

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Учреждение образования
«Витебский государственный технологический университет»

КОММЕРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Методические указания для выполнения курсовой работы
для студентов специальности 1 – 25 01 10 «Коммерческая деятельность»
дневной и заочной форм обучения

Витебск
2012

УДК 336.7 : 658.15

Коммерческая деятельность: методические указания для выполнения курсовой работы для студентов специальности 1 – 25 01 10 «Коммерческая деятельность» дневной и заочной форм обучения

Витебск: Министерство образования Республики Беларусь, УО «ВГТУ», 2011 г.

Составители: ст. преп. Жучкевич О. Н.,
асс. Иванова Е. В.

Настоящие методические указания являются практическим руководством для выполнения курсовой работы по дисциплине «Коммерческая деятельность» для студентов специальности 1 – 25 01 10 «Коммерческая деятельность» дневной и заочной форм обучения.

Одобрено кафедрой «Коммерческая деятельность» УО «ВГТУ» 30.09.2011 года, протокол № 2

Рецензент: доц., к.э.н. Прокофьева Н. Л.
Редактор: доц., к.э.н. Квасникова В. В.

Рекомендовано к опубликованию редакционно-издательским советом УО «ВГТУ» «__» _____ 2011 г., протокол № ____

Ответственный за выпуск: Пусенкова Л.В.

Учреждение образования «Витебский государственный технологический университет»

Подписано к печати _____ Формат _____ Уч.-изд. лист. _____
Печать ризографическая. Тираж _____ Заказ _____ Цена _____

Отпечатано на ризографе учреждения образования «Витебский государственный технологический университет».
Лицензия № 02330/0494384 от 16 марта 2009 г.

210035, Витебск, Московский пр-т, 72.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	4
1 Общая характеристика курсовой работы	5
1.1 Порядок выполнения и представления работы	5
1.2 Требования к содержанию курсовой работы	5
2 Тематика курсовых работ	7
3 Содержание курсовой работы по темам	8
Список использованных источников	58

Введение

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

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

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

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

Данные методические указания позволят студентам структурировать знания по дисциплине «Коммерческая деятельность», получить практический опыт ведения расчетов, овладеть методами анализа различных коммерческих процессов. Это позволит повысить качество менеджмента в сфере закупок и продаж, принимать эффективные управленческие решения при налаживании деловых контактов, оптимизации ассортимента, обеспечению действенности рекламы.

Представленные практические рекомендации по различным направлениям коммерческой деятельности обеспечат студентам получение навыков оценки эффективности коммерческих процессов и их влияния на конечные результаты работы организаций.

1 Общая характеристика курсовой работы

1.1 Порядок выполнения и представления работы

Работа выполняется студентом самостоятельно по выбранной теме исследования. Оформление курсовой работы осуществляется на листах формата А4, текст излагается через 1,5 интервала 14 шрифтом с соблюдением правил оформления заголовков, таблиц, рисунков и т. д.

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

Выполнение курсовой работы основывается на знаниях, полученных студентами при изучении дисциплин «Экономика торговли», «Организация и технология торговли», «Маркетинг в торговле», «Ценообразование в торговле».

1.2 Требования к содержанию курсовой работы

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

Объектом исследования выступают предприятия промышленности, торговые организации и другие субъекты хозяйствования различных отраслей и видов деятельности.

Исследование коммерческой деятельности осуществляется на основе данных статистического, бухгалтерского и текущего учета предприятия, а также результатов анкетирования покупателей или специалистов организации.

Курсовая работа состоит из трех глав, введения и заключения.

Во введении обосновывается актуальность темы курсовой работы.

В первой главе излагаются теоретические аспекты исследования в соответствии с темой работы, обосновываются задачи и направления анализа.

Примерный объем теоретической главы – 10 страниц.

Во второй главе осуществляется анализ деятельности организации в соответствии с темой работы (12 – 15 страниц). Аналитическая глава должна содержать подпункты, позволяющие более глубоко изучить сущность и особенности практического проявления рассматриваемых вопросов.

В начале второй главы представляется краткая характеристика предприятия (1 – 2 стр.) и анализ следующих основных показателей деятельности организации за последние 2 года:

- объем выпуска продукции;
- выручка от реализации;
- товарооборот;

- величина дохода от реализации товаров и его уровень;
- прибыль отчетного периода;
- прибыль от реализации;
- себестоимость продукции и затраты на рубль товарной продукции;
- величина и уровень издержек обращения;
- рентабельность продукции;
- рентабельность продаж;
- численность работников;
- средняя заработная плата;
- производительность труда;
- среднегодовая стоимость основных средств;
- фондоотдача;
- среднегодовая стоимость оборотных средств;
- коэффициент оборачиваемости оборотных средств (товарных запасов).

Выделение других пунктов аналитической главы осуществляется в соответствии с темой курсовой работы по согласованию с руководителем.

При написании курсовой работы должны использоваться различные методы анализа: статистический, индексный, графический, факторный и др.

В третьей главе курсовой работы определяются основные направления совершенствования изучаемых коммерческих процессов применительно к конкретному предприятию (3 – 5 стр.). Предлагаемые рекомендации должны базироваться на выявленных особенностях деятельности организации и непосредственно вытекать из анализа, представленного во второй главе.

2 ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ

1. Характеристика субъектов коммерческой деятельности и особенности их функционирования на рынке товаров и услуг.
2. Информационное обеспечение коммерческой деятельности и направления его совершенствования.
3. Управление коммерческой деятельностью и направления его совершенствования в организации.
4. Исследование и прогнозирование спроса на товарном рынке.
5. Исследование покупательских предпочтений на рынке товаров (услуг).
6. Исследование конъюнктуры товарного рынка.
7. Исследование ассортиментной политики торговой организации и направления ее совершенствования.
8. Коммерческая деятельность в розничной торговле и направления ее совершенствования.
9. Организация закупочной деятельности и направления ее совершенствования.
10. Организация договорной работы и направления ее совершенствования.
11. Коммерческая деятельность по продаже товаров и направления повышения ее совершенствования.
12. Организация фирменной торговли и направления повышения ее эффективности.
13. Анализ оптового товарооборота и обоснование направлений его повышения.
14. Организация информационно-рекламной деятельности и направления ее совершенствования.
15. Оценка эффективности коммерческой деятельности организации и направления ее повышения.
16. Анализ доходов и прибыли организации и обоснование направлений их увеличения.
17. Анализ товарооборота и направления его увеличения в торговой организации.
18. Анализ издержек обращения торговой организации и обоснование направлений их снижения.
19. Анализ эффективности использования товарных ресурсов торговой организации и обоснование направлений ее повышения.
20. Оценка качества торгового обслуживания и обоснование направлений его улучшения.

3 СОДЕРЖАНИЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ ПО ТЕМАМ

ТЕМА 1. Характеристика субъектов коммерческой деятельности и особенности их функционирования на рынке товаров и услуг

В первой главе работы рассматриваются понятие и виды субъектов коммерческой деятельности, специфика их функционирования в современных условиях.

Во второй главе исследуются особенности деятельности субъектов на конкретном товарном рынке по следующим направлениям.

1. Общая характеристика субъектов коммерческой деятельности в регионе: по отраслевой принадлежности, масштабам и характеру деятельности, типу рынка, формам бизнеса, уровню государственного регулирования коммерческой деятельности.

Таблица 1.1 – Характеристика субъектов коммерческой деятельности г. Витебска

Признак классификации	Количество предприятий*	Основные рыночные субъекты
<u>1 Отрасль (вид деятельности)</u>		
- легкая промышленность	17	ОАО «Витебские ковры» ОАО «КИМ» ОАО «Знамя индустриализации» ...
- машиностроение	22	ОАО «Вистан» ОАО «Монолит» ...
- торговля	58	ОАО «Витебские продукты» СЗАО «Фирма Омега» ...
- строительство	10	ОАО «ДСК» ОАО «Жилстрой» ...
- транспорт	5	РДАТУП «Витебскоблавтотранс» ОАО «АТЭК» ...
- банковское обслуживание	8	ОАО «Белагропромбанк» ОАО «Газпромбанк» ...
- страховые услуги	3	...
- рекламные услуги	5	...
- бытовые услуги	4	...
...		
<u>2. Форма собственности</u>		
- государственная		
- частная		
<u>3. Организационно-правовая форма</u>		
- акционерные общества		
- индивидуальные предприниматели		
...		

* Здесь – цифры условные.

2. Оценка масштаба конкретного товарного рынка, т. е. выявление количества и видов субъектов рынка.

3. Характеристика отдельных субъектов коммерческой деятельности по следующим направлениям:

- форма собственности и организационно-правовая форма;
- виды деятельности и ассортимент производимой продукции, услуг (реализуемых товаров);
- длительность функционирования на рынке;
- оценка форм торговли, методов продаж, форм сбыта;
- доля рынка;
- специфика взаимодействия с поставщиками, покупателями, партнерами.

4. Сравнительный анализ технико-экономических показателей деятельности фирм в динамике.

Таблица 1.2 – Сравнительная оценка экономических показателей деятельности основных субъектов рынка продовольственных товаров

В млн. руб.

Показатели	ОАО «Ника»	ОАО «Витебские продукты»	ОАО «Веста»	СЗАО «Фирма Омега»
Товарооборот				
Доход				
Уровень дохода, %				
Издержки обращения				
Уровень издержек, %				
Прибыль отчетного периода				
Прибыль от реализации				
Рентабельность продаж, %				
...				

5. Оценка конкурентных позиций субъектов рынка на основе SWOT-анализа, метода «4P» и др.

Таблица 1.3 – Оценка положения ОАО «Ника» на рынке на основе SWOT-анализа

Характеристики	ОАО «Ника»	ОАО «Витебские продукты»	ОАО «Веста»	СЗАО «Фирма Омега»
Сильные стороны				
Слабые стороны				
Возможности				
Угрозы				

6. Выявление отношения покупателей к различным фирмам или маркам товара (на основе анкетирования клиентов).

Таблица 1.4 – Результаты анкетирования покупателей В баллах

Критерии оценки фирмы	ОАО «Ника»	ОАО «Витебские продукты»	ОАО «Веста»	СЗАО «Фирма Омега»
Известность				
Уровень обслуживания				
Разнообразие ассортимента товаров				
Качество товаров				
Наличие дополнительных услуг				
...				

Для анализа целесообразно использовать данные государственной статистики; законодательные и нормативные документы, регулирующие коммерческую деятельность; статистическую и бухгалтерскую отчетность предприятий; материалы официальных сайтов; результаты экспертного опроса; данные анкетирования покупателей и т. д.

В третьей главе работы определяются основные тенденции развития рынка и перспективы деятельности отдельных субъектов.

ТЕМА 2. Информационное обеспечение коммерческой деятельности и направления его совершенствования

В первой главе курсовой работы рассматриваются значение, сущность и виды коммерческой информации, ее содержание, особенности получения и использования.

Во второй главе работы анализ информационного обеспечения коммерческой деятельности конкретного предприятия осуществляется по следующим направлениям.

1. Общая оценка информационных потоков на предприятии: виды информации, назначение, места возникновения, способы представления и передачи.

2. Анализ информации о товаре и способах ее представления: технико-экономические показатели, эксплуатационные характеристики, потребительские свойства, разнообразие ассортимента, ценовые характеристики, особенности использования, а также виды документов, содержащих информацию о товаре.

3. Анализ информации о конъюнктуре рынка: сведения о состоянии спроса, покупательские способности населения (возможности предприятий-покупателей товаров), устойчивость цен, объем и характер предложения товаров, особенности и тенденции развития рынка, нормативные и законодательные документы, регулирующие ситуацию на рынке и определяющие особенности функционирования организаций.

4. Анализ информации о конкурентной среде: наличие и состав конкурентов, объемы деятельности и перспективы их развития, формы и методы продаж, уровень конкурентоспособности фирм, имидж на рынке, экономические и финансовые условия деятельности, характер рекламной работы, т. д.

5. Анализ информации о покупателях: основные группы и типы покупателей, их предпочтения и запросы, объемы приобретения товаров и перспективы сотрудничества, уровень доходов, степень удовлетворения потребностей и т. д.

6. Анализ информации о потенциальных возможностях фирмы: финансово-экономическое положение фирмы, эффективность деятельности, особенности ассортиментной политики, материально-техническая база, кадровый потенциал, т. д.

7. Оценка источников и периодичности возникновения информации.

8. Оценка степени и эффективности взаимодействия структурных подразделений при организации информационного обслуживания предприятия.

В третьей главе определяются основные направления совершенствования информационного обеспечения коммерческих процессов: периодичность поступления, своевременность обработки и передачи данных, способ представления, распределение обязанностей специалистов в сфере информационного обслуживания, т. д.

ТЕМА 3. Управление коммерческой деятельностью и направления его совершенствования в организации

В первой главе курсовой работы раскрываются сущность, задачи и принципы управления коммерческой деятельностью на предприятии, содержание основных функций, состав служб и отделов в соответствии со спецификой отрасли.

Во второй главе анализ управления коммерческой деятельностью на предприятии осуществляется по следующим направлениям.

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

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

Таблица 3.1 – Взаимосвязи коммерческих структур предприятия

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

3. Анализ должностных обязанностей работников коммерческих служб, формы разделения труда, уровень специализации.

4. Оценка профессионального и квалификационного состава работников коммерческих служб.

Таблица 3.2 – Характеристика кадрового состава коммерческих служб

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

5. Анализ системы стимулирования труда работников отдела закупок, сбыта и других коммерческих структур с целью выявления уровня материальной заинтересованности в результатах труда.

Таблица 3.3 – Характеристика системы премирования специалистов отдела сбыта

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

6. Оценка состава и особенностей функционирования инфраструктуры службы закупок и сбыта (складов, сервисных центров, филиалов, фирменных магазинов).

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

В третьей главе на основе выявленных недостатков определяются направления совершенствования управления коммерческой деятельностью на предприятии: необходимость реорганизации служб и отделов, изменение

состава функций специалистов, введение (упразднение) отдельных должностей, т. д.

ТЕМА 4. Исследование и прогнозирование спроса на товарном рынке

В первой главе курсовой работы рассматриваются понятие, задачи изучения спроса и его виды, особенности формирования и исследования покупательского спроса.

Во второй главе работы анализ спроса осуществляется по следующим направлениям.

1. Исследование величины, динамики и структуры реализованного спроса.

Таблица 4.1 – Динамика и структура продаж по видам товаров

Разновидность товаров	Предыдущий месяц		Отчетный месяц		Темп изменения, %	Изменение структуры, п.п.
	Млн. руб.	%	Млн. руб.	%		
А						
Б						
В						
Г						
...						

Таблица 4.2 – Учет реализованного спроса

В шт.

Вид товара	Запасы на нач. периода	Поступление товаров	Запасы на конец периода	Объем продаж
А				
Б				
В				
Г				
...				

Таблица 4.3 – Характеристика продаж по группам покупателей*

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

* Информация таблицы формируется на основе опроса покупателей.

Таблица 4.4 – Динамика продаж по торговым объектам **В млн. руб.**

Торговый объект	Предыдущий период	Отчетный период	Откл.	Темп изменения, %
Магазин «Светлана»				
Магазин «Мечта»				
ОАО «Витебский универмаг»				
ЗАО «Вулкан»				
...				

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

Таблица 4.5 – Динамика реализации товара за неделю

Показатели	Понедельник	Вторник	Среда	Четверг	Пятница	Суббота	Воскресенье
Объем продаж, - тыс. руб. - штук							
Темп изменения объема продаж, %							
Товарные запасы - тыс. руб. - штук							
Темп изменения запасов, %							

3. Оценка спроса на товары различных поставщиков.

Таблица 4.6 – Объем и структура спроса на товары различных производителей

Производитель (торговая марка)	Предыдущий период		Отчетный период		Отклонение, штук	Изменение структуры, п. п.
	Штук	%	Штук	%		
А						
Б						
В						
Г						
Д						
...						

4. Оценка интенсивности продаж.

Таблица 4.7 – Динамика количества покупателей товара

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

5. Оценка степени удовлетворения спроса по группам покупателей.

Таблица 4.8 – Степень удовлетворения спроса различных групп покупателей*

Группа покупателей по доходу	Объем покупок за месяц, штук.		Объем неудовлетворенного спроса, штук	Степень удовлетворения спроса, %
	желаемый	фактич.		
Низкообеспеченные				
Среднеобеспеченные				
Высокообеспеченные				

* Информация таблицы формируется по данным опроса покупателей

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

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

ТЕМА 5. Исследование покупательских предпочтений на рынке товаров (услуг)

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

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

Исследование ведется по группе респондентов (30 – 50 чел.) на основе разработанной анкеты. В качестве респондентов (опрашиваемых) могут выступать реальные или потенциальные покупатели, жители района, посетители торгового предприятия, а также работники торговых, промышленных или других предприятий.

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

Основными направлениями исследования являются следующие:

1. Оценка отношения покупателей к фирме или марке товаров.

Таблица 5.1 – Отношение покупателей к фирме – производителю товара

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

2. Анализ критериев выбора товаров.

Таблица 5.2 – Оценка основных характеристик бельевого трикотажа различных производителей

Характеристика товара	Оценка производителей, баллы			
	ОАО «Світанак»	ОАО «КИМ»	ЗАО «Мілавіца»	СПООО «Серж»
Разнообразие ассортимента				
Время использования				
Цена				

Разнообразие расцветок				
Доступность приобретения				
Итого				

3. Выявление факторов, влияющих на объем и периодичность покупок.

4. Выявление наиболее предпочтительных мест приобретения товара.

Таблица 5.3 – Распределение покупателей по местам приобретения товаров В %

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

5. Оценка степени удовлетворения покупателей

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

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

ТЕМА 6. Исследование конъюнктуры товарного рынка

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

Во второй главе проводится подробный анализ конъюнктуры конкретного товарного рынка. Исследование может проводиться по результатам поставки на рынок товаров нескольких фирм, в отдельных случаях – на примере одного предприятия. Источниками информации являются данные статистического, бухгалтерского и текущего учетов предприятий, информация статистических

сборников и отраслевых справочников, данные опросов покупателей и специалистов.

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

1. Анализ масштаба, потенциала и темпов изменения рынка.

Таблица 6.1 – Потенциал товарного предложения **В млн. руб.**

Показатели	СЗАО «Фирма «Омега»	ОАО «Витебский универмаг»	ООО «Евролюкс»	...
Объем закупок отделочных материалов, всего в том числе				
- обои				
- линолеум				
- сайдинг				
...				

Таблица 6.2 – Динамика и структура товарного предложения чулочно-носочных изделий

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

Таблица 6.3 – Объем и структура спроса по видам обуви

Вид обуви	Предыдущий период		Отчетный период		Отклонение	
	тыс. пар	%	тыс. пар.	%	тыс. пар	п.п.
Объем продаж обуви, всего						
в т. ч.						
- женская						
- мужская						
- детская						

2. Оценка степени сбалансированности, устойчивости и пропорциональности рынка.

Таблица 6.4 – Сбалансированность товарного рынка **В штуках**

Вид товара	Объем закупок	Объем продаж	Откл.
А			
Б			
В			
Г			
...			
Итого			

Таблица 6.5 – Оценка устойчивости товарного рынка

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

Таблица 6.6 – Пропорциональность товарного рынка

Поставщик	Предыдущий период		Отчетный период		Откл., млн. руб.	Изменение структуры, %
	млн. руб.	%	млн. руб.	%		
А						
Б						
В						
Г						
..						
Итого						

3. Оценка сезонных колебаний и особенностей конъюнктурного цикла.

Таблица 6.7 – Оценка сезонности продаж **В млн. руб.**

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

4. Анализ ценовой конъюнктуры.

Таблица 6.8 – Динамика цен по торговым объектам **В тыс. руб.**

Виды товара	Торговые объекты				
	№ 1	№ 2	№ 3	№ 4	№ 5
А					
Б					
В					
Г					
...					

Таблица 6.9 – Динамика средних цен на товар

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

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

ТЕМА 7. Исследование ассортиментной политики торговой организации и направления ее совершенствования

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

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

1. Характеристика товарных групп, подгрупп, видов товаров, представленных в организации; особенностей их приобретения и использования (периодичность, величина покупок, группы потребителей, т. д.).

Таблица 7.1 – Общая характеристика ассортимента

Товарная группа	Глубина ассортимента	Производители	
		Отечественные	Зарубежные
Мебель	8	+	-
Электротовары	11	+	+
Хозяйственные товары	15	+	-
...			

2. Оценка основных технических, эксплуатационных, потребительских параметров и характеристик товаров.

3. Анализ объема, динамики и структуры продаж организации.

Таблица 7.2 – Объем и динамика реализации

В млн. руб.

Вид товара	Предыдущий период	Отчетный период	Откл.	Темп изменения, %
А				
Б				
В				
Г				
...				
Итого				

Таблица 7.3 – Структура продаж по ассортименту

В %

Вид товара	Предыдущий период	Отчетный период	Откл., п. п.
А			
Б			
В			
Г			
...			
Итого	100	100	-

4. Анализ величины и динамики товарных запасов, оценка товарооборачиваемости по группам товаров.

Таблица 7.4 – Состояние товарных запасов

Товар	Предыдущий период		Отчетный период		Изменение за год, млн. руб.		Темп изменения за период, %
	На начало года	На конец года	На начало года	На конец года	Предыдущий год	Отчетный год	
А							
Б							
В							
Г							
...							

Таблица 7.5 – Показатели использования товарных запасов

Товар	Предыдущий период			Отчетный период		
	Средний тов. запас, млн. руб.	Кэф. оборач.	Время тов. обращения, дни	Средний тов. запас, млн. руб.	Кэф. оборач.	Время тов. обращения, дни
А						
Б						
В						
Г						
...						

5. Анализ прибыльности (доходности) ассортимента.

Таблица 7.6 – Доходность товарных групп

Товарная группа	Товарооборот, млн. руб.	Торговая надбавка, %	Доход, млн. руб.	Уровень дохода, %
Одежда				
Обувь				
Мебель				
...				

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

Таблица 7.7 – ABC - анализ ассортимента

Товар	Объем продаж, млн. руб.	Доля в объеме продаж, %	Доля в объеме продаж нарастающим итогом, %	Группа
1	2	3	4	5
Мод. 1				A
Мод. 2				A
Мод.3				B
Мод.4				B
Мод.5				C
Мод.6				C
Мод. 7				C
...				...

Таблица 7.8 – XYZ - анализ ассортимента

Товар	Объем продаж, штук			Среднее значение объема продаж, шт.	Коэффициент вариации, %	Группа
	Январь	Февраль	Март			
Модель1						X
Мод. 2						Z
Мод.3						Z
Мод.4						Y
Мод. 5						Y
...						...

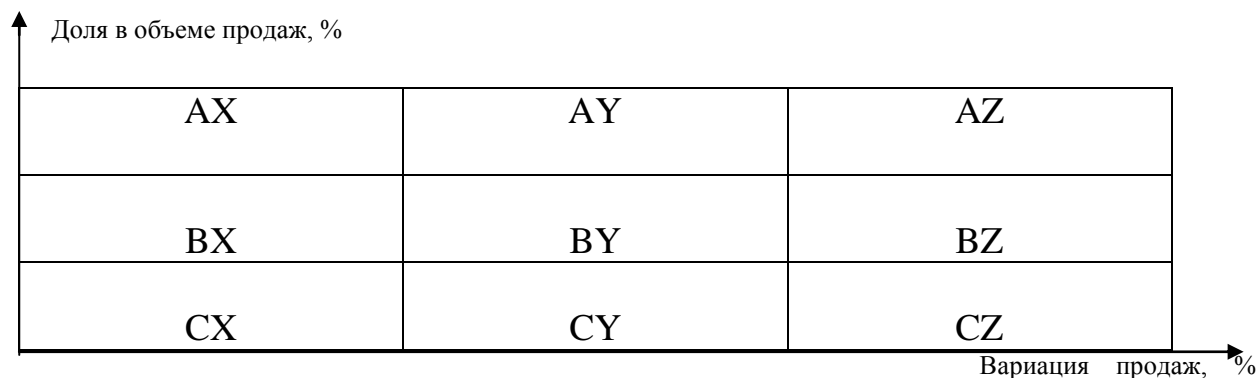


Рисунок 7.1 – Результаты совмещенного ABC и XYZ-анализа ассортимента

7. Качественная и количественная оценка ассортимента товаров в сравнении с конкурентами.

Таблица 7.9 – Сравнительный анализ характеристик товара

Характеристики товара	Фирма	Конкуренты		
		А	Б	В
Цена				
Мощность				
Габаритные размеры				
Срок службы				
Упаковка				
...				

8. Оценка особенностей представления, размещения и выкладки товаров в торговом зале.

В третьей главе обосновываются наиболее целесообразные направления ассортиментной политики, рациональная структура ассортимента, направления увеличения объемов продаж отдельных товарных групп, т. д.

ТЕМА 8. Коммерческая деятельность в розничной торговле и направления ее совершенствования

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

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

1. Характеристика ассортиментной политики организации.

Таблица 8.1 – Характеристика ассортимента торговой организации

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

Таблица 8.2 – Оценка движения товаров

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

Таблица 8.3 – Состояние ассортимента

Ассортимент	Коэффициенты		
	обновления	полноты	устойчивости
А			
Б			
В			
Г			
...			

Таблица 8.4 – Доходность товарных групп

Товарная группа	Торговая надбавка, %	Доход, млн. руб.	Товарооборот, млн. руб.	Уровень дохода, %
А				
Б				
В				
...				

2. Анализ особенностей товароснабжения.

Таблица 8.5 – Динамика и структура закупок по поставщикам

Товар	Предыдущий период		Отчетный период		Откл.	Изменение структуры, п. п.
	млн. руб.	%	млн. руб.	%		
А						
Б						
В						
...						

Таблица 8.6 – Частота завоза товаров

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

3. Анализ особенностей реализации товаров.

Таблица 8.7 – Динамика и структура реализации по методам продаж

Методы продаж	Предыдущий период		Отчетный период		Темп изменения продаж, %	Изменение структуры, п. п.
	млн. руб.	%	млн. руб.	%		
Через прилавок						

Самообслуживание						
По заказам						
...						

Таблица 8.8 – Динамика товарооборота по видам товаров

Товар	Предыдущий период	Отчетный период	Откл.	Темп изменения, %
А				
Б				
...				

Таблица 8.9 – Состояние товарных запасов

Товар	Средний товарный запас, млн. руб.	Товарооборачиваемость	
		обороты	дни
А			
Б			
В			
...			

Таблица 8.10 – Объемы реализации торговых услуг

Вид услуг	Предыдущий период	Отчетный период	Откл.	Темп изменения, %
Доставка товаров на дом				
Подбор ассортимента по заказам				
...				

4. Характеристика информационно-рекламной деятельности торговой организации

Таблица 8.11 – Динамика затрат на рекламу **В млн. руб.**

Вид рекламы	Предыдущий период	Отчетный период	Откл.	Темп изменения, %
На радио				
Печатная				
Внутримагазинная				
...				

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

ТЕМА 9. Организация закупочной деятельности и направления ее совершенствования

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

Во второй главе осуществляется анализ закупочной деятельности по следующим направлениям.

1. Анализ объема и динамики закупок.

Таблица 9.1 – Объем и динамика закупок

Вид товара	Предыдущий период		Отчетный период		Откл.		Темп изменения, %	
	тыс. руб.	тонн	тыс. руб.	тонн	тыс. руб.	тонн	тыс. руб.	тонн
А								
Б								
В								
Итого								

2. Анализ структуры закупок в разрезе ассортимента закупаемых товаров.

Таблица 9.2 – Структура закупок по ассортименту В %

Вид товара	Предыдущий период	Отчетный период	Откл., п. п.
А			
Б			
В			
Итого	100	100	-

3. Анализ объема и динамики закупок по поставщикам.

Таблица 9.3 - Объем и динамика закупок по поставщикам В тыс. руб.

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

4. Оценка структуры закупок по поставщикам.

Таблица 9.4 – Структура закупок по поставщикам **В %**

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

5. Анализ условий работы с поставщиками.

Таблица 9.5 – Условия работы с поставщиками

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

6. Анализ цен закупок товаров.

Таблица 9.6 – Динамика цен по видам товаров **В тыс. руб.**

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

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

ТЕМА 10. Организация договорной работы и направления ее совершенствования

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

Во второй главе осуществляется анализ договорной работы, предполагает изучение следующих вопросов.

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

Таблица 10.1 – Динамика заключенных договоров купли-продажи

В шт.

Вид договора	Предыдущий период	Отчетный период	Откл.
Договор поставки			
Дилерский договор			
Договор хранения			
...			

Таблица 10.2 – Характеристика договорных отношений

Тип договорных отношений	Предыдущий период	Отчетный период	Откл.
Долгосрочные			
Краткосрочные			
Разовые сделки			

2. Анализ основных условий коммерческих договоров

Таблица 10.3 – Характеристика условия договорных отношений

Раздел договора	Варианты оформления
Условия расчетов	Предоплата (с покупателями) По факту поставки (с поставщиками) Частичная предоплата (с поставщиками и покупателями) Аккредитив (с поставщиками)
Условия транспортировки	Собственный автомобильный транспорт

	Железнодорожный транспорт Транспортировка поставщиком
Ответственность сторон	Пеня (размер по договору) Неустойка (за несоблюдение ассортимента)
...	

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

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

Таблица 10.4 – Динамика выполнения договорных обязательств

Поставщик	Предыдущий период			Отчетный период		
	По договору	Фактически	% выполнения	По договору	Фактически	% выполнения
А						
Б						
В						
...						

Таблица 10.5 – Динамика отгрузки товаров клиентам

Покупатель	Предыдущий период			Отчетный период		
	По договору	Фактически	% выполнения	По договору	Фактически	% выполнения
№ 1						
№ 2						
...						

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

Таблица 10.6 - Характеристика штрафных санкций

Вид штрафных санкций	Выплаченные		Полученные	
	Тыс. руб	%	Тыс. руб	%
Неустойка за недопоставку				
Пеня - за просрочку платежа - за нарушение сроков поставки				
...				

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

ТЕМА 11. Коммерческая деятельность по продаже товаров и направления ее совершенствования

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

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

Во второй главе работы при анализе коммерческой деятельности по продаже товаров оценка осуществляется по следующим направлениям.

1. Анализ объема и динамики продаж (сбыта продукции).

Таблица 11.1 – Объем и динамика реализации **В млн. руб.**

Вид товара	Предыдущий период	Отчетный период	Откл.	Темп изменения, %
А				
Б				
В				
...				
Итого				

2. Анализ структуры продаж в разрезе ассортимента.

Таблица 11.2 – Структура продаж по ассортименту **В %**

Вид товара	Предыдущий период	Отчетный период	Откл., п. п.
А			
Б			
В			
...			
Итого	100	100	-

3. Анализ объема и динамики реализации по покупателям (клиентам).

Таблица 11.3 – Объем и динамика продаж по покупателям В тыс. руб.

Покупатель	Вид товара	Предыдущий период	Отчетный период	Откл.	Темп изменения, %
1	2	3	4	5	6
ОАО «Сузорье»	А				
	Б				
	В				
ООО «Мечта»	В				
ОАО «Виктория»	А				
	Б				
	В				
	Г				
ОДО «Корунд»	А				

4. Оценка структуры продаж по покупателям.

Таблица 11.4 – Структура продаж по покупателям В %

Покупатель	Предыдущий период	Отчетный период	Откл., п. п.
ОАО «Сузорье»			
ООО «Мечта»			
ОАО «Виктория»			
ОДО «Корунд»			
Итого	100	100	-

5. Анализ объема и структуры продаж по видам торговли.

Таблица 11.5 – Объем и структура продаж по видам торговли

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

6. Анализ объема и структуры реализации по рынкам сбыта.

Таблица 11.6 – Объем и структура реализации по рынкам сбыта

Рынки сбыта	Предыдущий период		Отчетный период		Изменение	
	млн. руб.	%	млн. руб.	%	млн. руб.	%
Республика Беларусь						
Россия						
Германия						
Латвия						
Китай						
Прочее						
Итого		100		100		-

7. Анализ условий работы с покупателями.

Таблица 11.7 – Условия работы с покупателями

Покупатель	Размер партии отгрузки, штук	Способ транспортировки	Вид оплаты	Наличие скидок
ОАО «Сузорье»	15000	Ж\д транспорт	Предоплата	Да
ООО «Мечта»	5000	А\м транспорт	Частичная предоплата	Да
ОАО «Виктория»	любые	А\м транспорт	Предоплата	Нет
ОДО «Корунд»	1000	А\м транспорт	По факту поставки	Нет

8. Анализ цен реализации товаров.

Таблица 11.8 – Динамика цен по видам товаров **В тыс. руб.**

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

Таблица 11.9 – Динамика цен основных видов товаров по кварталам

Товар	Показатели	Кварталы				За год
		1	2	3	4	
А	Цена					
	Темп изменения, %					
Б	Цена					
	Темп изменения, %					
В	Цена					
	Темп изменения, %					
Г	Цена					
	Темп изменения, %					
...						

9. Анализ состояния и использования товарных запасов.

Таблица 11.10 – Состояние товарных запасов

Товар	Предыдущий период		Отчетный период		Изменение за год, млн. руб.		Темп изменения за период, %
	На начало года	На конец года	На начало года	На конец года	2010	2011	
А							
Б							
В							
...							

Таблица 11.11 - Показатели использования товарных запасов

Товар	Предыдущий период			Отчетный период		
	Средний тов. запас, млн. руб.	Кэф. оборач.	Время тов. обращения, дни	Средний тов. запас, млн. руб.	Кэф. оборач.	Время тов. обращения, дни
А						
Б						
В						
...						

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

ТЕМА 12. Организация фирменной торговли и направления повышения ее эффективности

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

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

1. Анализ основных результатов функционирования фирменной торговли

Таблица 12.1 – Объем и динамика товарооборота **В млн. руб.**

Магазин	Предыдущий период	Отчетный период	Откл.	Темп изменения, %
№ 1				
№ 2				
№ 3				
...				
Итого				

Таблица 12.2 – Структура товарооборота **В %**

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

Таблица 12.3 – Оценка показателей товарооборота по фирменной торговле

Показатели	Предыдущий период	Отчетный период	Откл.	Темп изменения, %
Товарооборот на 1 кв. м.				
Товарооборот на 1 чел.				
Оборачиваемость товарных запасов, дни				
Рентабельность продаж, %				
Уровень дохода, %				
Уровень издержек, %				

Таблица 12.4 – Динамика прибыли и рентабельности по торговым объектам

Магазин	Предыдущий период		Отчетный период		Изменение	
	Прибыль, млн. руб.	Рентабельность, %	Прибыль, млн. руб.	Рентабельность, %	прибыли, %	рентабельности, п.п.
№ 1						
№ 2						
№ 3						
...						
Итого						

2. Анализ издержек обращения.

Таблица 12.5 – Состав и структура издержек обращения фирменной торговли

Статьи затрат	Предыдущий период		Отчетный период		Изменение	
	млн. руб.	%	млн. руб.	%	суммы, %	структуры, п. п.
1. Транспортные расходы						
2. Расходы на оплату труда						
3. Расходы на аренду						
...						
Итого						

Таблица 12.6 – Динамика издержек обращения по торговым объектам
В млн. руб.

Магазин	Предыдущий период	Отчетный период	Откл.	Темп изменения, %
№ 1				
№ 2				
№ 3				
№ 4				
...				
Итого	100	100		-

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

4. Анализ ценовой политики фирменной торговли.

Таблица 12.7 – Динамика цен по основным видам продукции в 2011 году
В тыс. руб.

Виды продукции	1 полугодие	2 полугодие	Откл.	Темп изменения, %
А				
Б				
В				
Г				
...				

Таблица 12.8 – Динамика дохода от реализации товаров

Виды продукции	Предыдущий период		Отчетный период		Откл.		Темп изменения, %	
	Торг. надбавка, %	Доход, млн. руб.	Торг. надбавка, %	Доход, млн. руб.	торг. надб.	дохода	торг. надб.	дохода
А								
Б								
В								
Г								
...								

Таблица 12.9 – Сравнительный анализ цен конкурентов
В тыс. руб.

Виды продукции	Фирменная торговля ОАО «Меркурий»	ОАО «Универмаг»	Торговый центр «Двина»	Магазин «Заря»
А				
Б				
В				
Г				
...				

5. Анализ работы по изучению покупательского спроса.

Таблица 12.10 – Результаты изучения спроса

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

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

ТЕМА 13. Анализ оптового товарооборота и обоснование направлений его повышения

В первой главе курсовой работы рассматриваются сущность и функции оптовой торговли, определяется содержание коммерческой деятельности по оптовой продаже товаров, выявляются формы и методы реализации товаров оптом.

Во второй главе проводится подробный анализ оптового товарооборота предприятия по следующим направлениям.

1. Оценка выполнения плана товарооборота.

Таблица 13.1 – Анализ выполнения плана товарооборота В млн. руб.

Показатели	Предыдущий год			Отчетный год			Темп роста, %
	План	Факт	Выполнение плана, %	План	Факт	Выполнение плана, %	
Валовый товарооборот, в т. ч.							
розничный							
оптовый							
прочая деятельность							

2. Анализ динамики и структуры товарооборота.

Таблица 13.2 – Динамика и структура оптового товарооборота

Товарные группы	Предыдущий период		Отчетный период		Темп роста, %	Изменение структуры, п.п.
	млн. руб.	уд. вес, %	млн. руб.	уд. вес, %		
Хлопчато-бумажные ткани						
Шерстяные ткани						
Шелковые ткани						
Итого		100		100		-

3. Анализ состава оптового товарооборота.

Таблица 13.3 – Динамика товарооборота по формам оптовой продаже товаров

В млн. руб.

Формы оптового товарооборота	Предыдущий период	Отчетный период	Темп роста, %
Складской			
Транзитный			
Транзитный с участием в расчетах			
Транзитный без участия в расчетах			
Товарооборот с участием в расчетах			

4. Исследование методов оптовой продажи товаров.

Таблица 13.4 – Объем и структура реализации с использованием различных методов продаж

Методы продажи	Предыдущий период		Отчетный период		Темп роста, %
	Млн. руб.	Удельный вес, %	Млн. руб.	Удельный вес, %	
С личной отборкой					
По заявкам					
По образцам					
По каталогам					
...					
Итого		100		100	

5. Оценка особенностей коммерческой деятельности при использовании различных организационных форм оптовой торговли.

Таблица 13.5– Характеристика форм оптовых закупок **В млн. руб.**

Форма закупки	Объемы закупок		Темп роста, %
	Базовый период	Отчетный период	
Закупки у производителей			
Закупки у посредников			
Закупки на оптовых ярмарках			
Закупки по конкурсу			
Закупки на товарной бирже			

6. Анализ услуг, оказываемых оптовыми организациями.

Таблица 13.6 – Характеристика видов оптовых услуг

Вид услуг	Объем услуг, тыс. руб.	Основные потребители
Технологические		
Коммерческие		
Консультационные		

В третьей главе работы на основе проведенного анализа определяются пути увеличения оптового товарооборота организации, связанные с совершенствованием ассортиментной политики, изменением структуры продаж с применением разнообразных методов продаж, оптимизацией форм и порядка расчетов с партнерами, расширением объема и видов предоставляемых услуг.

Тема 14. Организация информационно-рекламной деятельности и направления ее совершенствования

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

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

1. Характеристика различных средств рекламы, используемых на предприятии.

Таблица 14.1 – Характеристика используемых средств рекламы

Средство рекламы	Охват целевого рынка	Своевременность	Возможности предоставления информации	Время жизни рекламы	Ориентировочная стоимость
Газеты					
Журналы					
Прямая почтовая реклама					
Радио					
Телевидение					
Наружная реклама					

2. Оценка эффекта от проведенных рекламных кампаний.

Таблица 14.2 – Товарооборот магазина-склада до и после рекламного мероприятия

Периоды	Число дней	Товарооборот, руб.	Среднедневной товарооборот, руб.	Среднедневной товарооборот, %
До проведения рекламного мероприятия				
Рекламный и послерекламный периоды				

Таблица 14.3 – Реализация колбасных изделий до и после проведения дегустации

В тыс. руб.

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

Экономическая эффективность определяется путем расчета:

- дополнительного товарооборота, полученного под воздействием рекламы:

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

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

- экономического результата рекламы:

$$\mathcal{E} = \frac{T_{доп} \cdot H_m}{100} - (I_p + I_d), \quad (14.2)$$

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

- рентабельности затрат на рекламу:

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

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

Психологическая эффективность определяется путем расчета:

- степени привлечения внимания:

$$B = \frac{Ч_о}{Ч}, \quad (14.4)$$

где $Ч_о$ – число людей, обративших внимание на рекламное средство в период наблюдения;

$Ч$ – общее число людей, которые прошли мимо рекламы.

- действенности рекламного средства:

$$Д = \frac{Ч_о}{К}, \quad (14.5)$$

где $К$ – число людей, купивших рекламируемый товар.

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

Таблица 14.4 – План рекламных мероприятий на период

Средство рекламы	Объект рекламирования	Период проведения	Затраты на рекламу, тыс. руб.	Источник финансирования	Ответственный за исполнение
...					

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

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

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

1. Система показателей, характеризующих эффективность коммерческой деятельности предприятия в целом.

Таблица 15.1 – Основные показатели оценки коммерческой деятельности

Направление оценки (группа показателей)	Название показателя
1	2
Обобщающие показатели эффективности деятельности	Величина и динамика прибыли отчетного периода, млн. руб. Величина и динамика товарооборота, млн. руб. Величина и динамика объемов производства и реализации продукции, млн. руб. Затраты на рубль товарной продукции, руб. Уровень издержек обращения, %. Уровень дохода от реализации товаров, %. Рентабельность продукции, %. Рентабельность продаж, %. Рентабельность совокупных активов, %. Коэффициент оборачиваемости активов.
Эффективность использования собственного и заемного капитала	Рентабельность собственного капитала, %. Рентабельность заемного капитала, %. Коэффициент маневренности собственного капитала. Коэффициент заемных средств. Коэффициент автономии. Коэффициент платежеспособности. Коэффициент финансовой зависимости. Коэффициент долгосрочного привлечения заемного капитала. Коэффициент текущей ликвидности. Коэффициент срочной ликвидности. Коэффициент абсолютной ликвидности. Коэффициент обеспеченности финансовых обязательств активами.

Окончание таблицы 15.1

1	2
Эффективность использования основных средств	Фондоотдача, руб. Фондовооруженность, тыс. руб. Товарооборот на 1 кв. м. торговой площади, млн. руб. Рентабельность основных средств, %.
Эффективность использования материальных оборотных средств	Рентабельность оборотных активов, %. Коэффициент оборачиваемости оборотных активов. Время товарного обращения, дни. Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами.
Эффективность использования рабочей силы	Выручка на одного работника, руб. Прибыль на одного работника, руб. Производительность труда, тыс. руб.

2. Система показателей, оценивающая эффективность отдельных коммерческих сделок.

Таблица 15.2 – Показатели экономической эффективности коммерческой сделки

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

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

Тема 16. Анализ доходов и прибыли организации и обоснование направлений их увеличения

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

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

1. Анализ динамики валового дохода по видам деятельности.

Таблица 16.1 – Динамика дохода по основным видам деятельности
В млн. руб.

Виды деятельности	Предыдущий период	Отчетный период	Откл.	Темп изменения, %
Оптовая торговля				
Ресторан и пиццерия				
Развлекательный центр				
Маркетинговые услуги				
Итого				

2. Анализ порядка формирования доходов от реализации.

Таблица 16.2 – Формирование дохода от реализации продовольственных товаров
В млн. руб.

Товарная группа	Выручка от реализации	Выручка от реализации без НДС	Торговая надбавка, %	Доход от реализации
Мясо и птица				
Колбасные изделия и копчености				
Рыба и морепродукты				
Масло животное				
Масло растительное				
Жиры пищевые				
Маргариновая продукция				
Майонез				
Молоко и молочная продукция				
Сыр				
Яйца				
Сахар				
Кондитерские изделия				
Чай натуральный				
Соль				
Мука				
Итого				

3. Анализ структуры дохода торговой организации.

Таблица 16.3 – Анализ динамики и структуры дохода предприятия

Показатели	Предыдущий период		Отчетный период		Изменение структуры, п. п.
	Сумма, млн. руб.	%	Сумма, млн. руб.	%	
Валовый доход		100		100	-
Доход от реализации товаров					
Доход от операционной деятельности					
Доход от внереализационной деятельности					

4. Анализ формирования прибыли отчетного периода.

Таблица 16.4 – Формирование прибыли промышленного предприятия

В млн. руб.

Показатели	Предыдущий период	Отчетный период	Абсолютное изменение	Темп роста, %
Выручка (нетто) от реализации, млн. руб.				
Себестоимость реализации, млн. руб.				
Управленческие расходы, млн. руб.				
Прибыль (убыток) от реализации, млн. руб.				
Прибыль (убыток) от операционных доходов и расходов, млн. руб.				
Прибыль (убыток) от внереализационных доходов и расходов, млн. руб.				
Прибыль (убыток) отчетного периода, млн. руб.				
Прибыль (убыток) до налогообложения, млн. руб.				
Налоги и сборы из прибыли, млн. руб.				
Чистая прибыль (убыток), млн. руб.				

Таблица 16.5 – Структура прибыли отчетного периода **В %**

Показатель	Предыдущий период	Отчетный период	Изменение структуры, п. п.
Прибыль (убыток) от реализации			
Прибыль (убыток) от операционных доходов и расходов			
Прибыль (убыток) от внереализационных доходов и расходов			
Прибыль отчетного периода	100	100	-

Таблица 16.6 – Анализ показателей прибыли торговой организации **В млн. руб.**

Наименование показателей	Предыдущий период	Отчетный период	Откл.
1. Выручка от реализации продукции, товаров, работ, услуг			
2. Покупная стоимость реализованных товаров, продукции, работ, услуг			
3. Управленческие расходы			
4. Расходы на реализацию			
5. Прибыль (убыток) от реализации (стр.1-стр.2-стр.3-стр.4)			
8. Прибыль (убыток) от операционной деятельности			
9. Прибыль (убыток) от внереализационной деятельности			
10. Прибыль отчетного периода (стр.5 ± стр.8 ± стр.9)			

5. Анализ прибыли в разрезе основных видов деятельности.

Таблица 16.7 – Прибыль от реализации по видам деятельности **В млн. руб.**

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

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

Тема 17. Анализ товарооборота и направления его увеличения в торговой организации

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

Во второй главе анализ товарооборота осуществляют по следующим направлениям.

1. Анализ динамики и структуры товарооборота.

Таблица 17.1 – Оценка динамики и структуры товарооборота по видам деятельности

Показатели	Предыдущий период		Отчетный период		Абс. откл.	Темп роста, %
	млн. руб.	%	млн. руб.	%		
Розничная торговля						
Общественное питание						
Валовый товарооборот		100		100		

Таблица 17.2 – Динамика реализации товаров по группам В млн. руб.

Товарные группы	Предыдущий период	Отчетный период		Откл.	Темп изменения, %
		в действующих ценах	в сопоставимых ценах		
Текстильные товары					
Трикотажные и чулочно-носочные изделия					
Одежда					
...					
Итого					

Таблица 17.3 – Ассортиментная структура товарооборота В %

Товарная группа	Предыдущий период	Отчетный период	Изменение структуры, п. п.
Мясо и мясопродукты			
Рыба и морепродукты			
Кондитерские изделия			
...			
Итого	100	100	-

2. Анализ степени выполнения плана товарооборота.

Таблица 17.4 – Выполнение плана товарооборота по структурным подразделениям **В млн. руб.**

Структурное подразделение	План	Факт	Откл.	% выполнения
Магазин № 1				
Магазин № 2				
...				
Итого				

3. Оценка ритмичности товарооборота на основе расчета коэффициента ритмичности.

Коэффициент ритмичности определяется по формуле

$$Kp = \frac{T_n}{T_o}, \quad (17.1)$$

где T_n – число периодов, за которое выполнен план;

T_o – общее количество периодов.

Таблица 17.5 – Ритмичность развития товарооборота **В млн. руб.**

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

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

Таблица 17.6 – Факторный анализ товарооборота **В млн. руб.**

Показатели	Расчет	Величина
Общее изменение товарооборота, в том числе за счет:		
- изменения физического объема продаж;		
- изменения цен реализации товаров.		

5. Анализ показателей, определяемых величиной товарооборота.

Таблица 17.7 – Оценка показателей товарооборота

Показатели	Предыдущий период	Отчетный период	Отклонение
Товарооборот на одного человека, млн. руб.			
Товарооборот на 1 кв.м. торговой площади, млн. руб.			
Товарооборачиваемость, дни			
Уровень дохода, %			
Уровень издержек обращения, %			
Рентабельность продаж, %			

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

Тема 18. Анализ издержек обращения торговой организации и обоснование направлений их снижения

В первой главе рассматриваются сущность, классификация и значение снижения расходов на реализацию товаров в повышении эффективности хозяйственной деятельности торговых организаций.

Во второй главе целью проведения анализа общего уровня и отдельных статей расходов на реализацию товаров является оценка их рациональности и выявление возможностей экономии с целью улучшения конечных финансовых результатов предприятия.

Анализ осуществляется по следующим направлениям.

1. Оценка общей суммы и уровня расходов на реализацию.

Таблица 18.1 – Динамика суммы и уровня издержек обращения

Показатели	Предыдущий период	Отчетный период	Изменение, +/-
Валовые издержки, в т. ч.: - постоянные, млн. руб. - переменные, млн. руб.			
Уровень издержек обращения, %			
Среднеотраслевой уровень издержек обращения, %			

2. Анализ издержек обращения по элементам затрат.

Таблица 18.2 – Динамика издержек обращения по статьям затрат
В млн. руб.

Элементы затрат	Предыдущий период	Отчетный период	Отклонение	Темп роста, %
Материальные затраты				
Расходы на оплату труда				
Отчисления на социальные нужды				
Амортизация основных средств				
Прочие затраты				
Итого				

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

Таблица 18.3 – Динамика и структура издержек обращения предприятия

Статьи издержек	Предыдущий период		Отчетный период		Темп изменения, %	Изменение стр-ры, п.п.
	млн. руб.	уд. вес, %	млн. руб.	уд. вес, %		
1	2	3	4	5	6	7
Расходы на перевозки						
Расходы на оплату труда						
Расходы на аренду и содержание зданий						
Амортизация основных средств						
Отчисления на ремонт основных средств						
Износ сан. одежды, стол. белья и посуды						
Расходы на топливо и электроэнергию						
Расходы при реализации товаров						
Расходы на рекламу						
Проценты за пользование кредитами						
Потери товаров при перевозке и хранении						
Расходы на тару						

Окончание таблицы 18.3

1	2	3	4	5	6	7
Отчисления на социальные нужды						
Налоги, включаемые в издержки						
Прочие расходы						
Итого						

4. Оценка состава и динамики затрат по отдельным статьям издержек обращения.

Таблица 18.4 – Динамика затрат по статье «Расходы на перевозки»

В млн. руб.

Виды затрат	Предыдущий период	Отчетный период	Отклонение	Темп роста, %
Расходы на автомобильные перевозки				
Расходы на железнодорожные перевозки				
...				
Итого				

Таблица 18.5 – Динамика затрат по статье «Расходы на оплату труда»

В млн. руб.

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

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

Тема 19. Анализ эффективности использования товарных ресурсов торговой организации и обоснование направлений ее повышения

В первой главе курсовой работы рассматриваются сущность товарных ресурсов торговой организации, значение и особенности их формирования в современных условиях.

Во второй главе анализируются обеспеченность и эффективность использования товарных ресурсов по следующим направлениям.

1. Анализ степени обеспеченности товарными ресурсами, который осуществляется на основе оценки товарного баланса.

Формула товарного баланса представляется следующей зависимостью:

$$Z_n + П = P + B + Z_k, \quad (19.1)$$

где Z_n, Z_k – запасы товаров на начало и конец отчетного периода;

$П$ – поступление товаров;

P – розничный товарооборот;

B – прочее выбытие товаров.

Таблица 19.1 – Товарный баланс торговой организации В млн. руб.

Показатели	Фактически за прошлый год	Отчетный год		Отклонение	
		План	Факт	от плана	от прошлого года
Товарные запасы на начало года					
Поступление товаров					
Прочее выбытие товаров					
Товарные запасы на конец года					
Розничная реализация товаров					

Таблица 19.2 – Товарный баланс в разрезе товарных групп

В млн. руб.

Товарная группа	Товарные запасы на начало года	Поступление товаров	Розничная реализация товаров	Товарные запасы на конец года
Ткани				
Одежда и белье				
Трикотаж				
Обувь				
Парфюмерия				
Галантерея				
...				
Итого				

2. Анализ поступления товаров.

Таблица 19.3 – Динамика поступления товаров

В млн. руб.

Товарная группа	Предыдущий период	Отчетный период	Откл.	Темп изменения поступления товаров, %	Темп изменения розничной реализации, %
Ткани					
Одежда и белье					
Трикотаж					
Обувь					
...					
Итого					

3. Анализ эффективности использования товарных ресурсов.

Основным показателем оценки эффективности использования товарных ресурсов является объем товарооборота на рубль товарных ресурсов, который рассчитывается по формуле.

$$Эт = \frac{P}{Зн + П - Зк} \quad (19.2)$$

Таблица 19.4 – Информация об эффективности использования товарных ресурсов

Показатели	Предыдущий период	Отчетный период	Откл.	В % к предыдущему году
1. Розничный товарооборот, млн. руб.				
2. Объем товарных ресурсов, млн. руб.				
3. Прочее выбытие товаров, млн. руб.				
4. Объем товарооборота на рубль товарных ресурсов, руб.				
5. Объем товарных ресурсов на рубль товарооборота, руб.				
6. Прочее выбытие товаров к объему товарооборота, %				
7. Прочее выбытие товаров к объему товарных ресурсов, %				

4. Анализ товарных запасов и товарооборачиваемости.

Таблица 19.5 – Оценка степени соблюдения норматива товарных запасов

Квартал	Единицы измерения	Норматив товарных запасов	Фактические товарные запасы		Отклонение от норматива товарных запасов	
			на начало квартала	на конец квартала	на начало квартала	на конец квартала
1	Млн. руб.					
	Дни					
2	Млн. руб.					
	Дни					
3	Млн. руб.					
	Дни					
4	Млн. руб.					
	Дни					

Таблица 19.6 – Динамика товарных запасов в ассортиментном разрезе

Товарная группа	На начало года		На конец года		Изменение	
	в млн. руб.	в днях	в млн. руб.	в днях	в млн. руб.	в днях
Ткани						
Одежда и белье						
Трикотаж						
...						
Итого						

Таблица 19.7 – Состояние и использование товарных запасов

Показатель	Факт. за прошлый год	Отчетный год			Отклонение		В % к прошлому году
		план	факт	% выпол.	от плана	от прошлого года	
1. Розничный товарооборот, млн. руб.							
2. Средний товарный запас, млн. руб.							
3. Время товарного обращения, дни							
4. Скорость обращения, обороты							

В третьей главе работы определяются направления улучшения использования товарных ресурсов, которые могут быть связаны с выявлением и последующей реализацией залежалых товаров, обоснованием оптимального графика завоза товаров, совершенствованием организации торговли, развитием рекламной деятельности и т. д.

Тема 20. Оценка качества торгового обслуживания и обоснование направлений его улучшения

В первой главе курсовой работы излагаются сущность и значение качества торгового обслуживания для повышения эффективности коммерческой деятельности, а также особенности его оценки.

Во второй главе проводится анализ качества торгового обслуживания покупателей в конкретной торговой организации. При этом целесообразны следующие направления оценки.

1. Общая оценка товарооборота.

Таблица 20.1 – Выполнение плана товарооборота в разрезе ассортимента

Товарная группа	План	Факт	Отклонение	% выполнения
Ткани				
Одежда и белье				
Трикотаж				
...				
Итого				

Таблица 20.2 – Оценка ассортиментной структуры товарооборота В %

Товарная группа	Предыдущий период	Отчетный период	Изменение структуры, п. п.
Ткани			
Одежда и белье			
Трикотаж			
...			
Итого			

Таблица 20.3 – Динамика и структура продаж женской одежды по видам и разновидностям товаров

Вид товара	Предыдущий месяц		Отчетный месяц		Темп измен.,%	Изменение структуры
	млн. руб.	%	млн. руб.	%		
Костюмы						
Платья						
...						
Итого						

2. Оценка прогрессивных методов продаж.

Таблица 20.3 – Характеристика методов продаж

Метод продаж	Виды реализуемых товаров	Среднемесячный товарооборот	
		в млн. руб.	в % к общему товарообороту
1. Через прилавок	Колбасные изделия		
	Кондитерские изделия		
	Рыба		
Итого	-		
2. Самообслуживание	Напитки		
	Молочная продукция		
...			
Итого	-		
...			
Всего	-		

3. Оценка степени удовлетворения спроса покупателей.

Таблица 20.4 – Оценка неудовлетворенного спроса

Товар	Характер претензии покупателя	Время отсутствия в продаже	Причины отсутствия
А			
Б			
В			
...			
Итого			

Таблица 20.5 – Состояние спроса по видам товаров

Товар	Повышенный спрос	Неудовлетворенный спрос	Пониженный спрос
А	+	+	
Б	+	-	
В		-	+
Г		+	+
Д	+	-	
...			

4. Оценка затрат времени покупателей на обслуживание

Таблица 20.6 – Затраты времени покупателей на обслуживание

Покупатель	Виды затрат времени	Величина, мин	Объем покупки, тыс. руб.	Степень удовлетворения
№ 1	Поиск товара	3	345,5	Не удовл.
	Ознакомление с товаром	10		
	Консультация продавца	5		Не удовл.
	Ожидание в очереди	12		Не удовл.
	Расчет	4		
	Упаковка	7		Удовл.
	...			
	Итого	41		
№ 2				
№ 3				
...				

5. Оценка дополнительных услуг.

Таблица 20.7 – Наличие и качество дополнительных услуг

Вид услуг	Качество выполнения
Консультирование специалиста	Отл.
Сборка	Удовл.
Доставка	Удовл.
...	

6. Экспертная оценка качества торгового обслуживания.

Уровень качества обслуживания в торговой организации определяется на основе опроса покупателей при анализе их ответов с использованием формулы.

$$K_k = \frac{\sum X1 + \sum X2 - \sum X4}{\sum X1 + \sum X2 + \sum X3 + \sum X4}, \quad (20.1)$$

где $X1$ – отличные оценки качества торгового обслуживания;

$X2$ – оценки «хорошо»;

$X3$ – оценки «удовлетворительно»;

$X4$ – оценки «неудовлетворительно».

При коэффициенте 0,9 и выше качество обслуживания считается отличным; от 0,89 до 0,80 – хорошим; от 0,79 до 0,70 – удовлетворительным; ниже 0,7 – неудовлетворительным.

В третьей главе работы определяются направления улучшения качества обслуживания покупателей. Например, более полное удовлетворение спроса за счет обновления ассортимента, сокращение времени обслуживания за счет введения самообслуживания, улучшение культуры обслуживания и т. д.

Список использованных источников

1. Абчук, В. А. Коммерция : учебник / В. А. Абчук. - С. – Петербург: Изд-во Михайлова В. А., 2000 – 475 с.
2. Аснович, Н. Г. Информационно-рекламная деятельность : учебно-методическое пособие : в 2 ч. Ч.1 / Н. Г. Аснович, БНТУ.– Минск, 2004. – 90 с.
3. Виноградова, С. Н. Коммерческая деятельность : учебник для студентов спец. «Коммерческая деятельность», «Товароведение и экспертиза товаров» учреждений, обеспечивающих получение высшего образования в системе потреб. коопер. / С. Н. Виноградова, О. В. Пигунова. – 2 - е изд. испр. – Минск : Выш. шк., 2006. – 351 с.
4. Исследование и прогнозирование рынка : задания для практических занятий и методические указания к выполнению курсовых работ для студентов специальностей 1-250110 «Коммерческая деятельность» и 1-25 01 09 «Товароведение и экспертиза непродовольственных товаров» / сост. О. Н. Жучкевич. – Витебск : УО «ВГТУ», 2008 – 44 с.
5. Катернюк, А. В. Практическая реклама : Учебное пособие для студентов экон. спец. / А. В. Катернюк. – Ростов - на - Дону: Феникс, 2008. - 429 с.
6. Коммерческая деятельность : методические указания к практическим занятиям для студентов спец. Э 02.01.00 «Коммерческая деятельность» / сост. О. Н. Жучкевич. – Витебск : УО ВГТУ, 2003. – 65 с.
7. Коммерческая деятельность стратегия, организация, управление. учеб. пособие для вузов / под ред. В. К. Козлова, С. А. Уварова. – С.- Петербург : Политехника, 2000. – 322 с.
8. Коммерческая деятельность производственных предприятий (фирм) : учебник / О. А. Новиков [и др.]; под ред. О. А. Новикова, В. В. Щербакова. - С.- Петербург : Изд-во СПбГУЭФ, 1999. - 416 с.
9. Кравченко, Л. И. Анализ хозяйственной деятельности в торговле : учебник / Л. И. Кравченко. – 6-е изд., перераб. – Москва : Новое знание, 2003. – 526 с.
10. Осипова, Л. В. Основы коммерческой деятельности : учебник для экон. спец. вузов / Л. В. Осипова, И. М. Синяева. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : ЮНИТИ - ДАНА, 2000. – 623 с.
11. Панкратов, Ф. Г. Коммерческая деятельность : учебник для высш. и средн. спец. учеб. заведений / Ф. Г. Панкратов, Т. К. Серегина. – 3-е изд. – Москва : ИВЦ «Маркетинг», 1997. – 328 с.
12. Половцева, Ф. П. Коммерческая деятельность : учеб. для вузов / Ф. П. Половцева. – Москва : ИНФРА-М, 2003. – 248 с.
13. Ромина, А. Г. Коммерческая деятельность : учеб. пособие / А. Г. Ромина. – Минск : БГЭУ, 2009. – 317 с.