**Принципы и содержание маркетинговой деятельности организации**

**2011**

**Введение**

На современном этапе развития рыночных отношений предприятия все больше нуждаются в высококвалифицированных специалистах - маркетологах. От эффективной работы службы маркетинга во многом зависит успех деятельности всего предприятия. С учетом постоянно изменяющихся условий деятельности предприятий изменяются и требования, предъявляемые к специалистам службы маркетинга. Поэтому в процессе обучения студентов специальности «Маркетинг» необходимо прохождение практики, которая позволила бы закрепить изученные теоретические аспекты, а также приобрести необходимые практические навыки.

**Вернуться в каталог готовых дипломов и магистерских диссертаций –**

[**http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml**](http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml)

Основными задачами практики являются:

* изучение содержания и форм организации и планирования коммерческой деятельности, предприятий различных сфер функционирования;
* ознакомление с формами оперативного и управленческого учета и отчетности;
* изучение форм взаимоотношений товаропроизводителей, коммерческих посредников и потребителей;
* приобретение опыта работы в области планирования и организации сбыта готовой продукции, продаж товаров и организация обслуживания клиентов;
* овладение приемами управления современным коммерческим предприятием;
* приобретение практических навыков в области анализа и планирования деятельности предприятия в современных условиях;
* ознакомление с содержанием и формами организации маркетинговой деятельности.

Выполнить данные задачи мне представилась возможность на примере магазина Касторама - одном из крупнейших торговых предприятий России.

**Фитнес на дому**



<http://учебники.информ2000.рф/fit1.shtml>

**1. Организация и предмет маркетинговой деятельности коммерческого предприятия**

Касторама - это гипермаркет площадью 11 500 квадратных метров с низкими ценами на более чем 35 000 наименований товаров для дома и ремонта ведущих российских и зарубежных производителей.

|  |
| --- |
| [Вернуться в библиотеку по экономике и праву: учебники, дипломы, диссертации](http://учебники.информ2000.рф/index.shtml)  [Рерайт текстов и уникализация 90 %](http://учебники.информ2000.рф/rerait-diplom.shtml)  [Написание по заказу контрольных, дипломов, диссертаций. . .](http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml) |

Гипермаркеты Касторама завоевали свою популярность в России благодаря широкому ассортименту продукции высокого качества, низким ценам и знаменитой системе обслуживания, построенной на принципе профессиональной консультации.

Передовой менеджмент, фундаментальный опыт работы группы Kingfisher позволяют оптимально решать долгосрочные стратегические задачи компании. Цель Касторама - стать номером один на российском рынке.

**1.1 Миссии и цели предприятия**

маркетинговый коммерческий закупочный планирование

**Миссия предприятия** - стабильное обеспечение населения товарами для дома и ремонта высокого качества и широкого ассортимента.

**Цель предприятия** - получение прибыли путем производства и реализации товаров для дома и ремонта с учетом покупательского спроса.

Одной из долгосрочных целей предприятия является увеличение доли на рынке за счет горизонтального поглощения конкурентов.

Касторама имеет свою историю образования и развития, которая представлена соответствующими датами:

- открытие первого магазина Касторама во Франции;

- начало международной экспансии Касторама: открытие первого магазина в Италии;

- начало работы Касторама в Польше;

- приобретение Группой Кingfisher 57,9% акций группы Касторама;

- приобретение Группой Кingfisher оставшегося пакета акций группы Касторама;

- группа Кingfisher стала лидером в Европе и третьим в мире игроком на розничном рынке товаров для дома и ремонта;

- начало работы Касторама в России;

- открытие гипермаркетов в Самаре и Санкт-Петербурге;

- открытие гипермаркетов в Санкт-Петербурге, Москве, Ростове-на-Дону;

- открытие гипермаркетов в Омске и Краснодаре;

- открытие гипермаркетов в Тольтти, Воронеже, Москве, Нижнем Новгороде, Краснодаре;

- открытие гипермаркетов в Перми, Уфе;

- открытие еще одного гипермаркета в Москве (на Ленинградском шоссе), в Челябинске, в Московской области (г. Щелково).

Современное коммерческое предприятие представляет собой сложный комплекс, динамизм и слаженность которого обеспечивается системой управления. Механизм управления предприятием - это иерархическая система административных органов и управленческих структур, при помощи которых согласованно достигаются цели, стоящие перед предприятием.

**1.2. Функционирование механизма управления**

Механизм управления предприятиемобеспечивается администрацией самого предприятия. Контроль над промежуточными результатами осуществляется на уровне среднего звена управления. Этот контроль направлен на недопущение отклонений от достижения поставленной цели.

Таким образом, система управления коммерческим предприятием представляет собой слаженный механизм, каждое звено которого выполняет свою функцию, взаимосвязанную с функциями других звеньев. В магазине Касторама решаются две основные задачи:

1) Экономическая. Ее суть состоит в получении и наращивании дохода.

) Социальная. Заключается в обеспечении нормальных условий труда персонала.

При этом управляющие органы магазина в свою очередь решают следующие задачи:

- разработка и обоснование эффективного стратегического курса деятельности предприятия на долговременную перспективу;

конкретизация общих стратегических и текущих задач предприятия и доведение их в виде оперативных заданий до персонала предприятия;

набор кадров, их расстановка, распределение обязанностей, регулирование числа работников и их профессионального состава;

- организация постоянного контроля за качеством и своевременностью выполнения заданий каждым работником и разработка мероприятий по предупреждению возможных отступлений от заданного режима.

Организационно ООО «Касторама» состоит из следующих структурных подразделений:

отдел маркетинга и сбыта,

отдел материально-технического снабжения,

торговый отдел;

транспортный отдел,

бухгалтерия,

планово-экономический отдел,

производственно-технологическая лаборатория,

кадровая и юридическая службы.

**1.3 Организационная структура предприятия**

Руководство магазином Касторама в упрощенном варианте осуществляется директором. Ему подчиняются все остальные сотрудники: товаровед, старший продавец, продавцы-консультанты, грузчики. Отдельную цепочку составляют бухгалтер, оператор, кассиры. Также в каждом магазине есть инспектор по безопасности, которому подчиняется младший инспектор. В их обязанности входит обеспечение безопасности в магазине и контроль за сохранностью товарно-материальных ценностей.

Кассир в магазине Касторама непосредственно подчиняется директору. Кассир должен уметь работать на кассовом аппарате; знать правила заполнения документов бухгалтерской отчетности и кассовых операций; знать правила приёма, выдачи, учёта и хранения денежных средств и ценных бумаг.

Цели кассира в магазине Касторама состоят в осуществление внутрифирменных расчётов; ведение рублёвой кассы.

Кассир несет ответственность за сохранность денежных сумм; недостачи ежедневной выручки и общей кассы; небрежное и халатное отношение к своим обязанностям; ошибки при ведении кассовых операций; несвоевременное и недоброкачественное выполнение порученных должностных обязанностей; неправомерные действия с документами о деятельности предприятия, сохранять коммерческие тайны предприятия.

Продавец-консультант в магазине Касторама подчиняется непосредственно директору магазина. Дополнительные распоряжения может получать от старшего продавца.

Продавец розничного отдела должен знать ассортимент, классификацию, характеристику товаров; правила размещения товаров на витринах; порядок определения брака в товаре, правила приёма бракованного товара; методы изучения спроса покупателей.

Цели должности: привлечение и удержание клиентов; поддержание имиджа магазина; консультирование клиентов по товару; качественное и быстрое обслуживание клиентов.

Функции продавца розничного отдела в магазине Касторама: консультирование клиентов по товару магазина; размещение товара в торговом зале и на витринах; оказание помощи в разборе товара из прихода; встречать клиентов розничного отдела и консультировать их по ассортименту. Демонстрировать все виды моделей наименования; рекомендовать новые товары.

Органами управления предприятием являются:

общее собрание акционеров;

совет директоров общества;

генеральный директор.

**1.4 Методы эффективного управления персоналом, применяющиеся на ООО «Касторама»**

Эффективное управление персоналом невозможно без активного и постоянного участия высшего руководства организации в определении задач управления персоналом, вытекающих из целей организации, моделировании производственного поведения, создании и внедрении систем управления персоналом, оценке их эффективности.

Поскольку люди являются наиболее важным организационным ресурсом, руководитель организации должен уделять основную часть своего времени именно управлению людьми. Так происходит далеко не во всех современных организациях, и это заметно снижает эффективность управления персоналом в организации в целом, поскольку руководители являются важнейшим инструментом претворения в жизнь методов управления персоналом, и недостаточное внимание с их стороны к этим вопросам трансформируется в низкое качество управления персоналом.

Методы участия руководителей эффективного управления персоналом, применяющиеся на ООО «Касторама»:

. **Метод эффективной коммуникации**. Он включает в себя разъяснение необходимости и преимуществ участия линейных руководителей в управлении персоналом на понятном последним языке цифр, издержек, прибылей, производительности и т.д. Довольно часто специалисты по персоналу не достаточно хорошо разбираются в специфике организации и не могут объясниться на привычном для руководителей языке.

. **Метод привлечения руководителей к участию в «привлекательных» для них формах работы с персоналом** - проведении собеседований с кандидатами, занятий по профессиональному обучению, управлении отдельными проектами. Это позволит им приобрести опыт непосредственного участия в разработке и применении методов управления персоналом и предоставит возможность составить более объективное представление об управлении персоналом вообще;

. **Метод специального обучения управлению персоналом**, позволяющего сформировать представление об этой функции управления организацией, соответствующее сегодняшнему дню, и выработать практические навыки работы с персоналом.

Стержнем всякой организации являются работающие в ней люди, которыми необходимо управлять так же как сотрудниками других функций. Именно сотрудники отдела кадров обеспечивают функционирование и обновление систем управления персоналом организации. В ходе прохождения преддипломной практики на предприятии «Касторама», я выработала некоторые рекомендации по эффективному управлению персоналом и основным качествам, которыми должны обладать специалисты, которые могут быть применены на предприятии. В современных условиях следующие четыре играют ключевую роль:

. Знание сферы деятельности организации. Сотрудники отдела кадров должны иметь четкое представление о потребностях клиентов организации, движущих силах отрасли, понимать специфику производственной деятельности, ее финансовые аспекты, видеть стратегические перспективы развития. Эти знания позволят им глубоко понимать стоящие перед организацией цели (и участвовать в их определении), моделировать производственное поведение, разрабатывать системы управления персоналом и оценивать их эффективность.

. Профессиональные знания и навыки в области управления персоналом. Этот тот элемент, который делает сотрудников отдела кадров теми, кто они есть - специалистами в области управления персоналом. Основные элементы профессиональных знаний в области человеческих ресурсов соответствуют составляющим системы управления персоналом - подбор, профессиональное обучение и развитие, оценка, компенсация сотрудникам, а так же включают знания и навыки в области создания и управления процессами и процедурами, общения, коммуникации, администрации.

. Лидерство и управление переменами. Формирование на ООО «Касторама» службы человеческих ресурсов, которая играет ключевую роль в управлении любой современной организацией, поэтому ее сотрудники должны обладать критическими для этого процесса качествами - определить направление развития организации, сформулировать цели, выработать методы достижения этих целей и внедрить их в организацию, эффективно преодолев сопротивление переменам. Для этого специалистам в области управления персоналом нужны профессиональные навыки в области планирования, разработки и анализе альтернативных стратегий, принятия решений, эффективной коммуникации, создании рабочих групп, мотивировании сотрудников, разрешении конфликтов.

. Способность к обучению и развитию. В современном мире устаревают не только компьютеры и автомобили, но и знания в области управления персоналом. Поэтому способность к постоянному обновлению профессиональных знаний и навыков является критическим качеством для специалистов по человеческим ресурсам - управлять процессом постоянного обновления профессиональных знаний персонала всей организации могут только люди, овладевшие этим искусством.

Руководство предприятия глубоко заинтересовано в Квалифицированных кадрах, поэтому на ООО «Касторама» также проводится работа по обучению персонала с целью повышения его квалификации. В рамках системы непрерывного обучения на предприятии предполагаются следующие основные виды обучения персонала:

Обучение при приеме на работу осуществляется для изучения специфики деятельности и тесно связано с программой адаптации сотрудников. Начало обучения - сразу после оформления документов о приеме на работу. Продолжительность обучения от одной до двух недель. Успешное завершение первичного обучения обеспечивает допуск к работе в конкретной должности.

Ежегодное обучение руководителей и специалистов проводится с целью ознакомления их с новыми технологиями, эффективными приемами управления и анализа, инновациями в сфере производства и др. Длительность такого обучения обычно несколько дней.

Повышение квалификации, которое занимает особое место в обучении персонала предприятия как основной способ обеспечения соответствия квалификации работников современному уровню развития науки, техники и экономики. Известно, что полученные знания устаревают наполовину каждые пять лет, если человек не занимается самообразованием и не повышает уровень квалификации. Повышение квалификации популярно на предприятиях в силу ряда причин:

. Повышение квалификации дешевле подготовки специалистов.

. Меньшая продолжительность обучения в сравнении с подготовкой персонала.

**2. Маркетинговые исследования и МИС (маркетинговая информационная система) предприятия**

Адаптация к динамичным изменениям рынка и выбор оптимальной стратегии развития становятся центральной проблемой деятельности предприятий в современных условиях. В такой ситуации информационное обеспечение играет роль основополагающей подсистемы управления. Мониторинг и оценка информации о внутренней и внешней среде предприятия, возможностях, предоставляемых рынком, его угрозах являются основой для принятия решений не только в маркетинге, но и в управлении всей производственно-хозяйственной деятельностью предприятия.

Проблемам методологии проектирования и организации функционирования автоматизированных МИС с целью обеспечения устойчивой и надёжной работы предприятий в рыночных условиях не уделялось достаточного внимания.

**.1 Актуальность маркетинговых исследований и МИС в современном мире**

Особую актуальность с точки зрения необходимости теоретического и методологического обоснования представляет собой исследование маркетинговых информационных систем, которые одновременно являются частью корпоративных и элементом информационного пространства более высокого уровня (регионального, национального и мирового). Построение концепции маркетинговой информационной системы, а также формирование ее отдельных блоков и методического обеспечения, должны происходить с учетом важнейших трансформаций и требований формирующегося сетевого пространства.

Современные тенденции развития информационного общества находят частичное воплощение на микроуровне, что проявляется в существенных трансформациях структуры предприятий, возникновении разнообразных сетевых и виртуальных организаций.

Маркетинговые исследования проводятся посредством соответствующего информационного обеспечения. Только располагая достаточным набором данных можно проводить полное и качественное исследование.

Информационное обеспечение представляет собой процесс удовлетворения потребностей конкретных пользователей в информации, основанной на применении соответствующих методов и приемов ее определения, поиска, получения, обработки, накопления, адресной выдачи в виде, удобном для использования.

Поскольку маркетинговая информационная система не является сугубо технологической, а основана, в первую очередь, на личном взаимодействии, внутрифирменных и межфирменных коммуникациях, ее потенциал определяется не столько техническими возможностями современных средств информации, сколько множеством факторов, совместное действие которых необходимо учитывать.

**.2 Сущность маркетинговой информационной системы**

Маркетинговая информационная система объединяет всех, кто задействованы в маркетинговом исследовании (т.е. персонал), а также технические средства, процедуры, определенные методические приемы для сбора, обработки, анализа, распределения своевременной и наиболее точной информации, необходимой для принятия управленческих решений.

Маркетинговая информационная система предназначена для следующих целей:

) раннего обнаружения возможных трудностей, проблем;

) выявления благоприятных возможностей для оценки стратегий мероприятий маркетинговой деятельности.

Основными преимуществами в использовании маркетинговой информационной системе являются:

) отформатированный и систематизированный сбор информации;

) широкий круг охвата маркетинговой информации;

) высокая скорость анализа маркетинговой информации.

Получить достоверную коммерческую информацию можно путем проведения комплексных маркетинговых исследований. Ее можно получить как из внутренних, так и внешних источников. К числу внутренних источников относятся статистическая и бухгалтерская отчетность предприятия, данные оперативного учета результатов коммерческой деятельности. Таким образом, можно получить информацию о ходе реализации товаров, о товарных запасах, ходе закупок, выполнении договорных обязательств поставщиками и т.д. В качестве внешних источников коммерческой информации используют данные государственной статистики, периодической печати, а также информацию, полученную при специальных обследованиях. Используя эту информацию, можно выявить тенденции развития товарооборота, особенности спроса населения на соответствующие товары. Очень важной является также информация о численности и составе населения, составе семей, доходах и т.д.

В процессе управления руководителю предприятия постоянно приходится принимать решения, направленные на достижение целей, обеспечивающих существование и успешное развитие предприятия. Важным элементом в этом являются данные, на которых основывается принятое решение. Обзоры развития рынков, информация о прошлой деятельности предприятия, исследования внешней среды и многое другое - все это включает маркетинговая информация, которая после обработки и анализа должна послужить основой для принятия решений.

Различают первичную и вторичную маркетинговую информацию. Первичная маркетинговая информация получается в результате специально проведенных для решения конкретной маркетинговой проблемы так называемых «полевых» маркетинговых исследований, их сбор осуществляется путем наблюдений, опросов, экспериментальных исследований.

**.3 Маркетинговые исследования и маркетинговые информационные системы в контексте работы ООО «Касторама»**

В ООО «Касторама» еженедельно нанятые торговые представители проводят опросы в точках продаж, выявляя недовольства продукции и принимая предложения по улучшению ассортимента и качества продукции.

Под вторичными данными, применяемыми при проведении так называемых «кабинетных» маркетинговых исследований, понимаются данные, собранные ранее из внутренних и внешних источников для целей, отличных от целей маркетингового исследования.

На рассматриваемом предприятии менеджерами собирается, обрабатывается и анализируется информация, полученная из Интернет-источников, из других подразделений предприятия посредством предоставления отчетов.

Сбор информации на предприятии осуществляется следующими методами:

опрос;

эксперимент;

наблюдение;

анкетирование.

Собранная информация предварительно обрабатывается, представляется в удобном электронном виде для последующего анализа.

Анализ на предприятии производится в основном с помощью статистических методов, предполагая при этом расчет показателей динамики, вариации, изменчивости. Возможно применение описательных характеристик некоторых явлений и ситуаций. Результаты анализа предоставляются руководству предприятия и другим подразделениям, нуждающимся в них.

В целом система маркетинговой информации ООО Касторама обеспечивает выполнение поставленных целей предприятия и способствует его успешному развитию, хотя используемый инструментарий анализа недостаточно разнообразен.

В качестве рекомендаций для предприятия Касторама предлагается акцентировать внимание на совершенствование технологий разработки управленческих решений по вопросам мониторинга внешней среды (конкурентоспособности), организационной структуре. Именно разработка инновационных решений по этим проблемам имеет высокую вероятность влияния на эффективность функционирования предприятия.

**3. Разработка и реализация товарной политики предприятия**

**Товарная политика** - это совокупность решений, касающихся формирования эффективной, рыночноориентированной производственной программы предприятия.

Целями товарной политики являются:

обеспечение увеличения продаж и прибыли;

улучшение репутации предприятия;

улучшение конкурентной позиции предприятия;

рационализация производственного процесса.

Разработка товарной политики предусматривает:

комплексный анализ возможностей действующих рынков с позиции обеспечения успешной реализации планируемой номенклатуры продукции, т.е. оценка рынков сбыта;

оценку уровня конкурентоспособности собственного товара и аналогичного товара, производимого конкурентами;

выбор наиболее благоприятных рынков и установление для каждого из них соответствующей номенклатуры продукции, объема реализации и цены;

анализ выручки и разработка плана перспективной номенклатуры продукции с учетом ее конкурентоспособности;

изучение возможности неценовой конкуренции.

**.1 Анализ действующих рынков**

Для оценки рынков сбыта необходимо определить место товара на различных рынках исходя из платежеспособности спроса на соответствующий товар, а также структуру покупателей по платежеспособному спросу для каждого из анализируемых рынков и перечень конкурентов.

Анализ рынков сбыта позволяет:

установить емкость рынка и отдельных его сегментов;

оценить конъюнктурные и прогнозные возможности реализации продукции;

определить поведение покупателей и их платежеспособность;

выявить методы производственной и маркетинговой деятельности конкурентов;

оценить влияние нового товара на покупателей и соперников;

установить потенциальную номенклатуру выпускаемой продукции.

Большое влияние на выбор товарной политики оказывает оценка возможности реализации товара не только на местном рынке, но и по регионам. Для каждого рынка и его сегментов определяется емкость - плановая и фактическая доля обеспечения предприятием соответствующих рынков товарами.

Целенаправленное осуществление производственно-сбытовой деятельности, т.е. реализацию товарной политики предприятия на основе изучения рынка и приспособление к нему производства продукции обеспечивает самостоятельное структурное подразделение предприятия - служба маркетинга. Ее деятельность концентрируется на решении следующих взаимосвязанных задач:

анализ рынка, изучение его состояния и динамики; исследований поведения потребителей и поставщиков продукции; анализ деятельности конкурентов и посредников; сегментирование рынка, выделений целевых сегментов, субсегментов и покупателей; прогнозирование конъюнктуры рынка;

разработка предложений по выпуску новых товаров и проектированию их коммерческих характеристик; управление ассортиментом выпускаемой продукции; формирование марочной политики; повышение конкурентоспособности товаров;

формирование стратегии и тактики изменения цен; расчет скидок и надбавок к ценам; калькуляция затрат на маркетинг;

построение каналов распределения продукции и организация товародвижения; управление оптовыми и розничными продажами; планирование товарооборота и организация товародвижения;

стимулирование продаж, включая рекламу, персональные продажи краткосрочное стимулирование продаж, связи с общественностью;

организация, планирование и контроль маркетинга.

**.2 Формирование стратегии конкуренции**

сное представление о маркетинговых целях предприятия позволяет выделить наиболее существенные стороны деятельности конкурентов, затрудняющие своевременное и полное выполнение намеченных работ. Знание особенностей регулирования конкурентных отношений Законом РФ «О конкуренции и ограничении монопольной деятельности на товарных рынках» и учет реальной деятельности конкурентов является необходимым условием для правильной ориентации в маркетинговой среде. Действительно, ни одно предприятие не может достичь превосходства над конкурентами по всем коммерческим характеристикам товара и средствам его продвижения на рынке. Необходим выбор приоритетов и выработка стратегии, в наибольшей степени соответствующей тенденциям развития рыночной ситуации и наилучшим способом использующей сильные стороны деятельности предприятия.

При создании товара разработчику нужно воспринимать идею на трех уровнях. Основополагающим является уровень товара по замыслу, на котором дают ответ на вопрос: что в действительности будет приобретать покупатель? Ведь, по существу, любой товар-это заключенная в упаковку услуга для решения какой-то проблемы. Разработчику предстоит превратить товар по замыслу в товар в реальном исполнении. Товар в реальном исполнении может обладать пятью характеристиками: уровнем качества, набором свойств, специфическим оформлением, марочным названием и специфической упаковкой. И наконец, разработчик может предусмотреть предоставление дополнительных услуг и выгод, составляющих вкупе товар с подкреплением.

С позиции трехуровневой модели Ф. Котлера, товары ООО «Касторама» относятся к 3 уровню.

**3.3 Стратегии совершенствования ассортиментной политики**

В целях наиболее полного удовлетворения потребностей населения предприятием ежегодно расширяется ассортимент вырабатываемой продукции путем разработки и внедрения в производство 300-400 десятков наименований новой продукции.

«Касторама» стремится к тому, чтобы товары и услуги оказывали минимальное воздействие на окружающую среду и здоровье покупателей.

Ассортимент Касторамы насчитывает ряд эко-товаров, таких, как энергосберегающие лампочки, светильники на солнечной батарее, компакты и смесители с экономным расходом воды, изоляционные материалы и др.

С 1 января 2011 Касторама планирует постепенно вывести из ассортимента лампы накаливания мощностью более 40Вт, на замену которым будут введены энергосберегающие, галогенные и светодиодные лампы.

Древесина входит в значительную часть наших товаров, поэтому действият Касторамы в отношении товаров из древесины могут внести значительный вклад в устойчивое развитие мировых лесных ресурсов и изменение климата.

В мае 2011 года приняли Политику по древесине, которая распространяется на все товары, содержащие древесину или бумагу. Касторама считает неприемлемым использование древесины из нелегально вырубленных лесов, несертифицированной древесины из тропических лесов, а также древесных пород, находящихся под угрозой исчезновения, из несертифицированных источников. Все поставщики товаров, содержащих древесину или бумагу, были ознакомлены с Политикой по древесине и предоставили данные о происхождении, объемах и породах древесины, используемой в продукции Касторама. Для всех новых товаров был разработан внутренний процесс контроля требований по древесине и предоставления обязательных данных по отслеживанию происхождения древесины.

В среднесрочной перспективе Касторама будет работать с поставщиками, чтобы увеличивать объемы сертифицированной древесины из лесов, которые управляются в соответствии с международными экологическими нормами. В глобальном контексте система сертификации FSC (Лесной попечительский совет) - наиболее полно соответствует требованиям и является предпочитаемой схемой.

Необходимым элементом аналитической работы является анализ выполнения плана по номенклатуре и ассортименту. Оценка выполнения плана по номенклатуре основывается на сопоставлении планового и фактического выпуска продукции по основным видам, включенным в номенклатуру.

Таблица 1 - Выполнение плана по ассортименту

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Изделие ТП в план. ценах, млн. руб. | ТП, зачтенная в выполнение плана, млн. руб. | | Выполнение плана, % |
|  | План | Факт |  |
| А | 28800 | 25200 | 87,5 |
| В | 33600 | 33264 | 99,0 |
| С | 19200 | 23176 | 120,7 |
| Д | 81600 | 81640 | 100,05 |

Оценка выполнения плана по ассортименту может производиться:

по способу наименьшего процента (для нашего предприятия - 87,5%);

по способу среднего процента по формуле:

ВПа = ВПф: ВПо × 100%,

Где ВПа - выполнение плана на ассортименту, %;

ВПф - сумма фактически выпускаемых изделий каждого вида, но не более их планового выпуска;

ВПо - плановый выпуск продукции.

ВПа = 163080: 163200 × 100% = 99,92%.

План по ассортименту в рассматриваемом примере не выполнен. Причинами недовыполнения плана на предприятии Касторама являются внешние - изменение конъюнктуры рынка, спроса на отдельные виды продукции.

Анализ объема производства и реализации продукции начинают с изучения динамики валовой и товарной продукции, расчета индексов, их роста и прироста.

Таблица 2 - Выполнение плана по выпуску и реализации товарной продукции за 2011-2012 гг.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Изделие | Объем производства (продаж), млн. руб. | | Отклонение план. выпуска от прошлого года | |
|  | 2011 г. | 2012 г. | млн. руб. | % |
| А | 30500 | 288800 | -1700 | - 5, 9 |
| В | 48700 | 59800 | 11100 | 18, 6 |
| С | 60000 | 63500 | 3500 | 5, 5 |
| Д | 77000 | 79800 | 2800 | 3, 5 |

На анализируемом предприятии отклонение фактического выпуска товарной продукции от прошлого ода имеет небольшую величину. Оперативный анализ выпуска продукции осуществляется на основе данных за день, месяц, квартал нарастающим итогом с начала года.

**4. Анализ и планирование закупок и политики распределения предприятия**

**.1** **Организация и планирование закупочной деятельности ООО «Касторама» на внешнем рынке**

Рассматриваемое предприятие является малым, по сравнению с другими участниками рынка, исходя из показателя общего объёма продаж. Соответственно для того чтобы управлять таким размером материального и информационного потока организации не требуется большой штат сотрудников. Из основных функциональных составляющих частей деятельности организации только процесс продаж является трудоемким, и требующим определенных человеческих ресурсов. В данном случае для осуществления продаж предприятию требуется два менеджера по продажам, которых вполне достаточно, исходя из количества заключаемых сделок. При этом играет важную роль наличие постоянной клиентской базы, которую постоянно поддерживает коммерческий директор, благодаря определенной репутации и личным деловым качествам.

На данном предприятии процессом организации и планированием закупочной деятельности занимается его коммерческий директор. Непосредственно его действия заключаются в планировании очередной партии заказа и прогнозировании потребности в продукции исходя из спроса потребителей.

Планирование закупок и снабжение на предприятии ООО «Касторама» можно условно разделить на два процесса: текущее планирование и оперативное. Текущее планирование включает в себя определение потребностей потребителей на планируемый квартал текущего года исходя из имеющейся информации за прошедшие периоды. Данным процессом на предприятии занимается его коммерческий директор. За месяц до начала планируемого периода, основываясь на опыте прошлых периодов, а также на личных знаниях о тенденциях спроса на данном рынке, коммерческий директор определяет размер партии закупаемой продукции. Данный размер партии продукции впоследствии должен будет удовлетворить спрос потребителей в планируемом квартале. Затем коммерческий директор осуществляет заказ у поставщиков.

Исходя из вышеизложенного можно сказать, что на предприятии действует система управления запасами с фиксированным интервалом времени между заказами.

На первом этапе оперативного планирования и процесса закупки коммерческий директор определяет потребность в необходимой продукции. Для этого он собирает все заявки на заказ продукции от покупателей и подсчитывает общее количество конкретных видов продукции, которое понадобится, для того чтобы удовлетворить спрос потребителей. Затем он сопоставляет получившееся количество со складскими остатками, тем самым выявляя количество продукции, которая потребуется для того чтобы удовлетворить спрос потребителей до следующего момента поставки. Если в конкретном случае машина, которая будет доставлять продукцию, не заполняется, то у коммерческого директора есть возможность воспользоваться свободными товарными местами и дополнить заявку, для того чтобы создать дополнительный запас по определенным им товарным позициям на основании интуитивного прогнозирования спроса.

В данном случае планирование закупок - это анализ необходимости поставки дополнительного количества товара с учетом заявок на его поставку и наличия остатков товаров на складе.

Таким образом, можно сделать вывод, что планирование и прогнозирование осуществляется традиционными методами, без привлечения дополнительных специализированных сотрудников и средств автоматизации

**4.2** **Проблемы планирования закупочной деятельности ООО «Касторама»**

Важнейшей стороной управления оборотными средствами является возможность принимать своевременные и оптимальные решения по планированию закупочной деятельности, эффективному подстраиванию ее под пакет заказов покупателей с учетом динамики будущих поставок, прогнозируемого уровня продаж, текущего состояния складов и уже сформированных заказов на поставки. В условия данного небольшого предприятия соответствующие решения относительно несложно принимать «из головы», основываясь на здравом смысле и общем понимании состояния дел на собственном предприятии. Но при таком подходе к управлению закупочной деятельностью существует угроза упущения продаж из-за неточного определения потребности и некорректного прогнозирования, а как следствие потеря возможной прибыли и клиента в целом. Предприятию необходим непрерывный стратегический анализ товарных запасов для более точного и корректного прогнозирования сбыта и как следствие повышение уровня обслуживания и получение дополнительной прибыли.

Использование инициативного метода принятия решений, на основе личного опыта коммерческого директора может стать причиной упущенной прибыли для предприятия, поэтому управление закупочной деятельностью должно базироваться на информации, полученной с помощью специализированного программного обеспечения.

В данном случае элементарное и эффективное управление закупками можно осуществлять с помощью Microsoft Excel. Преимущество данного метода заключается в доступности программного продукта и эффективности его применения в конкретном случае.

В данной работе будет рассмотрен способ оперативного планирования закупочной деятельности с помощью программы Microsoft Excel. Данная программа присутствует на всех компьютерах, так как устанавливается в составе офисного пакета, как правило, сразу после инсталляции операционной системы от Microsoft. Для выполнения задач, связанных с планированием достаточно общей эрудиции и некоторого знакомства с программой MS Excell. При этом никаких дополнительных затрат от пользователя не требуется.

**4.3 Анализ и планирование оптового (розничного) товарооборота предприятия**

Проведем анализ оптового товарооборота на основании экономических показателей деятельности.

. Степень выполнения планов и динамика оптового товарооборота*.*

Таблица 3 - Информация о выполнении плана по оптовому товарообороту ООО «Касторама»

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Факт. за 2011 г. | Отчетный год (2012 г.) | | | Отклонение | | Отчетный к прошлому в% |
|  |  | план | факт | % вып. | От плана | От 2011 г. |  |
| Оптовый товарооборот с участием в расчетах - в действующих ценах | 5767 | 6228 | 7359 | 118,16 | 1131 | 1592 | 127,61 |
| - В сопоставимых ценах | 5767 |  | 5841 |  |  | 74 | 101,28 |

План товарооборота ООО Касторама перевыполнен на 18,16% или на 1131 тыс. руб. По сравнению с прошлым годом его объем возрос на 1592 тыс. руб., что составляет 27,61%. Рост оптового товарооборота в динамике произошел в основном за счет повышения продажных цен на товары. Индекс продажных цен по оптовому товарообороту в отчетном году к прошлому составил 1,26 раза. Пересчитаем фактический его объем за отчетный год в сопоставимые продажные цены: 7359: 1,26 = 5841 тыс. р. Таким образом, повышение продажных цен на товары обеспечило прирост оптового товарооборота на 1518 тыс. р. (7359-5841), что составляет 26,32% к фактическому его объему за прошлый год.

. Равномерность и ритмичность развития товарооборота.

Таблица 4 - Ритмичность развития оптового товарооборота ООО Касторама в действующих ценах за 2012 год

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Кварталы | Фактически за прошлый год | Отчетный год (2012 г.) | | | Отклонение | | В% к прошлому году (2011 г.) |
|  |  | План | Факт | % вып. плана | От плана | От 2011 г. |  |
| 1 | 1442 | 1557 | 1840 | 118,18 | 283 | 398 | 127,60 |
| 2 | 1615 | 1744 | 1913 | 109,69 | 169 | 298 | 118,45 |
| 3 | 1326 | 1432 | 1766 | 123,32 | 334 | 440 | 133,18 |
| 4 | 1384 | 1495 | 1840 | 123,08 | 345 | 456 | 132,95 |
| Всего за год | 5767 | 6228 | 7359 | 118,16 | 1131 | 1592 | 127,61 |



Рисунок 1 - Равномерность выполнения плана товарооборота по кварталам 2012 г.

Коэффициент ритмичности определяют отношением числа периодов, за которые выполнен план, к общему их количеству. Анализируемое предприятие план товарооборота выполнило во всех кварталах. Отсюда коэффициент ритмичности равен 1,0 или ритмичным его выполнение было только на 100,0%.

Для определения коэффициента равномерности необходимо рассчитать среднее квадратическое отклонение и коэффициент вариации, или неравномерности:



Выполнение плана товарооборота за отчетный год было равномерным на:

-0,35=99,65%.

. Сезонные колебания товарооборота.

Наиболее простым и достаточно надежным является метод относительной средней. При данном методе допустима сопоставимость товарооборота только внутри года. Для расчета используем данные о квартальном обороте за 2 года.

Сначала определяется среднеквартальный оборот за каждый год:

Тквj=Тj/4,

Где:

Тквj - среднеквартальный товарооборот j-го года, руб.

Тj - объем товарооборота j-го года, руб.

Тквj = 5767/4 = 1441,75 (2011 г.);

Тквj = 7359/4 = 1839,75 (2012 г.)

Далее рассчитываются сезонные колебания товарооборота по кварталам за каждый год, и определяется сумма.

Сij=(Тij/Тквj) х 100,

Где:

Сij - сезонные колебания товарооборота i-го квартала j-го года, %;

Тij - товарооборот i-го квартала j-го года, руб.

На основе этих формул рассчитываем сезонные колебания товарооборота по кварталам.

Таблица 5 - Расчет сезонных колебаний товарооборота по кварталам (%)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Квартал | Годы | | Сумма сезонных колебаний |
|  | 2011 г. | 2012 г. |  |
| 1 | 100,02 | 100,01 | 200,03 |
| 2 | 112,02 | 103,98 | 216 |
| 3 | 91,97 | 96 | 187,97 |
| 4 | 95,99 | 100,01 | 196 |
| Итого |  |  | 800 |

3. Состав товарооборота

Таблица 6 - Информация о динамике ассортимента и структуры оптового товарооборота ООО Касторама

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Товарные группы | 2011 г. | | 2012 г. | | Изменения в динамике оптового товарооборота | Изменения в динамике структуры | 2011 к 2012 в% |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
| Садово-огородный инвентарь | 1006 | 17 | 1335 | 18 | 328 | 0,70 | 132,72 |
| Поливочный инвентарь | 2188 | 38 | 2814 | 38 | 626 | 0,29 | 128,58 |
| Строительный инструмент | 411 | 7 | 509 | 7 | 98 | -0,21 | 123,85 |
| Слесарно-монтажный инструмент | 836 | 14 | 1020 | 14 | 184 | -0,63 | 122,06 |
| Посуда | 1188 | 20 | 1602 | 22 | 413 | 1,16 | 134,79 |
| Разное | 136,1 | 2,36 | 77,27 | 1,05 | -58,83 | -1,31 | 56,77 |
| Всего | 5767 | 100 | 7359 | 100 |  | 1592 | 127,6 |

По всем товарным группам обеспечены высокие темпы роста реализации товаров. В отчетном году по сравнению с прошлым годом выросла реализация по садово - огородному инвентарю на 329,32 тыс. руб., по поливочному инвентарю на 625,5 тыс. руб., по строительному инструменту на 98,05 тыс. р., по слесарно - монтажному инструменту на 184,49 тыс. р., по посуде на 413,47 тыс. руб., по категории разное реализация уменьшилась на 58,83 тыс. руб. Неравномерность развития оптового товарооборота по отдельным группам привела к изменению его структуры. В частности, снизилась доля в товарообороте по строительному инструменту, по слесарно-монтажному инструменту, категории «разное», при увеличении удельного веса реализации товаров по другим товарным группам.

Влияние показателей товарного баланса на объем оптового товарооборота можно определить, применив следующую формулу:

О = Зн + П - В-Зк.

Таблица 7 - Товарный баланс по ООО Касторама за 2011-2012 годы

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Факт. За отчетный год | Отчетный год | | Отклонение | | Повлияли на | |
|  |  | План | Факт | От плана | От прош. года | Выполнение плана товарооборота | Динамику товарооборота |
| Товарные запасы на начало года | 717,4 | 775 | 798 | 23 | 80,6 | 23 | 80,6 |
| Поступление товара | 5849 | 6278 | 7639 | 1361 | 1790 | 1361 | 1790 |
| Прочее выбытие товара | 7 | 4,4 | 5,3 | 1 | - 1,7 | - 1 | 1,7 |
| Оптовая реализация товаров | 5767 | 6228 | 7359 | 1131 | 1592 | 1131 | 1592 |
| Товарные запасы на конец года | 792,4 | 820,6 | 1072,7 | 252,1 | 280,3 | - 252 | - 2806 |
| Прочее выбытие товаров % к объему их поступления | 0,12 | 0,07 | 0,07 |  | - 0,05 |  |  |

Оптовый товарооборот по сравнению с планом возрос на 1 131 тыс. руб. за счет сверхнормативных запасов на начало года (+23 тыс. руб.) и перевыполнения плана поступления товаров (+1361 тыс. руб.). Возможности увеличения товарооборота уменьшились в связи с ростом прочего выбытия товаров (-1 тыс. руб.) и завышенными товарными запасами на конец года (-252 тыс. руб.). ООО Касторама в прочее выбытие товаров включает товарные потери, бой, лом, порчу и уценку товаров. В связи с этим увеличение по сравнению с планом и в динамике прочего выбытия товаров должно с отрицательной стороны характеризовать его торговую деятельность.

По сравнению с прошлым годом объем товарооборота увеличился за счет завышенных товарных запасов на начало года (+80,6 тыс. руб.), роста поступления товаров (+1790 тыс. руб.) и уменьшения прочего выбытия товаров (+1,7 тыс. руб.). Возможности роста товарооборота в динамике уменьшились в результате увеличения товарных запасов на конец года (280,6 тыс. руб.).

Следовательно, на выполнение плана и динамику товарооборота положительное влияние оказывает завышенные (сверхнормативные) товарные запасы на начало изучаемого периода (если товары пользуются спросом) и рост поступления товаров и отрицательное - увеличение прочего выбытия товаров, и завышенные товарные запасы на конец анализируемого периода.

**4.4 Политика распределения продукции как объект планирования**

Используемая предприятием система сбыта имеет всего один распределительный центр - склад готовой продукции. Следует отметить, что складская сеть, через которую осуществляется распределение материального потока, является значимым элементом логистической системы. Построение этой сети оказывает существенное влияние на издержки, возникающие в процессе доведения товаров до потребителей, а через них и на конечную стоимость реализуемого продукта. Поэтому для каждого предприятия так важно грамотно построить и спланировать свою складскую сеть.

Данная распределительная система не отвечает многим логистическим принципам, на которых должны строиться системы распределения с точки зрения оптимизации потоковых процессов, т.е. в конечном итоге эта система не способствует максимизации прибыли, получаемой предприятием от реализации своей продукции. Система с одним распределительным центром в данном случае имеет для предприятия как свои положительные, так и отрицательные свойства.

**Плюсы:**

1. предприятию не нужно создавать обширную сеть складов, обсуживающих какую-либо территорию, у него нет потребности в создании разветвленной складской инфраструктуры, поэтому оно не несет дополнительных расходов на содержание дополнительных складов;

. предприятие не несет больших транспортных издержек, т.к. при планировании существующей системе распределения предприятие не содержит значительного парка транспортных средств в связи с тем, что само не осуществляет самостоятельных перевозок своей продукции;

. предприятие имеет возможность продавать свою продукцию оптовым покупателям по более низкой цене, т.к. в эту цену не включаются транспортные расходы. Эта низкая цена может привлечь тех оптовых покупателей, у кого создана широкая сеть распределительных центров, налажено транспортное хозяйство, и они, соответственно, имеют возможность доставлять товары до своих оптовых баз с минимальными издержками.

**Минусы:**

В условиях существующей распределительной системы предприятие достаточно сильно зависит от своих оптовых покупателей;

Данная распределительная система, когда оптовый покупатель вынужден самостоятельно вывозить продукцию предприятия с его склада, приводит к ограничению числа покупателей, ведь далеко не у каждого посредника есть желание самостоятельно осуществлять доставку купленной им продукции данного предприятия до своего распределительного центра, возлагая тем самым на себя все;

Находится на достаточном расстоянии от центра города и от мест, где находится большинство торговых точек. Т.е. нельзя сказать, что склад готовой продукции предприятия находится на равном удалении от центров ее распределения;

Существующая система распределения приводит к тому, что предприятие в перспективе теряет часть своей прибыли.

**.5 Методы планирования сбыта продукции**

В настоящее время имеются отработанные методы решения ряда типовых задач по планированию производства, для которых могут быть применены машинные методы.

. Задачи планирования производственной программы, состоящие в определении требуемых мощности производства и темпов ее прироста по данным об объемах работ, выполняемых собственными силами, определении сбалансированности работ, величин заделов, распределении работ по исполнителям.

. Задачи планирования товарной продукции, состоящие в определении объемов работ по договорам на текущий и последующий периоды.

. Задачи планирования технического развития и повышения эффективности производства, состоящие в расчете общего сокращения труда затрат, снижении себестоимости, величины экономического эффекта.

. Задачи планирования труда и заработной платы, состоящие в расчете производительности труда, численности работников, плановой выработки на 1 рабочего, плановых фондов заработной платы.

. Задачи планирования механизации и материально-технического производства, производственной программы по монтажу и демонтажу машин, потребности по видам машин.

. Задачи анализа производственно-хозяйственной деятельности, состоящие в определении степени неравномерности производства, влияния на выполнение планов и договоров, анализе временных ресурсных и трудовых потерь, экономической эффективности различных технических мероприятий.

Возможность практического решения указанных задач в области планирования основного производства в настоящее время расширяется в связи с компьютеризацией всех звеньев управленческого аппарата, созданием локальных и объединенных вычислительных сетей, организацией локальных и централизованных информационных баз данных и обеспечением оперативного доступа к ним.

Если финансовое планирование опирается в основном на плановые показатели производственного и социального развития предприятия, которые, в свою очередь, определяются исходя из планов экономического и социального развития народного хозяйства страны, то планирование «от рынка» опирается на сферу обмена, через которую осуществляется реализация товаров и услуг и признание общественно необходимых затрат, произведенных при их производстве и реализации. Следовательно, в рыночной экономике господствующим и определяющим способом связи в процессе производства и реализации товаров и услуг выступает рынок со своим механизмом, включающим деньги, цену, закон стоимости, закон спроса и предложения товаров и услуг, рабочей силы, ссудных капиталов, конкуренцию. Колеблющиеся цены, их уровень находятся в зависимости от предложения товаров и услуг и их спроса. Такая природа рыночного механизма определяет функционирование в нем прогнозного метода определения результатов производства и обмена, но с элементами планирования.

**5. Анализ и планирование политики ценообразования предприятия**

**.1 Действующий порядок установления цен на продукцию**

Цена является основным регулятором экономической системы, поскольку она влияет на распределение факторов производства. Цена на товары и услуги главный показатель рыночного спроса; воздействуя на конкурентное положение предприятия и его долю рынка, цена оказывает решающее влияние на доход и прибыль предприятия.

В рыночной экономике цена находится под влиянием множества разнообразных факторов, причем эти факторы действуют с разной силой в различных направлениях и в различные периоды времени. Ценообразующие факторы оказывают далеко не равнозначное воздействие на процесс формирования цен. К наиболее существенным факторам ценообразования

относятся:

государственное регулирование ценообразования;

потребители;

издержки предприятия;

конкуренция;

участники каналов товародвижения.

Порядок установления цен на продукцию осуществляется с учетом выбора стратегии. Ценовая стратегия - это выбор предприятием возможной динамики изменения базовой цены товара в условиях рынка, наилучшим образом соответствующей цели предприятия. Для классификации ценовых стратегий, ориентированных на спрос, можно использовать несколько критериев:

по уровню цен на новые товары выделяют стратегии:

· «снятия сливок»;

· «цены проникновения»;

по степени изменения цены выделяют стратегии:

· «стабильных цен»;

· «скользящей падающей цены» или «исчерпания»;

· «роста проникающей цены».

по степени дифференциации товаров и потребительских цен выделяют стратегии:

· «дифференциации цен на взаимосвязанные товары»;

· «ценовых линий»;

· «ценовой дискриминации».

Так же для успешной деятельности предприятия наибольшее значение приобретает выбор эффективного метода ценообразования. Все методы ценообразования могут быть разделены на три основные группы, в зависимости от того, на что в большей степени ориентируется фирма-производитель или продавец при выборе того или иного метода:

на издержки производства - затратные методы;

на коньюктуру рынка - рыночные методы;

на нормативы затрат на технико-экономический параметр продукции - параметрические методы.

В свою очередь группа рыночных методов ценообразования может быть разделена еще на две подгруппы в зависимости от:

отношения потребителя к товару - методы с ориентацией на потребителя;

конкурентной ситуации на рынке - методы с ориентацией на конкурентов.

Учитывая специфику исследуемого предприятия, сложно отнести процесс установления цены на всю продукцию к какому-то конкретному методу ценообразования. Вся сложность объясняется тем, что каждый проект - индивидуален, начиная от класса судна, комфортности, ходовых качеств и показателей, заканчивая условиями которые диктует рынок сбыта на данный момент. Тем не менее, в большей степени исследуемое предприятие ориентируется на метод: «Определение цен с ориентацией на конкуренцию».

Придерживаясь данного метода, предприятие ООО «Касторама» определяет цену исходя из уровня текущих цен товаров-конкурентов, при этом прогнозирует и учитывает собственные издержки производства. Оно устанавливает на свой товар цену чуть выше, или чуть ниже, или на уровне цен своих основных конкурентов. Если продукция фирмы по показателям качества отличается от товара конкурента, то она назначит цену чуть выше или чуть ниже.

Так же, не редко метод ценообразования является тендерным. Этот метод используется в тех случаях, когда фирма участвует в объявляемых правительством тендерах. Иногда фирма предлагает цену ниже своих издержек, с тем, чтобы повысить вероятность получения заказа.

**.2 Анализ затрат на продукцию и факторов их определяющих**

Анализ затрат начинают с анализа динамики себестоимости продукции. При этом сравнивают фактические затраты с плановыми или с затратами базисного периода.

Анализ затрат на продукцию проводится с целью решения следующих задач:

определение динамики по основным показателям себестоимости;

определение причин изменения себестоимости по факторам и по статьям калькуляции;

выявление и оценка неиспользованных возможностей снижения себестоимости и разработка мер по мобилизации резервов снижения себестоимости.

При определении динамики затрат проводится анализ по экономическим элементам затрат, который позволяет изучить состав затрат, определить удельный вес каждого элемента в общей сумме затрат.

Сопоставлением затрат по экономическим элементам в абсолютной сумме и в процентах, к общим затратам за отчетный год с затратами за предшествующий год выявляются направления в изменении отдельных элементов затрат.

**Рассмотрим динамику затрат по статьям калькуляции на примере производства оборудования для обогрева, вентиляции, кондиционирования, сравнив показатели за 2012-2013 год.**

Таблица 1. Состав и структура затрат по статьям калькуляции

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Статьи калькуляции | 2012 | | 2013 | | Отклонения | |
|  | т. руб. | у.в. (%) | т. руб. | у.в. (%) | т. руб. | у.в. (%) |
| Затраты на приобретение материалов | 3257,18 | 36,80 | 3601,57 | 35,84 | 344,39 | -0,96 |
| Контрагентские поставки и работы | 273,98 | 3,10 | 275,31 | 2,74 | 1,33 | -0,36 |
| Затраты на энергоносители для технологических целей | 804,07 | 9,09 | 943,78 | 9,39 | 139,71 | 0,3 |
| Расходы на подготовку и освоение пр-ва | 416,67 | 4,71 | 416,67 | 4,15 | 0 | -0,56 |
| Заработная плата всего, в т.ч.: | 1849,36 | 20,90 | 2170,70 | 21,60 | 321,34 | 0,7 |
| Дополнительная заработная плата | 221,92 | 2,51 | 260,48 | 2,59 | 38,56 | 0,08 |
| Отчисления на социальное страхование | 613,10 | 6,93 | 719,63 | 7,16 | 106,53 | 0,23 |
| Накладные расходы | 1414,21 | 15,98 | 1659,95 | 16,52 | 245,74 | 0,54 |
| Всего затрат в том числе: | 8850,49 | 100 | 10048,10 | 100 | 1197,6 | 0 |
| переменные | 6406,51 | 72,17 | 7251,84 | 72,39 | 845,33 | 0,21 |
| постоянные | 2443,98 | 27,61 | 2796,25 | 27,83 | 352,27 | 0,21 |

Из рассмотренного состава и структуры затрат по статьям калькуляции видно, что увеличилась сумма, как переменных, так и постоянных затрат. В основном это связано с увеличением объема выпускаемой продукции в 2013 г. А так же увеличением затрат на приобретение материалов, вызванное повышением цен и увеличением затрат на электроэнергию что связано с постоянным ростом тарифа за энергию.

**5.3 Обоснование затрат на производство продукции**

Выполнив работу по анализу затрат на продукцию, уровню и структуры цен, а так же калькулированию себестоимости в рамках данного курсового проекта, проведем обоснование затрат на производство продукции, по отдельным статьям калькуляции на примере производства оборудования для обогрева, вентиляции и кондиционирования. Обоснованием затрат на приобретение материалов является:

во-первых: ведомость заказа на материалы, которая формируется в процессе разработки конструкторской документации (чертежей и спецификаций к ним), где закладываются все материалы на изготовление продукции;

во-вторых: прайс-листы с указанными ценами на требуемый материал.

При выборе поставщика материалов на изготовление продукции, отделом комплектации проводятся исследования по уровню цен у разных поставщиков. При этом учитывается не только разброс цен, но и место нахождение поставщика (город, область), что немало важно при учете времени на поставку материалов.

Обоснованием затрат на контрагентские работы являются прайс-листы на их продукцию (работы, услуги). При выборе контрагентов, так же как и при выборе поставщика материалов проводится анализ цен, учитывается местоположение, а так же их репутация.

Затраты на оплату труда зависят от трудоемкости работ, а так же от нормативов, с помощью которых осуществляется дифференциация заработной платы работников различных категорий в зависимости от: сложности выполняемой работы, условий труда, природно-климатических условий, интенсивности труда, характера труда.

Отчисления на социальное страхование рассчитываются, исходя из зарплаты сотрудника, по ставке 26%.

Затраты на энергоносители определяются установленными тарифами на электрическую энергию на территории Тюменской области.

Снизить затраты на приобретение материалов, контрагентских поставок и работ, а так же затраты на электроэнергию невозможно, при этом, сокращение затрат на производство продукции можно осуществить путем выявления и дальнейшего использования резервов повышения технического уровня и экономичности создаваемых изделий.

Из рассмотренных основных направлений снижения себестоимости на предприятии ООО «Касторама», можно сделать вывод, что одним из основных резервов предприятия является возможность уменьшения затрат на материалы (металл), путем снижения объемов их использования. Этого можно достичь путем снижения отходов от раскроя металла, а так же снижением металлоемкости изделий, за счет уменьшения их толщин, в результате более рационального проектирования металлоконструкций корпуса. Если учесть тот факт, что в общем объеме затрат на изготовлении продукции около 40% приходится на приобретение материалов, то предложенное мероприятие может повлиять на снижение цены продукции.

Следующим показателем, требующим внимания, для выявления резервов на предприятии является низкая энергоэффективность. Снизить расходы на энергопотребление возможно путем внедрения энергосберегающих технологий. Например, перейти на энергосберегающие системы: (энергосберегающие лампы, водосчетчики и мн. др.). Такие мероприятия позволят сократить затраты на энергоносители на 5%. Еще одним мероприятием по снижению затрат является переход со сварки трансформаторным типом на инверторную. У трансформаторов - плохая устойчивость дуги вместе с низкой стабильностью режима, сильно зависящего от колебаний сети. И здесь современные соперники - инверторы - не оставляют трансформаторам шансов. Так, инверторные источники обеспечивают стабилизированный постоянный сварочный ток, не зависящий от колебаний входного напряжения и обеспечивающий, таким образом, устойчивую дугу и малое разбрызгивание при сварке. Но главным отличием является то, что инвертор потребляет гораздо меньше электроэнергии, что позволяет сэкономить на общей стоимости сварочных работ на 5-8% процентов. И так, в общей сумме, от предложенного мероприятия получаем экономию в размере 122,69 тыс. руб.

Итак, использование резервов включает в себя два направления. Первое - устранение потерь производства и, следовательно, улучшение использования рабочего времени. Второе - использование новых возможностей, позволяющих снизить затраты на производство продукции и трудоемкость работ.

**.4 Определение цен на продукцию и реализация стратегии ценообразования**

Рассмотренные мероприятия по использованию резервов производства непосредственно повлияют на себестоимость и конечную цену продукции. Состав и структура затрат по статьям калькуляции на примере производства оборудования для обогрева, вентиляции, кондиционирования с учетом предложений по снижению затрат представлены в табл. 2

Таблица 2. Состав и структура затрат по статьям калькуляции в отчетном и проектом году

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Статьи калькуляции | Отчет | | Проект | | Отклонения | |
|  | т. руб. | у.в. (%) | т. руб. | у.в. (%) | т. руб. | у.в. (%) |
| Затраты на приобретение материалов | 3601,6 | 35,8 | 3462,4 | 34,5 | -139,2 | -1,4 |
| Контрагентские поставки и работы | 275,3 | 2,7 | 275,3 | 2,7 | 0,0 | 0,0 |
| Затраты на энергоносители для технологических целей | 943,8 | 9,4 | 821,1 | 8,2 | -122,7 | -1,2 |
| Расходы на подготовку и освоение пр-ва | 416,7 | 4,1 | 416,7 | 4,1 | 0,0 | 0,0 |
| Заработная плата всего, в т.ч.: | 2170,7 | 21,6 | 2170,7 | 21,6 | 0,0 | 0,0 |
| Дополнительная заработная плата | 260,5 | 2,6 | 260,5 | 2,6 | 0,0 | 0,0 |
| Отчисления на социальное страхование | 719,6 | 7,2 | 719,6 | 7,2 | 0,0 | 0,0 |
| Накладные расходы | 1660,0 | 16,5 | 1577,0 | 15,7 | -83,0 | -0,8 |
| Всего затрат в том числе: | 10048,1 | 100,0 | 9703,2 | 96,6 | -344,9 | -3,4 |
| переменные | 7251,8 | 72,2 | 6989,9 | 69,6 | -261,9 | -2,6 |
| постоянные | 2796,3 | 27,8 | 2713,3 | 27,0 | -83,0 | -0,8 |

По данным табл. 2 в проектном году с учетом мероприятий по использованию резервов, затраты снизятся на 344,9 тыс. руб. или на 3,4%. Следовательно, уровень отпускной цены предприятия в проектном году, по сравнению с отчетным (где отпускная цена предприятия 13635,28 тыс. руб.) снизился на 469,48 тыс. руб., и составил 13165,80 тыс. руб.

Таким образом, уровень отпускной цены предприятия с учетом предложений по уменьшению затрат на производство - снизился.

Цена является важнейшей составляющей комплекса планирования на предприятии. Это сложное понятие, которое зависит от общего состояния экономики и конкуренции. В связи с этим, одной из основных задач на любом предприятии является экономическое обоснование себестоимости и цены продукции. Внедрение в производство современных методов управления издержками и процессом ценообразования способствует повышению эффективности производства.

Мною был проведен анализ затрат на продукцию, а так же на уровень и структуру цены на предприятии ООО «Касторама». Были выявлены следующие резервы снижения затрат: уменьшения затрат на приобретение материалов, энергоносители, и накладные расходы.

Для реализации резервов были предложены следующие мероприятия:

сократить объемы использования материалов, путем минимизации отходов от раскроя металла,

сократить расходы на энергопотребление, за счет внедрения энергосберегающих технологий.

С учетом мероприятий по использованию резервов, затраты снизились на 344,9 тыс. руб. или на 3,4%. При этом, уровень отпускной цены предприятия в проектном году, по сравнению с отчетным уменьшился на 469,48 тыс. руб.

Помимо этого были рассмотрены стратегии и методы ценообразования, применяемые на предприятии. Выявлено, что основным методом ценообразования в ООО «Касторама» является затратный, главный принцип которого - расчёт нормативной себестоимости по статьям калькуляции с добавлением норматива прибыли. Также в ряде случаев применяется «запечатанного конверта», или тендерного ценообразования. Затратные методы ценообразования обеспечивают установление цен на основе нахождения такой цены, которая представляла бы собой оптимальный баланс между суммой, которую желал бы заплатить за продукцию покупатель, и затратами предприятия на его производство.

В результате проделанной работы была рассмотрена характеристика состава выпускаемой продукции; проведен анализ цен на продукцию; базируясь на данных проведенного анализа, были определены возможные резервы оптимизации уровня и структуры цен на продукцию; разработаны предложения по совершенствованию ценообразования на предприятии и определены пути реализации предложений.

**6. Анализ и планирование политики продвижения предприятия**

Предприятия должны постоянно продвигать свою деятельность к потребителям и клиентам, пытаясь реализовать цели информирования потребителей о своих услугах, убедить покупателя отдать предпочтение именно данному заведению.

Эти цели достигаются с помощью:

рекламы,

продавцов,

названий магазинов,

оформления витрин,

упаковки, рассылки литературы, раздачи бесплатных образцов, купонов, пресс-релизов и других коммуникационных и продвиженческих видов деятельности.

Продвижение составляет часть комплекса маркетинга, с которым непосредственно имеет дело управление продвижением. Управление продвижением содержат идею коммуникации с потребителями, необходимую для успешного развития бизнеса.

Механизмом продвижения является процесс коммуникации. Объект продвижения ― поведение потребителей, его познавательная, эмоциональная и поведенческая реакции. Процесс коммуникаций описывается с помощью коммуникативной модели. Она включает ряд элементов. Источником информации является само предприятие, устанавливающее коммуникативную связь с рынком. Информация содержит сведения, которые оно хочет донести до потребителей о своем товаре, его цене, условиях продажи.

Программа общих маркетинговых коммуникаций компании, называемая системой продвижения ― промоушен-микс, ― это комплекс, включающий рекламу, стимулирование сбыта, связи с общественностью, паблик рилейшенз ― PR (public relations) ― и персональные продажи для достижения целей маркетинга и рекламирования. Вот четыре главных средства продвижения.

Реклама является одним из основных инструментов промоушн, она направлена на стимулирование продажи услуг, предоставление информации, которая служит лучшему пониманию предлагаемых услуг, напоминанию о фирме и ее услугах, формированию положительно мнения о фирме и услугах. Создание и развитие баз данных при индивидуальной продаже, в свою очередь, даёт возможность развития прямого маркетинга, обеспечивающего непосредственный контакт с покупателями и изучение их непосредственных реакций. Стимулирование сбыта ― это многообразные средства кратковременного воздействия ― купоны, премии, конкурсы, зачёты за покупку, ― которые призваны стимулировать потребительские рынки, сферу торговли и собственный торговый персонал фирмы. Однако именно связи с общественностью основаны на «построении хороших отношений компании с общественностью, получении благоприятной известности, развитии хорошего корпоративного имиджа и препятствовании распространению неблагоприятных слухов, историй и мероприятий».

Существуют множество видов средств продвижения, которые могут быть классифицированы как инструменты, нацеленные на: персонал компаний (торговых представителей) с помощью различных поощрений: бонусов, соревнований и конкуренции; дилеров и розничных торговцев; торговые выставки; презентацию продуктов (деловые обеды, ужины и др.); совместные схемы продвижения (организационная или финансовая помощь); организацию совместных мероприятий продвижения с компаниями других сфер бизнеса; клиентов.

Стратегия продвижения призвана информировать о товаре покупателей и других субъектов, влияющих на принятие решения о покупке. Стратегия продвижения предполагает планирование, осуществление и контроль коммуникационного процесса между компанией и ее потребителями, а также участниками ее других целевых аудиторий. Программа продвижения строится на основе принципов и методов интегрированного использования различных коммуникативных средств. Выбор инструментов для программы продвижения и их интеграция определяются рядом ключевых критериев, основным среди которых является специфика целевой аудитории.

**6.1 Организация внешнего и внутреннего оформления магазина «Косторама» с точки зрения мерчандайзинга**

В работе предприятия крайне важным становится еще один аспект улучшения обслуживания покупателей: грамотная выкладка товаров на витрине. Это является одним из ключевых понятий мерчандайзинга.

Мерчандайзинг - это ряд мероприятий по наиболее эффективному размещению товаров и информационно-рекламных материалов на полках и в торговом пространстве.

Мерчандайзинг всегда ориентирован на покупателя. Его главная задача состоит в скорейшей реализации товаров в пункте продажи и организацию общего увеличения объемов продаж. Первейшей целью сбыта является увеличение общего объема покупок в магазине путем облегчения этого процесса для клиента. Со сбытом связано все: и поток покупателей, и товарооборот, и доходы. Для того, чтобы конкретный товар должным образом был представлен в магазине, его нужно правильно выставить и придать ему образность. Иначе говоря, представить товар лицом.

Правильное оформление магазина даст возможность покупателю выбрать рекламируемый товар при совершении первой покупки, повторно приобрести товар данной торговой марки, приобрести выгодно представленные товары при незапланированной покупке, быстро найти товар при незапланированной покупке, познакомиться с новыми марками товаров.

Основной принцип мерчандайзинга - все должно быть на виду, доступно, привлекательно и удобно для покупателя. То есть принципы выкладки нужно хорошо продумать, методика выкладки должна быть достаточно простой, без нагромождений.

Дополнительные цели мерчандайзинга:

Улучшение качества обслуживания потребителя

Укрепление имиджа компании-производителя

Укрепление имиджа магазина.

Мерчандайзинг состоит не только в том, чтобы сделать полки привлекательными. Он нацелен то, чтобы оказать воздействие на поведение покупателя, который уже находится на месте продажи товаров, таким образом, чтобы потенциальный покупатель узнал о вашем предложении, заинтересовался в нем, захотел купить и купил.

**.2 Оформление наружной витрины в магазине «Касторама»**

Прежде всего, учитывалось направление движения потенциальных покупателей по улице мимо магазина. Для этого были изучены преобладающие потоки пешеходов, соседство остановок общественного транспорта, места парковки автомобилей, крупные торговые или культурные центры, офисы и предприятия. В зависимости от настроения и характера покупателя его взгляд может быть «зондирующим», «блуждающим», «взглядом в никуда». Принимая это во внимание, необходимо принять правильное решение о размещении на фасаде магазина предоставленных компанией-производителем рекламно-информационных материалов - таких как постеры, рекламные упаковки препаратов, световые короба.

**.3 Организация внутреннего пространства магазина.**

Бессистемная выкладка товаров, мелкие цифры на ценниках, неудобные полки, заставляющие покупателей наклоняться или подниматься «на цыпочки». Это существенно затрудняет процесс совершения покупок, отталкивает покупателя от возможного посещения магазина, а иногда вынуждает вашего покупателя уйти, если искомый товар не был им найден (хотя возможно, он просто неудачно расположен, незаметен на витрине, полке, но есть в продаже!). Плохо, если это ощущение дискомфорта начинает связываться именно с определенным магазином, в то время как конкурент уже предусмотрел эти моменты и сможет переманить к себе вашего покупателя.

Хороший реализатор, продавец-консультант в торговой точке - это не просто продавец. Он, прежде всего, грамотный специалист и психолог. Ведь зачастую важен не просто квалифицированный ответ покупателю, важен ответ, заинтересовывающий в покупке. Опытный продавец-консультант никогда с самого начала не предложит солидному на вид покупателю самый дешевый вид товара, а скромно выглядящему - дорогой. Этим можно отпугнуть небогатого покупателя от покупки вообще, а богатого склонить к маловыгодной для аптеки покупке. Краткие, сухие реплики, которые произносятся с большой паузой после вопроса клиента, также приводят к нежелательному эффекту - отталкивают покупателя от намерения что-то вообще покупать именно здесь, или, как минимум, создают у него состояние дискомфорта. Необходимо отметить, что от профессионализма продавцов во многом зависит успешность работы магазина. Работа с покупателем - это целое искусство, но не следует думать, что оно дается только природой. Компетентный прпродавец-консультант, не обладающий навыками работы с покупателем, пройдя через систему тренингов, способен обрести такое умение.

Изучение пиков посещаемости магазина «Касторама» помог лучше спланировать техническую сторону работы продавца-консультанта: заранее обновив запас товара на прилавках, сдав накопившиеся деньги из кассы в моменты вынужденного перерыва, он облегчит свою работу во время интенсивного наплыва покупателей, не заставляя их уходить без покупки из-за утомительного ожидания в очереди. Также опытным путем было доказано, что в момент пиков покупательской активности целесообразно проводить рекламные акции новых товаров, привлекая для этого фирмы-производители. Это скрасит вынужденное ожидание клиентов в очереди, сыграет на поднятие имиджа «Касторамы» в глазах покупателя и удовлетворит фирму, сумевшую представить свою продукцию широкому кругу посетителей магазина.

**.4 PR-акции как одно из основных средств продвижения предприятия**

Public relations ― это сложное многоплановое понятие и сравнительно трудно поддается классификации. Оно соединяет три отдельные сферы познания и практической деятельности: общественные связи, управление и маркетинг. В самом общем виде public relations ― это «построение отношений с группами, которые могут оказать влияние на функционирование предприятия путём создания положительного общественного мнения, создание привлекательного имиджа фирмы и соответствующее реагирование на негативную информацию». Таким образом, public relations ― это совокупность действий с целью создания уважения к предприятию в целом. Фирмы, использующие public relations, применяют различные инструменты, а именно: контакты с прессой, спонсорство, лоббирование. Развитие связей с прессой, информирование её о новых услугах, развлекательных программах может иметь большую силу убеждения, чем дорогая реклама. Целями спонсорства выступают создание привлекательного имиджа фирмы и ее первых лиц в глазах различных групп общественности, выстраивание доверительных отношений с группами влияния, содействие в формировании общественного мнения о деятельности фирмы, установление постоянных отношений со СМИ и органами власти, обеспечение благоприятных внутрикорпоративных отношений. В этих условиях возрастает роль имиджа (репутации) компании, сведений о ней в публикациях специализированной прессы и, в частности, отзывов других корпоративных клиентов. Мероприятия паблик рилейшнз направлены главным образом не на пропаганду потребительских свойств товара, а на создание имиджа и популярности фирме, разъяснение положительного значения товара для общества или потребителя. Выгоды PR-продвижения в данном случае заключаются в том, что его положительная репутация автоматически переходит на все, что выпускает или продает предприятие.

Укреплению хорошего имиджа «Кастораме» послужило проведение специальных акций, в рамках которых действуют различного рода скидки, проводятся презентации новых товаров. Для организации таких мероприятий также целесообразно привлечение фирм-производителей, которые получат дополнительную возможность рекламы своих товаров.

Важно не упускать и такие формы создания привычки к магазину, как введение скидок для пенсионеров и постоянных покупателей, подарки в виде открыток, календарей с фирменной символикой, фирменный упаковочный материал. Рассылка информационных листовок по почтовым ящикам близлежащих жилых домов, рекламные щиты, возможность доставки некоторых товаров на дом и на рабочее место также могут быть очень полезны для увеличения прибыльности.

Необходимо отметить, что все вышеизложенные соображения по части повышения прибыльности и удержанию покупателя, максимальное использование всех возможностей склонить его к покупке могут принести успех только при грамотном, своевременном и уместном для каждой конкретной аптеки подходе.

Тут важно соблюдать меру. В противном случае вложенные в улучшения силы и средства способны привести к отрицательному эффекту. Например, бессистемное расширение ассортимента (при отсутствии реальной информации о покупательском потоке) способно уменьшить прибыльность.

Сэкономить на затратах на специальные исследования профессионалов в области совершенствования продаж, конечно, можно. Так зачастую и поступают. Но не потому ли большинство магазинов и торговых точек с таким трудом выбираются из критических ситуаций с падающей прибыльностью, проигрывают на рынке конкурентам? Дело здесь не просто в удачливости, а в компетентном подходе к решению проблем, которые под силу решить в краткие сроки только профессионалам: каждый должен заниматься своим делом!

Не надо пытаться «манипулировать» покупателем. Но если мы не сможем привлечь его, не побудим купить какой-либо товар именно у нас, он все равно совершит покупку, только не в нашем магазине, а в другом.

Внедрение элементов мерчандайзинга оказывает эффективное воздействие на финансово-экономическую деятельность магазинов и торговых точек. Раскладка товаров с учетом мерчандайзинга позволяет не только значительно расширить объем продаж, но и более рационально управлять торговыми запасами. Расширенная информация о товарах, грамотные продавцы-консультанты в условиях значительного ассортиментного перечня реализуемой продукции позволят повысить реализацию особенно малоизвестных товаров, расположить к себе покупателя и привлечь потенциальных клиентов в магазин.

**7. Анализ и планирование расходов коммерческого предприятия**

Результаты в любой сфере бизнеса зависят от наличия и эффективности использования финансовых ресурсов, которые приравниваются к «кровеносной системе», обеспечивающей жизнедеятельность предприятия. Поэтому забота о финансах является отправным моментом и конечным результатом деятельности любого субъекта хозяйствования. В условиях рыночной экономики эти вопросы имеют первостепенное значение.

Выдвижение на первый план финансовых аспектов деятельности субъектов хозяйствования, возрастание роли финансов является характерной чертой и тенденцией во всем мире.

Профессиональное управление финансами неизбежно требует глубокого анализа, позволяющего более точно оценить неопределенность ситуации с помощью современных количественных методов исследования. В связи с этим существенно возрастает приоритетность и роль финансового анализа, основным содержанием которого является комплексное системное изучение финансового состояния предприятия и факторов его формирования с целью оценки степени финансовых рисков и прогнозирования уровня доходности капитала.

Наиболее целесообразно начинать анализ финансового состояния с изучения формирования и размещения капитала предприятия, оценки качества управления его активами и пассивами, определения операционного и финансового рисков.

Капитал - это средства, которыми располагает субъект хозяйствования для осуществления своей деятельности с целью получения прибыли.

Формируется капитал предприятия как за счет собственных (внутренних), так и за счет заемных (внешних) источников.

Основным источником финансирования является собственный капитал. В его состав входят:

уставный капитал,

накопленный капитал (резервный и добавленный капиталы, фонд накопления, нераспределенная прибыль),

прочие поступления (целевое финансирование, благотворительные пожертвования и др.).

Составим динамику собственного капитала предприятия Касторама по данным отчета форма №1 «Бухгалтерский баланс» (приложение 1).

Таблица 8 - Динамика собственного капитала за 2011-2012 годы

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Источник капитала | Наличие средств, млн. руб. | | Изменение | |
|  | 2011 г. | 2012 г. | млн. руб. | % |
| Уставный капитал | 10 | 10 | 0 | 0 |
| Резервный капитал | - | - | - | - |
| Добавочный капитал | 10 | 10 | 0 | 0 |
| Фонд социальной сферы | - |  |  | \_ |
| Целевое финансирование | - |  |  | \_ |
| Нераспределенная прибыль | 216 | 340 | 124 | 57, 41 |
| Резервы предстоящих расходов и платежей | - | - | - | - |
| Итого | 226 | 350 | 124 | 54, 87 |

Данные, приведенные в таблице 8, показывают изменения в размере собственного капитала: сумма уставного и резервного капиталов не изменилась, значительно увеличилась нераспределенная прибыль. Общая сумма собственного капитала в 2012 году увеличилась на 124 млн. руб. или на 54, 87% по сравнению с предыдущим годом.

Заемный капитал - это кредиты банков и финансовых компаний, займы, кредиторская задолженность, лизинг, коммерческие бумаги и др.

Он подразделяется на:

 долгосрочный (более года),

 краткосрочный (до года).

Составим динамику заемного капитала предприятия Касторама по данным отчета форма №1 «Бухгалтерский баланс» (приложение 1).

Таблица 9 - Динамика заемного капитала за 2011-2012 годы

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Источник капитала | Сумма, млн. руб. | | Изменение | |
|  | 2011 г. | 2012 г. | млн. руб. | % |
| Долгосрочные кредиты | 20000 | 20000 | 0 | 0 |
| Краткосрочные кредиты | - | - | - | - |
| Кредиторская задолженность | 110170 | 72060 | - 38110 | - 34, 59 |
| В том числе: |  |  |  |  |
| поставщикам | 108574 | 43970 | - 64604 | - 59, 50 |
| Персоналу по оплате труда | 5 | 3 | - 2 | - 40 |
| Государственным внебюджетным фондам | 4 | 3 | - 1 | - 25 |
| Бюджету | 238 | 156 | - 82 | - 34, 45 |
| Прочим кредиторам | 1349 | 27928 | 26579 | 1970, 27 |
| Итого | 146182 | 117092 | - 29090 | - 19, 90 |

Из данных таблицы 9 следует, что за анализируемый период сумма заемных средств уменьшилась на 19, 90%, или на 29090 млн. руб. Сумма кредиторской задолженности, которая используется в обороте предприятия до момента наступления сроков ее погашения, в 2012 сократилась на 38110 млн. руб. В 2011 г. наблюдалась крупная задолженность перед поставщиками, которая в 2012 году сократилась на 59, 50%, или на 64604 млн. руб. Возросла зависимость предприятия от прочих кредитов, в частности она увеличилась в 2012 г. по сравнению с 2011 г. на 26579 млн. руб.

Финансовое состояние предприятия и его устойчивость в значительной степени зависит от того, каким имуществом располагает предприятие, в какие активы вложен капитал, и какой доход они ему приносят.

Сведения о размещении капитала, имеющегося в распоряжении предприятия, содержатся в активе баланса.

Внеоборотные активы, или основной капитал, - это вложения средств с долговременными целями в недвижимость, облигации, акции, запасы полезных ископаемых, совместные предприятия, нематериальные активы и т.д.

Состав и динамика основного капитала представлены в таблице 10.

Таблица10 - Состав и динамика основного капитала Касторама

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Средства предприятия | Сумма, млн. руб. | | Изменение | |
|  | 2011 г. | 2012 г. | Тыс. руб. | % |
| Нематериальные активы | - | - | - | \_ |
| Основные средства | 855 | 885 | 0 | 0 |
| Незавершенное строительство | - | - | - | - |
| Долгосрочные финансовые вложения | - | - | - | - |
| Итого | 855 | 855 | 0 | 0 |

Из таблицы 10 видно, что за анализируемый период сумма основного капитала не изменилась. У предприятия отсутствуют нематериальные активы, незавершенное строительство, долгосрочные финансовые вложения.

Оборотные активы занимают большой удельный вес в общей валюте баланса. Это наиболее мобильная часть капитала, от состояния и рационального использования которого во многом зависят результаты хозяйственной деятельности и финансовое состояние предприятия.

По характеру участия в операционном процессе различают оборотные активы, находящиеся в сфере производства (запасы) и в сфере обращения (дебиторская задолженность, денежная наличность).

По периоду функционирования оборотные активы состоят из постоянной и переменной части, т.е. зависящей и независящей от сезонных колебаний объемов деятельности предприятия.

В зависимости от степени риска вложения капитала различают оборотные активы:

с минимальным риском вложений (денежные средства, краткосрочные финансовые вложения);

с малым риском вложений (дебиторская задолженность за вычетом сомнительных долгов, производственные запасы за вычетом залежалых, остатки готовой продукции, незавершенное производство);

с высоким риском вложений (сомнительная дебиторская задолженность, залежалые запасы, не пользующаяся спросом готовая продукция).

Состав и динамика оборотных активов Касторама представлена в таблице 11.

Таблица11 - Состав и динамика оборотных активов за 2011-2012 годы

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Средства предприятия | Сумма, млн. руб. | | Изменение | |
|  | 2011 г. | 2012 г. | млн. руб. | % |
| Запасы | 86146 | 60330 | - 25816 | - 29, 97 |
| в том числе |  |  |  |  |
| сырье, материалы и другие аналогичные ценности | - | - | - | - |
| животные на выращивании и откорме | - | - | - | - |
| затраты в незавершенном производстве | 522 | - | - 522 | - |
| готовая продукция и товары для перепродажи | 85590 | - | - 85590 | - |
| товары отгруженные | - | - | - | - |
| расходы будущих периодов | 34 | - | - 34 | - |
| прочие запасы и затраты | - | - | - | - |
| Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям | 9728 | 4716 | - 5012 | - 51, 52 |
| Дебиторская задолженность (платежи по которой ожидаются более чем через 12 месяцев) | - | - | - | - |
| в том числе покупатели и заказчики | - | - | - | - |
| Дебиторская задолженность (платежи по которой ожидаются в течение 12 месяцев) | 70304 | 70080 | - 224 | - 0, 32 |
| в том числе покупатели и заказчики | 66768 | - | - | - |
| Краткосрочные финансовые вложения | - | - | - | - |
| Денежные средства | 230 | 2317 | 2087 | 907, 39 |
| Прочие оборотные активы | - | - | - | - |
| Итого | 166408 | 137443 | - 28965 | - 17, 41 |

Как видно из таблицы 11, на анализируемом предприятии наибольший удельный вес в оборотных активах составляет дебиторская задолженность, платежи по которой ожидаются в течение 12 месяцев, которая сократилась в 2012 году на 224 млн. руб. по сравнению с 2011 годом. Также большое значение имеют имеющиеся у предприятия запасы, необходимые для обеспечения ритмичности и непрерывности производственного процесса. Они, соответственно, уменьшились в 2012 году на 29, 97% или на 25816 млн. руб. При этом большая часть запасов представлена готовой продукцией и товарами для перепродажи.

Большое влияние на оборачиваемость капитала, вложенного в оборотные активы, а, следовательно, и на финансовое состояние предприятия оказывает увеличение или уменьшение дебиторской задолженности.

Резкое увеличение дебиторской задолженности и ее доли в оборотных активах может свидетельствовать о неосмотрительной кредитной политике предприятия по отношению к покупателям, либо об увеличении объемов продаж, либо неплатежеспособности и банкротстве части покупателей. Сокращение дебиторской задолженности оценивается положительно, если это происходит за счет сокращения периода ее погашения. Если же дебиторская задолженность уменьшается в связи с уменьшением отгрузки продукции, то это свидетельствует о снижении деловой активности предприятия.

Следовательно, рост дебиторской задолженности не всегда оценивается отрицательно, а снижение - положительно.

**7.1 Анализ себестоимости и расходов, идущих на производство продукции предприятия «Касторама»**

Анализ себестоимости продукции по статьям и элементам затрат осуществляется сравнением сумм по статьям затрат за ряд лет и определением сумм отклонений в абсолютных и относительных показателях. На основании таких данных можно сделать вывод об имеющихся тенденциях, сложившихся на данном предприятии.

Таблица 12 - Анализ себестоимости по элементам затрат ООО Касторама

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Элемент затрат | Сумма, тыс. руб. | | Структура затрат, % | |
|  | 2011 г. | 2012 г. | 2011 г. | 2012 г. |
| Материальные затраты | 8496 | 13221 | 86,5 | 85,0 |
| Заработная плата | 330 | 750 | 3,4 | 4,8 |
| Отчисления в фонды | 127 | 303 | 1,3 | 1,9 |
| Амортизация | 115 | 140 | 1,2 | 0,9 |
| Прочие затраты | 750 | 1142 | 7,6 | 7,3 |
| Полная себестоимость | 9818 | 15556 | 100 | 100 |

Как свидетельствуют данные таблицы 12 основными элементами себестоимости являются материальные затраты и прочие затраты.

Финансовый результат организации - экономический итог финансово-хозяйственной деятельности предприятия за отчетный период в форме прибыли или убытка, отражающий успех или неудачу бизнеса, как в количественном, так и в качественном выражении.

Анализ финансовых результатов деятельности предприятия позволяет не только подвести итоги его работы за этот отчетный период, но и определить перспективы его развития. Положительный финансовый результат способствует повышению потенциала организации, ее финансовой устойчивости, поскольку часть полученной прибыли может быть направлена на увеличение размера собственного капитала. Отрицательный финансовый результат означает, как правило, уменьшение величины собственных средств, за счет которых обычно покрываются убытки.

Анализ финансовых результатов позволяет выявить причинно-следственную связь изменений основных показателей финансовой устойчивости с технологией производственного процесса. Следует отметить, что воздействие отдельных факторов часто происходит достаточно сложным путем. Так, инфляция, обесценивая обязательства, способствует повышению платежеспособности, а обесценивая собственные средства, - понижению платежеспособности. Общее воздействие на платежеспособность будет зависеть от соотношения собственных средств и обязательств. При этом важно учесть воздействие инфляции на расходы по ведению дела, прибыль, рост собственных средств, на обусловленное ею изменение спроса на предлагаемые услуги, объем операций и т.д.

Доходы от основной деятельности:

выручка от реализации товаров, работ, услуг собственного производства;

выручка от реализации покупных товаров;

выручка от реализации имущественных прав, за исключением доходов от реализации права требования, долей, паев;

выручка от реализации прочего имущества;

выручка от реализации ценных бумаг;

выручка от реализации предприятия как имущественного комплекса;

суммы санкций за неисполнение условий договоров страхования, признанные должником добровольно либо по решению суда;

прочие доходы.

Доходы от инвестиционной деятельности:

доходы от размещения средств страховых резервов и собственных средств;

прочие доходы;

Доходы от финансовой и иной деятельности:

суммы, поступившие в погашение дебиторской задолженности, списанной в предыдущие периоды на убытки;

списанная кредиторская задолженность;

проценты к получению;

внереализационные доходы;

другие виды доходов и поступлений, относимые в соответствии с действующим законодательством на финансовые результаты.

Расходы магазина Касторама являются:

прямые расходы, относящиеся к реализованным товарам, работам, услугам;

расходы на капитальные вложения;

суммы налогов и сборов;

расходы на приобретение права на земельные участки;

расходы в виде процентов по долговым обязательствам любого вида, в том числе проценты, начисленные по ценным бумагам и иным обязательствам, выпущенным предприятием;

штрафы, пени и иные санкции за нарушение договорных или долговых обязательств.

Таблица 13 - Анализ финансового результата деятельности предприятия

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование | Сумма, млн. руб. | | Изменение | | |
|  | 2011 г. | 2012 г. | млн. руб. | % | |
| Выручка (нетто) от продажи товаров, продукции, работ услуг | 88104 | 146962 | 58858 | 66, 81 | |
| Себестоимость проданных товаров, продукции, работ, услуг | 86048 | 143720 | 57672 | 67, 02 | |
| Валовая прибыль | 2056 | 3242 | 1186 | 57, 68 | |
| Коммерческие расходы | 727 | 2139 | 1412 | 194, 22 | |
| Управленческие расходы | - | - | - | - | |
| Прибыль (убыток) от продаж | 1329 | 1103 | - 226 | - 17, 01 | |
| Проценты к получению | - | - | - | - | |
| Проценты к уплате | 1341 | 996 | - 345 | - 25, 73 |
| Доходы от участия в других организациях | - | - | - | - |
| Прочие доходы | 560 | 9 | - 551 | - 98, 39 |
| Прочие расходы | 407 | 79 | - 328 | - 80, 59 |
| Прибыль (убыток) до налогообложения | 141 | 37 | - 104 | - 73, 76 |
| Отложенные налоговые активы | - | - | - | - |
| Отложенные налоговые обязательства | - | - | - | - |
| Текущий налог на прибыль | 118 | 6 | - 112 | -94, 92 |
| Чистая прибыль (убыток) | 23 | 31 | 8 | 34, 78 |

Исходя из данных формы №2 - «Отчёт о прибылях и убытках» можем рассчитать чистую прибыль.

Чистая прибыль (ЧП) - это разница между прибылью до налогообложения и налогом на прибыль:

ЧП = Пдн - Нп,(15)

где:

Пдн - прибыль до налогообложения;

Нп - налог на прибыль.

При этом прибыль до налогообложения (Пдн) равна разнице между прибылью от продаж и сальдо прочих доходов и расходов:

Пдн = Пп - Спдр, (16)

где:

Пп - прибыль от продаж;

Спдр - сальдо прочих доходов и расходов.

В свою очередь, прибыль от продаж (Пп) определяется от валовой прибыли с учетом коммерческих и управленческих расходов:

Пп = ВП - КР - УР, (17)

где:

ВП - валовая прибыль;

КР - коммерческие расходы;

УР - управленческие расходы.

Валовая же прибыль (ВП) рассчитывается как разница между выручкой от реализации и себестоимостью проданных товаров, работ, услуг:

ВП = В-С, (18)

где:

В-выручка от реализации товаров, работ, услуг;

С - себестоимость проданных товаров, работ, услуг.

Рассчитаем описанные виды прибыли для магазина Касторама.

ВП2011 = 88104 - 86048 = 2056 млн. руб.;

ВП2012 = 146962 - 143720 = 3242 млн. руб.

От валовой прибыли определим значение прибыли от продаж для Касторама.

Пп2011 = 2056 - 727 = 1329 млн. руб.;

Пп2012 = 3242 - 2139 = 1103 млн. руб.

Далее необходимо определить значения прибыли до налогообложения для анализируемого предприятия.

Пдн2011 = 1329 + 560 - 407 - 1341 = 141 млн. руб.;

Пдн2012 = 1103 + 9 - 996 - 79 = 37 млн. руб.

Теперь можно определить значение чистой прибыли.

ЧП2011 = 141 - 118 = 23 млн. руб.;

ЧП2012 = 37 - 6 = 31 млн. руб.

Чистая прибыль предприятия показывает конечный результат деятельности предприятия за отчетный период. Она может быть реинвестирована в производство, поделена между собственниками предприятия или направлена на выплату дивидендов.

Чистая прибыль на анализируемом предприятии имеет наибольшее значение в 2012 году и составляет 31 млн. руб., что на 34, 78% больше, чем в 2011 году.

**7.2 Организация и планирование труда и заработной платы работников коммерческого предприятия**

Достаточная обеспеченность предприятий нужными трудовыми ресурсами, их рациональное использование, высокий уровень производительности труда имеют большое значение для увеличения объемов продукции и повышения эффективности производства. В частности от обеспеченности предприятия трудовыми ресурсами и эффективности их использования зависят объем и своевременность выполнения всех работ, эффективность использования оборудования, машин, механизмов и как результат объем производства продукции, ее себестоимость, прибыль и ряд других экономических показателей.

Таблица 14 - Показатели труда и заработной платы магазина Касторама

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2011 г. | 2012 г. | Изменения (+;-) |
| 1. Выручка от реализации продукции, работ, услуг, млн. руб. | 13650 | 19310 | 5660 |
| 2. Среднесписочная численность, чел. | 420 | 480 | 60 |
| 3. Фонд заработной платы, млн. руб. | 457 | 1053 | 690 |
| 4. Производительность труда, тыс. руб./чел. | 325 | 402,3 | 77,3 |
| 5. Средняя заработная плата, тыс. руб. | 19107 | 24524 | 5417 |

Данные таблицы 14 свидетельствуют о значительных изменениях выручки от реализации продукции, работ, услуг. Ее рост в 2012 году по сравнению с 2011 годом составил 5660 млн. руб.

С расширением своей деятельности и в связи с выпуском новых видов продукции численность работников в 2012 году увеличилось на 60 человек.

Рост фонда заработной платы увеличился в 2012 по сравнению с 2011 годом более чем в 2 раза.

Также в магазине Касторама наблюдается увеличение средней заработной платы. Так средняя заработная плата в 2012 году увеличилась по сравнению с предыдущим годом на 5417 руб.

Положительным моментом является рост производительности труда.

Основные задачи анализа использования трудовых ресурсов включают в себя: определение численности и состава работающих на предприятии, анализ структуры персонала, анализ движения рабочей силы.

Таблица 15 - Состав и структура персонала магазина Касторама

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Категории персонала | Численность, чел. | | Удельный вес, % | |
|  | 2011 г. | 2012 г. | 2011 г. | 2012 г. |
| Всего сотрудников | 420 | 1000 | 50 | 100 |
| Управленческий персонал | 100 | 238 | 11 | 22 |
| Основное производство | 200 | 417 | 21 | 42 |
| Вспомогательные службы | 120 | 285 | 17 | 35 |

Из данной таблицы видно, что численность работников по всем категориям за анализируемый период растет. Обеспеченность кадрами зависит от их движения в течение анализируемого периода.

**8. Анализ стратегического маркетингового планирования: маркетинговая стратегия и маркетинговый план предприятия**

Планирование маркетинга - логическая последовательность отдельных видов деятельности и процедур по постановке маркетинговых целей, выбору стратегий маркетинга и разработке мероприятий по их достижению, исходя из предположений о будущих вероятных условиях выполнения плана, то есть это деятельность по разработке планов маркетинга.

План маркетинга - совокупность целей, стратегий маркетинговой деятельности, а также мероприятий по их реализации на определённый интервал времени. План маркетинга разрабатывается для каждой стратегической хозяйственной единицы предприятия и включает планы для отдельных видов продуктов по отдельным рынкам и по каждому из четырёх элементов комплекса маркетинга. С учётом содержания плана маркетинга разрабатываются планы НИОКР, производства, снабжения, финансов, сервиса и т.п.

В своей основе план маркетинга состоит из нескольких основных разделов, которые взаимосвязаны между собой.

Годовой план предприятия, соответственно, устанавливает общие цели предприятия (куда входят рыночные, финансовые, производственные, инновационные и цели в области управления персоналов) и определят пути и способы их достижения.

Таким образом, план маркетинга:

систематизирует и доносит до всех сотрудников предприятия те идеи, которые до его составления находились исключительно в голове руководителя;

позволяет четко установить цели и проконтролировать их достижение;

является документом, организующим работу всего предприятия;

позволяет избежать лишних действий, не приводящих к намеченным целям;

позволяет четко распределять время и другие ресурсы;

наличие плана мобилизует сотрудников компании.

Схема разработки плана предприятия выглядит следующим образом:



На предприятии Касторама используется следующий алгоритм разработки плана маркетинга, состоящий из пяти последовательных этапов.



Шаг 1. Определение миссии предприятия. На этом этапе определяется миссия предприятия (его предназначение на рынке). Магазин Касторама в качестве основной цели (миссии) выделяет стабильное обеспечение населения товарами для дома и ремонта высокого качества и широкого ассортимента.

Шаг 2. SWOT-анализ - это анализ сильных и слабых сторон предприятия, а также возможностей и угроз, исходящих из ближайшего окружения предприятия (внешней среды). Данный анализ дает очень четкое понятие о том, где находится предприятие и что оно из себя представляет. Касторама является ведущим магазином в сфере товаров для дома и ремонта, безусловно занимающим одно из первых мест в рейтинги магазинов аналогичной деятельности. Сильная сторона - удачное месторасположение магазинов, конкурентоспособные цены и товары высокого качества. Потенциальных угроз на сегодняшний день Касторама не имеет.

Шаг 3. Определение целей и стратегии организации в целом. Данный раздел представляет собой основу для разработки конкретной программы маркетинговых действий. Дальнейшее развитие магазина Касторама направлено на расширение сети магазинов по России, увеличение ассортимента товаров, в особенности экологически чистых.

Шаг 4. Определение задач и программы действий по их реализации. На данном этапе определяются задачи отдела маркетинга в рамках общего плана предприятия, и разрабатывается программа действий, направленная на решение этих задач. Основная цель маркетинговой службы Касторама - определение потребностей населения в новинках товаров, предполагаемых к продаже. В числе проводимых маркетинговых мероприятий основными являются интернет-выставки товаров, опросы покупателей магазина.

Шаг 5. Составление плана маркетинга и контроль за его выполнением. На данном этапе составляется сам документ и определяются значения параметров, по которым впоследствии будет контролироваться выполнение плана маркетинга. Заключительный этап в магазине Касторама осуществляется маркетинговым отделом на основе произведенных исследований, но по согласованию Совета директоров.

**9. Анализ использования маркетинга во внешнеэкономической деятельности предприятия**

При выходе на внешний рынок предприятие попадает в условия жесткой международной конкуренции. В этих условиях можно успешно работать, лишь применяя современные методы управления, в том числе и маркетинг. Внешние рынки предъявляют более высокие требования к предлагаемым на них товарам, их упаковке, сервису, рекламе и т.д. Это объясняется острой конкуренции между фирмами - производителями товара и преобладанием «рынка покупателя», т.е. заметным превышением предложения над спросом.

Эффективная работа на внешнем рынке невозможна без творческого и гибкого использования комплекса маркетинговых методов: правильного выбора сбытовой организации, контроля за работой торговых посредников, выбора и применения различных методов стимулирования сбыта, деловой деятельности, рекламы и др.

Для эффективной работы необходимо учитывать требования внешней среды маркетинга: особенность действующего законодательства, международные правила, социально-культурную среду, обычаи, правила финансово-валютных расчетов, политику и др.

Принципами маркетинга во внешнеэкономической деятельности магазина Касторама являются:

нацеленность на коммерческий результат: овладение желаемой долей рынка на основе определенного срока, ресурсов и ответственности;

комплексный подход к достижению выдвинутых магазином целей;

максимальное приспособление к условиям и требованиям выбранного рынка с одновременным целенаправленным воздействием на него;

долговременный «горизонт видения» своих целей и в соответствии с этим выбор направления деятельности.

Основным свойством маркетинга является производство и продажа людям тех товаров, которые обязательно будут куплены. И ни в коем случае нельзя пытаться навязать покупателям любой произведенный фирмой товар.

**.1 Этапы выбора маркетинговой стратегии и разработка сбытовой политики. Продвижение товаров на внешнем рынке**

Маркетинг во внешнеэкономической деятельности требует учета и реализации его стратегических целей и международной сбытовой политики. Маркетинговый подход главным образом предполагает целевую ориентацию, слияние в единичный технологический процесс всех составляющих маркетинговой и иной деятельности для достижения поставленных стратегических целей.

Под стратегией принято понимать генеральную программу действий, определяющую приоритеты проблем и ресурсы, необходимые для достижения главной цели. Именно стратегия формирует главные цели и основные пути их достижения, задавая на их основе единое направление действий.

Стратегия внешнеэкономической деятельности предполагает тщательное рассмотрение всех возможных вариантов, относящихся к долгосрочным целям, и их обоснование для принятия тех или иных решений. При этом следует учитывать действие целого ряда как внешних, так и внутренних факторов. Процесс выбора стратегии проходит в несколько этапов:

анализ всех сторон внешнеэкономической деятельности фирмы;

анализ рынка на перспективу;

анализ возможностей фирмы;

анализ бюджетно-налоговой политики;

анализ влияния хозяйственных решений на экономику предприятия;

разработка долгосрочной стратегии внешнеэкономической деятельности.

Таким образом, выработка стратегии ВЭД (внешнеэкономической деятельности) фирмы представляет собой процесс изучения мирового рынка, определения глобальной и локальных целей ВЭД. Это также выбор предпочтительных сегментов, приведения экспортного потенциала фирмы в соответствие с поставленными целями, определение предпочтительных партнеров по экспортно-импортным операциям в целях предотвращения неэффективных международных рыночных операций.

В международном маркетинге существуют различные способы выхода на рынки отдельных стран. Выбор конкретного способа зависит, в первую очередь, от финансовых возможностей и целей предприятия, вида и конкурентоспособности продукции, особенностей экономической, политико-правовой и культурной сферы рыночных стран. Разработка международной сбытовой политики направлена на выявление оптимального соотношения направлений и средств, необходимых для обеспечения наибольшей эффективности процесса проникновения на внешний рынок. Для этого необходимо выбрать наиболее предпочтительные организационные формы и методы сбытовой деятельности, четко нацеленные на достижение намеченных результатов.

**.2 Стратегии выхода предприятия на рынок конечных потребителей**

Существует несколько основных стратегий выхода на рынок. Особенно широкое их применение характерно для рынков товаров массового спроса, однако основные положения той или иной стратегии могут быть использованы и при работе на рынке товаров производственного назначения.

**Стратегия контрольной точки.** Стратегия заключается в достижении целевой прибыли при заданных объемах сбыта или заданной цене товара. Объем, позволяющий достичь целевой прибыли при установленной цене, называется контрольной точкой.

Метод основан на анализе безубыточности производства. Предприятие строит зависимости затрат (переменных, постоянных и суммарных) от объема производства, а также кривую дохода от реализации товара при заданных ценах. Точка пересечения кривой суммарных затрат предприятия и дохода от реализации и будет являться точкой безубыточности.

Целевым показателем при использовании данной стратегии может быть как прибыль, так и объем продаж. Стратегия позволяет учесть рыночные факторы, найти оптимальное соотношение между ценой, объемом сбыта и затратами. Однако при ее использовании необходимо определить объем потребления товара, что и вызывает основные сложности при расчетах. В качестве ценового ориентира при реализации стратегии контрольной точки можно использовать цены конкурентов на аналогичные товары.

**Стратегия «снятия сливок».** Стратегия «снятия сливок» заключается в последовательном привлечении разных сегментов рынка.

Первоначально фирма устанавливает максимально высокую цену на товар. Товар позиционируется как уникальный, для особых случаев, проводится соответствующая рекламная компания, и сегмент покупателей с высоким уровнем дохода, готовых платить повышенную цену за эксклюзивность покупки, первым приобретает данный товар. Когда начальная волна спроса спадает, фирма снижает цены, немного изменяет рекламу, привлекая таким образом следующий сегмент потребителей и т.д. Суть стратегии - максимизировать краткосрочную прибыль в условиях низкой конкуренции, когда другие фирмы не могут предложить аналогичный товар.

**Стратегия внедрения товара на рынок.** Стратегия внедрения товара на рынок называется еще стратегией прорыва или ценообразованием вытеснения. Она заключается в установлении фирмой предельно низкой цены на товар, иногда ниже себестоимости, при выходе на рынок с целью завоевать значительную его долю и снизить себестоимость товара за счет реализации эффекта масштаба производства. Стратегия считается достаточно рискованной, так как рассчитана на длительный период (соответственно длительный срок окупаемости основных фондов) и возможно более высокую конкуренцию.

Для успешной реализации необходимы следующие условия:

высокая емкость рынка, эластичный спрос, потенциальная возможность экономии на масштабах производства;

длительный жизненный цикл товара, сегмент дорогих аналогичных товаров насыщен;

достаточные основные фонды для наращивания производства, финансовые ресурсы (если первоначально товар продается ниже себестоимости);

низкие цены при высоком уровне конкуренции делают рынок непривлекательным для других фирм.

Отрицательным последствием использования этой стратегии является ценовая война. В любом случае ценовая война приводит к снижению общей рентабельности отрасли. Поэтому фирмы чаще прибегают к методам неценовой конкуренции, делая упор на отличительные уникальные свойства своего товара.

**Стратегия, основанная на воспринимаемой ценности товара.** Эта стратегия опирается на знание и понимание конечного использования товара и восприятия его потребителем. Главная идея стратеги заключается в том, что покупатель сравнивает затраты на товар не с экономической, а с субъективной ценностью данного товара и цена при этом должна обеспечивать наилучшее соотношение достоинств товара и затрат данного потребителя на него. Стратегия ориентируется на спрос как на главный фактор ценообразования и на неценовые методы конкуренции. Эта стратегия подходит, прежде всего, для предметов роскоши, парфюмерии, косметики.

**Стратегии реализации группы товаров.** Особое место в стратегиях выхода на рынок конечных потребителей занимают стратегии реализации товарного ассортимента. Принципиально можно выделить два типа стратегий реализации группы товаров: продажа взаимозаменяемых и взаимодополняющих товаров.

Наиболее распространенная **стратегия** **продаж взаимозаменяющих** товаров состоит в определении товарных групп и ценовых линий. Производится несколько модификаций товара, которые делятся на три группы (например, низкого, среднего и высокого качества; разумеется, понятия «низкого», «среднего» и «высокого» качества здесь весьма относительны). Устанавливает диапазон цен для каждой группы. Эти диапазоны называются ценовыми линиями и позволяют предприятию, выпуская с некоторыми изменениями один и тот же товар, охватить максимальное количество рыночных сегментов. В любом случае при установлении цен на аналогичные товары собственного же производства необходимо учитывать эффект каннибализма - ситуацию, когда один товар производства данной фирмы конкурирует с товаром этой же фирмы.

При использовании стратегии продаж взаимодополняющих товаров, например, при реализации необязательных дополнений к основному товару (допустим, при продаже специальных насадок к кухонному комбайну) можно использовать тактику «связывания цен» в необязательном наборе, когда несколько взаимодополняющих товаров можно купить по отдельности или в наборе, при этом стоимость набора меньше суммы цен этих же товаров, продающихся по отдельности. Можно использовать «принудительное связывание», когда товар продается только в наборе с каким-то дополняющим товаром (например, компьютер и определенный минимум программ).

При использовании цен на обязательные принадлежности часто используют тактику убыточного лидера. В этом случае основной товар продается по достаточно низким ценам, иногда даже ниже себестоимости, а прибыль получают от продажи обязательных принадлежностей к этому товару. Такой тактики придерживалась фирма «Кодак», продавая фотоаппараты практически с нулевой рентабельностью и получая прибыль от продаж фотопленки.

При формировании каналов распределения товара предприятию предстоит ответить на вопрос:

Как наилучшим образом проникнуть на конкретный рынок?

В современных условиях можно выделить три основных способа проникновения на зарубежные рынки.

**Создание собственной сбытовой сети.** При выборе этого способа проникновение на зарубежные рынки необходимо хорошо знать рынок, возможно, иметь там постоянных представителей, которые являются сотрудниками данной фирмы-экспортера, хорошо знают ее продукцию, защищают интересы своего предприятия и т.д.

**Использование независимых торговых, сбытовых посредников.** Целесообразность этого способа несомненна при внедрении на новые рынки, когда собственная система сбыта еще не создана, а может быть, создание ее неэффективно или требует больших затрат. Особое значение имеет использование независимых посредников в случае, когда предприятие заинтересовано в обеспечении потребителя сопутствующими услугами, которые оно не в состоянии оказывать самостоятельно, тогда как сбытовые фирмы занимаются оказанием таких услуг. Работа через торговых посредников требует от предприятия тщательной проработки вопросов передачи полномочий по экспорту товара, а также способов вознаграждения и ответственности за реализацию товара и других вопросов. Все это оговаривается в контрактах на оказание торгово-посреднических услуг.

Всех торговых посредников. На долю, которых приходится от половины до двух третей международного товарооборота, можно условно разделить на две группы: с переходом права собственности на продаваемый товар и без перехода права собственности.

Третий способ проникновения на зарубежный рынок в отличие от рассмотренных, предполагающих, что товар (продукция) создается на предприятиях фирмы-экспортера и в готовом (или почти готовом) виде поставляется на рынок, означает производство продукции, создание товара полностью или частично в стране, на рынок которой стремится предприятие.

Таким образом, сбытовая система предприятия, действующего на внешнем рынке, может быть организована на основе следующих вариантов:

создание собственных подразделений сбыта;

использование услуг сторонних организаций - посредников;

смешанный сбыт, т.е. комбинация нескольких каналов.

В процессе разработки и согласования международной сбытовой политики фирмы большое внимание уделяется решению следующих вопросов:

выбор сегмента зарубежного целевого рынка;

выбор системы сбыта на внешнем рынке и определение финансовых затрат;

выбор каналов сбыта;

выбор способа выхода на зарубежный целевой рынок;

определение системы международного товародвижения и расходов по доставке товара потребителям;

определение фирм и методов стимулирования сбыта на внешнем рынке и необходимых для этого затрат.

Выбор соответствующего канала будет зависеть от целей компании, ее размера и характера выпускаемой продукции.

Для конкретизации изложения вопроса по продвижению товаров на внешних рынках можно рассмотреть четыре условные ситуации:

экспортер имеет с импортером устойчивые торговые связи;

экспортер в прошлом имел с импортерами торговые связи;

экспортер не имел с импортерами торговых связей, но знает, что поставляемые им товары входят в круг их интересов;

экспортер не знает потребителей своих товаров.

В первой ситуации для экспортера главной задачей является сохранение связей с импортерами, важно также расширять свое сотрудничество, увеличивая объем продаж.

Импортеры должны быть регулярно ознакомлены с ростом технического уровня изделий и улучшением качества товаров; благоприятные для них условия торговли должны быть устойчивыми, позволяющими увеличивать объемы закупок.

Экспортер продолжает работу по улучшению системы сбыта товаров и развитию сети технического обслуживания. Экспортеру, имеющему прочные связи с импортером, достаточно послать ему твердые инициативные предложения, условия которых не меняются до подписания контракта. Твердые предложения можно высылать в форме подписанных экспортером экземпляров контрактов. Иногда традиционные импортеры первыми направляют экспортерам твердые запросы или проекты контрактов. Но все же экспортер должен быстрее и чаще проявлять инициативу.

Во второй ситуации необходимо помнить о том, что возврат к старым контрагентам осуществить сложнее, чем привлечь новых. Поэтому важно действительно повысить качество товара, улучшить условия поставок, усовершенствовать техническое обслуживание, провести ряд эффективных мероприятий по рекламе.

Экспортеры направляют бывшим контрагентам инициативные коммерческие предложения, не имеющие твердого характера и ограниченные по времени действия.

В такой ситуации необходимо сосредоточить усилия по рекламе товаров будущим импортерам.

Рекламируются и товары, и деятельность самих экспортеров на внешнем рынке, их научно-исследовательская база, устойчивость финансового положения, опыт работы с покупателями и, по возможности, их мнение о товаре, услугах. Сообщаются сведения о работе с известнейшими, крупными фирмами-покупателями и статистические материалы о сроках и объемах ранее реализованных контрактов.

Коммерческие предложения в отношении покупателей носят обширный характер, а в прикладываемых к ним референс-листах уже подробно излагаются все достижения экспортера по обслуживанию национальных и зарубежных потребителей.

Главная задача на первом этапе в работе с определенным числом будущих покупателей товаров - это создать интерес к экспортеру. Конкретные условия обсуждаются позднее, когда уже выявлены контрагенты.

Наибольшей свободой деятельности обладает продавец в четвертой ситуации. Итак, экспортеры не знают своих потребителей. Что предпринять?

В первую очередь необходимы маркетинговые исследования по сегментации рынка, позволяющие выявить наиболее предпочтительные регионы, а в них - покупателей. Необходимо также изучить систему сбыта в этих регионах, основных посредников, оптовую и розничную сеть. И только затем следует решать задачи в соответствии с третьей ситуацией.

Фактически во всех четырех ситуациях, позволяющих систематизировано подойти к организации движения товаров на внешнем рынке, большой круг проблем решается с помощью рекламы.

Реклама - это комплекс мер, побуждающих потребителей приобретать товары определенного производителя иди продавца и представляет собой наличные формы коммуникации, осуществленные через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования.

**9.3 Продвижение магазина «Касторама» в международном маркетинге**

На всех этапах разработки стратегии выхода предприятия на внешние рынки и ее реализации особую важность приобретает информация о мировых рынках и рыночной конъюнктуре; методах и формах международного сотрудничества; собственном потенциале предприятия; унифицированных обычаях, правилах и нормах международного сотрудничества.

Процесс выбора стратегии проходит в несколько этапов:

анализ всех сторон внешнеэкономической деятельности предприятия;

анализ рынка на перспективу;

анализ бюджетно-налоговой политики;

анализ влияния хозяйственных решений на экономику предприятия;

разработка долгосрочной стратегии внешнеэкономической деятельности.

В качестве способа выхода предприятия на рынок конечных потребителей магазин Касторама выбрал метод, основанный на анализе безубыточности производства. Предприятие строит зависимости затрат от объема производства, а также кривую дохода от реализации товара при заданных ценах. Точка пересечения кривых суммарных затрат предприятия и дохода от реализации и будет являться точкой безубыточности.

Целевым показателем при использовании выбранной стратегии может быть как прибыль, так и объем продаж. Данная стратегия позволяет учесть рыночные факторы, найти оптимальное соотношение между ценой, объемом сбыта и затратами. Однако при ее использовании необходимо определить объем потребления товара, что и вызывает основные сложности при расчетах. В качестве ценового ориентира при реализации стратегии магазин Касторама предполагает использовать цены конкурентов на аналогичные товары.

**10. Анализ и планирование финансовых результатов и оценка финансового состояния предприятия**

Анализ финансового состояния на ту или иную дату позволяет ответить на вопрос: насколько правильно фирма управляла финансовыми ресурсами в течение периода, предшествующего этой дате. Важно, чтобы состояние финансовых ресурсов соответствовало требованиям рынка и отвечало потребностям развития фирмы, поскольку недостаточная финансовая устойчивость может привести к неплатежеспособности фирмы и отсутствию у нее средств, для развития производства, а избыточная - препятствовать развитию, отягощая затраты фирмы излишними запасами и резервами. Таким образом, сущность финансовой устойчивости определяется эффективным формированием, распределением и использованием финансовых ресурсов, а платежеспособность выступает ее внешним проявлением.

Анализ финансовой устойчивости исходит из основной формулы баланса, которая устанавливает сбалансированность показателей актива и пассива баланса.

Выделяют четыре типа финансовой устойчивости:

абсолютная устойчивость финансового состояния, если запасы и затраты (З) меньше суммы собственного оборотного капитала (СКоб) и кредитов банка под товарно-материальные ценности (КРмтц), а коэффициент обеспеченности запасов и затрат источниками средств (Коз) больше единицы.

З < Скоб + КРмтц Коз = (Скоб + КРмтц): З >

г. - 86146 < 70305 + 36012 (106317);

г. - 60330 < 70080 + 37012 (107092).

нормальная устойчивость, при которой гарантируется платежеспособность предприятия,

З = Скоб + КРмтц Коз = (Скоб + КРмтц): З = 1

неустойчивое (предкризисное) финансовое состояние, при котором нарушается платежный баланс, но сохраняется возможность восстановления равновесия платежных средств и платежных обязательств за счет привлечения временно свободных источников средств (Ивр) в оборот предприятия (резервного фонда, фонда накопления и потребления), кредитов банка на временное пополнение оборотных средств, превышения нормальной кредиторской задолженности над дебиторской и другие.

З = Скоб + КРмтц +Ивр Коз = (Скоб + КРмтц + Ивр): З = 1

При этом финансовая неустойчивость считается допустимой, если соблюдаются следующие условия:

производственные запасы плюс готовая продукция равны или превышают сумму краткосрочных кредитов и заемных средств, участвующих в формировании запасов;

незавершенное производство плюс расходы будущих периодов равны или меньше суммы собственного оборотного капитала.

Если эти условия не выполняются, то имеет место тенденция ухудшения финансового состояния;

кризисное финансовое состояние (предприятие находится на грани банкротства), при котором

З > Скоб + КРмтц +Ивр Коз = (Скоб + КРмтц + Ивр): З < 1

Анализируемое предприятие Касторама имеет абсолютную финансовую устойчивость, что говорит о правильной организации бизнеса и своевременности расчетов.

Одним из главных элементов оценки финансовой устойчивости предприятия, является ликвидность.

Ликвидность - экономический термин, обозначающий способность активов быть быстро проданными по цене, близкой к рыночной.

Анализ ликвидности баланса заключается в сравнении средств по активу, сгруппированных по степени их ликвидности и расположенных в порядке убывания ликвидности, с обязательствами по пассиву, сгруппированными по срокам их погашения и расположенными в порядке возрастания сроков погашения.

В зависимости от степени ликвидности, активы компании разделяются на следующие группы:

А1 - наиболее ликвидные активы (денежные средства и краткосрочные финансовые вложения),

А1 = стр. 260 + стр. 250;

А1 2011 = 230 млн. руб.;

А1 2012 = 2317 млн. руб.

А2 - быстрореализуемые активы (дебиторская задолженность),

А2 2011 = 70080 млн. руб.;

А2 2012 = 70305 млн. руб.

АЗ - медленно реализуемые активы (запасы сырья, материалов, готовой продукции, незавершенное производство),

А3 2011 = 86146 млн. руб.;

А3 2012 = 60330 млн. руб.

А4 - труднореализуемые активы (основные средства, нематериальные активы),

А4 2011 = 0 млн. руб.;

А4 2012 = 0 млн. руб.

Таблица 15 - Группировка показателей ликвидности актива баланса Касторама за период 2011-2012 гг.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатели | 2011 г., млн. руб. | 2012 г., млн. руб. |
| А1 | 230 | 2317 |
| А2 | 70080 | 70305 |
| А3 | 86146 | 60330 |
| А4 | 0 | 0 |

Пассивы баланса группируются по степени срочности их оплаты:

П1 - краткосрочные пассивы (кредиторская задолженность за минусом задолженности участникам-учредителям):

П1 2011 = 110171 млн. руб.;

П1 2012 = 78977 млн. руб.

П2 - краткосрочные пассивы (краткосрочные кредиты банков, подлежащие погашению в течение 12 месяцев):

П2 2011 = 36012 млн. руб.;

П2 2012 = 37012 млн. руб.

ПЗ - долгосрочные пассивы (долгосрочные кредиты банков),

П3 2011 = 20000 млн. руб.;

П3 2012 = 20000 млн. руб.

П4 - постоянные пассивы (собственный капитал за минусом убытков),

П4 2011 = 226 млн. руб.;

П4 2012 = 257 млн. руб.

Таблица 16 - Группировка показателей ликвидности пассива баланса магазина Касторама

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатели | 2011 г., млн. руб. | 2012 г., млн. руб. |
| П1 | 110171 | 78977 |
| П2 | 36012 | 37012 |
| П3 | 20000 | 20000 |
| П4 | 226 | 257 |

Для определения ликвидности баланса сравним значения групп активов и пассивов в таблице 17.

Таблица 17 - Анализ ликвидности баланса предприятия Касторама

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Соотношение активов и пассивов | 2011 г. | 2012 г. |
| А1 и П1 | 230<110171 | 2317<78977 |
| А2 и П2 | 70080>36012 | 70305>37012 |
| А3 и П3 | 86146>20000 | 60330>20000 |
| А4 и П4 | 0<226 | 0<257 |
| Результат | Баланс неликвидный | Баланс неликвидный |

Далее представлен анализ относительных показателей ликвидности анализируемого предприятия.

Таблица 18 - Анализ относительных показателей ликвидности Касторама

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | 2011 г. | 2012 г. | Изменение (+;-) | |
|  |  |  | - | % |
| Коэффициент общей ликвидности (ДС+ФВ+ДЗ+З+НП)/КЗ | 1, 42 | 1, 68 | 0, 26 | 18, 31 |
| Коэффициент промежуточной ликвидности (ДС+ФВ+ДЗ)/КЗ | 0, 64 | 0, 92 | 0, 28 | 43, 75 |
| Коэффициент абсолютной ликвидности (ДС +ФВ)/КЗ | 0, 02 | 0, 03 | 0, 01 | 50 |

маркетинговый коммерческий закупочный планирование

Коэффициент общей ликвидности - это показатель, который отражает достаточность у предприятия оборотных средств, для погашения краткосрочных обязательств, что характеризует его платежеспособность в долгосрочной перспективе.

Коэффициент промежуточной ликвидности - характеризует платежеспособность организации в среднесрочной перспективе с учётом взыскания задолженности дебиторов.

Коэффициент абсолютной ликвидности характеризует платежеспособность предприятия в краткосрочной перспективе за счет его оборотных средств (высоколиквидных) и показывает, какая часть текущих обязательств может быть погашена сразу за счет имеющихся денежных средств и краткосрочных финансовых вложений.

Также, важнейшим элементом в оценке финансовой устойчивости является рентабельность.

Рентабельность - это показатель, характеризующий экономическую эффективность. Экономическая эффективность - относительный показатель, соизмеряющий полученный эффект с затратами или ресурсами, использованными для достижения этого эффекта.

Существует множество коэффициентов рентабельности, использование каждого из которых зависит от характера оценки эффективности финансово-

хозяйственной деятельности предприятия.

Показатели рентабельности позволяют дать оценку финансового результата и в конечном счете эффективности функционирования предприятия. показатели или коэффициенты рентабельности выражают отношение того или иного вида прибыли к какой-либо базе.

Принята следующая группировка показателей рентабельности:

рентабельность продукции;

рентабельность продаж;

рентабельность активов;

рентабельность собственного капитала.

Рентабельность продукции определяется как отношение балансовой прибыли к себестоимости, умноженное на 100%.

Рпр = БП/С × 100%,

Рпр 2011 = 1329/86048 × 100% = 1, 54%;

Рпр 2012 = 1103/14720 × 100% = 7, 49%.

Это означает, что каждый вложенный рубль принесет 1,54 рублей прибыли в 2011 г., 7, 49 рублей - в 2012 г.

Рентабельность продукции имеет важное значение с точки зрения установления цены этой продукции.

В мировой практике этот метод называют «затраты плюс».

Рентабельность продаж (оборота) определяется путем деления балансовой прибыли на выручку, умноженное а 100%.

Ро = БП/В × 100%,

Ро 2011 = 1329/88104 × 100% = 1, 51%;

Ро 2012 = 1103/146962 × 100% = 0, 75%.

Этот показатель характеризует долю прибыли в выручке от реализации.

С помощью этого коэффициента предприятия принимают решения по поводу пути увеличения прибыли:

снижать себестоимость за счет сокращения условно-постоянных затрат;

увеличивать объемы производства.

Нормальной считается рентабельность оборота не менее 4%.

Если складывается ситуация обратная, как в 2011 г. и 2012 г., то это свидетельствует о высоких эксплуатационных издержках или неэффективном управлении бизнесом.

Рентабельность активов (доход на инвестиции) определяется путем деления чистой прибыли на среднюю величину активов предприятия (валюта баланса).

Ра = ЧП / Аср ×100%,

Ра 2011 = 23/83204 × 100% = 0, 03%;

Ра 2012 = 31/68722 × 100% = 0, 05%.

Этот показатель отражает эффективность вложенных в предприятие денежных средств.

Благоприятным считается, если рентабельность активов выше банковского процента за кредит.

В этом случае использование заемных средств повышает доходность собственного капитала предприятия.

Рентабельность собственного капитала определяется путем деления чистой прибыли на собственный капитал предприятия, умноженное на 100%.

Рск = ЧП/СК × 100%,

Рск 2011 = 23/226 × 100% = 10, 18%;

Рск 2012 = 31/257 × 100% = 12, 06%.

Показывает величину чистой прибыли на вложенный рубль собственных средств и степень риска предприятия.

**Заключение**

Производственная практика позволила закрепить теоретический материал и получить необходимые на данном этапе обучения практические навыки посредством анализа деятельности отдела маркетинга и сбыта и предприятия в целом, участия в маркетинговых мероприятиях и разработки рекомендаций по усовершенствованию работы отдела маркетинга и сбыта предприятия. Тем самым цели прохождения летней практики были достигнуты.

Анализ деятельности гипермаркета Касторама позволил сделать следующие основные выводы:

Касторама - это гипермаркет площадью 11 500 квадратных метров с низкими ценами на более чем 35 000 наименований товаров для дома и ремонта ведущих российских и зарубежных производителей;

предприятия имеет более 5 конкурентов, среди которых Леруа Мерлен, Максидом, Лаверна, ОБИ, Эра Тепла;

главным конкурентным преимуществом предприятия является - это всегда низкие цены, широчайший ассортимент и профессиональные консультации;

организацией сбора, обработки и анализа маркетинговой информации, а также товарной политикой и стимулированием сбыта на предприятии занимается отдел маркетинга и сбыта;

предприятие имеет широкий ассортимент, который реализуется через постоянных деловых партнеров и собственную сбытовую сеть.

Успешная деятельность отдела маркетинга и сбыта обеспечивает уверенную конкурентную позицию предприятия на рынке.

**Библиографический список**

1. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз. - М. Финансы и статистика, 2012.

2. Дашков Л.П. Памбухчиянц В.К. Коммерция и технология торговли. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2009.

3. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 7 февраля 1992 г. №2300-1 (с изменениями от 2 июня 1993 г., 9 января 1996 г., 17 декабря 1999 г., 30 декабря 2001 г., 22 августа, 2 ноября, 21 декабря 2004 г.)

4. Кабушкин Н.И. Основы менеджмента. - М.: ТОО «Остожье», 2008.

5. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. - М.: Прогресс, 1991.

6. Марданова Э.У. Организация работы по созданию маркетинговых стратегий и тактических действий в торговой сети // Маркетинг в России и за рубежом - 2008.

7. Маркетинг: Учебник / Коллектив авторов; Под ред. Проф. Н.П. Ващекина. - М. ИД ФБК-ПРЕСС, 2007.

8. Памбухчиянц В.К. Организация, технология и проектирование торговых предприятий. - М. ИВЦ «Маркетинг», 2009.

9. Панкратов Ф.Г. Коммерческая деятельность. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2008.

10. Парамонова Т.Н., Рамазанов И.А. Мерчендайзинг. - М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2007.

11. Перекрест В. Тактические вопросы размещения торговых точек // Российская торговля. - 2009.

12. Половцева Ф.П. Коммерческая деятельность. - М.: ИНФРА-М, 2007.

13. Торговое дело: экономика, маркетинг, организация / Под общ. ред. проф. Л.А. Брагина и проф. Т.П. Данько. - М.: ИНФРА-М, 2008.

14. Угаров А.С. Методы выбора местоположения торговой точки // Маркетинг в России и за рубежом. - 2007.

15. Федеральный закон «О рекламе» от 18 июля 1995 года №108-ФЗ (в ред. Федеральных законов от 18.06.2001 №76-ФЗ, от 14.12.2001 №162-ФЗ, от 30.12.2001 №196-ФЗ, от 20.08.2004 №115-ФЗ, от 22.08.2004 №122-ФЗ, от 02.11.2004 №127-ФЗ, от 09.05.2005 №45-ФЗ, от 21.07.2005 №113-ФЗ)

16. Экономика торгового предприятия / А.И. Гребнев, К.К. Баженов, О.А. Габриэлян и др. - М.: ОАО «Издательство «Экономика», 2009.

|  |
| --- |
| [Вернуться в библиотеку по экономике и праву: учебники, дипломы, диссертации](http://учебники.информ2000.рф/index.shtml)  [Рерайт текстов и уникализация 90 %](http://учебники.информ2000.рф/rerait-diplom.shtml)  [Написание по заказу контрольных, дипломов, диссертаций. . .](http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml) |

|  |  |
| --- | --- |
| [**КНИЖНЫЙ МАГАЗИН**](http://учебники.информ2000.рф/chitai.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**ТОВАРЫ для ХУДОЖНИКОВ и ДИЗАЙНЕРОВ**](http://учебники.информ2000.рф/kar.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**АУДИОЛЕКЦИИ**](http://учебники.информ2000.рф/lectr.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**IT-специалисты: ПОВЫШЕНИЕ КВАЛИФИКАЦИИ**](http://учебники.информ2000.рф/otu.shtml) |  |