости также свидетельствует о спросе населения на конкретные группы товаров.

Следует отметить, что в настоящее время торговые организации и предприятия работают по квотам с предприятиями-изготовителями. В этой связи целесообразно привести данные о поступлении и реализации котируемых товаров, их товарных запасах и товарооборачиваемости (табл. 26).

**Таблица 26. Анализ данных по котируемым товарам на**

\_\_\_\_\_ за \_\_\_\_\_ г.

(предприятие)

Наименование котируемых товаров	Поступление за год, млн р.	Реализация за год, млн р.	Товарооборачиваемость, дней	Остаток на 01.01. __, 1 млн р.
---------------------------------	----------------------------	---------------------------	-----------------------------	--------------------------------

Данные табл. 26 показывают работу торгового предприятия по обеспечению населения социально значимыми товарами. Следует подчеркнуть, как используется материал анализа такой информации в практической деятельности.

Используется в торговой практике и метод ежедневного учета реализации товаров в розничной торговой сети. В данном случае целесообразно показать, как ведется такой учет, используя формы таблиц 27-28.

**Таблица 27. Учет реализации товаров в магазине № \_\_\_\_\_**

Наименование товара	Ед. измер.	Поступило на 01.01. __ г.	Продано			Остаток на 05.01. г.	Реализация, всего
			02.01. __ г.	03.01. __ г.	04.01. __ г.		
1 Мука							
и т.д.							

*Таблица 28. Карточка учета продажи товаров в магазине № \_\_\_\_\_*

Наименование товаров	Ед. измер.	Продано по дням						
		первый	второй	третий	четвертый	пятый	шестой	седьмой

Такие наблюдения можно вести в течение месяца, квартала, года и получить внутригрупповую информацию о структуре спроса.

Возможность сбора информации о спросе предоставляет ведение журнала неудовлетворенного спроса (табл. 29). Следует изучить практику учета данных неудовлетворенного спроса, привести используемые формы для регистрации.

*Таблица 29. Журнал регистрации данных неудовлетворенного спроса*

Наименование товара	Характеристика товара	Примечание
---------------------	-----------------------	------------

При анализе данных, зафиксированных в таком журнале, можно выявить, какие товары, пользующиеся спросом, отсутствуют в продаже. Такая работа позволяет каждому магазину составлять более точную и конкретную заявку на завоз товаров.

Далее следует изучить организацию работы по приему предварительных заказов от населения, так как это тоже метод сбора информации о неудовлетворенном спросе населения.

Необходимо привести формы регистрации предварительных заказов от населения и проанализировать их (табл. 30).

*Таблица 30. Книга предварительных заказов покупателей в магазине № \_\_\_\_\_*

Дата записи	Фамилия, адрес покупателя	Наименование товара, его характеристика	Дата выполнения заказа	Причины невыполнения заказа	Ответственный за выполнение заказа
-------------	---------------------------	---	------------------------	-----------------------------	------------------------------------

После того, как будут в полном объеме показаны методы сбора информации о спросе на предприятии, необходимо учесть, что в зависимости от характера собранных данных и целей анализа выявления закономерностей и тенденций развития спроса обработка данных о спросе может осуществляться различными методами.

Наиболее распространенными являются следующие: статистическая сводка, группировка, расчет обобщающих показателей, построение рядов динамики, индексный, табличный, графический и корреляционно-регрессионный анализ.

Далее следует показать, какие методы обработки данных о спросе непосредственно используются на предприятии.

Практика свидетельствует, что наиболее распространенным является табличный метод. Необходимо привести таблицы с обработанными данными (табл. 31).

**Таблица 31. Сведения учета продажи товаров по структурным подразделениям торгового предприятия**

(млн р.)

Наименование предприятия	Поступило за год	Реализовано за год	Остаток на 01.01. ____ г.
--------------------------	------------------	--------------------	---------------------------

После анализа данных такого метода целесообразно сказать о возможности использования других методов, в частности таких, как группировка и т. д. Если на практике они не используются, то следует показать, как можно их использовать, что это даст торговому предприятию (таблицы 32-33, рисунки 2-3).

**Таблица 32. Структура потребительского бюджета городских и сельских жителей района**

Население	Доходы на 1 чел. за месяц, млн р.	Расходы, % к факту			
		на питание	на одежду	на жилье	прочие
1. Городское					
2. Сельское					

**Таблица 33. Динамика розничного товарооборота \_\_\_\_\_**

(предприятие)

**и денежных доходов населения**

Годы	Розничный товарооборот, млн р.	Уд. вес непродовольственных товаров в общем объеме товарооборота, %	Уровень денежных доходов на душу населения, %
------	--------------------------------	---	---

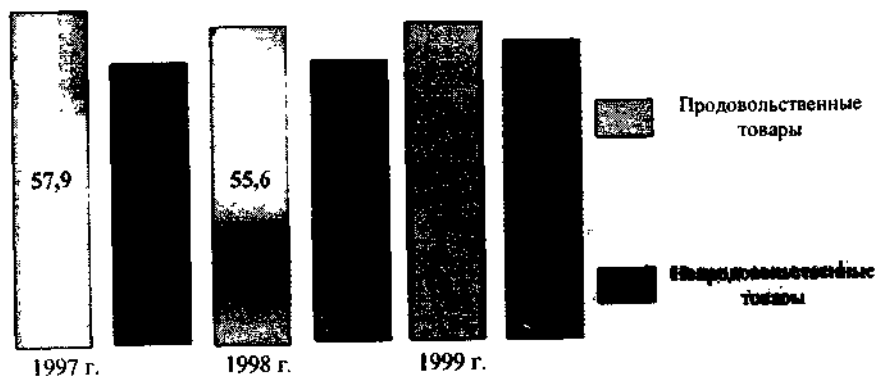


Рис. 2. Диаграмма структуры товарооборота за 1997-1999 гг. (%)

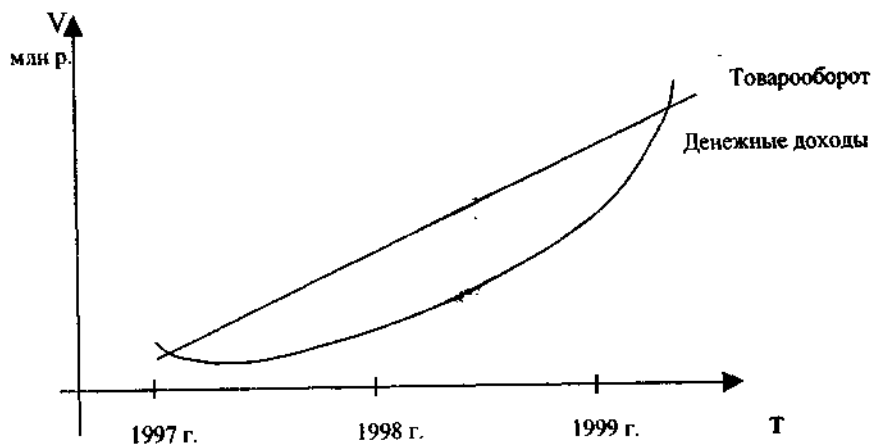


Рис. 3. График изменения розничного товарооборота и денежных доходов населения за 1997-1998 гг.

При написании **параграфа 2.3** следует дать оценку применения в практической деятельности методов прогнозирования спроса, характеристика которых была представлена в параграфе 2.1.

Практика свидетельствует о том, что наиболее распространенным методом прогнозирования является балансовый метод. В этой связи необходимо показать действие данного метода и привести расчет.



Далее следует определить возможность использования других методов прогнозирования и произвести расчет.

Данные, полученные расчетным путем с использованием различных методов прогнозирования спроса, целесообразно представить в таблицах 34-36.

*Таблиц 34. Расчет прогноза на \_\_\_\_\_ г. с помощью метода экстраполяции*

Товарные группы	Объем продаж в году, млн р.		Среднегодовой темп роста, %	Прогноз на 2000 г., млн р.

*Таблица 35. Расчет прогноза на \_\_\_\_\_ г. с помощью нормативного метода*

Товарные группы	Норма потребления	Численность населения, чел.	Прогноз на 2000 г., млн р.

*Таблица 36. Расчет прогноза на \_\_\_\_\_ г. с помощью коэффициента эластичности (в млн р.)*

Товарные группы	Товарооборот в году	Товарооборот на душу населения в году	Денежные доходы на душу населения в году	Прогноз на ___ г

Далее следует проанализировать полученные данные и показать возможность использования их для обоснования потребности в товарах на планируемый период, увязать с разработкой потребительского заказа на товары.

При написании **главы 3** следует проанализировать показатели эффективности хозяйственной деятельности торгового предприятия (табл. 37).

*Таблица 37. Анализ показателей эффективности \_\_\_\_\_ за \_\_\_\_\_ гг.*  
(предприятие)

Показатели	Год			Динамика

1. Розничный товарооборот:
  - в действующих ценах
  - в сопоставимых ценах
2. Валовой доход:
  - в сумме
  - в % к товарообороту
3. Прибыль:
  - в сумме
  - в % к товарообороту

Показатели	Год			Динамика

4. Издержки обращения:  
в сумме  
в % к товарообороту

Далее следует провести постатейный анализ издержек обращения, определить изменение издержек обращения по статьям, зависящим от коммерческой деятельности по изучению спроса населения (табл. 38).

*Таблица 38. Анализ статей издержек обращения по \_\_\_\_\_ за \_\_\_\_\_ гг.*  
(предприятие)

Наименование статей	Год						Отклонение уд веса, % (+, -)
	сумма, млн р.	уд вес, %	сумма, млн р.	уд вес, %	сумма, млн р.	уд вес, %	

Целесообразно также проанализировать издержкостоемость и размер торговой надбавки по товарам разного уровня спроса и их влияние на результаты деятельности торговли (табл. 39).

*Таблица 39. Анализ доходности отдельных товарных групп*

Товарные группы	Уровень издержкостоемости, %	Размер надбавки, %	Результат доход (+), убыток (-)
-----------------	------------------------------	--------------------	---------------------------------

Далее следует проанализировать товарооборачиваемость различных групп товаров и ее влияние на изменение товарооборота.

Здесь же можно проанализировать эффективность использования банковских кредитов, так как это будет оказывать влияние на размер издержек обращения по статье "Проценты за кредит".

Выполнив последовательно все этапы анализа, целесообразно определить пути повышения эффективности коммерческой работы по изучению и прогнозированию спроса и направления ее совершенствования. Они должны быть четкими и конкретными.

### **4.3. Определение потребности в товарах для оптовых закупок (по материалам торгового предприятия, на примере товарной группы)**

Введение.

1. Роль и место потребительского заказа в коммерческой деятельности.

1.1. Сущность потребительского заказа и содержание коммерческой работы по обоснованию потребности в товарах для оптовых закупок.

1.2. Требования, предъявляемые к информации, необходимой для обоснования потребительского заказа.

2. Оценка коммерческой работы по обоснованию потребности в товарах для оптовых закупок на предприятии.

2.1. Краткая экономико-организационная характеристика торгового предприятия и зоны его деятельности.

2.2. Информационные данные, используемые для обоснования потребности в товарах.

2.3. Методы прогнозирования, используемые для определения емкости рынка, его сегментов, обоснования структуры ассортимента потребительского заказа на торговом предприятии.

3. Пути повышения эффективности коммерческой работы по обоснованию потребности в товарах для оптовых закупок.

3.1. Недостатки в организации коммерческой работы по обоснованию потребности в товарах.

3.2. Совершенствование организации работы по обоснованию потребности в товарах.

3.3. Основные направления улучшения информационно-методического обеспечения определения потребности в товарах.

Заключение.

Список использованной литературы.

## Приложения.

Определение потребности в товарах является важнейшим этапом коммерческой деятельности. Материалы по прогнозированию объемов и структуры потребности в товарах служат основой для формирования потребительского заказа и закупки товаров на оптовых ярмарках. С одной стороны, потребительский заказ является документом, обобщающим итоги коммерческой работы, а с другой стороны, инструментом, призванным, наряду с другими мерами, обеспечить соответствие спроса и предложения товаров. Поэтому от степени обоснованности потребности в товарах во многом зависят насыщение рынка товарами, ликвидация имеющегося дефицита отдельных товаров, удовлетворение спроса населения, рост потребления, улучшение его структуры, а также финансовые результаты деятельности промышленных и торговых организаций и предприятий. Таким образом, рассмотрение данной темы при написании курсовых и дипломных работ будущими коммерсантами представляется весьма актуальным.

**Глава 1** должна содержать основные теоретические положения по исследуемой проблеме. Более полному освещению теоретических вопросов будет способствовать изучение студентами не только литературных источников, но и нормативных документов, методических рекомендаций по обоснованию потребности в товарах, которые разработаны научно-исследовательскими институтами, в том числе и НИИ Белкоопсоюза, материалов периодической печати (газет, журналов и т. д.).

При раскрытии **параграфа 1.1** необходимо иметь в виду, что термин "потребительский заказ" стал применяться сравнительно недавно, и поэтому его сущность недостаточно полно раскрыта в литературных источниках. Вместе с тем его можно отождествить с понятием "заказ", которое применяется во многих работах.

При раскрытии **параграфа 1.2** представляется необходимым охарактери-

зовать состав, источники и виды информации, используемой при обосновании потребности в товарах, с точки зрения ее достоверности, реальности и объективности, полноты и сопоставимости, экономичности и доступности, своевременности и периодичности, пригодности к автоматизированной обработке и т. д.

**В главе 2** должны быть охарактеризованы организация коммерческой работы по определению потребности по конкретной товарной группе, методы прогнозирования емкости рынка и его структуры. Основное внимание в этой главе должно быть уделено проведению прогнозных расчетов объемов спроса, товарных запасов с использованием различных методов прогнозирования: экстраполяции, нормативного, экспертных оценок и т. д. Необходимо учесть, что для обоснования потребности в товарах недостаточно воспользоваться прогнозами спроса, разработанными на основе экстраполяции. Правомерно рассматривать экстраполяцию не как конечный результат прогнозирования, а как отправной момент. Характеристика различных методов прогнозирования содержится в ряде литературных источников ([2], [58], [65]). Полученные результаты должны быть оформлены в аналитических и расчетных таблицах, диаграммах: линейных, плоскостных, точечных, объемных, фигурных, столбиковых и т. д.

Для полного раскрытия темы студенту нужно выполнить следующее:

- провести сбор информации, необходимой для обоснования потребности в товарах, как минимум, за последние пять лет;
- проанализировать собранную информацию с использованием средних величин темпов роста, прироста (снижения), абсолютного прироста, показателей дисперсии и корреляции;
- спрогнозировать объемы потребности торговых предприятий в конкретных группах товаров для их оптовой закупки;
- оценить и откорректировать полученные результаты.

В главе 3 представляется необходимым дать обоснованные рекомендации по совершенствованию коммерческой работы, касающейся определения потребности в товарах (организационный, информационный и методический аспекты).

Студенту необходимо выполнить следующее:

- выявить недостатки в организации коммерческой работы по обоснованию потребности в товарах;
- определить оптимальный перечень информации, необходимой для обоснования потребности в конкретном виде товаров, по которому он проводил прогнозные расчеты;
- определить методы прогнозирования, по которым получены более достоверные результаты по анализируемой группе товаров;
- разработать мероприятия по совершенствованию работы по обоснованию потребности в товарах на предприятии. При этом каждое мероприятие должно быть рассмотрено по следующим позициям: содержание мероприятия, эффект от внедрения, затраты на внедрение, возможные трудности при внедрении, сроки исполнения, ответственные исполнители, контроль за исполнением.

Написанная дипломная (курсовая) работа по данной теме оценивается исходя из следующих критериев:

- охват теоретических источников по теме;
- полнота и объем собранной информации, необходимой для обоснования потребности в конкретном виде товара;
- обоснованность прогнозных расчетов;
- необходимость предлагаемых рекомендаций по совершенствованию работы по обоснованию потребности в товарах;
- стиль изложения материала, его наглядность и логичность.

#### 4.4. Коммерческая деятельность по формированию товарных ресурсов (по материалам торгового предприятия)

Введение.

1. Сущность и задачи коммерческой деятельности по формированию товарных ресурсов в современных условиях.

1.1. Сущность и содержание коммерческой деятельности по формированию товарных ресурсов.

1.2. Факторы, влияющие на формирование товарных ресурсов.

2. Состояние коммерческой деятельности по формированию товарных ресурсов.

2.1. Изучение покупательского спроса и определение потребности в товарах.

2.2. Источники формирования товарных ресурсов и поставщики товаров, их роль в товарном обеспечении.

2.3. Система хозяйственных связей по поставкам товаров и ее эффективность.

2.4. Оценка результатов коммерческой деятельности по формированию товарных ресурсов и эффективность их использования.

3. Основные направления совершенствования и повышения эффективности коммерческой деятельности по формированию товарных ресурсов.

3.1. Основные составляющие коммерческого успеха предприятия.

3.2. Пути повышения эффективности коммерческой деятельности по формированию товарных ресурсов.

Заключение.

Список использованной литературы.

Приложения.

Во **введении** должна быть обоснована необходимость совершенствования коммерческой деятельности по формированию товарных ресурсов в со-

временных условиях.

В условиях создания рыночного механизма, необходимости обеспечения наиболее полного удовлетворения спроса важен комплексный подход к осуществлению коммерческой деятельности предприятий, переориентированию ее на рынок, потребителя, так как промышленные предприятия никогда не были заинтересованы в повышении степени удовлетворения спроса населения. Это было только задачей торговли.

Новые условия деятельности предприятий торговли на рынке товаров народного потребления определяются имеющими место изменениями в формировании товарных ресурсов: расширением горизонтальных связей, многоканальностью закупок товаров, формированием альтернативных структур и конкуренции.

Поскольку в сложившейся экономической ситуации невозможен быстрый переход от одного подхода к формированию ресурсов к другому, реальным является наличие наряду с элементами административных методов управления элементов свободной торговли, приобретающих приоритетное значение по мере формирования рынка потребительских товаров.

В рыночных условиях в основе деятельности предприятий, в том числе и торговых, должна лежать целевая установка достижения прибыли.

Получение определенной величины прибыли обеспечивается выполнением конкретного объема товарооборота, который возможен только при наличии соответствующего объема товарных ресурсов.

Таким образом, коммерческая деятельность по формированию товарных ресурсов является основным инструментом достижения конечных экономических результатов.

Во введении также следует указать цель, задачи, объект исследования и информационную базу.

**Глава 1** дипломной работы является теоретической. В **параграфе 1.1** на



основе изучения литературных источников следует дать понятие термина "товарные ресурсы". Если объектом исследования является предприятие системы потребительской кооперации, то необходимо определить и термин "собственные товарные ресурсы", затем раскрыть содержание коммерческой деятельности по формированию товарных ресурсов. При этом нужно последовательно рассмотреть ее основные элементы:

- изучение покупательского спроса и обоснование потребности в товарных ресурсах;
- выявление и изучение источников поступления товаров;
- выбор партнеров для установления хозяйственных связей;
- установление хозяйственных связей с поставщиками товаров; т.
- организация оптовых закупок товаров и их документальное оформление;
- контроль за исполнением договорных обязательств;
- оценка эффективности использования товарных ресурсов.

Все операции по формированию ресурсов можно условно разделить на предварительные, непосредственные и заключительные.

При раскрытии **параграфа 1.1** необходимо обратить внимание на то, что с целью увеличения объемов товарных ресурсов для внутреннего рынка и поддержания отечественных товаропроизводителей в последние годы формирование товарных ресурсов осуществляется по следующим направлениям:

- путем государственного регулирования (государственный заказ, квоты и фонды);
- на основе свободного закупа, т. е. по свободному волеизъявлению сторон.

Государственное регулирование формирования ресурсов определено по двум уровням:

- республиканский (ресурсы формируются Минторгом);
- областной (ресурсы формируются областными управлениями потребительского рынка).

Необходимость централизованного распределения отдельных видов товарных ресурсов обусловлена сложившейся экономической ситуацией в республике, характеризующейся наличием крупных предприятий-монополистов и слабой конкуренцией в сфере производства. Это одна из мер по защите рынка отечественных товаропроизводителей и потребителей в одинаковой степени.

На основе изучения закона "О поставках товаров для государственных нужд" (1995 г.) и решения Совета Министров Республики Беларусь от 13.03.97 г. № 32/50 "О внутриреспубликанском квотировании товаров" нужно раскрыть порядок формирования заказов на поставку товаров для государственных нужд, а также порядок распределения ресурсов на основе выделенных квот и фондов.

Необходимо обратить внимание на то, что формирование товарных ресурсов на основе свободной купли-продажи является наиболее прогрессивным.

При выполнении дипломной работы по материалам предприятий системы потребительской кооперации нужно отметить роль внутрисистемных источников в товарном обеспечении.

**Параграф 1.2** предполагает изучение влияния положительных и отрицательных факторов на деятельность по формированию товарных ресурсов конкретным предприятием.

Всю совокупность факторов можно разделить на не зависящие от торгового предприятия (внешние) и зависящие от торгового предприятия (внутренние).

К внешним факторам относят следующие: экономические, демографиче-

ские, бытовая и потребительская культура населения, научно-техническое развитие, социальные, политико-правовые, природно-климатические.

К внутренним можно отнести объем и структуру деятельности предприятия, организационную структуру, кадровый потенциал, состояние материально-технической базы торгового предприятия и ее соответствие современным требованиям, финансовое состояние предприятия и др.

Освещая факторы первой группы, необходимо представить в динамике за ряд лет показатели, характеризующие состояние производства по анализируемой товарной группе и покупательную способность населения, численность и половозрастную структуру населения, уровень и соотношение розничных цен и тарифов в целом по республике и в изучаемом регионе и т.д. Для этого используются статистические сборники и материалы периодической печати.

Характеристика факторов второй группы предполагает рассмотрение внутреннего потенциала предприятий.

При этом следует представить схемы организационных структур предприятия и аппарата управления.

При оценке системы организации и управления на предприятии основное внимание должно быть уделено коммерческой службе предприятия (особенно занимающейся вопросами формирования товарных ресурсов), анализу распределения численности работников предприятия по их должностям, образовательному уровню, квалификации и наличию специальной подготовки.

При оценке состояния материально-технической базы особое внимание уделяется анализу имеющихся типов торговых предприятий (ассортиментному профилю и размерам), их технической оснащенности (наличие и виды торгово-технологического оборудования).

При освещении внутренних факторов предприятия могут быть использо-

ваны формы таблиц 40-41

Факторы, влияющие на формирование товарных ресурсов, можно группировать и по другим признакам, например по:

- каналам влияния (формирующие объем товарного предложения и ассортиментную структуру);
- характеру воздействия на результаты деятельности (объективные и субъективные);
- стабильности (постоянные и непрерывно изменяющиеся);
- степени значимости (основные и второстепенные);
- степени количественного измерения влияния на результативный показатель (поддающиеся количественной оценке и не поддающиеся количественной оценке) и т. д.

Таблица 40. **Образовательный уровень работников** \_\_\_\_\_ на 01.01. \_\_ г.

(предприятие)

(чел)

Уровень образования	Всего работников	В том числе			
		руководителей	специалистов	служащих	рабочих
1. Высшее, всего					
Из них работники, занимающиеся формированием ресурсов					
2. Среднее специальное, всего					
Из них специалисты, занимающиеся закупкой товаров					
3. Среднее					
4. Базовое (неполное среднее)					
5. Работники, повысившие квалификацию, всего					
Из них работники сбыта, в том числе в учебных заведениях					
6. Работники, прошедшие профподготовку					

Таблица 41. Показатели финансового состояния \_\_\_\_\_  
(предприятие)

за \_\_\_\_\_ г.

Показатели	Год			Нормативные значения коэффициента
1. Коэффициент текущей ликвидности				
2. Коэффициент обеспеченности собственными средствами				
3. Коэффициент финансовой независимости (автономии)				
4. Доля собственных оборотных средств в формировании запасов и затрат, %				
5. Оборачиваемость оборотных средств				

**Глава 2** носит аналитический характер и предполагает детальное изучение практики формирования товарных ресурсов на конкретном объекте исследования.

Из сущности коммерческой деятельности по формированию товарных ресурсов вытекает необходимость тщательного и всестороннего изучения спроса как основы для принятия коммерческих решений о закупке товаров нужного объема и требуемого ассортимента.

При изложении **параграфа 2.1** следует:

- показать взаимодействие между коммерческими подразделениями предприятия в области исследования конъюнктуры и спроса;
- оценить используемые методы изучения и прогнозирования спроса, которые можно объединить в две группы: методы оперативного учета спроса, применяемые непосредственно на торговых предприятиях, результаты которых не подвергаются статистической сводке, и статистические методы изучения спроса, организуемые как систематическое наблюдение;
- определить информационную базу для обоснования потребности в товарных ресурсах на микроуровне;
- используя методы (один из методов) прогнозирования, рассчитать потребность в товарах (или конкретной группе товаров).

Расчет потребности предприятия в товарных ресурсах на прогнозируемый период осуществляется по формуле

$$P = O_{np} - Z_n + Z_k + B_n,$$

где  $P$  — потребность предприятия в товарных ресурсах;

$O_{np}$  — прогнозируемый объем продажи товаров;

$Z_n$  — запасы на начало прогнозируемого периода;

$Z_k$  — ожидаемые запасы (норматив) на конец прогнозируемого периода);

$B_n$  — ресурсы товаров, необходимые для восполнения прогнозируемых потерь (естественная убыль, уценка и др.).

Для товарных ресурсов и их структуры важное значение имеют источники их формирования (**параграф 2.2**). Необходимо вначале изучить возможные источники поступления товаров, а затем провести анализ конкретных поставщиков, используя различные группировочные признаки. При этом можно использовать формы таблиц 42-49.

**Таблица 42. Источники формирования товарных ресурсов**

\_\_\_\_\_ за \_\_\_\_\_ гг.  
(предприятие)

Товарные ресурсы	Ед. измер.	Год						Г. в % к Г.
		_____		_____		_____		
		объем	уд. вес, %	объем	уд. вес, %	объем	уд. вес, %	
1. Централизованно распределяемые (квоты, фонды)								
2. Свободно закупаемые								
<b>Итого</b>			100		100		100	

**Таблица 43. Структура источников формирования товарных ресурсов по отдельным товарным группам**

на \_\_\_\_\_ за \_\_\_\_\_ гг.  
(предприятие)

Наименование	Ед. измер.	Поступление, всего	В том числе			
			централизованные источники		децентрализованные источники	
			объем	уд.вес, %	объем	уд.вес, %

**Таблица 44. Структура поступления товаров из различных источников**  
на \_\_\_\_\_ за \_\_\_\_\_ гг.  
(предприятие)

Источники поступления	Ед. измер.	Год						_____ г. в % к _____ г.
		объем	уд. вес, %	объем	уд. вес, %	объем	уд. вес, %	
1. Государственные предприятия-изготовители								
2. Негосударственные предприятия-изготовители, всего								
В том числе предприятия кооперативной промышленности								
3. Оптовые посредники, всего								
В том числе:								
государственной торговли								
кооперативной торговли								
4. Прочие								
<b>Итого</b>								

**Таблица 45. Собственные источники формирования товарных ресурсов**  
\_\_\_\_\_ за \_\_\_\_\_ гг.  
(предприятие)

Предприятия	Год						_____ г. в % к _____ г.
	объем	уд. вес, %	объем	уд. вес, %	объем	уд. вес, %	
1. Комбинат кооперативной промышленности							ч
2. Коопзаготпром							
3. Объединение предприятий общественного питания							
4. Прочие							
<b>Итого собственных товарных ресурсов</b>		100		100		100	

**Таблица 46. Группировка поставщиков товаров по территориальному признаку \_\_\_\_\_ за \_\_\_\_\_ гг.**  
(предприятие)

Поставщики	Ед. измер.	Год						Г. в % к Г.
		объем	уд. вес, %	объем	уд. вес, %	объем	уд. вес, %	
1. Местные								
2. Областные								
3. Республиканские								
4. Зарубежные								
страны ближнего								
зарубежья								
страны дальнего								
зарубежья								
<b>Итого</b>								

**Таблица 47. География поставщиков товаров \_\_\_\_\_**  
(предприятие)

**по областям за \_\_\_\_\_ гг.**

Области	Ед. измер.	Год						Г. в % к Г.
		объем	уд. вес, %	объем	уд. вес, %	объем	уд. вес, %	
1. Брестская								
2. Витебская								
3. Гомельская								
4. Гродненская								
5. Минская								
6. Могилевская								
<b>Итого</b>				100				

**Таблица 48. Структура поставщиков \_\_\_\_\_ по принадлежности**  
(предприятие)

**к системе за \_\_\_\_\_ гг.**

Поставщики по принадлежности к системе	Ед. измер.	Год					
		объем	уд вес %	объем	уд вес %	объем	уд вес %
1. Внутрисистемные							
2. Внесистемные							
<b>Итого</b>							



Таблица 49. Структура поставщиков \_\_\_\_\_ по форме собственности  
(предприятие)

Форма собственности поставщиков	Ед. измер.	Год					
		объем	уд вес, %	объем	уд вес, %	объем	уд вес, %
1. Государственная							
2. Частная							
Итого							

В процессе формирования товарных ресурсов субъекты хозяйствования вступают в экономические взаимоотношения, т.е. устанавливают хозяйственные связи.

В **параграфе 2.3** необходимо охарактеризовать виды и структуру хозяйственных связей, порядок согласования условий договоров поставки и спецификаций, так как только в них указываются количество и развернутый ассортимент товаров, что является важным условием в формировании торгового ассортимента.

Следует показать, с использованием каких форм оптовых закупок формируются товарные ресурсы (таблицы 50-51).

Таблица 50. Структура формирования товарных ресурсов по видам хозяйственных связей \_\_\_\_\_ за \_\_\_\_\_ гг.  
(предприятие)

Виды хозяйственных связей	Год					
	объем	уд вес, %	объем	уд вес, %	объем	уд вес, %
1. Объем поступления товаров, всего, тыс р.						
В том числе:						
по прямым связям, тыс р.						
по опосредованным связям, тыс р.						

Таблица 51. **Формы и объемы оптовых закупок товаров**

на \_\_\_\_\_ за \_\_\_\_ гг.

(предприятие)

Формы оптовых закупок	Ед. измер	Год					
		объем	уд. вес, %	объем	уд. вес, %	объем	уд. вес, %
1. На ярмарках: по государственному заказу (квотам) по свободному за купу							
2. Вне ярмарок: по государственному заказу (квотам) по свободному за купу							
3. По бартеру							
4. На товарных биржах							
5. На аукционах							
Итого							

Основным показателем, оценивающим результативность деятельности торгового предприятия, является объем товарооборота (**параграф 2.4**).

Объем розничного товарооборота торговли предприятия зависит от его товарного обеспечения, т. е. объемов товарных ресурсов. Поэтому оценку следует начать с анализа товарного баланса в целом по предприятию и по отдельным товарным группам и расчета показателей эффективности использования товарных ресурсов (табл. 52).

Таблица 52. **Расчет и оценка эффективности использования**

**товарных ресурсов по \_\_\_\_\_ за \_\_\_\_\_ гг.**

(предприятие)

Показатели	Ед. измер.	Год		Отклонение (+, )	в % к ____ г.
1. Розничный товарооборот					
2. Объем товарных ресурсов					
3. Прочее выбытие товаров					
4. Товарооборот на 1 рубль товарных ресурсов (стр. 1 : стр. 2)					
5. Товарные ресурсы на 1 рубль товарооборота (стр. 2 : стр. 1)					
6. Доля прочего выбытия в объеме товарных ресурсов (стр. 3 : стр. 2 x 100)					

Правильное определение потребности в товарах, оптимальный выбор партнеров и рациональная договорная работа с ними, структура поступления товарных ресурсов оказывают непосредственное влияние на эффективность деятельности предприятия. Поэтому необходимо проанализировать розничный товарооборот и структуру товарных запасов, товарооборачиваемость как оценочный показатель коммерческой деятельности, валовые доходы, издержки обращения, прибыль от реализации, структуру издержек обращения, непосредственно связанных с формированием товарных ресурсов (транспортные расходы, проценты за пользование кредитом, расходы на хранение, оплату товаров, потери товаров и др.).

При написании **параграфа 3.1** в процессе анализа факторов, влияющих на формирование товарных ресурсов и в целом на работу предприятия, нужно выделить те, которые оказали положительное влияние и обеспечили определенный коммерческий успех, т. е. обобщить и систематизировать информацию, проанализированную в главах 1 и 2.

При изложении **параграфа 3.2**, оценив уровень организации коммерческой работы по формированию товарных ресурсов, следует перечислить мероприятия по ее совершенствованию.

В **заключении** нужно сформулировать краткие выводы по каждому вопросу и предложить экономически обоснованные пути повышения эффективности использования товарных ресурсов с учетом передового опыта.

#### **4.5. Коммерческая деятельность по управлению товарными ресурсами (по материалам кооперативных торговых предприятий, организаций)**

Введение.

1. Сущность и содержание коммерческой деятельности по управлению товарными ресурсами.

1.1. Содержание коммерческой работы по управлению товарными ресурсами.

1.2. Сущность и основные требования, предъявляемые к организации коммерческой деятельности на рынке товаров народного потребления.

2. Организация коммерческой работы по управлению товарными ресурсами на торговом предприятии.

2.1. Краткая экономико-организационная характеристика торгового предприятия и района его деятельности.

2.2. Коммерческая работа по оптовым закупкам товаров.

2.3. Анализ существующих путей товародвижения на торговом предприятии.

2.4. Организация контроля за устойчивостью ассортимента товаров на розничных торговых предприятиях.

3. Совершенствование коммерческой деятельности по управлению товарными ресурсами.

3.1. Пути совершенствования товароснабжения розничной торговой сети торгового предприятия.

3.2. Рекомендации по увеличению объемов продажи товаров и нормализации товарных запасов на торговом предприятии.

3.3. Основные направления повышения эффективности коммерческой деятельности по управлению товарными ресурсами на торговом предприятии.

Заключение.

Список использованной литературы.

Приложения.

Управление товарными ресурсами представляет собой планомерно организованный процесс, направленный на достижение соответствия между планами товарооборота и поступления товаров, сбалансированного развития

спроса населения и предложения товаров. Коммерческая деятельность по управлению товарными ресурсами включает комплекс плановых, экономических, организационных и технических мероприятий, важнейшими из которых являются следующие: изучение спроса обслуживаемого населения, разработка и представление заявок (потребительских заказов) на товары, совершенствование договорных связей, рационализация путей движения товаров, оптимальное размещение и контроль за состоянием товарных запасов, организация контроля за устойчивостью ассортимента товаров в розничной торговой сети, совершенствование централизованной доставки товаров. Все эти мероприятия способствуют повышению эффективности торговой деятельности, улучшению культуры обслуживания населения, росту товарооборота и ускорению оборачиваемости товаров.

**В главе 1** раскрываются основные теоретические положения. Необходимо учитывать тот факт, что существует достаточно много разработок, направленных на совершенствование коммерческой деятельности по управлению товарными ресурсами. Студенту следует:

- самостоятельно найти и изучить литературу по проблемам организации коммерческой деятельности торговых организаций и предприятий;
- оценить основные понятия и положения, а также определить факторы, влияющие на процесс организации товароснабжения розничной торговой сети.

При раскрытии теоретического вопроса студенту необходимо пользоваться не только основной литературой по данной теме, но и информацией из периодической печати (газет, журналов и т. д.).

**В параграфе 1.1** необходимо рассмотреть основные элементы, отражающие содержание коммерческой деятельности. К ним, в частности, относятся:

- информационное обеспечение коммерческой деятельности;

- изучение спроса обслуживаемого населения;
- определение потребности в товарах;
- выбор партнеров для установления хозяйственных связей и каналов продвижения товаров;
- коммерческая деятельность по установлению хозяйственных связей между партнерами,
- организация оптовых закупок товаров;
- коммерческая деятельность по оптовой и розничной продаже товаров;
- рекламно-информационная работа;
- оказание услуг;
- управление товарными ресурсами.

Кроме того, следует раскрыть сущность коммерческих операций, обслуживающих различные этапы процесса товародвижения.

При изложении **параграфа 1.2** необходимо раскрыть сущность понятия "коммерческая деятельность на рынке товаров и услуг", указать объекты коммерческих операций, а также остановиться на основных принципах и требованиях, предъявляемых к организации коммерческой деятельности, рассмотреть важнейшие направления ее совершенствования.

**В главе 2** описывается проделанная работа по анализу коммерческой деятельности по управлению товарными ресурсами по материалам конкретного предприятия или организации. При написании главы студент должен данные оформлять в сводных и расчетных таблицах, а наиболее важную информацию, полученную в ходе расчетов, представить в виде рисунков (схем, диаграмм, графиков). Студенту следует:

- согласно выбранной методике провести сбор информации, необходимой для анализа существующих путей товародвижения, определения устойчивости ассортимента товаров на розничных торговых предприятиях;
- проанализировать собранную информацию.

При написании **параграфа 2.2** следует провести анализ организации коммерческой работы по оптовым закупкам товаров на предприятии, порядка определения потребности в товарах, изучить формы оптовых закупок товаров.

В **параграфе 2.3** необходимо исследовать существующие схемы товародвижения на предприятии, вопросы товароснабжения розничных торговых предприятий, звенности товародвижения на примере отдельных товарных групп. При определении звенности товародвижения следует иметь в виду, что в работе речь должна идти, прежде всего, о внутрисистемной звенности (без учета прохождения товаров через склады других систем до их поступления на склады потребкооперации). При этом анализируется не вся торгово-организационная звенность, а лишь оптово-складская, в связи с чем товарооборот розничной торговой сети соотносится только с оптово-складским оборотом, а не с суммой оптового и розничного оборота. Оптово-складской оборот должен включать и отпуск товаров с нехозрасчетных складов райпо (райпотребсоюзов). Рекомендуется использовать результаты исследования, проведенного НИИ Белкоопсоюза в 1999 г.\*

Нужно рассмотреть факторы, влияющие на процессы товародвижения (товароснабжения): производственные, торговые и транспортные. Теоретический материал следует увязать с цифровым и опытом практической деятельности.

При раскрытии **параграфа 2.4** следует изучить состояние организации контроля за устойчивостью ассортимента товаров, произвести анализ соответствия ассортимента торговых предприятий установленным для них ас-

---

\* Научно-методическое обеспечение основных направлений социально-экономического развития потребительской кооперации на период до 2005 г. Анализ схем товародвижения по облпотребсоюзам и разработка предложений по их совершенствованию. — Мн.: НИИ Белкоопсоюза Республики Беларусь, 1999.

сортиментным перечням путем исчисления коэффициентов полноты и устойчивости ассортимента товаров в магазинах, оценить работу специалистов коммерческих служб оптовых баз, райпо, торговых объединений по управлению ассортиментом.

**В главе 3** представляются обоснованные рекомендации по совершенствованию коммерческой деятельности по управлению товарными ресурсами для конкретного предприятия или организации. Студенту необходимо:

- выявить недостатки в коммерческой деятельности по управлению товарными ресурсами;
- предложить направления совершенствования этой деятельности;
- экономически обосновать предлагаемые пути совершенствования коммерческой деятельности.

Нужно разработать конкретные мероприятия, направленные на совершенствование коммерческой деятельности по управлению товарными ресурсами в райпо (райпотребсоюзе), на оптовой базе. При этом каждое мероприятие должно рассматриваться по следующим позициям:

- сущность мероприятия;
- эффект от его внедрения;
- необходимые затраты на внедрение;
- возможные трудности при внедрении;
- план внедрения (примерный календарный план, сроки исполнения, ответственные за исполнение, контроль за исполнением).

При раскрытии **параграфа 3.1** следует на основе проведенного анализа разработать и обосновать основные направления совершенствования снабжения розничных торговых предприятий. При этом необходимо, в первую очередь, определить структурные подразделения розничных торговых предприятий, которые несут непосредственную ответственность за бесперебойное снабжение магазинов. Затем следует указать пути решения и устранения



имеющихся в работе недостатков. Недостатки могут быть выявлены при анализе и определении основных и дополнительных источников товароснабжения, разработке потребительского заказа и схем товародвижения по каждому магазину и товарной группе, определении объема партии завоза товаров в магазины, сборе и обработке коммерческой информации и т.д.

При совершенствовании товародвижения следует исходить из того, что рациональную систему товародвижения в потребительской кооперации обеспечивает прежде всего оптимальное разграничение функций между межрайонным и районным оптом по обслуживанию различных типов магазинов с учетом местных условий того или иного района. Наряду с этим при разработке и утверждении схем завоза товаров необходимо в полной мере использовать имеющиеся резервы сокращения звенности товародвижения за счет развития прямых связей с производителями товаров.

При раскрытии **параграфов 3.2** и **3.3** следует определить конкретные мероприятия по увеличению объемов продажи и повышению эффективности работы конкретного предприятия или организации кооперативной торговли. При этом следует иметь в виду, что активизация продажи товаров способствует осуществлению следующих мероприятий:

- демонстрация товаров как средство стимулирования продажи, их выкладка;
- упаковка и маркировка товаров;
- предоставление услуг покупателю (допродажных, послепродажных);
- продажа товаров по сниженным ценам;
- предоставление скидок покупателям на объем продажи;
- продажа товаров в кредит на льготных условиях;
- осуществление премиальной продажи;
- организация выставок-продаж, ярмарок, рекламных кампаний и т.д.

На основе анализа важнейших показателей эффективности коммерческой

деятельности необходимо определить конкретные пути ее повышения и эффективности. К основным показателям относятся следующие: развитие розничного товарооборота, качество торгового обслуживания покупателей, ускорение товарооборачиваемости, уровень рентабельности торговли, издержки обращения, производительность труда работников. При их анализе необходимо определить резервы сокращения издержек, повышения рентабельности и роста производительности труда.

В **заключении** должны быть изложены основные выводы и предложения, содержащие оценку исследуемого вопроса, а также обоснованные рекомендации по управлению товарными ресурсами.

Написанная дипломная (курсовая) работа по данной теме оценивается исходя из следующих критериев:

- охват теоретических источников по теме;
- полнота и объем собранной информации для анализа коммерческой деятельности по управлению товарными ресурсами;
- полнота и качество анализа собранной информации;
- обоснованность и необходимость предлагаемых рекомендаций по совершенствованию коммерческой деятельности и повышению ее эффективности;
- стиль изложения материала, его наглядность и логическое построение.

#### **4.6. Коммерческая работа по организации хозяйственных связей с поставщиками в новых условиях хозяйствования (по материалам торгового предприятия, на примере товарной группы)**

Введение.

1. Роль и система хозяйственных связей торговли с промышленностью.

1.1. Сущность и содержание хозяйственных связей торговли с промышленностью, их правовое регулирование.

1.2. Проблемы хозяйственных взаимоотношений торговых и промышленных предприятий в современных условиях.

2. Анализ состояния коммерческой деятельности по организации хозяйственных связей с поставщиками товаров.

2.1 Краткая экономико-организационная характеристика торгового предприятия и района его деятельности.

2.2. Информационное обеспечение коммерческой деятельности и определение потребности в товарах.

2.3. Поставщики товаров и их характеристика.

2.4. Организация договорной работы и ее эффективность.

3. Основные направления совершенствования хозяйственных связей с поставщиками товаров.

Заключение.

Список использованной литературы.

Приложения.

Актуальность рассматриваемой темы заключается в том, что в комплексе задач, решаемых в процессе кардинальной перестройки управления экономикой, важное место отводится рационализации хозяйственных связей торговли и промышленности.

В условиях перехода к рыночной экономике устраняется излишняя регламентация хозяйственных связей между поставщиками и покупателями, уступая место самостоятельному их регулированию. Все это повышает роль договора, который является единственным правовым и экономическим документом, определяющим права и обязанности сторон по поставке товаров. Только по системе потребительской кооперации ежегодно заключается около 104 тыс. хозяйственных договоров и контрактов.

Во **введении** дипломной работы необходимо обосновать актуальность темы. После этого следует сформулировать цель, задачи и объект дипломного исследования.

Затем указываются теоретическая, методологическая и информационная базы, на основе которых выполняется дипломная работа. Автор должен кратко обосновать структуру исследования, указать приемы и методы экономического анализа, используемые в работе, привести информацию об объеме работы, количестве таблиц, графиков, схем, диаграмм, приложений, приведенных в работе.

**Глава 1** пишется на основе изучения литературных источников.

**В параграфе 1.1** необходимо раскрыть понятие, содержание хозяйственных связей торговли с промышленностью, их классификацию. Следует отметить, что в связи с суверенностью Республики Беларусь возникла необходимость разработки нормативных документов, регулирующих хозяйственные взаимоотношения между предприятиями внутри республики и на уровне других государств, и в первую очередь СНГ. Поэтому следует отметить роль и содержание нормативных актов, регулирующих поставки товаров в Республике Беларусь.

**В параграфе 1.2** следует остановиться на существующих проблемах взаимоотношений торговых и промышленных предприятий в республике, в частности, на роли государственного регулирования в защите потребительского рынка, совершенствовании процесса товародвижения. Необходимая информация содержится в периодических изданиях ("Белорусская торговая газета", "Национальная экономическая газета", "Рэспубліка", "Вести потребительской кооперации" и т. д.).

**Глава 2** посвящается анализу состояния коммерческой деятельности по организации хозяйственных связей с поставщиками определенной группы товаров (швейных, трикотажных изделий, обуви и т. п.).

Поэтому вначале следует привести информационную базу, используемую в коммерческой деятельности (обслуживаемое население или оптовые покупатели, роль и функциональное значение выбранной товарной группы для потребителя, а также удельный вес в товарообороте предприятия). Нужно отметить порядок выделения товарных ресурсов по этой группе (квотирование, фонды, свободная купля-продажа).

Далее следует рассмотреть порядок определения потребности в товаре. Нужно отметить, что в настоящее время в системе потребительской кооперации апробирована форма определения потребности в товарах через потребительский заказ. Необходимо приложить форму потребительского заказа на текущий год, изложить порядок его составления. Кроме того, используя методы прогнозирования (экстраполяции, нормативный, балансовый), можно самостоятельно рассчитать потребность в товарах на предстоящие годы и рекомендовать их практическим работникам.

Эффективная работа торговых предприятий во многом зависит от наличия достаточного количества поставщиков, которых можно сгруппировать по различным признакам: территориальное и географическое размещение, ведомственная подчиненность, место и роль в процессе товародвижения, структура и др. Данные нужно сгруппировать в самостоятельно разработанных таблицах.

Установление хозяйственных связей осуществляется через хозяйственные договоры. Организация договорной работы на уровне современных требований составляет одну из важнейших коммерческих функций. Поэтому следует рассмотреть порядок подготовки проекта договора, место и порядок его заключения, виды применяемых хозяйственных договоров по данной группе (поставки, консигнации, бартерный и т. п.).

Следует приложить необходимые формы документов: договор, спецификацию, протокол согласования цен, протокол разногласий, коммерческие

простые письма, связанные с заключением договоров. Нужно сделать выводы о правильности оформления и полноте содержания договора.

Важное место должно быть отведено анализу условий заключенных договоров с точки зрения их выгоды (невыгоды) для торгового предприятия. Для сравнения следует использовать договоры, заключенные с поставщиками-изготовителями, поставщиками-посредниками: оптовой базой потребительской кооперации или другой системы, предпринимателями и др. Результаты анализа договоров нужно оформить в самостоятельно разработанной таблице.

Заключительным этапом является учет и контроль выполнения договорных обязательств. Необходимо показать, по какой форме ведется учет выполнения договорных обязательств и как по товарной группе определяется выполнение поставок. Нужно проанализировать штрафные санкции, предъявляемые торговым предприятием и к торговому предприятию за невыполнение или ненадлежащее выполнение договорных обязательств. Данная глава может быть иллюстрирована графиками, диаграммами.

В **главе 3** на основе проведенного анализа следует сделать общий вывод об уровне коммерческой деятельности по организации хозяйственных связей с поставщиками товаров, отметить ее сильные и слабые стороны.

Затем, основываясь на реальной ситуации хозяйственной деятельности, нужно сформулировать и обосновать направления совершенствования хозяйственных связей с поставщиками товаров (таблицы 53-61).

*Таблица 53. Выборка квот \_\_\_\_\_ товаров  
по \_\_\_\_\_ за \_\_\_\_\_ г.  
(предприятие)*

Наименование товаров	Ед. измер.	Квота на ____ г.	Фактически поступило	Освоение квот, %
----------------------	------------	------------------	----------------------	------------------

Таблица 54. География поставщиков \_\_\_\_\_ товаров  
\_\_\_\_\_ за \_\_\_\_\_ гг.

(предприятие)

Размещение	Объем поставок в году				Отклонение уд. веса _____ г. (+;-)
	сумма, млн р.	уд. вес, %	сумма, млн р.	уд. вес, %	
	1. Республиканские				
2. Областные					
3. Местные*					
4. Зарубежные					
5. В том числе страны СНГ					
Итого					

Таблица 55. Структура хозяйственных связей по поставке

\_\_\_\_\_ товаров \_\_\_\_\_ за \_\_\_\_\_ гг.

(предприятие)

Показатели	Ед. измер.	Год				Отклонение уд. веса _____ г. от _____ г. (+;-)
		сумма, млн р.	уд. вес, %	сумма, млн р.	уд. вес, %	
		1. Всего поступило то- варов				
В том числе:						
по прямым связям						
по опосредованным связям						

Таблица 56. Территориальное размещение поставщиков \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ товаров по \_\_\_\_\_ за \_\_\_\_\_ гг.

(предприятие)

Области	Объем поставок в году				Отклонение _____ г. от _____ г. (+;-)
	сумма, млн р.	уд. вес, %	сумма, млн р.	уд. вес, %	
	1. Брестская				
2. Витебская					
3. Гомельская					
4. Гродненская					
5. Минская					
6. Могилевская					
Итого					

\* Если поставщик находится в одном административном пункте.

**Таблица 57. Поставщики \_\_\_\_\_ товаров по ведомственной подчиненности на \_\_\_\_\_ за \_\_\_\_\_ гг.**  
(предприятие)

Поставщики	Объем поставок в году			
	сумма, млн р.	уд. вес, %	сумма, млн р.	уд. вес, %
1. Межсистемные				
2. Внутрисистемные				
Итого				

**Таблица 58. Характеристика отдельных поставщиков и объемов поставки \_\_\_\_\_ товаров на \_\_\_\_\_ за \_\_\_\_\_ гг.**  
(предприятие)

Наименование поставщиков	Объем поставок в году			
	сумма, млн р.	уд. вес, %	сумма, млн р.	уд. вес, %
1. Поставщики-изготовители				
2. Поставщики-посредники				
Итого				

**Таблица 59. Данные о закупке и поставке \_\_\_\_\_ товаров на \_\_\_\_\_ за \_\_\_\_\_ гг.**  
(предприятие)

(млн р.)				
Годы	Объем закупки	Объем поставки	Отклонение (+;-)	Выполнение поставок, %

**Таблица 60. Штрафные санкции, полученные и уплаченные \_\_\_\_\_ за \_\_\_\_\_ гг.**  
(предприятие)

Штрафные санкции	Год		
1. Уплачено поставщикам*			
2. Взыскано торговым предприятием*			

\* Указать конкретно, по каким обязательствам.



Таблица 61. Условия поставок по отдельным договорам, заключенным между \_\_\_\_\_ и поставщиками \_\_\_\_\_ товаров (предприятие) на \_\_\_\_ г.

Поставщик	Срок действия договора	Условия поставки							Дополнительные условия	
		Наличие согласованной спецификации и колич. разности по ней	Качество товаров	Порядок доставки товаров	Порядок оплаты транспортных расходов	Тара и упаковка	Порядок оплаты товаров	Имущественная ответственность		
								поставщика		покупателя

#### 4.7. Коммерческая деятельность по сбыту и пути ее активизации (по материалам производственного предприятия)

Введение.

1. Коммерческая работа по сбыту в современных условиях.

1.1. Сущность и содержание коммерческой деятельности по сбыту.

1.2. Факторы, определяющие уровень сбытовой деятельности предприятия.

1.2.1. Внешняя среда деятельности предприятия.

1.2.2. Характеристика внутренней среды.

2. Анализ коммерческой деятельности по сбыту.

2.1. Характеристика конкурентоспособности выпускаемой продукции.

2.2. Ярмарочная и выставочная работа предприятия.

2.3. Характеристика покупателей продукции.

2.4. Хозяйственные связи по поставкам продукции.

3. Направления активизации коммерческой деятельности по сбыту.

Заключение.

Список использованной литературы.

Приложения.

При написании **параграфа 1.1** за основу может быть взят учебник [33, с.

5-6, 28-30]. Необходимо также использовать специальную литературу по вопросам сбыта в маркетинге.

В **параграфе 1.2** раскрывается роль факторов макросреды (внешняя среда) и микросреды (внутренняя среда) деятельности предприятия и показывается их влияние на уровень сбытовой работы.

К факторам, не зависящим от предприятия, относят следующие:

- налоговая политика;
- таможенная политика;
- состояние платежеспособного спроса;
- динамика производства товаров;
- демографическая ситуация;
- уровень конкуренции, конкурентная среда.

К факторам, зависящим от предприятия (внутренняя среда), относят следующие:

- система организации и управления;
- объем и структура деятельности;
- структура аппарата управления предприятия, удельный вес работников, занимающихся сбытом, функциональное распределение обязанностей;
- финансовое состояние предприятия;
- эффективность работы персонала, занимающегося сбытом.

Освещая факторы первой группы, необходимо представить в динамике показатели, характеризующие состояние производства, платежеспособного спроса, используя статистические сборники и материалы периодической печати.

Характеристика второй группы факторов позволяет рассмотреть внутренний потенциал предприятия. При этом в обязательном порядке следует представить и кратко описать схемы организационного построения предприятия и аппарата управления.

При оценке системы организации и управления на предприятии особое внимание должно быть уделено структуре коммерческой службы предприятия (включая отдел сбыта), уровню специальной подготовки работников, их квалификации, способности работать в современных условиях хозяйственной деятельности.

При рассмотрении внутренней среды предприятия могут быть использованы формы таблиц 62-65.

**Таблица 62. Образовательный уровень работников**  
на 01.01. \_\_\_\_ г.

(предприятие)

(чел.)

Уровень образования	Всего работников	В том числе			рабочих
		руководителей	специалистов	служащих	
1. Высшее, всего					
Из них работников, занимающихся сбытом					
2. Среднее специальное, всего					
Из них специалистов-сбытовиков					
3. Среднее					
4. Базовое (неполное среднее)					
5. Повысило квалификацию					
В том числе работников сбыта					
Из них в учебных заведениях					
6. Прошло профессиональную переподготовку					

**Таблица 63. Структура ассортимента выпускаемой продукции**

за \_\_\_\_ г.

(предприятие)

Наименование продукции	Год						Отклонение %
	сумма, млн р.	уд вес, %	сумма, млн р.	уд вес, %	сумма, млн р.	уд вес, %	

Таблица 64. Основные показатели хозяйственной деятельности

_____ за _____ гг. (предприятие)				
Показатели	Ед. измер.	Год		_____ г.
				в % к _____ г.
1. Товарная продукция в сопоставимых ценах				
2. Экспортная продукция				
3. Удельный вес экспортной продукции				
4. Реализация продукции				
5. Выручка от реализации продукции				
6. Себестоимость продукции				
7. Прибыль от реализации продукции				
8. Балансовая прибыль				
9. Рентабельность				
10. Численность работников				
11. Выработка на одного работника				
12. Текучесть кадров				

Таблица 65. Показатели финансового состояния

_____ за _____ г. (предприятие)			
Показатели	Год		Нормативные коэффициента
1. Коэффициент текущей ликвидности			
2. Коэффициент обеспеченности собственными средствами			
3. Коэффициент финансовой независимости (автономии)			
4. Коэффициент предсказания банкротства			
5. Коэффициент восстановления платежеспособности			
6. Коэффициент утраты платежеспособности			
7. Доля собственных оборотных средств в формировании запасов и затрат, %			
8. Оборачиваемость оборотных средств			

**Глава 2** дипломной работы имеет аналитический характер и основана на детальном изучении практики коммерческой деятельности по сбыту на конкретном объекте исследования.

При изложении **параграфа 2.1** можно использовать формы таблиц 66-70.

Таблица 66. Основные производители \_\_\_\_\_  
(наименование продукции)

**и сравнительная характеристика цен на продукцию  
на 01.01. \_\_\_\_ г.**

Наименование продукции собственного предприятия	Цена, млн бел р.	Основные конкуренты- производители	Цена аналогов, млн бел р.
---	---------------------	--	------------------------------

Таблица 67. Состояние качества продукции, выпускаемой  
\_\_\_\_\_, по данным за \_\_\_\_\_ г.  
(предприятие)

Наименование продукции	Выпуск за год, млн р.	Количество претензий, шт.	Зарекламированная продукция		Причина рекламации
			сумма, млн р.	уд. вес, %	

Таблица 68. Оценка качества продукции \_\_\_\_\_  
(предприятие)

**потребителями за \_\_\_\_\_ г.**

Годы	Количество писем от потребителей	Причины поступления писем
------	----------------------------------	---------------------------

Таблица 69. Освоение производства новой продукции \_\_\_\_\_,  
(наименование товара)

**на \_\_\_\_\_ на 01.01. \_\_\_\_ г.**

(предприятие)

Товар	Товарные характеристики			
	масса, кг	габариты	цена, млн р.	другие характеристики

Таблица 70. Оценка конкурентоспособности продукции \_\_\_\_\_  
(предприятие)

**по состоянию на 01.01. \_\_\_\_ г.**

(баллов)

Факторы конкурентоспособности	Собственное предприятие	Конкуренты		
		1	2	3

**Параграф 2.2** рассматривается с позиции коммуникационной политики, направленной на продвижение на рынок товаров и рост объемов продаж.

Здесь целесообразно представить систематизированный материал об участии предприятия в ярмарках, выставках и выставках-продажах, как минимум, за три последних года (табл. 71).

Таблица 71. Участие \_\_\_\_\_ в выставках и ярмарках в \_\_\_\_ г.  
(предприятие)

Наименование организационных форм коммуникации	Год					
	колич. заключ. договоров	сумма, млн р.	колич. заключ. договоров	сумма, млн р.	колич. заключ. договоров	сумма, млн р.
1. Ярмарки:						
региональные						
республиканские						
международные						
2. Выставки-продажи:						
республиканские						
международные						
3. Выставки:						
областные						
республиканские						
международные						

Важно также указать те ярмарки и выставки, по которым установлены длительные хозяйственные связи с покупателями, расширена география поставок, осуществлен выход за рубеж (страны ближнего и дальнего зарубежья).

Характеристику хозяйственных связей можно начать с информации о покупателях (табл. 72).

Таблица 72. Покупатели продукции \_\_\_\_\_ за \_\_\_\_ г.  
(предприятие)

Наименование покупателей	Год					
	сумма, млн р.	уд вес, %	сумма, млн р.	уд вес, %	сумма, млн р.	уд вес, %

В отдельных таблицах могут быть представлены покупатели России, стран дальнего зарубежья (таблицы 73-74).

**Таблица 73. Российские (оптовые) покупатели** \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_ (вид продукции)  
 \_\_\_\_\_ за \_\_\_\_\_ г.  
 \_\_\_\_\_ (предприятие)

Наименование предприятий	Месторасположение	Длительность хозяйственных связей
--------------------------	-------------------	-----------------------------------

**Таблица 74. Структура поставок товаров, производимых** \_\_\_\_\_ **в** \_\_\_\_\_ г.  
 \_\_\_\_\_ (предприятие)

Каналы поставок	Год					
	сумма, млн р.	уд. вес, %	сумма, млн р.	уд. вес, %	сумма, млн р.	уд. вес, %
1. По квотам						
2. Свободная продажа						
В том числе частным фирмам						
Итого						

В работе могут быть охарактеризованы покупатели по отдельным видам производимой предприятием продукции (таблицы 75-76).

**Таблица 75. Перечень покупателей в** \_\_\_\_\_ г. **на** \_\_\_\_\_,  
 \_\_\_\_\_ (вид продукции)  
**выпускаемые** \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_ (предприятие)

Наименование предприятия-покупателя	Вид хозяйственного договора	Сумма договора, млн р.	Уд. вес в общей сумме реализации, %
-------------------------------------	-----------------------------	------------------------	-------------------------------------

**Таблица 76. Структура поставок покупателям продукции** \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_ (предприятие)

**по форме расчетов за** \_\_\_\_\_ **гг.**

Форма расчета	Год					
	сумма, млн р.	уд. вес, %	сумма, млн р.	уд. вес, %	сумма, млн р.	уд. вес, %

Важным этапом изучения хозяйственных связей является анализ структуры и содержания договоров, заключаемых с покупателями продукции. Требования, предъявляемые к структуре и содержанию хозяйственных договоров, направленных на реализацию продукции, изложены в различных источниках ([14], [23], [43], [66]).

Систематизация результатов анализа структуры и содержания заключенных договоров может быть произведена с использованием формы табл. 77.

Таблица 77. Условия договоров поставки, заключенных

\_\_\_\_\_ в \_\_\_\_\_ г.  
(предприятие)

Наименование покупателя	Вид продукции	Срок действия договора	Выгодные позиции договора	
			для производителя	для покупателя

Аналогичная таблица может быть представлена по товарообменным операциям и другим видам используемых предприятием хозяйственных договоров (табл. 78).

Таблица 78. Информация о бартерных операциях \_\_\_\_\_ за \_\_\_\_\_ г.  
(предприятие)

Выручка от реализации продукции, всего, млн р.	В том числе по бартеру		Выручка от реализации продукции на экспорт, всего, млн р.	В том числе по бартеру	
	сумма, млн р.	% к выручке		сумма, млн р.	% к выручке

Стратегически важными направлениями деятельности производственных предприятий является расширение объемов экспорта. Поэтому необходимо проанализировать объемы экспорта и импорта (таблицы 79-80).

Таблица 79. Экспорт продукции \_\_\_\_\_ в страны ближнего  
(предприятие)

и дальнего зарубежья за \_\_\_\_\_ г.

Страны	Год								
	сумма		уд. вес, %	сумма		уд. вес, %	сумма		уд. вес, %
	млн р.	тыс. \$ США		млн р.	тыс. \$ США		млн р.	тыс. \$ США	
1. Ближнее зарубежье									
2. Дальнее зарубежье									



Таблица 80. Импорт продукции \_\_\_\_\_ в страны ближнего  
(предприятие)  
и дальнего зарубежья за \_\_\_\_\_ г.

Страны	Год										
	сумма			уд. вес, %	сумма			уд. вес, %	сумма		
	млн р.	тыс. \$ США	уд. вес, %		млн р.	тыс. \$ США	уд. вес, %		млн р.	тыс. \$ США	уд. вес, %
				млн р.				тыс. \$ США			
1. Ближнее зарубежье											
2. Дальнее зарубежье											

В главе 3 в обобщенном и систематизированном виде представляются основные направления активизации коммерческой деятельности по сбыту, являющиеся логическим завершением анализа практики этой работы на конкретном производственном предприятии.

Автор дает краткое резюме и соответственно предлагает экономически обоснованные направления совершенствования сбытовой деятельности с учетом современной теории, практики и передового опыта коммерческой работы.

С помощью ПЭВМ студент может представить необходимые расчеты и обоснование структуры выпускаемой продукции [33, с. 86-88], определить экономическую целесообразность принятия предприятием дополнительного заказа на выпуск определенной продукции [33, с. 95—96]. В этом случае целесообразно привлекать консультанта по ПЭВМ.

В заключении анализируются положительный опыт, объективные проблемы, недостатки работы коммерческого аппарата по сбыту, даются конструктивные предложения по совершенствованию и повышению эффективности работы.

#### **4.8. Сущность и содержание коммерческой деятельности в розничной торговле и основные направления ее совершенствования (по материалам торговой организации или предприятия)**

Введение.

1. Сущность и содержание коммерческой деятельности в розничной торговле.

1.1 Сущность и значение коммерческой деятельности в розничной торговле.

1.2. Содержание и основные этапы коммерческой деятельности в розничной торговле.

2. Анализ состояния коммерческой деятельности в розничной торговле торговой организации (предприятия).

2.1. Краткая экономико-организационная характеристика торгового предприятия и района его деятельности.

2.2. Характеристика состояния основных элементов и этапов коммерческой деятельности торговой организации (предприятия).

2.3. Анализ эффективности коммерческой деятельности торговой организации (предприятия).

3. Основные направления совершенствования коммерческой деятельности в розничной торговле.

Заключение.

Список использованной литературы.

Приложения.

Во **введении** прежде всего обосновывается выбор темы и ее актуальность в современных условиях. Далее в краткой форме обосновывается выбор объекта исследования (конкретной торговой организации или предприятия соответствующей формы собственности). После формулируются ос-

новная цель и задачи исследования. Они вытекают из названий темы исследования, глав и параграфов. Дается перечень основных методов исследования, включая методы и приемы обработки цифровых материалов по изучаемому объекту. Кратко излагается перечень основной литературы и нормативных документов, используемых при написании работы, а также основных статистических, оперативных и других фактических материалов по избранному объекту исследования.

Необходимо также кратко охарактеризовать объем и структуру дипломной работы.

В **параграфе 1.1** раскрываются сущность, основные цели и задачи, а также значение коммерческой деятельности в розничной торговле.

Необходимо акцентировать внимание на особенностях коммерческой деятельности на розничном рынке. Целесообразно рассмотреть главные факторы и условия, влияющие на результативность коммерческой деятельности в розничной торговле, а также кратко раскрыть основные показатели эффективности (результативности) этой деятельности.

В **параграфе 1.2** вначале перечисляются основные этапы и элементы коммерческой деятельности в розничной торговле. Далее дается подробная характеристика (описание) этих этапов и элементов. При этом прежде всего необходимо раскрыть содержание следующих этапов и элементов коммерческой деятельности в розничной торговле: изучение спроса обслуживаемых покупателей и определение объемов и товарной структуры спроса, организация хозяйственных связей с поставщиками товаров в розничные торговые организации и на предприятия, формирование оптимального ассортимента товаров и управление товарными запасами в организациях и на предприятиях, коммерческая деятельность по розничной продаже товаров и ее стимулированию (при этом дается четкая характеристика различных методов продажи), послепродажное обслуживание покупателей и оказание им различ-

ных дополнительных услуг, рекламно-информационная деятельность в розничной торговле.

Характеризуя содержание этапов коммерческой деятельности, важно показать роль в ней соответствующих коммерческих служб и работников. Следует раскрыть взаимосвязь и взаимозависимость всех элементов и этапов коммерческой деятельности в розничной торговле.

В **параграфе 2.1** дается краткая, но в то же время всесторонняя характеристика конкретной торговой организации (предприятия), избранной в качестве объекта исследования, а также общий анализ наиболее важных показателей ее деятельности за последние три года. При этом целесообразно прежде всего рассмотреть следующие вопросы: время создания и месторасположение торговой организации, краткая географическая и социально-экономическая характеристика района ее деятельности, численность и структура обслуживаемого населения, структура и материально-техническая база торговой организации, численность и состав ее работников, общая структура и количество розничных торговых предприятий, основные финансово-экономические показатели торговой и других отраслей деятельности изучаемой организации за последние годы.

В **параграфе 2.2** дается подробная характеристика состояния основных элементов и этапов коммерческой деятельности в розничной торговле изучаемой организации или предприятия. При этом наибольшее внимание целесообразно уделять ключевым элементам данной деятельности (формированию и управлению ассортиментом товаров), а также организации розничной продажи товаров и ее стимулированию.

Изложение состояния элементов и этапов коммерческой деятельности на изучаемом торговом объекте необходимо осуществлять по той логической схеме, по которой эти элементы и этапы рассматривались в первой главе дипломной работы. При этом следует осуществлять подробный анализ соот-

ветствующих фактических цифровых материалов.

В **параграфе 2.3** дается подробный анализ эффективности (результативности) коммерческой деятельности в розничной торговле изучаемого торгового объекта. При этом целесообразно прежде всего сосредоточиться на анализе наиболее важных и доступных показателей этой эффективности: динамика объема и структуры розничного товарооборота; объем, структура товарных запасов и их оборачиваемость; коэффициент полноты и устойчивости ассортимента товаров в магазинах; методы розничной продажи товаров в изучаемой организации; динамика и структура статей издержек обращения торговой организации, которые зависят от состояния коммерческой деятельности; конечные финансовые показатели торговой деятельности изучаемой организации, а также главные показатели конкурентоспособности и финансовой устойчивости данной организации.

Важно исходить из того, что методологической основой коммерческой деятельности в современных условиях является маркетинг, а многие его функции и элементы тесно связаны и переплетаются с элементами и этапами коммерческой работы. Поэтому при изложении вопросов целесообразно использовать соответствующие литературные источники и нормативные материалы по маркетингу ([3], [8], [55]).

Как уже отмечалось, анализ фактических материалов по изучаемой торговой организации проводится с использованием таблиц. Часть полученных результатов можно представить в виде рисунков (схем).

В **главе 3** на основании полученных результатов анализа формулируются основные направления совершенствования коммерческой деятельности на розничном рынке в целом и в розничной торговле изучаемой организации в частности. При этом следует широко использовать имеющийся опыт совершенствования данной деятельности. В процессе написания данной главы следует особое внимание обращать на реальность предлагаемых путей со-

вершенствования коммерческой деятельности, а также на их экономическую обоснованность и эффективность. Важно при этом показать, какой экономический и социальный эффект могут принести формулируемые в дипломной работе предложения.

В **заключении** в краткой форме (5-7 страниц) излагаются основные результаты, выводы и предложения, вытекающие из материалов основной части работы. При этом должны последовательно обобщаться материалы всех глав выполненной дипломной работы.

В **приложениях** целесообразно поместить часть исходных или итоговых данных, формы документов по коммерческой деятельности, соответствующие нормативные и другие материалы (таблицы 81-85).

*Таблица 81. Динамика основных средств \_\_\_\_\_ за \_\_\_\_\_ г.*  
(предприятие)

Показатели	Ед. измер.	Год			Динамика
1. Всего основных средств					
В том числе по отраслям:					
– торговля:					
сумма	млн р.				
% ко всем основным средствам					
– общепит:					
сумма	млн р.				
% ко всем основным средствам					
– заготовки:					
сумма	млн р.				
% ко всем основным средствам					
– промышленность:					
сумма	млн р.				
% ко всем основным средствам					

*Таблиц 82. Товарооборот автомагазинов \_\_\_\_\_ за \_\_\_\_\_ г.*  
(предприятие)

Показатели	Ед. измер.	Год			Динамика
1. Количество автомагазинов	ед.				
2. Розничный товарооборот торговой сети	млн р.				
3. Розничный товарооборот автомагазинов:					

Показатели	Ед. измер.	Год			Динамика
в сумме	млн р.				
в % к розничному товарообороту торговой сети					

Таблица 83. Эффективность использования торговых площадей

\_\_\_\_\_ за \_\_\_\_\_ г.

(предприятие)

Показатели	Ед. измер.	Год			Отклонение (+,-)
1. Торговая площадь розничных торговых предприятий	м <sup>2</sup>				
2. Розничный товарооборот торговой сети	млн р.				
3. Розничный товарооборот на 1 м <sup>2</sup> торговой площади	млн р.				

Таблица 84. Производительность труда работников \_\_\_\_\_ за \_\_\_\_\_ г.

(предприятие)

Показатели	Ед. измер.	Год			Отклонение (+,-)
1. Розничный товарооборот торговой сети	млн р.				
2. Численность работников розничной торговли, всего	чел.				
3. В том числе работников прилавка	чел.				
4. Товарообороту на одного торгового работника	млн р.				
5. В том числе на одного работника прилавка	млн р.				

Таблица 85. Основные финансово-экономические показатели

розничной торговли \_\_\_\_\_ за \_\_\_\_\_ гг.

(предприятие)

Показатели	Ед. измер.	Год			Отклонение (+,-)
1. Доходы:					
в сумме	млн р.				
в % к товарообороту					
2. Издержки обращения:					
в сумме	млн р.				
в % к товарообороту					

Показатели	Ед. измер.	Год			Отклонение (+,-)
3. Прибыль (убыток) от реализации:					
в сумме	млн р.				
в % к товарообороту					
4 Розничный товарооборот торговой сети	млн р.				

#### **4.9. Формирование ассортимента предприятия розничной торговли в современных условиях**

Введение.

1. Сущность и содержание коммерческой деятельности по формированию ассортимента в современных условиях.

1.1. Содержание коммерческой работы по формированию ассортимента розничного торгового предприятия.

1.2. Принципы и этапы коммерческой деятельности по формированию ассортимента предприятия розничной торговли.

1.3. Организационно-экономическая характеристика торгового предприятия.

2. Состояние коммерческой работы по формированию торгового ассортимента в розничной торговле.

2.1. Факторы, определяющие построение ассортимента товаров предприятия розничной торговли.

2.2. Методы формирования торгового ассортимента.

3. Направления совершенствования коммерческой работы по формированию ассортимента.

3.1. Контроль за состоянием торгового ассортимента и его результативность.

3.2. Современные подходы к формированию ассортимента розничного торгового предприятия.



Заключение.

Список использованной литературы.

Приложения.

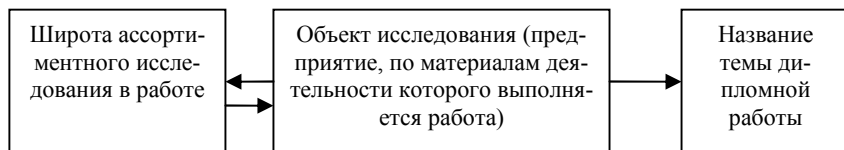
Написание **главы 1** дипломной работы требует составления библиографии и изучения подобранных источников литературы с целью рассмотрения теоретических основ работы по формированию ассортимента в розничной торговле. Нужно подкрепить теоретические положения данными статистики.

В **параграфе 1.1** излагаются следующие вопросы: сущность коммерческой работы предприятия розничной торговли; дифференциация набора элементов коммерческой работы в зависимости от степени экономической самостоятельности предприятия торговли и его коммерческой стратегии на рынке; элементы коммерческой работы, связанные непосредственно с формированием ассортимента товаров.

При описании теоретических аспектов рассматриваемых вопросов целесообразно использовать схемы, таблицы, диаграммы и другие формы представления информации.

**Глава 2** дипломной работы имеет своей целью изучение практических подходов к формированию ассортимента специалистами исследуемого объекта — крупного хозрасчетного магазина, хозрасчетного объединения предприятий розничной торговли, частного, совместного предприятия (фирмы) розничной торговли и пр. Изучение практики формирования ассортимента требует прежде всего определения его широты. Можно остановиться на изучении укрупненных товарных групп (продовольственных или непродовольственных) либо одной товарной группы и соответствующего типа магазина.

При формулировке темы должна прослеживаться следующая взаимосвязь:



В параграфе 2.1 важно описать практику изучения спроса и привести результаты этой работы. Студент должен сделать заключение об уровне этой работы на предприятии и реализации основного принципа формирования ассортимента товаров в розничной торговле с учетом специфики спроса населения. Критическая оценка должна сопровождаться анализом динамики продаж по группам товаров, на одного человека из обслуживаемого населения, товарных запасов, товарооборотности, прогнозами продаж на планируемый год.

Необходимо представить данные о порядке разработки, а также выполнении потребительского заказа по укрупненным товарным группам (табл. 86).

Таблица 86. **Выполнение потребительского заказа** \_\_\_\_\_ за \_\_\_\_\_ г.  
(предприятие)

Наименование товарных групп	Потребительский заказ предшествующего года	Процент выполнения потребительского заказа предшествующего года	Потребительский заказ отчетного года	Фактически поставлено	Процент выполнения потребительского заказа в отчетном году

Данные табл. 86 позволяют представить практику определения потребности в товарах в условиях дефицита товарных ресурсов.

С другой стороны, необходим анализ предложения по изучаемым товарным группам и степени его соответствия спросу населения. Нужно представить данные об источниках поступления товаров (табл. 87).

**Таблица 87. Источники поступления товаров в розничную торговую сеть за \_\_\_\_ г.**

Источники	Год				Отклонение от структуры
	сумма, млн р.	уд вес, %	сумма, млн р.	уд вес, %	
	1. Предприятия-изготовители				
2. Посредники					
3. Собственные товарные ресурсы *					
4. Товарные запасы					
5. Другие источники					
Итого					

Характеристика структуры источников поступления товаров определяет подходы к ценообразованию, а следовательно размеры валового дохода и рентабельности продаж.

Специфика современных подходов к формированию ассортимента определяется также ограниченностью источников товарного предложения по многим товарам. В силу этого целесообразно дифференцировать товарные ресурсы по принципу их вовлечения в товарооборот. Данные можно представить на диаграмме, пример которой приведен ниже (рис. 4).

Отдельно целесообразно рассмотреть товарные запасы как самостоятельный источник формирования ассортимента, используя форму № 3-торг (табл. 88).

**Таблица 88. Состояние товарных запасов \_\_\_\_\_ на \_\_\_\_ г.**  
(товарные группы)

Наименование товарных групп, подгрупп	Норматив		Фактически		Отклонение	
	в сумме, млн р.	в днях	в сумме, млн р.	в днях	в сумме, млн р.	в днях

Данные последней графы табл. 88 свидетельствуют об эффективности закупочной работы, соответствии ассортимента спросу населения, возможности обеспечения устойчивого ассортимента в розничной торговой сети.

\* Для предприятий потребительской кооперации.

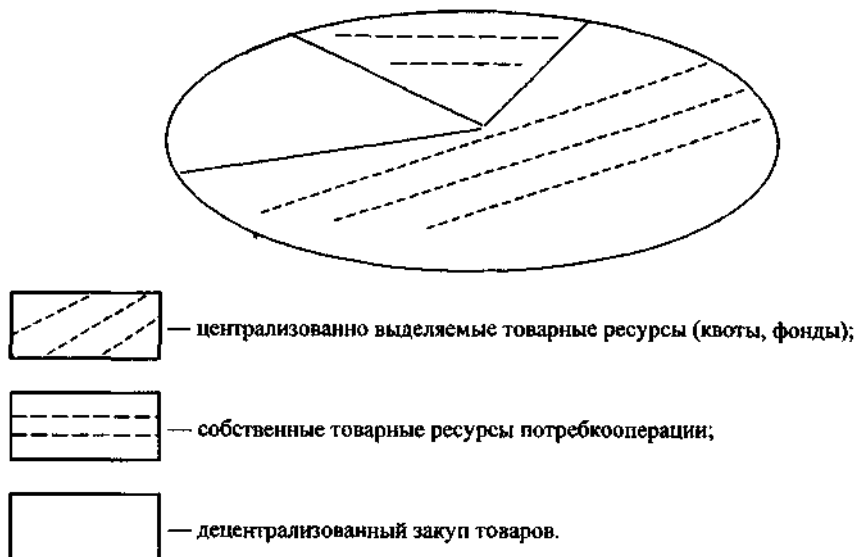


Рис 4. Источники товарных ресурсов по группе \_\_\_\_\_

Изучение товарного предложения товаров можно завершить расчетом товарного обеспечения розничного товарооборота, используя формулу балансовой увязки (табл. 89).

Таблица 89. Товарное обеспечение розничного товарооборота

\_\_\_\_\_ за \_\_\_\_\_ г.  
(предприятие)

Показатели	Ед. измер.	План	Фактически	Отклонение (+.-)
1. Продажа товаров				
2. Прочее выбытие товаров				
3. Товарные запасы на конец года				
Итого				
4. Товарные запасы на начало года				
6. Поступление товаров				
Итого				

Анализ данных, представленных в табл. 89, позволяет глубже оценить итоги работы коммерческих служб, направленной на формирование товар-

ных ресурсов, обеспечивающей не только выполнение показателей продаж, но и накопление товарных запасов в размерах, необходимых для поддержания стабильного ассортимента на предприятиях розничной торговли.

Если объект исследования — магазин, являющийся субъектом хозяйственной деятельности, то кроме спроса и предложения исследуется влияние конкретных условий его работы: типоразмер, дислокация, численность и состав обслуживаемого населения, покупательная способность, наличие конкурентов, методы продажи, система снабжения магазина товарами и т. д.

Написание **параграфа 2.2** предполагает изучение методов формирования и практики разработки, согласования и утверждения ассортимента для конкретных магазинов системы торговли (предприятия, фирмы).

В краткой форме нужно описать последовательность процедур разработки ассортиментного перечня, которая должна соответствовать указаниям действующих нормативных документов.

Необходимо описать порядок разработки ассортиментов для магазинов потребительской кооперации, государственной торговли, негосударственной формы собственности.

Далее следует изучить ассортиментные перечни выбранного типа магазина в динамике, т. е. перечни, утвержденные для магазина за два последних года. Результаты изучения широты и глубины ассортимента нужно занести в таблицу с целью анализа причин, повлиявших на эти показатели (табл. 90).

*Таблица 90. Широта и глубина ассортимента в магазинах*  
\_\_\_\_\_ за \_\_\_\_\_ г.

(предприятие)

Типы магазинов	Ед. измер.	Структура			Оборачиваемость, дней			Широта ассортимента (колич. товарных групп)			Глубина ассортимента (колич. разновидностей)			
		прошлый год	текущий год	отклонение (+, -)	прошлый год	текущий год	отклонение (+, -)	прошлый год	текущий год	отклонение (+, -)	прошлый год	текущий год	отклонение (+, -)	

В главе 3 приводятся результаты самостоятельно проведенных проверок полноты и устойчивости ассортимента в магазинах торго-1»ой системы (фирмы, предприятия) (табл. 91).

Таблица 91. Показатели устойчивости ассортимента \_\_\_\_\_  
(фирма, предприятие)  
по данным проверок за \_\_\_\_\_ г.

Магазины	Коэффициент полноты ассортимента			Коэффициент устойчивости ассортимента
	1-я проверка	2-я проверка	п-я проверка	

Такая же форма таблицы может быть использована для анализа устойчивости ассортимента в разрезе товарных групп, подгрупп и товарных позиций в зависимости от широты ассортиментного охвата исследования.

Так как устойчивость ассортимента во многом зависит от равномерности товароснабжения, есть смысл произвести расчет коэффициента равномерности поставок.

Также важно на основе динамики результатов проверок, проводимых вышестоящей организацией и другими органами контроля, установить, имеются ли прогрессивные изменения. Если изменений не замечено, то студент должен выяснить, является ли это результатом халатного отношения заведующего магазином к своей работе, работников коммерческого аппарата, объективных трудностей предприятия и предпринимаются ли меры к решению данной проблемы

В параграфе 3.2 следует рассмотреть современные тенденции в практике формирования ассортимента с учетом маркетинговых подходов, принципа рентабельности деятельности предприятия.

Практическая реализация таких подходов может быть представлена на примере разработки ассортимента для одного магазина (типа магазина), исследованного в главе 2

В заключении описываются положительный опыт, объективные проблемы формирования ассортимента, недостатки коммерческой работы и да-

ются конструктивные предложения по совершенствованию и повышению эффективности коммерческой работы по формированию ассортимента.

В приложении могут быть представлены формы статистической отчетности, ассортиментные перечни и другие материалы, подтверждающие или подкрепляющие позицию автора по определенному вопросу.

#### **4.10. Коммерческая деятельность розничного торгового предприятия и ее эффективность**

Введение.

1. Сущность, содержание коммерческой деятельности розничного торгового предприятия и факторы, влияющие на ее эффективность в условиях перехода к рыночным отношениям.

1.1. Сущность и содержание коммерческой деятельности на розничном рынке.

1.2. Факторы, определяющие эффективность коммерческой деятельности розничного торгового предприятия в современных условиях.

1.3. Показатели эффективности коммерческой деятельности розничного торгового предприятия.

2. Краткая организационно-экономическая характеристика субъекта рынка и района деятельности.

3. Состояние коммерческой деятельности розничного торгового предприятия.

3.1. Изучение покупательского спроса и определение потребности обслуживаемого населения в товарах.

3.2. Формирование ассортимента товаров в магазинах.

3.3. Коммерческая деятельность по организации розничной продажи товаров и обслуживанию покупателей.

4. Эффективность коммерческой деятельности розничного торгового

предприятия.

Заключение.

Список использованной литературы.

Приложения.

Во введении следует кратко обосновать актуальность темы, описать цель, задачи, методику, объект и результаты исследования.

Глава 1 должна носить теоретический характер. В ней автор дипломной работы должен системно и творчески изложить сущность, задачи коммерческой деятельности на розничном рынке, ее содержание по элементам и их значимость в общей коммерческой работе. Факторы, определяющие эффективность коммерческой деятельности, необходимо изложить с учетом данных современного развития экономики Республики Беларусь, налоговой, финансовой, таможенной политики правительства, платежеспособности населения, инфляции, динамики производства, уровня конкуренции. Эти данные можно найти в статистических ежегодниках.

Ключевые факторы коммерческого успеха, зависящие от торгового предприятия, могут быть изложены более подробно в главе 2 дипломной работы. В ней должны содержаться правильное юридическое название субъекта рынка, описываться территория его деятельности, обслуживаемый контингент населения и его платежеспособность, организационная структура, кадровый потенциал, состояние материально-технической базы и ее соответствие современным требованиям, основные финансово-экономические показатели деятельности, доля рынка, конкурентная среда и конкурентоспособность данного розничного торгового предприятия.

**Глава 3** — основная аналитическая глава дипломной работы. Здесь анализируется практический материал. В параграфе 3.1 надо изложить практику изучения и прогнозирования покупательского спроса на исследуемом предприятии, охарактеризовать службу, занимающуюся изучением спроса



населения, ее кадровый потенциал, используемые методы для сбора и обработки информации. Студент самостоятельно выполняет расчет потребности населения по одной или нескольким товарным группам товаров различными методами прогнозирования (экстраполяции ряда динамики, с использованием коэффициента эластичности, экспертной оценки, экономико-математического моделирования) на предстоящий плановый год. Необходимо определить:

- объем и структуру товарооборота в динамике за три последних года, темпы его роста и прироста;
- запасы товаров на начало планируемого (прогнозируемого) периода;
- индексы цен;
- численность обслуживаемого населения, его половозрастной и социальный состав, образование, уровень доходов (покупательную способность);
- рациональные нормы питания и потребления (на непродовольственные товары);
- потребительский заказ на предстоящий плановый год.

Нужно получить статистические данные о натуральном хозяйстве, охарактеризовать финансовое состояние субъекта рынка и его платежеспособность.

Если целью исследования является определение спроса на отдельный товар, то можно рекомендовать анкетный метод опроса населения.

Для удовлетворения спроса населения на товары и услуги коммерческий аппарат предприятия (фирмы) должен уметь рассчитать емкость рынка или его сегмент, обеспечивая этим прибыльную работу на рынке.

С этой целью рассчитываются точка безубыточности и точка минимальной рентабельности.

**Точка безубыточности** показывает, какой объем розничного товарооборота должно иметь предприятие, чтобы обеспечить покрытие своих текущих

расходов за счет валовых доходов.

Прибыли при таком товарообороте не образуется.

Точка безубыточности определяется по формуле

$$T_{тб} = \frac{I_{пост}}{ВД' + I'_{пер}} 100,$$

где  $T_{тб}$  — минимальный объем розничного товарооборота, р.;

$I_{пост}$  — сумма условно-постоянных издержек обращения, р.,

$ВД'$  — валовые доходы без косвенных налогов и платежей (отчислений во внебюджетный фонд содержания ведомственного жилья и налога на добавленную стоимость), в процентах к товарообороту;

$I'_{пер}$  — условно-переменные издержки обращения, в процентах к товарообороту.

Графически точка безубыточности представлена на рис. 5.

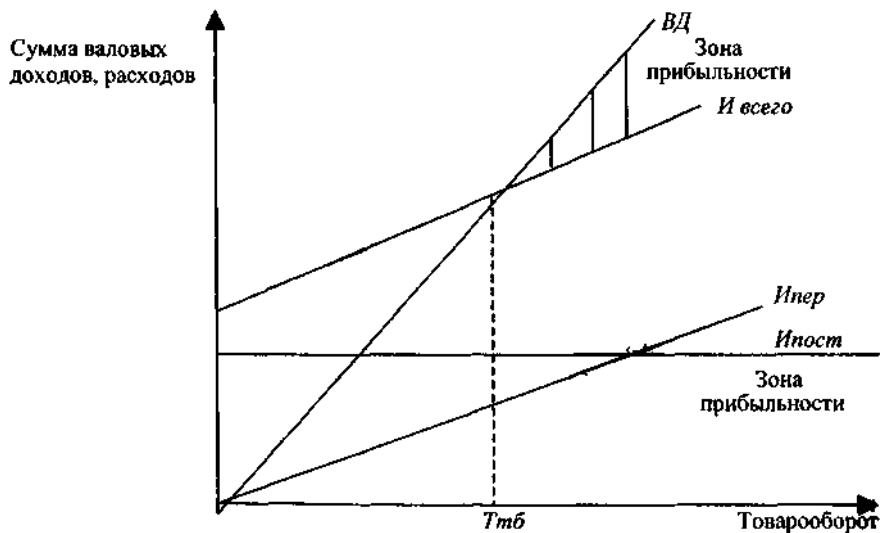


Рис 5. Точка безубыточности коммерческой деятельности предприятия

Точка минимальной рентабельности ( $T_{мр}$ ) показывает, какой объем

розничного товарооборота необходим, чтобы предприятие за счет своих валовых доходов не только покрывало текущие затраты, но и получало минимальную прибыль.

Расчет минимальной прибыли осуществляется по следующей формуле:

$$П_{мин} = \frac{K \cdot P_{мин}}{100 - C_n},$$

где  $P_{мин}$  — минимальная прибыль, р.;

$K$  — авансированный капитал (для расчета берется сумма остаточной стоимости основных фондов с учетом их переоценки и собственных оборотных средств), р.;

$P_{мин}$  — уровень минимальной рентабельности (по отношению к авансированному капиталу он должен быть не меньше ставки банковского кредита, в противном случае данный вид деятельности теряет экономический смысл), %;

$C_n$  — доля налогов и прочих обязательных платежей, выплачиваемых из прибыли в общей ее сумме, %.

Например, если предприятие имеет 100 млн р. собственных оборотных средств и 300 млн р. основных фондов по остаточной стоимости, а доля отчислений от прибыли (налогов на прибыль, недвижимость, местных налогов) у него составляет 35 %, то при ставке банковского кредита 60 % годовых минимальная прибыль предприятия за год должна составлять следующую сумму:

$$\frac{(100 + 300)60}{100 - 35} = 369,2 \text{ млн р.}$$

Формула определения точки минимальной рентабельности записывается следующим образом:

$$T_{\text{мр}} = \frac{I_{\text{пост}} + \Pi_{\text{мин}}}{ВД' - I'_{\text{пер}}} 100.$$

Графически эта точка представлена на рис. 6.

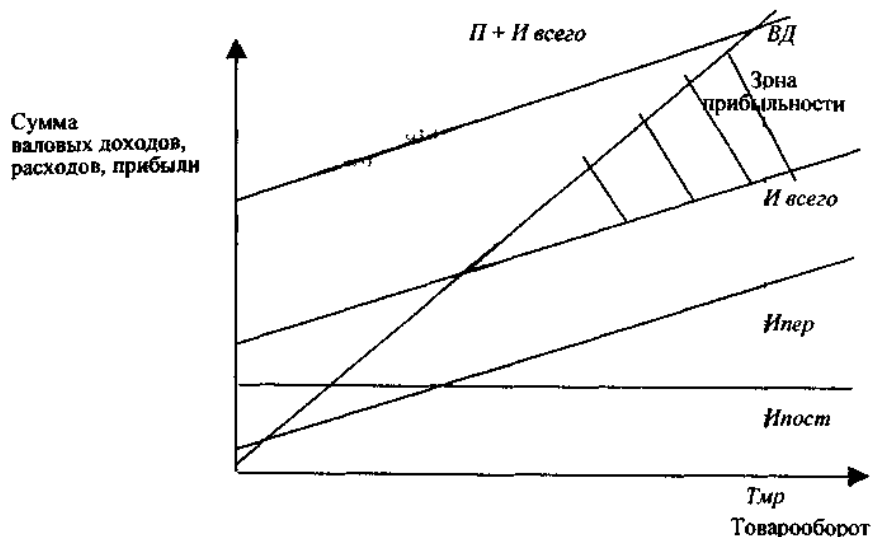


Рис 6. Точка минимальной рентабельности коммерческой деятельности предприятия

Если исходить из теоретического положения о том, что при получении прибыли ниже минимальной теряется экономический смысл данного вида деятельности, то точка минимальной рентабельности определяет минимальный объем продаж, при котором сохраняется целесообразность коммерческой деятельности.

Товарооборот можно считать исходным результатом коммерческой деятельности. Он отражает степень реализации спроса. Поскольку объем реализации подвержен сильному влиянию инфляции, он измеряется как в действующих, так и сопоставимых ценах. Также следует оценивать и степень выполнения плана, но план при этом должен быть обоснованным.

В параграфе 3.2 автору необходимо представить анализ практического материала по формированию ассортимента товаров в магазинах на территории деятельности предприятия (табл. 92).

*Таблица 92. Этапы формирования ассортимента товаров в магазинах*

Типы магазинов	Место расположения (населенный пункт и его административная значимость)	Численность обслуживаемого населения, чел	Торговая площадь, м <sup>2</sup>	Товарные группы, которыми торгует магазин	Внутригрупповая структура (разновидности товаров или ассортиментный перечень)
----------------	---	---	----------------------------------	---	---

Это позволит студенту проследить, как идут процессы типизации, специализации сети и привязки ассортимента к типам, размерам магазинов в соответствии с их размещением и концентрацией населения.

Затем нужно проанализировать, как реализуются на практике принципы формирования ассортимента, соответствие ассортимента спросу, широта, полнота, устойчивость, новизна, экономическая эффективность. Следует указать, какие факторы нужно учитывать при формировании ассортимента товаров в розничной торговой сети. Например, можно по отчетности формы № 3-торг проанализировать конъюнктуру рынка, выяснить, на какие товары спрос удовлетворяется, а на какие нет, оценить структуру ассортимента (удельный вес каждой товарной группы и его изменение в динамике). Устойчивость ассортимента можно проанализировать по данным проверок магазинов (табл. 93).

*Таблица 93. Расчет коэффициентов полноты и устойчивости по магазинам \_\_\_\_\_*

(предприятие)

Типы магазинов и их месторасположение	Фактическое наличие разнообразных товаров по данным контрольных проверок ассортимента			Количество товаров по ассортиментному перечню	Коэффициент полноты ассортимента	Коэффициент устойчивости ассортимента
	на ___ г	на ___ г	на ___ г			

Экономическую эффективность формирования ассортимента можно проанализировать по торговым надбавкам и издержкостям отдельных товарных групп.

В параграфе 3.3 нужно рассмотреть состояние розничной торговой сети, формы и методы продажи, применяемые субъектом рынка, обслуживание потребителей, стимулирование продажи и рекламную деятельность, услуги.

В главе 4 необходимо представить обстоятельный анализ целой системы показателей и выявить, как на них повлиял уровень коммерческой работы субъекта рынка. Результатом этого анализа является выяснение сильных и слабых сторон деятельности предприятия, резервов улучшения показателей эффективности коммерческой деятельности

Следует определить значимость каждого показателя эффективности коммерческой деятельности розничного торгового предприятия (табл. 94).

Данные должны быть представлены в динамике не менее чем за три последних года.

Традиционно к показателям эффективности относятся розничный товарооборот и прибыль.

**Таблица 94. Показатели эффективности коммерческой деятельности розничного торгового предприятия**

Показатели	Ед. измер.	Алгоритм расчета
1. Розничный товарооборот	р.	—
2. Прибыль от торговой деятельности	р.	—
3. Рентабельность продажи	%	(стр.2 : стр.1)100%
4. Издержки обращения	р.	—
5. Уровень издержек обращения	%	(стр.4 : стр.1)100%
6. Стоимость ресурсов предприятия, всего	р.	стр.6.1+стр.6.2+стр.6.3
В том числе:		
6.1. Среднегодовая стоимость основных фондов	р.	—
6.2. Расходы на оплату труда		—
7. Численность работников	чел.	
8. Производительность труда по товарообороту	р.	стр.1 : стр.7
9. Численность обслуживаемого населения	чел.	—
10. Товарооборот на одного жителя	р.	стр.1 : стр.9
11. Товарооборот зоны деятельности предприятия	р.	
12. Доля рынка	%	(стр.1 : стр.11)100%
13. Ресурсоотдача		стр.1 : стр.6
14. Издержкоотдача		стр.1 : стр.4

Розничный товарооборот характеризует как экономический, так и социальный эффект торговли, так как он, с одной стороны, является результатом хозяйственно-финансовой и коммерческой деятельности, а с другой стороны, отражает уровень удовлетворения спроса населения.

Показатель ресурсоотдачи является одним из обобщающих показателей эффективности торговли. Чем выше его значение, тем лучше осуществляется коммерческая деятельность и эффективнее используются ресурсы.

Показатель издержкоотдачи также является обобщающим и показывает, сколько товарооборота дает каждый рубль затрат. Уровень издержек обращения отражает издержкостоемость розничной продажи. Важным показателем при оценке розничной продажи является розничный товарооборот, приходящийся на одного работника и на одного жителя. Актуален в условиях рыночных отношений показатель удельного веса товарооборота предприятия в товарообороте зоны обслуживания (доля рынка). Этот показатель во многом определяет не только эффективность, но и конкурентоспособность предприятия потребительской кооперации.

Торговое предприятие осуществляет ряд коммерческих функций в целях наращивания объемов товарооборота и увеличения получаемой прибыли. Следовательно, основным итоговым эффектом коммерческой деятельности является обеспечение определенной массы прибыли. Для достижения этой конечной цели коммерческой работы должен быть реализован ряд промежуточных целей, каждая из которых имеет свой эффект. В качестве таких целей для торгового предприятия могут быть выдвинуты следующие:

- соответствие спроса и предложения;
- эффективность каналов поступления товаров;
- эффективность розничной продажи (форм, методов стимулирования и рекламной деятельности);
- достижение прогнозного объема и структуры продаж;

- эффективность дополнительных услуг и др.

Эффективность коммерческой деятельности характеризует, какой эффект (прибыль) от достижения ее конечных и промежуточных целей получен в течение периода в среднем на каждую единицу различных ресурсов или затрат в их совокупности и насколько этот эффект превышает затраты.

Для такой оценки можно рекомендовать систему показателей (табл. 95).

Таблица 95. Алгоритмы расчета эффективности коммерческой деятельности

Показатели	Алгоритм расчета	Обозначения в алгоритме
1. Рентабельность продаж и капитала		
Рентабельность оборота ( $P$ )	$P = ОП : T$	$ОП$ — операционная, прибыль
Предпринимательская рентабельность ( $Rn$ )	$Rn = ПД : T$	$ПД$ — предпринимательский доход $T$ — товарооборот
Общая капиталорентабельность ( $Rk$ )	$Rk = БП : A$	$БП$ — балансовая прибыль
Рентабельность собственного капитала ( $Rck$ )	$Rck = ЧП : СК$	$A$ — средняя величина общих активов
Предпринимательская рентабельность собственного капитала ( $Rckn$ )	$Rckn = ПД : СК$	$ЧП$ — чистая прибыль $СК$ — средняя величина собственного капитала
2. Ликвидность, платежеспособность и финансовая устойчивость		
Общая ликвидность ( $Ло$ )	$Ло = ТА : ТЗ$	$ТА$ — текущие (оборотные) активы
Абсолютная ликвидность ( $Ла$ )	$Ла = ДС : ТЗ$	$ТЗ$ — текущая (краткосрочная) задолженность
Общая платежеспособность ( $По$ )	$По = ТА : ВЗ$	$МЗ$ — товарно-материальные запасы и затраты
Реальная платежеспособность ( $Пн$ )	$Пн = ТА - МЗ : ВЗ$	$ДС$ — денежные средства
Финансовая неустойчивость (леверидж) ( $\Phi$ )	$\Phi = ВЗ : СК$	$ВЗ$ — общая сумма внешней задолженности
Коэффициент автономии ( $Ка$ )	$Ка = СК : A$	
Маневренность собственных средств ( $M$ )	$M = СОС : СК$	$СОС$ — собственные оборотные средства
Доля собственных средств в товарно-материальных запасах ( $Дс$ )	$Дс = СОС : МЗ$	
3. Удовлетворение спроса покупателей		
По товарной группе ( $УГ$ )	$УГ = Дн : До$	$Дн$ — количество дней наличия товара
По ассортименту ( $УА$ )	$УА = Кн : К$	$До$ — общее количество дней работы за период



Показатели	Алгоритм расчета	Обозначения в алгоритме
По цене ( $УЦ$ )	$УЦ = Ц_p : Ц_z(n)$	$K_n$ — количество видов товаров (услуг), имеющихся в наличии
Степень реализации ( $С_p$ )	$С_p = T \times 100 : 3_1 + П$	$K$ — количество видов товаров по перечню (услуг)
Степень оседания товаров в запасах ( $С_3$ )	$С_3 = 3_2 \times 100 : 3_1 + П$	$Ц_p$ — средняя цена реализованных товаров
Степень обновления товарного ассортимента ( $СП$ )	$СП = П \times 100 : 3_1 + П$	$Ц_z(n)$ — средняя цена товаров в запасах и поступлении $3_1$ — запасы на начало периода $П$ — поступление за период $3_2$ — запасы на конец периода
4. Деловая активность		
Оборачиваемость товарных запасов ( $О_з$ )	$О_з = T : 3$	$3$ — средняя величина товарных запасов
Общая оборачиваемость капитала ( $О_с$ )	$О_с = T : A$	
Оборачиваемость собственного капитала ( $О_с$ )	$О_с = T : СК$	
Оборачиваемость оборотных средств ( $О_о_с$ )	$О_о_с = T : ТА$	
Оборачиваемость дебиторской задолженности ( $О_д$ )	$О_д = T : ДЗ$	$ДЗ$ — дебиторская задолженность
Оборачиваемость кредиторской задолженности ( $О_к$ )	$О_к = T : КЗ$	$КЗ$ — кредиторская задолженность
5/ Эффективность оказываемых услуг		
Эффективность платных услуг ( $Э_у$ )	$Э_у = P_y : 3_y$	$P_y$ — объем реализации услуг
Прибыльность оказываемых услуг ( $П_у$ )	$П_у = П_о_н_р : T$	$3_y$ — затраты на услуги
Коэффициент дополнительного обслуживания ( $Д_у$ )	$Д_у = K_n : K$	$П_о$ — операционная прибыль $n$ — доля покупателей, привлеченных услугой, и удовлетворенных покупателей $q$ — число покупателей по оцениваемому кругу товаров $p$ — средняя цена по оцениваемому кругу товаров

Приведенная система показателей дает возможность полно и широко проанализировать эффективность коммерческой деятельности торгового предприятия по всем ее важнейшим направлениям.

Кроме того, иногда возникает потребность в оценке эффективности коммерческой деятельности предприятия в целом, а не отдельных направлений, то есть в обобщающем, итоговом показателе эффективности коммерческой деятельности.

Общепризнанным в мировой практике критерием экономической эффективности является **капиталорентабельность**, рассчитываемая как отношение чистой прибыли к собственному капиталу.

Но прибыль от любого вида деятельности, в том числе и от продажи товаров, формируется не только вследствие получения большой суммы прибыли с каждой единицы закупаемого и реализуемого товара, но и вследствие быстрой оборачиваемости вложенных средств даже при невысокой норме прибыли на единицу товарооборота. Поэтому в качестве наиболее общего показателя, свидетельствующего о том, что предприятие работает в нужном направлении и избранная им ниша рынка соответствует запросам покупателей, предлагается **коэффициент оборачиваемости товарных запасов**.

В условиях переходного периода, когда рыночные отношения еще только формируются, в пользу применения показателя товарооборачиваемости говорит еще и то, что на основе одной прибыли зачастую нельзя объективно оценить результаты коммерческой деятельности предприятия. Ее рост может происходить также за счет инфляции, сохранения монопольного положения на рынке и дефицитности товаров, а также присутствия так называемой "коммерческой удачи", которая напрямую не связана с выполнением всего комплекса коммерческих функций торгового предприятия. Кроме того, этот показатель может быть рассчитан для любого подразделения, звена торговли, товарной группы на основе имеющейся отчетности.

**Обобщающий показатель эффективности коммерческой деятельности** можно рассчитать по формуле

$$K = R_{ск} O_3,$$

где  $K$  — обобщающий коэффициент эффективности коммерческой деятельности;

$R_{CR}$  — коэффициент рентабельности собственного капитала по чистой прибыли;

$O_3$  — коэффициент товарооборачиваемости.

Этот показатель позволяет оценить не только эффективность коммерческой деятельности конкретного предприятия в данный период времени, но и уровень его конкурентоспособности в динамике и по отношению к ближайшим конкурентам. Для этого формулу можно модифицировать следующим образом:

$$K = R_{CK} : R_{CKO} O_3 : O_{30},$$

где  $K$  — соотношение эффективности коммерческой деятельности двух периодов по одному и тому же предприятию (или за один период по двум предприятиям);

$O_{30}$  — товарооборачиваемость базисного или последующего периода (или базового и другого предприятия);

$R_{CKO}$  — коэффициент рентабельности капитала базисного и последующего периода (или базового и другого предприятия).

Если  $K = 1$ , то силы конкурентов равны или изменений эффективности коммерческой деятельности исследуемого предприятия не произошло. Если  $K > 1$ , то исследуемое предприятие в данный момент находится в более выгодном положении. Если  $K < 1$ , то налицо преимущество конкурента или снижение эффективности коммерческой деятельности.

Алгоритм расчета представлен в табл. 96.

**Таблица 96. Алгоритм расчета коэффициента эффективности коммерческой деятельности торгового предприятия**

Показатели	Алгоритм расчета
1. Чистая прибыль	
2. Собственный капитал:	
2.1. На 01.01. ___ г.	
2.2. На 01.01. ___ г.	
3. Капиталорентабельность ( $R_{CK}$ )	стр. 1 : (стр. 2 + стр. 2.2) : 2
4. Товарооборот.	
5. Товарные запасы:	
5.1. На 01.01. ___ г.	
5.2. На 01.01. ___ г.	
6. Коэффициент товарооборачиваемости ( $O_3$ )	стр. 4 : (стр. 5 + стр. 5.2) : 2
7. Итоговый коэффициент ( $K$ )	стр. 3 + стр. 6

Для торгового предприятия товар будет представлять собой главную статью дохода только в том случае, если он будет своевременно продан. Он закупался для продажи с целью получения прибыли. Поэтому важным показателем эффективности использования товарных запасов является прибыль, приходящаяся на единицу средних товарных запасов, которая может быть выражена формулой

$$\mathcal{E}_{mз} = \frac{\Pi}{Z_c},$$

где  $\mathcal{E}_{mз}$  — прибыль, приходящая на единицу средних товарных запасов, млн.р.;

$\Pi$  — сумма прибыли (годовая, квартальная), млн р.;

$Z_c$  — среднегодовые (среднеквартальные) товарные запасы, млн р.

Можно более детально проанализировать использование запасов. Например, по системе потребительской кооперации республики остатки товаров на 01.01.98 г. составили по продовольственным товарам 22 дня, непродовольственным — 68 дней. Свыше 100 дней товарные запасы были по следующим непродовольственным товарам: ткани льняные, одежда и белье, верхний трикотаж, бельевого трикотажа, галантерея, нитки, металлическая и

стеклянная посуда, инструменты, школьно-письменные принадлежности, сельскохозяйственный и садово-огородный инвентарь, хозяйственные товары, товары бытовой химии.

Это свидетельствует о недостаточно эффективной работе коммерческих служб по закупке товаров, контролю выполнения договоров с поставщиками, обеспечению равномерности поставок, обоснованности заказов, выяснению конъюнктуры рынка, платежеспособности населения.

Увеличение товарных запасов может привести к замедлению оборачиваемости, повышению потребности в дополнительных кредитах, ухудшению взаимоотношений с контрагентами, увеличению расходов по хранению, что в конечном счете ведет к прямой потере прибыли и росту издержек.

Например, при ставке банковского кредита в 60 % дополнительный один день реализации товара ведет к росту расходов и розничной цены товара на 0,16 %, а в случае фиксированной надбавки — к снижению прибыли на такое же значение.

В **заключении** следует изложить основные результаты (выводы), вытекающие из проведенного исследования, и сформулировать предложения, вытекающие из поставленной цели исследования.

#### **4.11. Совершенствование коммерческой деятельности по организации розничной торговли и ее стимулированию (по материалам розничного торгового предприятия, объединения)**

Введение.

1. Содержание и проблемы организации коммерческой деятельности в розничной торговле в условиях рынка.

1.1. Содержание коммерческой деятельности в розничной торговле.

1.2. Проблемы организации коммерческой деятельности в розничной

торговле.

2. Организационно-экономическая характеристика торгового предприятия и района его деятельности.

3. Анализ организации коммерческой деятельности на предприятии.

3.1. Формирование ассортимента товаров в розничной торговой сети.

3.2. Коммерческая деятельность по выбору форм, методов продажи и ее стимулированию.

3.3. Эффективность коммерческой деятельности в розничной торговле.

4. Пути совершенствования коммерческой деятельности в розничной торговле.

Заключение.

Список использованной литературы.

Приложения.

Во **введении** с целью обоснования актуальности данной темы целесообразно отметить, что с развитием рыночных отношений у потребительской кооперации появились конкуренты. Развернули торговую деятельность через фирменную сеть промышленные предприятия, колхозы и совхозы, частные предприниматели и т. д. В связи с этим в отдельных регионах потребительская кооперация стала терять свои позиции на рынке. Для сохранения и повышения конкурентоспособности необходимо совершенствовать работу по формированию ассортимента, выбору форм и методов продажи, активизировать деятельность по стимулированию продаж, что позволит повысить эффективность коммерческой работы. Нужно определить цель написания работы, задачи исследования, используемый практический материал и литературные источники.

В **параграфе 1.1** целесообразно определить особенности коммерческой работы в розничной торговле, рассмотреть ее элементы.

В **параграфе 1.2** необходимо отметить наметившиеся тенденции сокра-

щения численности сельского населения, увеличения в структуре обслуживаемого населения лиц пожилого возраста, роста цен и, как следствие, снижение жизненного уровня населения, его покупательной способности. Следует оценить сложившуюся на современном этапе конъюнктуру рынка, развитие товарного предложения и спроса на отдельные товары. Трудности испытывают торговые предприятия при организации коммерческой работы из-за недостатка собственных оборотных средств, высоких ставок за пользование кредитами банка и др.

Для обоснования существующих проблем целесообразно, используя материалы статистических сборников, информацию периодических изданий, представленную в виде таблиц, отметить существующие проблемы, трудности, возникающие при организации коммерческой работы в торговле.

В **главе 2** необходимо рассмотреть район деятельности райпо, преимущества и недостатки географического расположения, направления развития инфраструктуры.

Нужно отметить наличие других торгующих систем, место потребительской кооперации в обслуживании населения.

Следует остановиться на организационной структуре райпо, особо выделив предприятия (объединения), осуществляющие розничную торговлю, рассмотреть принцип их формирования (территориальный, товарный), проанализировать динамику розничного товарооборота в разрезе торговых предприятий.

Необходимо также охарактеризовать розничную торговую сеть: численность, структуру (используя форму статистической отчетности № 3-торг), типизацию, специализацию.

В **параграфе 3.1** следует на конкретных примерах показать, с учетом каких факторов осуществляется формирование ассортимента в торговой сети, каким образом учитываются указанные факторы, отменить основные на-

правления ассортиментной политики. Нужно выявить, кто осуществляет деятельность по формированию ассортимента, рассмотреть порядок его формирования: принципы, этапы, периодичность, включение в ассортиментные перечни продукции собственного производства.

Необходимо проанализировать, каким образом учитываются при разработке ассортиментных перечней месторасположение торгового предприятия, его торговая площадь, численность обслуживаемого населения. Для этого требуется проанализировать ассортиментные перечни одного типа магазинов, разных по торговой площади (табл. 97).

**Таблица 97. Анализ ассортиментных перечней магазинов товаров повседневного спроса** \_\_\_\_\_

(предприятие)

Товарные группы	Количество разновидностей товара в зависимости от торговой площади, месторасположения магазина	
	1	2
1. Хлеб и хлебобулочные изделия		

Нужно обратить внимание на работу по контролю за соблюдением ассортиментных перечней.

В **параграфе 3.2** необходимо выделить магазинные и внемагазинные формы продажи. К внемагазинной следует отнести реализацию товаров через автомагазины и мелкорозничную сеть (табл. 98).

**Таблица 98. Используемые формы продажи** \_\_\_\_\_ за \_\_\_\_\_ г.

(предприятие)

Формы продажи	Год					
	сумма, млн р.	уд. вес, %	сумма, млн р.	уд. вес, %	сумма, млн р.	уд. вес, %
1. Магазинная						
2. Внемагазинная						
Итого						

Нужно отметить достоинства и недостатки тех или иных форм продажи, обосновать необходимость их применения на предприятии, особо отметить выбор существующих методов продажи товаров (традиционного, самооб-



служивания, по образцам), их преимущества. Целесообразно сопоставить используемые в райпо методы продажи товаров с рекомендуемыми по данной группе товаров (табл. 99).

*Таблица 99. Использование методов продажи товаров на \_\_\_\_\_*  
(предприятие)

Товарные группы	Рекомендуемый метод продажи	Используемый метод продажи
-----------------	-----------------------------	----------------------------

Возможно при рассмотрении данного вопроса определить долю каждого метода, используемого на предприятии, в общем товарообороте (табл. 100).

*Таблица 100. Доля продажи товаров в розничном товарообороте*  
\_\_\_\_\_ за \_\_\_\_\_ г.  
(предприятие)

Методы	Год					
	сумма, млн р.	уд вес, %	сумма, млн р.	уд вес, %	сумма, млн р.	уд вес, %
1. Самообслуживание						
2. По образцам						
3. Традиционный						
Итого						

Следует выявить причины, если такие имеются, сдерживания внедрения прогрессивных методов продажи, отметить необходимость их внедрения с целью стимулирования продажи товаров.

При рассмотрении материала по стимулированию продажи, опираясь на маркетинговые подходы в решении данного вопроса, нужно указать на необходимость работы по стимулированию продажи товаров, отметить наличие ценовых и неценовых методов, дать характеристику используемых методов, средств и приемов стимулирования продажи товаров, например, рекламы в периодической печати, на радио, телевидении. Следует отметить, какого рода объявления передаются, назвать другие рекламные мероприятия и проанализировать динамику расходов на рекламу (табл. 101).

Таблица 101. Расходы на рекламу \_\_\_\_\_ за \_\_\_\_\_ гг.

(предприятие)

Показатели	Ед. измер.	Год		
1. Розничный товароборот				
2. Издержки обращения				
3. Расходы на рекламу в % к розничному товарообороту				
4. Уд вес расходов на рекламу в общей сумме издержек, %				

В торговле с целью стимулирования продажи проводятся ярмарки, выставки-продажи. Нужно определить, насколько широко используются они в исследуемой организации, количество проводимых мероприятий, их направленность, сравнить среднедневной товарооборот в обычные дни и в дни проведения таких мероприятий.

С целью привлечения покупателей, наращивания объемов товарооборота в организациях проводятся ремонт и реконструкция магазинов (табл. 102).

Таблица 102. Реконструкция магазинов на \_\_\_\_\_ за \_\_\_\_\_ гг.

(предприятие)

Магазины	Год					
	количество единиц	уд вес, %	количество единиц	уд вес, %	количество единиц	уд вес, %
1. Всего магазинов						
2. В том числе отремонтированных						
3. Из них образцово-показательных						

Для подтверждения стимулирующей роли проводимых мероприятий необходимо сравнить среднемесячный товарооборот магазинов до и после реконструкции (табл. 103).

Таблица 103. Анализ товарооборота образцово-показательных магазинов

Магазины	Год реконструкции	Среднемесячный товарооборот, млн р.		Процент оборота
		до реконструкции	после реконструкции	

Дополнительные услуги позволяют наращивать объемы товарооборота

Нужно проанализировать оказываемые дополнительные услуги, выделив платные и бесплатные (табл. 104).

Таблица 104. **Виды платных услуг** \_\_\_\_\_ за \_\_\_\_\_ гг.  
(предприятие)

Виды услуг	Год					
	сумма, млн р.	уд вес, %	сумма, млн р.	уд вес, %	сумма, млн р.	уд вес, %

Целесообразно изучить и другие методы и средства стимулирования продажи товаров.

При написании **параграфа 3.3** необходимо учитывать сущность и цели коммерческой работы. В качестве показателей, используемых для определения эффективности, рекомендуется использовать показатели розничного товарооборота (наращивание темпов роста, совершенствование структуры свидетельствуют об улучшении коммерческой работы предприятия), состояния товарных запасов (их соответствие нормативу, ускорение оборачиваемости), а также качественные показатели деятельности (валовые доходы, издержки обращения, прибыль). Методика анализа показателей изложена в учебниках по экономике торговли и анализу хозяйственной деятельности, а также в теме 4.10 данного пособия.

На основании глубокого анализа состояния коммерческой деятельности на предприятии, опираясь на ежегодно вырабатываемые Советом Белкоопсоюза задачи развития торговой отрасли, необходимо разработать пути совершенствования коммерческой работы по формированию ассортимента, выбору форм, методов продажи, стимулированию продажи и повышению ее эффективности. Направления целесообразно обосновать конкретными расчетами.

На основании собранного цифрового материала можно построить графики, диаграммы и т. п.

В **заключении** следует отметить положительные стороны в коммерче-

ской деятельности предприятия, указать имеющиеся недостатки и пути их устранения.

#### **4.12. Пути повышения качества торгового обслуживания населения (по материалам розничного торгового предприятия)**

Введение.

1. Проблемы развития кооперативной торговой отрасли Республики Беларусь в современных условиях.

1.1. Оценка современного состояния торговли потребительской кооперации и приоритетные направления ее развития.

1.2. Культура торговли и ее составляющие.

2. Оценка уровня качества торгового обслуживания населения на предприятии.

2.1. Краткая экономико-организационная характеристика предприятия и района его деятельности.

2.2. Розничная торговая сеть как канал продвижения товаров к конечному потребителю.

2.3. Развитие розничного товарооборота.

2.4. Формирование ассортимента и контроль за его состоянием.

2.5. Организация продажи товаров и обслуживания покупателей.

2.6. Социальные показатели торгового обслуживания.

3. Основные направления повышения качества торгового обслуживания.

Заключение.

Список использованной литературы.

Приложения.

Обеспечение высокого уровня торгового обслуживания необходимо для участия розничного торгового предприятия в конкуренции на потребительском рынке, формирования его конкурентного преимущества. В повышении

уровня торгового обслуживания заинтересованы как покупатель, так и торговое предприятие, поскольку от этого зависят удовлетворение спроса населения с наименьшими затратами времени при максимальных удобствах, а также эффективная работа предприятия.

Исходя из этого во **введении** необходимо обосновать актуальность темы. Далее следует охарактеризовать цель, задачи и объект дипломного исследования. Причем формулировку задач желательно вести согласно структуре и плану работы.

Затем указываются теоретическая, методологическая и информационная базы, на основе которых выполняется дипломная работа. Автор должен кратко обосновать структуру исследования, указать приемы и методы экономического анализа, используемые в работе. В конце введения приводится информация об объеме работы, количестве таблиц, графиков, схем, приложений, приведенных в работе.

Теоретическая часть дипломной работы (**глава 1**) выполняется на основе изучения литературных источников.

В **параграфе 1.1** необходимо проанализировать уровень развития розничной торговли потребительской кооперации (розничный товарооборот, его структуру, товарооборот на душу населения, количество торговых предприятий, их торговую площадь) за последние десять лет. Статистические данные должны быть приведены начиная с 1990 г., поскольку все показатели ориентированы на этот год. Затем следует привести данные 1992, 1995 гг., когда произошел спад экономического развития. Далее приводятся данные 1996 г. и последнего отчетного года. В этот период наблюдались некоторый экономический рост и стабилизация. На основе критического анализа состояния кооперативной торговли следует показать роль и место (долю) кооперативной торговли в показателях развития торговли республики в целом. Для этого нужно воспользоваться статистическими данными, характе-

ризующими развитие торговой отрасли Республики Беларусь и потребительской кооперации, и сформулировать приоритетные направления ее развития на перспективу ([1], [29], [36], [49]).

В **параграфе 1.2** следует рассмотреть составляющие культуры торговли, а также взаимосвязь и разграничение понятий "культура торговли", "качество торгового обслуживания" и "культура обслуживания покупателей".

В главе 2 излагаются результаты анализа и оценки качества торгового обслуживания на торговом предприятии, в организации.

Для оценки уровня качества торгового обслуживания в учебной и научной литературе предлагается система показателей ([5], [15], [26], [52], [63]), которые можно сгруппировать по семи направлениям:

- качественные показатели состояния розничной торговой сети;
- внедрение прогрессивных методов продажи;
- дополнительное обслуживание покупателей;
- полнота и устойчивость ассортимента;
- развитие товарооборота,
- затраты времени на приобретение покупок;
- завершенность покупки.

В каждой группе показателей имеются еще отдельные элементы, раскрывающие ее сущность.\*

Для расчетов следует использовать действующие формы статистической отчетности (№ 3-торг, 1-торг, 2-торг-оборудование), а также оперативные данные торговой деятельности. Полученные результаты по отдельным эле-

---

\* Порядок расчета показателей (элементов) качества торгового обслуживания представлен в задании для практического занятия по теме "Определение показателей качества торгового обслуживания и обобщающего показателя уровня культуры обслуживания покупателей на розничных торговых предприятиях" (Гомель: ГКИ, 1997).

ментам следует сопоставить с рекомендуемыми нормативами (обеспеченность населения торговой площадью), лучшими или средними показателями по системе потребительской кооперации или в целом по торговой отрасли Республики Беларусь. Для сравнения нужно использовать и зарубежный опыт.

Однако для оценки и расчетов отдельных показателей (затраты времени на обслуживание, культура обслуживания) следует провести собственное исследование — анкетный опрос. Для этого студенту необходимо разработать анкеты для опроса покупателей и торговых работников по вопросам торгового обслуживания. Порядок разработки и требования к анкете можно найти в различных источниках ([2, с. 130-137], [58, с. 100-130]).

Кроме того, можно определить обобщающий показатель уровня культуры обслуживания покупателей на примере отдельного магазина.

Представленный материал может быть иллюстрирован графиками, рисунками, диаграммами.

В результате проведенного анализа и обработки данных анкетного опроса должны быть выявлены те элементы торгового обслуживания, которые не отвечают современным требованиям. Исходя из этого в **главе 3**, основываясь на реальной ситуации деятельности предприятия, необходимо сформулировать и обосновать пути (направления) повышения качества торгового обслуживания на торговом предприятии.

В **заключении** следует сформулировать выводы по результатам проведенного исследования, отмечая положительные стороны и недостатки в торговом обслуживании. Затем кратко формулируются пути повышения качества торгового обслуживания.

Рекомендуемые формы таблиц приводятся ниже (таблицы 105-107).

**Таблица 105. Качественные показатели состояния розничной торговой сети на 01.01. \_\_ г.**

(предприятие)		
Показатели	Ед. измер.	Значение показателей
1. Количество магазинов, всего		
В том числе специализированных и универсальных		
2. Торговая площадь		
3. Розничный товароборот		
4. Численность обслуживаемого населения		
5. Обеспеченность торговой площадью на 1000 жителей		
6. Коэффициент плотности торговой сети по числу розничных торговых предприятий (магазинов)		
7. Коэффициент плотности торговой сети относительно территории		
8. Обратный коэффициент плотности торговой сети по торговой площади		
9. Обратный коэффициент плотности торговой сети по числу розничных торговых предприятий (магазинов)		
10. Уровень специализации		
11. Средний размер магазина по торговой площади		
12. Средний радиус действия магазинов		
13. Наличие электронного оборудования (весоизмерительного контрольно-кассового и др.)		

**Таблица 106. Дислокация розничной торговой сети на 01.01. \_\_ г.**

(предприятие)					
Наименование населенного пункта	Тип центра торгового обслуживания*	Численность обслуживаемого населения, чел	Тип магазина	Торговая площадь, м <sup>2</sup>	Метод продажи
	Районный (РЦ)				
	Межхозяйственный центр (МХЦ)				
	Внутрихозяйственный центр (ВХЦ)				
	Рядовое село (РС)				

\* Методические указания по составлению перспективных планов развития и размещения сети предприятий розничной торговли и общественного питания для административных районов. — М.: Центросоюз, 1988. — С. 7.



Таблица 107. Показатели работы автомагазинов и лавок на дому  
на 01.01. \_\_ г.

(предприятие)					
Атомага- зины и лавки на дому	Количество обслужи- ваемых на- селенных пунктов	Числен- ность об- служивае- мого насе- ления, чел.	Розничный товароборот, млн р.		Количество разновидно- стей по ассор- тимент ному перечню
			за __ г	в том числе среднемесячный	

Если на торговом предприятии по автомагазинам и лавкам на дому рассчитываются конечные показатели работы (валовой доход, издержки обращения, прибыль), то их следует представить.

### 4.13. Разработка коммерческой стратегии торгового предприятия

Введение.

1. Разработка коммерческой стратегии как механизм управления перспективным развитием предприятия.

1.1. Принципы формирования коммерческой стратегии предприятия.

1.2. Методические подходы и этапы разработки коммерческой стратегии.

2. Оценка коммерческой стратегии предприятия.

2.1. Составляющие коммерческой стратегии предприятия и их оценка.

2.2. Анализ состояния предприятия и его конкурентных позиций.

3. Выработка коммерческой стратегии предприятия.

Заключение.

Список использованной литературы.

Приложения.

Во **введении** должна быть обоснована необходимость стратегического управления торговым предприятием. Это продиктовано тем, что стратегия обеспечивает обоснованность действий предприятия и создает условия для максимального использования всех его ресурсов.

Следует подчеркнуть, что стратегическое управление является действен-

ным механизмом успешного развития предприятия, и, несмотря на сложную экономическую ситуацию в Республике Беларусь, нецелесообразно от него отказываться. В результате экономической нестабильности многие предприятия Республики Беларусь находятся на грани выживания из-за резкой смены экономических условий. Изменение макроэкономической ситуации и разрыв хозяйственных связей осложнили деятельность предприятий. Многие руководители отказались от перспективных прогнозов, стараются решать текущие проблемы, пытаются выжить в нестабильной экономической ситуации.

Однако в последние годы возрастает потребность разработки стратегии для конкретного предприятия. Для того, чтобы разработать стратегию, необходимо овладеть методикой выработки собственной стратегии для конкретного предприятия с учетом реальной обстановки на рынке. Именно на ее основе должна осуществляться реализация детализированных краткосрочных программ.

Во введении следует указать цель, которая ставится в данной дипломной работе, указать, по материалам какой организации она выполняется, период, за который используется практический материал, методы и программы, применяемые при его обработке.

В **параграфе 1.1** необходимо выделить и рассмотреть основополагающие принципы деятельности:

- учет ресурсного потенциала предприятия, являющегося основой, определяющей возможности предприятия в достижении целей, т.е. цели должны соответствовать ресурсным возможностям, без ресурсного обеспечения они не могут быть достигнуты;
- выделение всех сильных сторон своего предприятия, его конкурентных преимуществ, поддержка и преумножение их;
- стремление к сокращению издержек, связанных с ведением финансо-

во-хозяйственной деятельности предприятия.

Следует обосновать необходимость использования этих принципов, оценить, как они реализуются предприятием, по материалам которого выполняется дипломная работа.

**В параграфе 1.2** целесообразно рассмотреть методические подходы к разработке стратегии.

Рекомендуется придерживаться следующей последовательности:

- учитывая, что предприятие принадлежит к какой-то отрасли, проанализировать конкурентное положение (статус) изучаемого предприятия в отрасли, изучить среду, в которой приходится ему работать;
- проанализировать деятельность предприятия, по материалам которого пишется дипломная работа;
- выделить стратегические проблемы, детально изучить их;
- приступить к разработке стратегии.

Можно выделить следующие этапы выработки коммерческой стратегии:

*Этап 1.* Определить положение предприятия на рынке по отобранным показателям. Рекомендуется использовать темпы роста товарооборота, уровень рентабельности, коэффициент платежеспособности и другие показатели.

*Этап 2.* Рассмотреть влияние внутренних и внешних факторов на результаты коммерческой деятельности, дать им обобщенную оценку.

*Этап 3.* Выделить стратегические проблемы, требующие немедленного решения и определяющие успешную работу предприятия на рынке в течение длительного периода.

*Этап 4.* Разработать стратегию, удовлетворяющую конъюнктуре рынка, ресурсным возможностям предприятия, социальным и экономическим задачам, которые оно должно решать в соответствии с его главной миссией.

Схема, представленная на рис. 7, поможет соблюсти логику изложения

материала.



**Рис 7. Методологические подходы к выработке коммерческой стратегии предприятия**

На рис 8 представлены возможные для торгового предприятия направления работы, но они не исчерпывают все слагаемые, и для каждого исследуемого предприятия их конкретный набор диктуется конкретными условиями деятельности.



*Рис 8. Составляющие коммерческой стратегии торгового предприятия*

Для характеристики и оценки составляющих коммерческой стратегии, реализуемых во внешней среде (**параграф 2.1**), необходимо изучить нормативную базу, которая используется торговым предприятием при формировании ассортимента, рассмотреть порядок формирования ассортиментных перечней, оценить получаемые при этом результаты, выделив как положи-

тельные, так и отрицательные моменты при реализации ассортиментной политики.

Целесообразно подчеркнуть роль цены на рынке. В связи с этим нужно оценить, насколько экономически грамотно используется этот рыночный рычаг, влияние ценообразования на формирование валовых доходов, товарооборачиваемость и уровень издержек обращения.

Следует изучить поставщиков, с которыми работает торговое предприятие, оценить, насколько их выбор удачен, какие критерии использовались при отборе поставщиков, рассмотреть существующую систему хозяйственных связей, оценить ее эффективность, влияние поставок на доходы.

Если базовое предприятие, по материалам которого выполняется дипломная работа, является оптовым, то и покупатели у него оптовые. Рассматривая взаимоотношения с покупателями при оптовой продаже, следует изучить условия договоров, оценить их с точки зрения выгоды для предприятия, выявить недостатки в организации этой работы.

Если дипломная работа выполняется по материалам организации розничной торговли, необходимо осветить вопросы формирования взаимоотношений с конечными покупателями.

Следует изучить нормативные документы, регламентирующие взаимоотношения между розничным торговым предприятием и покупателем, обратить внимание на Закон Республики Беларусь "О защите прав потребителей", выделить задачи, которые должны решаться по повышению уровня торгового обслуживания населения Республики Беларусь.

В первую очередь следует определить, кто занимается торговой деятельностью, какую долю рынка занимает предприятие и как эта доля меняется, какие меры предусматриваются, чтобы удержать или улучшить свои позиции на рынке.

Рассматривая формирование положительного имиджа, необходимо обра-

тить внимание на то, как ведется рекламная работа, какие методы используются для формирования положительного имиджа (высокая культура торгового обслуживания, услуги, предоставляемые покупателям, неукоснительное выполнение своих обязательств перед партнером, высокая квалификация кадров, прогрессивные технологии и другие инновации).

Если предприятие занимается внешнеэкономической деятельностью, то следует изучить направления этой деятельности, динамику и структуру оборота, эффективность сделок.

При характеристике и оценке составляющих, реализуемых во внутренней среде, следует обратить внимание на то, что источники формирования валового дохода имеют свои пределы и для повышения рентабельности торгового предприятия главной задачей является снижение издержек, обращения. Следует определить, ставится ли такая задача на конкретном торговом предприятии и насколько успешно она решается.

Оценка эффективности финансовой политики осуществляется путем изучения основных финансовых показателей:

- деловой активности;
- финансовой устойчивости;
- рентабельности.

Расчеты следует оформить в табл. 108.

*Таблица 108. Динамика основных показателей, характеризующих финансовое состояние торгового предприятия*

Показатели	Значение показателей			Рекомендуемый критерий
	изучаемого торгового предприятия	среднего по облпотреб-союзу	среднего по Белкооп-союзу	
1. Показатели деловой активности:				
коэффициент общей оборачиваемости активов				max
коэффициент оборачиваемости собственного капитала				max
2. Показатели финансовой устойчивости:				

Показатели	Значение показателей			Рекомендуемый критерий
	изучаемого торгового предприятия	среднего по облпотребсоюзу	среднего по Белкоопсоюзу	
коэффициент обеспеченности запасов источниками средств				$\geq 1$
коэффициент независимости (автономии)				$\geq 0,5$
коэффициент соотношения заемных и собственных средств				$\geq 1,0$
коэффициент обеспеченности запасов собственными оборотными средствами				$\geq 0,1$
3. Показатели платежеспособности (ликвидности):				
коэффициент текущей ликвидности				$\geq 2,0$
коэффициент абсолютной ликвидности				$\geq 0,3$
уточненный коэффициент ликвидности				0,6–0,7
4. Коэффициент рентабельности основной деятельности				max

Необходимо показать в динамике развитие материально-технической базы, оценить ее с позиций соответствия требованиям, установленным нормативам, выделить положительные и отрицательные тенденции ее развития, показать, насколько эффективно она используется.

Нужно рассмотреть качественный состав кадров, занимающихся коммерческой работой, оценить их способность к работе в сложных экономических условиях, выделить роль личности руководителя в обеспечении коммерческого успеха предприятия, определить, насколько эффективна система стимулирования коммерческого аппарата предприятия.

Оценивая уровень управления предприятием, следует определить структуру аппарата управления (лучше представить ее в виде схемы), дать оценку ее оптимальности. Особое внимание необходимо обратить на построение коммерческого аппарата, отметить, насколько оно рационально.



Итогом оценки действующей коммерческой стратегии являются выводы о том, насколько она обеспечивает конкурентоспособность предприятия на рынке и предотвращает его финансовую несостоятельность (банкротство).

Анализ состояния торгового предприятия и его конкурентного статуса (**параграф 2.2**) целесообразно проводить в следующей последовательности:

- SWOT-анализ;
- сравнительный анализ издержек;
- сравнительная оценка конкурентоспособности предприятия;
- выделение стратегических проблем, на решение которых должна быть нацелена деятельность предприятия в перспективе.

SWOT-анализ предполагает исследование сильных и слабых сторон предприятия, его возможностей и угроз при ведении коммерческой деятельности на рынке.

Использование техники SWOT-анализа дает возможность получить комплексную оценку состояния торгового предприятия. При этом следует оценить, насколько действующая стратегия обеспечивает увязку внутренних возможностей предприятия и внешней среды, в которой ему приходится работать.

При проведении SWOT-анализа к **сильным сторонам** нужно отнести то, что изучаемое торговое предприятие делает лучше, чем другие, или то, что принесло ему наибольший коммерческий успех: исключительное превосходство по месту расположения предприятия; защищенность от давления конкурентов; высокая покупательная способность населения; лучшая материально-техническая база; передовые технологии; высокий имидж; опыт в конкурентной борьбе; достаточные финансовые ресурсы; высокая квалификация кадров; эффективное управление; стабильные хозяйственные связи; наличие конкурентоспособных товаров; равномерные или ритмичные поставки; выгодные условия договоров; высокие темпы роста товарооборота;

низкие издержки и др.

К **слабым сторонам** следует отнести то, что делается хуже, чем у конкурентов или в среднем по отрасли, или то, что ухудшает результаты работы предприятия: отсутствие стратегии; устаревшая материально-техническая база; старые технологии; низкий уровень квалификации кадров; отсутствие опыта работы в переходный период; низкий уровень информационного обеспечения; узкий, неконкурентоспособный ассортимент; снижение валовых доходов; плохая репутация; замедление товарооборачиваемости; отсутствие или недостаток финансовых ресурсов; рост издержек обращения; нестабильные хозяйственные связи; неритмичные или неравномерные поставки; дискриминационные условия договоров; слабый контроль за их исполнением и др.

Результатом этой работы должен быть список сильных и слабых сторон, который следует отранжировать по степени важности каждой позиции в зависимости от условий и результатов работы предприятия, по материалам которого выполняется дипломная работа.

Наиболее значимые сильные стороны должны стать основой стратегии, которая будет разрабатываться для предприятия. Если при анализе выявится, что при существующей стратегии выделяется особенно выгодное по сравнению с конкурентами или другими предприятиями системы превосходство, например, самые высокие темпы роста товарооборота, то эту сильную сторону необходимо рассмотреть отдельно как исключительное преимущество. Именно это направление в коммерческой деятельности предприятия должно стать основой для формирования его конкурентного преимущества. Кроме того, в новой стратегии необходимо предусмотреть меры, сводящие к минимуму отрицательное воздействие слабых сторон существующей стратегии.

Возможности торгового предприятия в значительной степени базируются

ся на факторах коммерческого успеха. Очень важно, чтобы в процессе анализа были выделены возможности, адекватные ресурсам предприятия, создающие реальную базу для формирования конкурентных преимуществ.

Потенциальными возможностями торгового предприятия могут быть следующие: расширение зоны деятельности и появление дополнительных групп покупателей; рост покупательной способности населения; расширение ассортимента, продажи сопутствующих товаров; благоприятная ценовая, налоговая, таможенная политика; увеличение темпов роста товарооборота; снижение издержек обращения; установление и развитие прямых длительных хозяйственных связей; наличие достаточного количества поставщиков, обеспечивающих поставку товаров в широком ассортименте и высокого качества; ритмичность и выгодность поставок; наличие конкурентоспособного ассортимента и др.

Отдельные факторы внешнего окружения могут представлять угрозы для предприятия.

К возможным угрозам можно отнести следующие: возможность появления достаточно сильного конкурента на рынке, что приведет к уменьшению доли рынка и объема товарооборота, низкому темпу роста товарооборота; изменение системы налогообложения не в пользу торгового предприятия; снижение покупательной способности; изменение таможенной политики; рост цен и тарифов; инфляция; рост процентных ставок на банковские кредиты, чрезвычайные ситуации (наводнение, засуха), неблагоприятные демографические изменения; изменение спроса; ужесточение государственного регулирования; диктат, монополизм изготовителей; недостаток товарных ресурсов и др.

К выделению потенциальных возможностей и угроз следует относиться серьезно, так как эта работа является важным этапом разработки коммерческой стратегии торгового предприятия. Грамотно построенная стратегия

должна быть ориентирована на использование возможностей, соответствующих ресурсам конкретного предприятия, и обеспечить максимальную защиту от угроз, связанных с изменением внешней среды.

Важной составляющей, обеспечивающей конкурентоспособность торгового предприятия, являются более низкие издержки, чем у конкурентов или по отрасли.

При анализе издержки можно сопоставить с издержками предприятия, занимающегося таким же видом деятельности и работающего в аналогичных условиях. Следует создать расчетную модель, обеспечивающую минимальные издержки по каждой статье и в целом.

Изучение издержек и их уровня в динамике и в сопоставлении позволит выявить резервы снижения затрат по сравнению с имеющимся результатом действующей стратегии и предусмотреть меры по их снижению при разработке новой стратегии.

Так, например, задача снижения затрат, связанных с закупками товаров у поставщиков и транспортными расходами по их доставке, может решаться по следующим направлениям:

- переговоры с поставщиками о более выгодных условиях поставки;
- поиск наиболее надежных и выгодных поставщиков;
- развитие прямых хозяйственных связей;
- контроль за выполнением договорных обязательств;
- ритмичность и равномерность поставок;
- обоснование размеров партий товаров и частоты их завоза;
- эффективное использование транспортных средств;
- сокращение транспортных расходов и затрат на погрузочно-разгрузочные работы,
- создание условий, обеспечивающих сохранность грузов на всем пути товародвижения;

- снижение потерь товаров и тары;
- ускорение товарооборачиваемости;
- оптимальное распределение функций и затрат между участниками продвижения товаров на рынок;

- сокращение звенности товародвижения и др.

Таким образом, сравнительный анализ издержек поможет выделить те статьи и группы затрат, на которые надо обратить внимание при разработке новой стратегии, чтобы обеспечить их сокращение и за счет этого сформировать экономическую основу для конкурентных преимуществ.

При сравнительной оценке конкурентоспособности торгового предприятия применяется следующая последовательность анализа:

- выделить 3-5 предприятий, которые являются наиболее сильными конкурентами для изучаемого предприятия и имеют равные условия работы;

- определить показатели, по которым целесообразно вести сравнение результатов деятельности торгового предприятия. Например, для розничного торгового предприятия могут быть использованы следующие показатели: доля рынка, темпы роста товарооборота, рентабельность, уровень издержек обращения, коэффициент финансовой устойчивости и др. Для оптового предприятия могут быть использованы, кроме перечисленных выше, следующие показатели: доля оптовой базы в розничном товарообороте зоны деятельности, удельный вес централизованной доставки, товарооборачиваемость, показатели эффективности использования товарных ресурсов;

- определить период, по которому будет вестись сопоставление;

- выбрать методы, которые целесообразно использовать при оценке конкурентоспособности и конкурентного статуса предприятия, по материалам которого выполняется дипломная работа (метод рангов, метод темпа роста, метод сравнительной оценки рыночных позиций [9, с. 122-124]);

- определить, насколько существующая стратегия защищает от потен-

циальных внешних угроз и сглаживает внутренние слабости предприятия;

- отметить, насколько опасны для предприятия его конкуренты, какие действия с их стороны можно ожидать, насколько агрессивным является их поведение на рынке;

- рассмотреть, какие дополнительные усилия нужны для повышения конкурентоспособности предприятия.

Итогом анализа состояния торгового предприятия и его конкурентных позиций должен быть вывод о том, может ли торговое предприятие использовать существующую стратегию с небольшими изменениями или необходим ее детальный пересмотр.

В **главе 3** на основе проведенного анализа необходимо выявить круг проблем, стоящих перед исследуемым предприятием, и набор различных способов их решения. Их надо систематизировать и обосновать. Должна быть выработана главная цель, а также определены основные функциональные направления реализации этой цели. Для этого целесообразно выделить главное конкурентное преимущество предприятия и использовать его как основу стратегии, обеспечить условия для создания новых преимуществ, возможные варианты стратегий.

При реализации стратегии в отдельные периоды могут использоваться наступательные или оборонительные меры, как того требует конкретная ситуация.

Неодинаковые подходы должны применяться при разработке стратегий предприятий, имеющих устойчивые позиции (лидеры в отрасли), находящихся в середине отраслевого рейтинга, и слабых предприятий.

Приведем рекомендуемую примерную структуру коммерческой стратегии:

- прогноз характера изменений внешней среды, тенденций развития отрасли и положения предприятия в отрасли;

- стратегические цели предприятия: миссия, основные долгосрочные цели развития, основные финансовые задачи;
- общая стратегия, ее составляющие (функциональные стратегии);
- программа реализации стратегии, обеспечивающей конкурентные преимущества, и ее ресурсное обеспечение.

Предлагаемая в дипломной работе коммерческая стратегия должна обеспечить устойчивое поступательное развитие предприятия и формирование конкурентных преимуществ на рынке.

В **заключении** необходимо выделить положительные и отрицательные стороны используемой предприятием в настоящее время стратегии и сформулировать главные ключевые направления стратегии, рекомендуемой на перспективу.

#### **4.14. Организация и пути совершенствования тарного хозяйства в системе потребительской кооперации (по материалам райпо, оптовой базы)**

Введение.

1. Задачи развития тарного хозяйства в современных условиях.

1.1. Роль и значение тары.

1.2. Классификация тары.

1.3. Требования, предъявляемые к таре.

2. Организационно-экономическая характеристика организации (предприятия).

3. Организация оборота тары.

3.1. Состояние материально-технической базы по ведению тарного хозяйства.

3.2. Организация приемки тары.

3.3. Порядок расчета за тару.

3.4. Возврат тары, эффективность централизованного сбора тары.

3.5. Экономическое стимулирование работы с тарой.

4. Пути повышения эффективности работы с тарой.

Заключение.

Список использованной литературы.

Приложения.

Через торговлю проходит большое количество тары. Постоянный рост производства изделий, расширение ассортимента товаров с различными физико-химическими свойствами повышают роль тары в торгово-технологическом процессе.

Затраты на производство тары и упаковки оцениваются большими расходами сырьевых ресурсов, таких как древесина, металл, хлопок, лен и т. д. На тару, как и на любой товар, при изготовлении затрачивается общественный труд. Однако тарное хозяйство отстает от потребностей промышленности как в количественном, так и в качественном отношении, что приводит к потерям товаров и замедлению их оборачиваемости.

Во **введении** дипломной работы необходимо обосновать актуальность темы, затем сформулировать цель, задачи и объект дипломного исследования. Автор должен указать теоретическую, методологическую и информационную базу исследования.

**Глава 1** пишется с использованием различных литературных источников, монографий, нормативно-технической документации.

В **параграфе 1.1** необходимо раскрыть основные понятия о таре и упаковке, показать роль тары в процессе товародвижения, основные тенденции в развитии производства тары, привести материалы, характеризующие производство тары и упаковки за ряд лет (дать некоторые сравнения с зарубежной практикой).

При написании **параграфа 1.2**, кроме учебной литературы, нужно ис-



пользовать и другую специальную литературу по данной проблеме (стандарты, ГОСТы). Постоянное совершенствование видов тары неразрывно связано с мероприятиями по ее унификации и стандартизации. Система стандартизации тары основывается на принципах максимальной экономии материальных, трудовых и финансовых ресурсов.

В **параграфе 1.3** раскрываются требования, предъявляемые к таре. Для этого необходимо ознакомиться с нормативными документами, стандартами на определенный вид тары, требованиями к маркировке тары.

**Глава 2** дипломной работы посвящена анализу состояния конкретного предприятия (организации) за последние 3-5 лет.

Анализируя доходы и издержки обращения организации, необходимо уделить особое внимание результатам операций с тарой (табл. 109).

*Таблица 109. Расходы, потери и доходы по таре на \_\_\_\_\_ за \_\_\_\_ г.*  
(предприятие)

Наименование статей	Ед. измер.	Год		
1 Субсчет 49-1 "Расходы по таре"				
2 Субсчет 49-2 "Потери по таре"				
3. Субсчет 49-3 "Доходы по таре"				
Итого				

**Глава 3** посвящена организации оборота тары.

В **параграфе 3.1** нужно проанализировать состояние материально-технической базы по ведению тарных операций.

Следует сделать анализ договорных отношений с тароремонтным предприятием (приложить копию договора), указать причины неудовлетворительного состояния материально-технической базы тарного хозяйства.

В **параграфе 3.2** нужно сделать анализ данных по разбраковке тары. На конкретном практическом материале следует показать, как осуществляется приемка тары, а также проанализировать, есть ли случаи потерь, отнесенные за счет виновных лиц.

Стеклопосуда занимает в обороте всех видов тары значительный удельный вес по качеству, количеству и стоимости. Прием стеклотары от населения регулируется постановлением Правления Белкоопсоюза № 75 от 03.12.99 г. Стеклоприемные пункты должны осуществлять прием всех видов стеклянной тары, на которую установлены залоговые цены.

**В параграфе 3.3** следует показать порядок оплаты за тару по всем видам тары, поставляемой с товарами, и при ее возврате.

Все вопросы организации оборота тары регулируются рядом документов, в том числе Законом Республики Беларусь "О налоге на добавочную стоимость", Постановлением Комитета цен Министерства экономики Республики Беларусь от 17.01.97 г. № 14 "О возмещении предприятию промышленности расходов по сбору и хранению тары и их распределению".

Надо остановиться на проблемах, которые существуют в конкретной организации. Возвращенная сумма денег за тару находится в прямой зависимости от состояния тары и сроков ее сдачи.

Нужно проанализировать доходы по таре, отношения, налаженные с поставщиками товаров и тароремонтным предприятием (табл. 110).

Таблица 110. "Отчет о движении тары" за \_\_\_\_\_ г. по видам тары

(тыс. шт.)

Виды тары, поступившей с продукцией	Ед. вместимости	Поступило за отчетный период	Отгружено тары за отчетный период		Остатки тары на конец г.	
			всего	в том числе порожней	всего	в том числе порожней
1. Стеклопосуда						
2. Мягкая						
и т.д.						

**В параграфе 3.4** следует проанализировать сбор и возврат тары (периодичность, обеспеченность транспортом, ответственность руководителей за сбор тары и материально ответственных лиц).

Следует внести предложения по эффективному использованию транспорта для сбора тары.

На примере отдельных или основных поставщиков необходимо рассмотреть организацию и проведение сверки тары, приложить акты по сверке на последнюю дату, оформить расчет задолженности по таре (табл. 111).

**Таблица 111. Расчет задолженности по \_\_\_\_\_ таре на 01.01. \_\_\_\_ г.**

Наименование тары	Стоимость тары, р.	Количество отгруженной тары, шт.	Подлежит возврату, %	Колич. возвращенной тары, шт.	Остаток (+,-)	Сумма штрафов, р.
-------------------	--------------------	----------------------------------	----------------------	-------------------------------	---------------	-------------------

В **параграфе 3.5** следует отразить процесс экономического стимулирования по эффективному ведению тарных операций.

Нужно изучить "Положение о порядке образования и расследования фонда премирования за сохранность, сбор и своевременное использование тары", показать, как образуется и расходуется фонд премирования в конкретной организации (желательно, в разрезе структурных подразделений райпо).

В **главе 4** на основании изученного материала нужно выделить и обосновать пути повышения эффективности ведения тарных операций в конкретной организации.

Практика многих передовых кооперативных организаций и предприятий показывает, что потери по таре можно сократить до минимума и в конечном счете ликвидировать.

Сохранность тары и повторное ее использование имеют важное народнохозяйственное значение. Для снижения расходов по таре нужно наметить ряд конкретных мероприятий, включая контроль за ведением тарных операций.

Исходя из изученного материала можно выделить и обосновать пути повышения эффективности ведения тарных операций в различных отраслях потребительской кооперации района.

Следует конкретизировать, с какими поставщиками и по каким вопросам чаще, всего возникают проблемы (сроки возврата, замена видов тары).

Нужно проанализировать, как следует добиваться сокращения расходов по таре, почему существуют потери по таре.

Необходимо охарактеризовать функции коммерческой, бухгалтерской и юридической служб.

В **заключении** следует дать оценку состояния работы с тарой. Нужно отметить, как изменилась эта работа за анализируемый период.

К дипломному проекту прилагаются таблицы 112-118.

**Таблица 112. Сведения о проступившей возвращенной стеклотаре**

\_\_\_\_\_ в \_\_\_\_\_ г.

(предприятие)

(тыс. шт.)

Наименование организации-поставщика	Поступило тары емкостью, л				Итого в пере-счете на 0,5л	Под-лежит возвра-ту	Фактически возвра-щено тары емко-стью, л				Итого в пере-счете на 0,5 л	Откло-нения (+, -)
	0,25	0,5	1,0	3,0			0,25	0,5	1,0	3,0		

**Таблица 113. Сведения о движении стеклотары \_\_\_\_\_ райпо**

(предприятие)

в \_\_\_\_\_ г.

(тыс. шт.)

Наименование поставщика	Вид тары	Остаток на начало отчетного периода	Поступило с продукцией	Подлежит возврату	Возвращено	Задолженность

**Таблица 114. Сведения о движении мешкотары (поквартирно)**

Наименование (назначение) мешкотары	Остаток на начало периода	Поступило с продукцией	Подлежит возврату	Возвращено	Задолженность
1. Мешки из-под сахара					
2. Мешки из-под муки					
и т.д.					

**Таблица 115. Сведения по деревянной и картонной таре (поквартирно)**

(тыс. шт.)

Наименование тары	Поступило	Сдано тароремонтному предприятию	Сдано транзитом
1. Ящики деревянные			
2. Ящики картонные			

Таблица 116. Сведения по разбраковке тары \_\_\_\_\_ в \_\_\_\_\_ г.  
(предприятие)

(поквартально)

Всего		В том числе							
колич., шт.	сумма, тыс р.	деревянная		картонная		мешкотара		полиэтиленовая	
		колич., шт.	сумма, тыс р.	колич., шт.	сумма, тыс р.	колич., шт.	сумма, тыс р.	колич., шт.	сумма, тыс р.

Таблица 117. Сведения об остатках товаров и тары, подлежащих возврату (поквартально)

Наименование организации	Остатки на 01.01.99 г.			Остатки на 01.01.00 г.		
	товаров	тары	в % к товарообороту	товаров	тары	в % к товарообороту

Таблица 118. Расчет норматива остатков тары по \_\_\_\_\_ на \_\_\_\_\_ г.  
(предприятие)

Наименование торгового предприятия	Месторасположение	Остатки тары на 01.04. ____ г., млн р.			Запасы товаров на 01.04. ____ г., млн р.	Коэффициент тароемкости запасов (гр. 4 : гр. 5)
		Всего	В том числе			
			порожней	занятой тарой (гр. 2 – гр.3)		
А	1	2	3	4	5	6

1. Розничное торговое предприятие (РТП) № 1
  2. РТП № 2
  3. РТП № 3
- и т. д.

Продолжение табл. 118

Тип и наименование торгового предприятия	Норматив запасов товаров на III квартал, млн р.	Норматив остатков тары, занятой товарами, млн р. гр.6 x гр.7	Поступило товаров за II квартал, млн р.	Поступило тары за II квартал, млн р.	Коэффициент тароемкости поступления (гр.10 : гр.9)	План товарооборота магазина на III квартал, млн р.
А	7	8	9	10	11	12

1. РТП № 1
  2. РТП № 2
  3. РТП № 3
- и т. д.

Тип и наименование торгового предприятия	Количество вывоза тары за II квартал, раз	Фактический интервал вывоза порожней тары (90 : гр.13), дней	Планный интервал вывоза порожней тары, дней	Норматив остатков порожней тары, млн р. (гр.12 x гр.11 x гр.15 : 90)	Норматив остатков тары на III квартал, млн р. (гр.8 + гр.16)
А	13	14	15	16	17
1. РТП№1					
2. РТП №2					
3. РТП№3					
и т.д.					

В дипломной работе можно использовать другие формы таблиц, которые приняты в конкретной организации, с учетом периодичности их составления.

## СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Актуальные проблемы развития потребительской кооперации в условиях рынка. — Гомель: ГКИ, 1995.
2. *Архипова Л. В., Баев Н. Ф.* Рынокведение. — М.: Экономика, 1982.
3. *Балабанова Л. В.* Оптовая торговля: маркетинг, коммерция. — Экономика, 1990.
4. *Болт Г.Д.* Практическое руководство по управлению сбытом. — М.: Экономика, 1991.
5. *Бланк И.А.* Торговый менеджмент. — Киев: Украинско-финский институт менеджмента и бизнеса, 1997.
6. *Валевич Р.П, Давыдова Г.А.* Экономика торгового предприятия: Учебное пособие. — Мн.: Вышэйшая школа, 1996.
7. *Виноградова С.Н., Голик С.С.* Рыночная экономика — среда функционирования маркетинга: Учебное пособие: В 3 ч. 4.1. — Гомель: ПСИ, 1992.
8. *Виноградова С.Н., Колбаска И.В.* Товародвижение и система продвижения товаров в системе маркетинга: Учебное пособие: В 3 ч. Ч. 2. — Го-

мель: ГКИ, 1992.

9. *Виноградова С.Н.* Коммерческая деятельность: Учебное пособие. — Мн.: Вышэйшая школа, 1998.

10. *Виноградова С.Н.* Организация и технология торговли: Учебник. — Мн.: Вышэйшая школа, 1998.

11. *Виханский О.С.* Стратегическое управление: Учебник. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Гардарики, 1998.

12. *Голук С.С.* Стратегия и тактика маркетинга: Учебное пособие. — Гомель: ГКИ, 1999.

13. Гражданский кодекс Республики Беларусь. — Мн.: Национальный центр правовой информации Республики Беларусь, 1999.

14. *Гурская С.П.* Организация хозяйственных связей по поставкам товаров: Текст лекции. — Гомель: ГКИ, 1998.

15. *Гурская С.П.* Торговое обслуживание потребителей: Текст лекции. — Гомель: ГКИ, 1999.

16. *Даненбург В. и др.* Основы оптовой торговли / *В. Даненбург, Р. Монкриф, В. Тейлор.* — СПб.: Нева- Ладога - Онега, 1993.

17. *Дашиков Л.П.* Формирование ассортимента продовольственных товаров в оптовой и розничной торговой сети потребительской кооперации: Лекция. — М.: МКИ, 1988.

18. *Дейяна, Троядек А.* Стимулирование сбыта и реклама на месте продажи. — М.: Прогресс, 1993.

19. *Демичев Г.М.* Складское и тарное хозяйство. — М.: Высшая школа, 1990.

20. *Друкер П.* Эффективное управление. Экономические задачи и оптимальное решение / Пер с англ. *М. Котельниковой.* — М.: ФАИР-ПРЕСС, 1998.

21. *Забелин П.В. Моисеева Н.К.* Основы стратегического управления:

Учебное пособие. — М.: ИВЦ "Маркетинг", 1998.

22. Как продать Ваш товар на внешнем рынке? Справочник. — М.: Мысль, 1997.

23. Коммерческий договор: от заключения до исполнения / Сост. *Л.П.Дашков, А.В.Брызгалин*. — М.: ИВЦ "Маркетинг", 1995.

24. Комментарий к Закону Республики Беларусь "О защите прав потребителей". — Мн.: Право и экономика, 1995.

25. *Соловьев Б.А. и др.* Комплексное исследование рынка сбыта товаров народного потребления / *Б.А. Соловьев, Н.И. Иваишков, А.В. Шишкин*. — М.: Экономика, 1997.

26. *Кравченко Л.И.* Анализ хозяйственной деятельности в торговле: Учебник для вузов. — 4-е изд., перераб. и доп. — Мн.: Вышэйшая школа, 1995.

27. *Липень Л.И., Володько Н.В.* Образцы договоров, используемых в хозяйственной деятельности. — 5-е изд., перераб. и доп. — Мн.: Амалфея, 1999.

28. *Марголин А.А., Шумакова К.С.* Спрос и коммерческая работа на рынке товаров и услуг. — М.: Знание, 1989.

29. Материалы XIV съезда потребительской кооперации Республики Беларусь. — Мн.: Белкоопсоюз, 1999.

30. *Мешечкина Р.П., Отскочная З.В.* Формирование ассортимента товаров в розничной торговой сети: Лекция. — М.: МКИ, 1989.

31. Методические рекомендации по обеспечению устойчивого ассортимента товаров в магазинах потребительской кооперации. — Мн.: НИИПК Республики Беларусь, 1997.

32. *Ноздрева Р.Б., Цыгичко Л.И.* Как побеждать на рынке. — М.: Финансы и статистика, 1991.

33. *Осипова Л.В., Синяева И.М.* Основы коммерческой деятельности. —



М.: ЮНИТИ, 1997.

34. О правилах торговли и защите прав потребителей: Сборник нормативных актов. — Мн.: Гермес, 1996.

35. Основы предпринимательской деятельности: Экономическая теория. Маркетинг. Финансовый менеджмент / Под ред. *В.И. Власовой*. — М.: Финансы и статистика, 1997.

36. О программе выхода потребительской кооперации Республики Беларусь в 1999-2000 гг. по основным показателям хозяйственной деятельности на уровень 1990 г.: Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 25.05.99 г. № 777. — Мн., 1999,

37. *Омаров А.М.* Предприимчивость руководителя. — М.: Политиздат, 1990.

38. Организация оптовой торговли: Учебное пособие / *А.Г. Ромина, В.М. Рыбаков, В.А. Бесман и др.*; Под общ. ред. *А.Г. Роминой*. — Мн.: БГЭУ, 1997.

39. Организация коммерческой деятельности: Справочное пособие / *С.Н. Виноградова, С.П. Гурская, О.В. Пигунова и др.*; Под общ. ред. *С.Н. Виноградовой*. — Мн.: Вышэйшая школа, 2000.

40. О некоторых мерах по упорядочению посреднической деятельности при продаже товаров: Указ Президента Республики Беларусь от 07.03.00 г. № 117 // НЭГ. — 2000. — № 11 (март). — С. 3-4.

41. *Памбухчиянц В.К.* Организация перевозок товаров и тарное хозяйство кооператива: Учебное пособие. — М.: МКИ, 1992.

42. *Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К.* Коммерческая деятельность. Учебник для вузов. — М.: ИВЦ "Маркетинг", 1996.

43. *Петухова Н.Г.* Эффективность коммерческой деятельности в условиях развития рыночных отношений: Текст лекции. — Гомель: ПСИ, 2000.

44. *Платонов В.Н.* Организация розничной торговли: Учебное посо-

бие.—Мн.: БГЭУ, 1996.

45. Положение о поставках товаров в Республике Беларусь: Постановление Кабинета Министров Республики Беларусь от 08.07.96 г. № 444. — Мн., 1996.

46. Положение о коммерческой тайне: Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 06.11.92г. №670//НЭГ.—1996.—7 красавіка.—С. 23.

47. Положение об организации договорной и исковой работы в потребительской кооперации Республики Беларусь: Постановление Правления Белкоопсоюза от 22.04.97 г. № 44. — Мн.: Белкоопсоюз, 1997.

48. Положение о порядке согласования заключаемых договоров (контрактов) предприятиями, организациями Белкоопсоюза: Постановление Правления Белкоопсоюза от 24.09.98г. № 134. — Мн.: Белкоопсоюз, 1998.

49. Положение о подготовке, оформлении и представлении к защите дипломных работ в Гомельском кооперативном институте. — Гомель: ГКИ, 1999.

50. Потребительская кооперация и сельский рынок / *А.И. Савинский, Н.С.Шелег, С.Е. Пушкина и др.* — Мн.: МП, 1993.

51. Программа развития кооперативной торговли Республики Беларусь на период до 2000 года (проект). — Мн.: НИИПК Республики Беларусь, 1997.

52. Программа развития инфраструктуры товарных рынков Республики Беларусь на 1999-2005 гг.: Постановление Министерства экономики Республики Беларусь от 16.03.99 г. № 29. — Мн.: НИИЭИ Министерства экономики Республики Беларусь, 1999.

53. *Пигунова О.В.* Имидж розничного торгового предприятия: Текст лекции. — Гомель: ГКИ, 1999.

54. *Пурлик В.М.* Рынок инвестиционных товаров и логистика. — М.: Международный университет бизнеса и управления, 1997.

55. *Пушкарев В.Я.* О культуре торговли. — М.: Экономика, 1988.
56. Регулирование деятельности субъектов хозяйствования потребительской кооперации Республики Беларусь: Сборник нормативно-правовых актов / Сост. *Б.И. Врублевский, Л.Г. Марачевская, Л.К. Климович и др.* — Гомель: ЦНГУ "Развитие", 1999.
57. Рынок товаров: формирование, управление / Под ред. *А.В. Орлова.* — М.: Экономика, 1986.
58. Рынок, маркетинг, менеджмент: Учебное пособие / *А.И. Савинский, В.И. Ежель, А.И. Капштык, З.М. Мадаев.* — Мн.: Ураджай, 1995.
59. *Сасноўскі В.М., Рогач П.І.* Камерцыйная геаграфія Рэспублікі Беларусь. — Мн.: НКФ "Экаперспектыва", 1996.
60. Статистика рынка товаров и услуг: Учебник / *И.К. Беляевский, Г.Д. Кулагина, А.В. Коротков и др.*; Под ред. *И.К. Беляевского.* — М.: Финансы и статистика, 1995.
61. *Столмов Л. Ф.* Рынковедение. — М.: Экономика, 1983.
62. Торговый свод Республики Беларусь: Сборник документов, регламентирующих торговую деятельность. — Мн.: Гермес, 1997.
63. Торгово-закупочная деятельность: Подборка законодательных актов: В 2 ч. Ч. 1 / Сост. *Г.И. Коротяева.* — Мн.: Изд. *Г. И. Коротяева,* 1998.
64. Требования к образцово-показательным магазинам системы потребительской кооперации. — Мн.: НИИПК Республики Беларусь, 1996.
65. *Федько В.П.* Упаковка и маркировка: Учебно-практическое пособие для вузов. — М.: МКИ, 1998.
66. *Храмцова Т.Г.* Статистическое изучение качества торгового обслуживания населения: Лекция. — М.: МКИ, 1984.
67. *Хруцкий В.* Современный маркетинг. — М.: Финансы и статистика, 1991.
68. *Широбоков А.И., Широбокова А.А.* Использование математико-

статистических методов в анализе и прогнозировании спроса населения. — М.: Высшая школа, 1992.

69. *Щемелева И.Н.* Договор поставки. — Мн.: Амалфея, 1996.

70. Экономическая стратегия фирмы: Учебное пособие / Под ред. *А.П.Градова*. — СПб.: Специальная литература, 1995.

71. Экономика торговли: Учебник / Под ред. *Б. А. Соловьева*. — М.: Экономика, 1990.

Кроме того, при написании работы следует использовать материалы из периодической печати:

- **Газеты** — "Белорусская торговая газета", "Национальная экономическая газета, Рэспублжа", "Вести потребительской кооперации", "Белорусский рынок", "Белорусская деловая газета".

- **Журналы** — "Гермес", "Беларуская думка", "Вестник Белорусского государственного экономического университета", "Дело", "Тара и упаковка".

- **Статистические сборники:**

Статистический ежегодник Республики Беларусь / Министерство статистики и анализа Республики Беларусь. — Мн.: Информстат, 1998.

Республика Беларусь в цифрах: Статистический справочник / Министерство статистики и анализа Республики Беларусь. — Мн.: Информстат, 1999.

Республика Беларусь в цифрах: Краткий статистический сборник / Министерство статистики и анализа Республики Беларусь. — Мн.: Информстат, 1999.

Агропромышленный комплекс Республики Беларусь: Статистический сборник / Министерство статистики и анализа Республики Беларусь. — Мн.: Информстат, 1999.

Денежные доходы и расходы населения Республики Беларусь: Статистический сборник. — Мн.: Информстат, 1999.

Статистический бюллетень: Ежемесячник / Министерство статистики и анализа Республики Беларусь. — Мн.: Информстат, 1999.

Основные показатели хозяйственно-финансовой деятельности потребительской кооперации Республики Беларусь за 1999 год. — Мн.: Белкоопсоюз, 2000.

Промышленность Республики Беларусь: Статистический справочник / Министерство статистики и анализа Республики Беларусь. — Мн.: Информстат, 1998.

Розничная торговля Республики Беларусь: Статистический справочник / Министерство статистики и анализа Республики Беларусь. — Мн.: Информстат, 1998.

### **Тематика дипломных работ**

1. Содержание коммерческой деятельности и основные направления ее совершенствования (по материалам торговой организации или предприятия).

2. Комплексное изучение рынка — основа коммерческой деятельности (на примере одной из товарных групп в пределах района, области, республики).

3. Изучение спроса — элемент коммерческой работы. Основные направления его совершенствования (на примере одной из товарных групп, по материалам торговой организации или предприятия).

4. Коммерческая деятельность по изучению и прогнозированию спроса (на примере торгового предприятия, организации).

5. Изучение субъектов коммерческих операций и выбор партнеров для установления хозяйственных связей (по материалам торговой организации или предприятия).

6. Коммерческая деятельность по обоснованию потребности в товарах для зоны деятельности торгового предприятия, организации (на примере одной из товарных групп).

7. Коммерческая деятельность по формированию товарных ресурсов на предприятии (на примере товарной группы).

8. Формирование собственных товарных ресурсов в потребительской кооперации (по материалам райпо, облпотребсоюза, Белкоопсоюза).

9. Коммерческая деятельность по управлению товарными ресурсами и ее эффективность (по материалам кооперативного предприятия, организации).

10. Коммерческая работа по формированию ассортимента оптовой базы и пути ее совершенствования.

11. Формирование ассортимента предприятия розничной торговли в со-

временных условиях.

12. Управление формированием ассортимента в розничной торговле и основные направления его совершенствования (по материалам торгового предприятия, организации).

13. Коммерческая работа по формированию ассортимента магазина и пути ее совершенствования (по материалам хозрасчетного магазина, универсама, супермаркета).

14. Коммерческая деятельность по управлению товарными запасами на предприятиях оптовой (розничной) торговли.

15. Коммерческая деятельность по выбору оптимальных каналов продвижения товара на рынок (по материалам конкретного региона, по одной из товарных групп).

16. Коммерческая работа по оптовым закупкам товаров и пути повышения ее эффективности (на примере одной товарной группы).

17. Выбор форм оптовых закупок товаров и обоснование экономической целесообразности их применения (по материалам конкретной торговой организации (предприятия), одной из товарных групп).

18. Организационно-коммерческая деятельность по подготовке и проведению оптовых ярмарок и пути ее совершенствования.

19. Оптовые закупки товаров на оптовых ярмарках и их эффективность (на примере одной из товарных групп).

20. Коммерческая деятельность при организации оптовых закупок товаров и ее экономическая эффективность (на примере одной из товарных групп).

21. Биржевая торговля и основные направления повышения ее эффективности (по материалам товарной биржи).

22. Аукционная торговля и пути ее совершенствования (по материалам аукционного предприятия).

23. Организационно-правовые основы хозяйственных связей торговли с промышленностью и пути их совершенствования (по материалам торговой организации или предприятия).

24. Анализ системы хозяйственных связей, оценка ее эффективности (по материалам торговой организации или предприятия).

25. Коммерческая работа по организации хозяйственных связей с поставщиками в новых условиях хозяйствования (на примере конкретной торговой группы, по материалам торгового предприятия).

26. Организация договорной работы и оценка ее эффективности (по материалам торговой организации, предприятия).

27. Основные направления повышения эффективности прямых связей потребительской кооперации с промышленностью (по материалам оптовой базы, розничных торговых предприятий, организаций).

28. Основные направления повышения эффективности учета и контроля исполнения договоров поставки (по материалам торговой организации или предприятия).

29. Пути повышения эффективности коммерческой деятельности по организации оптовой продажи товаров (по материалам оптовой базы).

30. Основные направления совершенствования коммерческой работы по организации внутрисистемных хозяйственных связей (по материалам оптовой базы, розничных торговых предприятий, организаций).

31. Экономическое обоснование выбора эффективных методов оптовой продажи (по материалам оптовой организации или предприятия).

32. Коммерческая деятельность по сбыту и пути ее активизации (на примере производственного предприятия).

33. Основные направления повышения эффективности коммерческой работы в оптовой торговле (по материалам оптовой базы, облпотребсоюза, Белкоопсоюза).



34. Основные направления повышения эффективности коммерческой деятельности в розничной торговле (по материалам розничного торгового предприятия, организации).

35. Разработка, оценка и выбор оптимального варианта коммерческого решения по управлению товарными ресурсами (по материалам торговой организации или предприятия).

36. Основные направления совершенствования коммерческой деятельности совместных предприятий (по материалам совместного предприятия).

37. Основные направления совершенствования обработки коммерческой информации в условиях использования АРМ коммерсанта (по материалам оптовой базы).

38. Сравнительная характеристика коммерческой деятельности торговых предприятий, имеющих различные конкурентные позиции на рынке.

39. Основные направления совершенствования коммерческой работы по доведению товаров на рынок (на примере одной из товарных групп).

40. Совершенствование деятельности коммерческой службы торговой организации или предприятия (по материалам оптовой базы или районного, областного, республиканского потребсоюза).

41. Коммерческая деятельность по организации розничной продажи и ее стимулированию (по материалам торгового предприятия, организации).

42. Коммерческая деятельность по стимулированию розничной продажи товаров и пути ее совершенствования (по материалам торгового предприятия, организации).

43. Рекламно-информационная деятельность предприятия оптовой (розничной) торговли в условиях конкуренции и ее эффективность.

44. Услуги в системе коммерческой деятельности оптового (розничного) торгового предприятия и их эффективность.

45. Пути повышения качества торгового обслуживания (по материалам

розничного торгового предприятия).

46. Коммерческая деятельность по выбору сегмента рынка и определению его емкости и привлекательности.

47. Коммерческая деятельность по оценке состояния и закономерностей развития рынка товаров в регионе (на примере одной из товарных групп).

48. Коммерческая деятельность оптового (розничного) торгового предприятия в современных условиях.

49. Активизация коммерческой деятельности в оптовой (розничной) торговле в условиях конкуренции.

50. Коммерческая деятельность по организации розничной торговли и пути ее совершенствования (по материалам торгового предприятия, организации).

51. Основные направления повышения экономической обоснованности принимаемых коммерческих решений (по материалам оптовой базы, розничного торгового предприятия).

52. Коммерческая деятельность по обеспечению конкурентоспособности торгового предприятия (по материалам оптового или розничного предприятия).

53. Разработка коммерческой стратегии торгового предприятия (по материалам оптовой базы, розничного предприятия, организации).

54. Розничная торговая сеть как канал продвижения товаров. Направления ее развития (по материалам розничного торгового предприятия).

55. Организационно-коммерческие аспекты создания и работы образцово-показательных магазинов в потребительской кооперации.

56. Организация тарного хозяйства и пути его совершенствования (по материалам торгового предприятия, организации)

57. Организация товароснабжения розничной торговой сети и пути ее совершенствования (по материалам оптовой базы, розничного торгового пред-

приятия, организации).

58. Организация обслуживания жителей малых и отдаленных населенных пунктов и направления ее совершенствования (по материалам розничного торгового предприятия, организации).

**Образец заявления на утверждение темы дипломной работы**

Заведующему кафедрой коммерции  
и технологии торговли

\_\_\_\_\_ (ФИО)

студента \_\_\_\_\_ курса \_\_\_\_\_

факультета \_\_\_\_\_

группы \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ (ФИО)

**ЗАЯВЛЕНИЕ**

Прошу утвердить мне следующую тему дипломной работы: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ (по материалам \_\_\_\_\_)

\_\_\_\_\_ )

" \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ г.

\_\_\_\_\_

(подпись студента)

Тема утверждена кафедрой \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Научный руководитель \_\_\_\_\_

(ФИО, подпись)

Зав кафедрой \_\_\_\_\_

(ФИО, подпись)

" \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ г.

Тема согласована с кафедрой \_\_\_\_\_

Консультант \_\_\_\_\_

(ФИО, подпись)

Зав кафедрой \_\_\_\_\_

(ФИО, подпись)

" \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ г.

**Образец задания по подготовке дипломной работы**

\_\_\_\_\_  
(наименование вуза)  
Факультет \_\_\_\_\_ Кафедра \_\_\_\_\_  
Специальность \_\_\_\_\_

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_

(подпись)

"\_\_" \_\_\_\_\_ г.

**ЗАДАНИЕ**

**по подготовке дипломной работы студента**

\_\_\_\_\_  
(фамилия, имя, отчество)  
1. Тема работы: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ утверждена приказом по институту от "\_\_" \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. № \_\_\_\_\_

2. Срок сдачи студентом законченной работы: \_\_\_\_\_

3. Исходные данные к работе: \_\_\_\_\_

4. Перечень подлежащих разработке вопросов: \_\_\_\_\_

5. Перечень прилагаемых документов по теме: \_\_\_\_\_



**Образец оформления титульного листа дипломной работы**

Гомельский кооперативный институт  
Белкоопсоюза  
Кафедра коммерции и технологии торговли

Допущена к защите  
Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_

(подпись, ФИО,

\_\_\_\_\_

дата)

**Дипломная работа**

на тему " \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

(по материалам \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_)

Студент \_\_\_\_\_

(подпись)

\_\_\_\_\_

(ФИО)

\_\_\_\_\_

(факультет, курс, группа)

Руководитель \_\_\_\_\_

(подпись,

\_\_\_\_\_

(ФИО)

\_\_\_\_\_

ученое звание, степень, должность)

Консультант \_\_\_\_\_

(подпись)

\_\_\_\_\_

(ФИО)

\_\_\_\_\_

ученое звание, степень, должность)

Гомель \_\_\_\_\_

(год)

**Образец оформления титульного листа курсовой работы**

Гомельский кооперативный институт  
Белкоопсоюза  
Кафедра коммерции и технологии торговли

**Курсовая работа**

по курсу " \_\_\_\_\_ "  
на тему" \_\_\_\_\_ "  
(по материалам \_\_\_\_\_ )  
\_\_\_\_\_ )

студента \_\_\_\_\_  
(ФИО)  
\_\_\_\_\_ курса  
группы \_\_\_\_\_

Научный руководитель

\_\_\_\_\_  
(ученое звание, должность,  
\_\_\_\_\_  
ученая степень, ФИО,  
\_\_\_\_\_  
подпись)

Гомель \_\_\_\_\_  
(год)



## Образец оформления литературных источников

### ***Книга с одним автором***

*Виноградова С.Н.* Коммерческая деятельность: Учебное пособие. — Мн.: Вышэйшая школа, 1998. — 176 с.

### ***Книга с несколькими авторами***

Организация оптовой торговли: Учебное пособие / *А.Г. Ромина, В.М. Рыбаков, В.А. Бесман и др.*; Под ред. *А.Г. Роминой*. — Мн.: БГЭУ, 1997. — 167 с.

### ***Книга без авторов***

Маркетинг: Толковый терминологический словарь-справочник. — М.: Инфоконт СП "Медсервис Интернешнл", 1991. — 97 с.

### ***Статья из журнала***

*Терехович С.* Самообслуживание: альтернативы нет // *Гермес*. — 1998. — №2. — С. 23-26.

### ***Статья из газеты***

*Мадаев З.М., Левин С.С.* Повышение конкурентоспособности торговли // *Вести потрeбкооперации*. — 1997. — № 4. — С. 2.

### ***Законодательные и нормативные материалы***

Положение о поставках товаров в Республике Беларусь: Постановление Кабинета Министров Республики Беларусь от 08.07.96 г. №444. — Мн., 1996.

Методические рекомендации по обеспечению устойчивости ассортимента товаров в магазинах потребительской кооперации. — Мн.: НИИПК Республики Беларусь, 1997.

Учебное издание

## **КОММЕРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ**

### **Пособие**

**по написанию курсовых и дипломных работ  
для студентов специальности "Коммерческая деятельность"**

Авторы-составители: **Виноградова** Светлана Николаевна

**Капштык** Александр Иванович

**Пигунова** Ольга Владимировна

**Кольцова** Раиса Николаевна

**Петухова** Нина Григорьевна

**Пушкина** Светлана Егоровна

**Мадаев** Загиди Магомедович

**Гурская** Светлана Петровна

**Чурило** Лидия Викторовна

**Богущая** Любовь Георгиевна

**Буртоликова** Светлана Валерьевна

**Каунова** Наталья Лаврентьевна

**Копач** Валентина Михайловна

**Юркова** Ирина Богдановна

Редактор *О.М. Ковалева*

Корректор *Н.В. Козлова*

Компьютерная верстка *Н.Н. Короедова*

Подписано в печать 31.01.01. Формат 60 x 84 1/16.

Бумага типографская № 1. Гарнитура Таймс.

Усл. печ л 8,14. Уч.-изд. л 9,0.

Тираж 300 экз. Заказ №27-02-2001

Налоговая льгота — Общегосударственный классификатор  
Республики Беларусь ОКРБ 007-98, ч. 1; 22.11.20.600.

Гомельский кооперативный институт Белкоопсоюза

Лицензия ЛВ № 111 от 02.12.97.

246029, г. Гомель, просп. Октября, 50.

Отпечатано на "Ризографе"

Гомельского кооперативного института Белкоопсоюза.

Лицензия ЛП № 112 от 30.12.97.

246029, г. Гомель, просп. Октября, 50.3