# Тема: Комерційна діяльність приватного підприємства та її ефективність

# Зміст

Вступ 3

1. Роль і функції комерційної діяльності на приватному торгівельному підприємстві “Курс” 5

2. Організація процесу закупівлі на ПП “Курс” 15

3. Організація процесу продажу на ПП “Курс” 17

4. Шляхи удосконалення комерційної діяльності на ПП “Курс” 30

Висновки 32

Список використаної літератури 33

# Вступ

Сьогодні торгівля є однією з основних галузей народного господарства України. Вона перша відчула на собі процеси роздержавлення і приватизації, що є невідємним елементом ринкової економіки. З переходом до ринкових відносин ускладнюються проблеми реалізації товарів та надання послуг, внаслідок зміни структури ринкового попиту, його кон’юнктурних коливань і все більшого загострення конкуренції на ринку України.

Перехідний період, в якому перебуває економіка України, характеризується рядом негативних явищ, таких як спадом ділової активності, високим рівнем інфляції, дефіцитом товарів вітчизняного виробництва, низькою покупною здатністю населення. За цих умов важливо виробити методи, що впливають на організацію збуту, споживання товарів і послуг, та нові підходи до управління підприємством.

В роки незалежностi Україна вступила в новий перiод свого розвитку, пов’язаний з переходом до ринкових вiдносин, удосконаленням законодавства України, розширенням можливостей повноцiнної господарської дiяльностi пiдприємств торгiвлi i сфери послуг. Юридична i господарська самостiйнiсть пiдприємств, їхня економiчна свобода i рiвноправнiсть як суб’єктiв ринку, надають пiдприємствам широкий простiр комерцiйнiй iнiцiативi, самостiйностi в прийняттi рiшень iз питань комерцiйних зв’язкiв, використання фiнансово-кредитного механiзму.

Передумовами формування i регулювання цього процесу є перехiд вiд централiзованого розподiлу товарних ресурсiв до вiльного їхнього продажу. Перед тим, як товар переходить до кінцевого споживача, проходить певний торгово-технологічний процес: постачання товарів, організація та формування асортименту, стимулювання збуту, сервісне обслуговування. Дані операції є взаємопов’язаними і основними у комерційній роботі торгового підприємства.

Тому, на мій погляд, дослідження вище перерахованих питань є найбільш важливими для торговельних підприємств, а обрана мною тема курсової роботи являється актуальною.

Мета даної курсової роботи полягає у поглибленні знань з питань управління формуванням асортименту товарів в процесі комерційної діяльності, розробці перспективних шляхів асортиментної політики ПП “Курс”, направлених на корінні зміни в організації і управлінні комерційної діяльності підприємства.

Предметом дослідження є комерційна діяльність аналізованого підприємства

Об’єктом дослідження вибрано ПП “Курс”, м. Київ.

Теоретичною, методологічною та практичною основою роботи послужили періодичні публікації провідних вітчизняних та зарубіжних економістів, практиків комерційної справи, законодавчі та нормативні матеріали комерційних підприємств, контракти, специфікації, закони та декрети Уряду України, статистично-звітна документація ПП “Курс”.

# 1. Роль і функції комерційної діяльності на приватному торгівельному підприємстві “Курс”

Щоб успішно орієнтувати виробництво на вимоги ринку, потрібно перш за все добре його знати. Інформаційний інструментарій комерційної діяльності – це, по суті, його буквар, який повинен бути освоєним кожним, хто взявся за цю справу. Вивчення ринку – важлива функція комерційної діяльності, в результаті реалізації якої, підбираються потенційні покупці. Перша ступінь в цьому процесі – сегментація ринку, поділ його, що дозволяє модифікувати якісні характеристики товару у відповідності з запитами окремих груп потенційних споживачів, створює основу для вибору стратегії і дає можливість більш-менш точно визначити сумарний об’єм ринку. Сегментація дає конкретні аргументи для реклами і продажу товарів відповідної номенклатури, визначених споживчих властивостей.

Західнонімецький маркетолог Г.-Г.Леттау розробив сукупність критеріїв для проведення сегментації ринку, яка представлена на рисунку 1.

Серед критеріїв групи "А" прикладом географічної сегментації може бути експорт в тропічні країни, країни скандинавського ринку, в країни ЄЕС. Зрозуміло, що тут важливо враховувати не тільки національні традиції і переваги, але і особливості економічної ситуації (фінансовий стан, податки, форми контролю експорту та інші), кліматичні і інші особливості. Серед фірмово-демографічних характеристик особливе місце займають виробничо-економічні параметри підприємства-споживача, специфіка його приналежності до того чи іншого сектора економіки, використовувані форми господарювання, традиції і імідж підприємства. Галузева сегментація ринку виробничих підприємств виражена. Що стосується техніко-прикладних сегментів ринку, то вони визначаються сукупністю технічних прийомів, використовуваних виробником.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| сегменти ринку |  | **А. Сегменти ринку, орієнтовані на продаж підприємствам** |  | Географічні (регіональні) |
|  |
| Фірмово-демографічні, орієнтовані на галузь |
|  |
| Техніко-прикладні |
|  |  |
| **Б. Сегменти ринку, орієнтовані на продаж споживачам** | Географічні (регіональні) |
|  |
| Соціально-демографічні |
|  |
| Соціально-економічні |
|  |
| Орієнтовані на споживання певного типу |
|  |
| Орієнтовані на засоби  масової комунікації |
|  |
| Орієнтовані  на життєвий стиль |
|  |
| Психологічні |
|  |  |
| **В. Сегменти ринку, які випливають з вибраної ринкової стратегії** | Визначені продуктом |
|  |
| Орієнтовані на ціни |
|  |
| Орієнтовані на якість |
|  |
| Визначені  стратегією збуту |
| Рис. 1.1 Сукупність критеріїв для проведення сегментації   ринку | | | | | |

Сегменти ринку, які орієнтовані на продаж індивідуальним споживачам (група "Б"), найбільш різноманітні. Серед соціально-демографічних характеристик у відповідності, наприклад, ринку приладдя для гоління – інформація про кількість чоловіків і жінок, яким за 16; для визначення тиражу вузівського підручника – інформація про кількість студентів відповідного профілю підготовки.

Соціально економічні сегменти ринку споріднені з соціально-демографічними, але пов’язані з рівнем життя конкретних соціальних груп, які володіють дорогими предметами довготривалого користування.

Сегменти, які орієнтовані на особливості споживання, враховують гурмани заморожених продуктів, радіолюбителі, які переважно купляють окремі деталі для подальшого складання, домогосподарок, які закупляють продукти на тиждень і т.п. Сегменти, які орієнтовані на засоби масової комунікації, активно використовуються при плануванні рекламних кампаній, враховують цільові групи людей, які дивляться окремі телепередачі, або які слухають радіо, в звичний час, які читають певні газети, або виписують галузеві журнали і інше.

Сегменти, які враховують "життєвий стиль", формуються на основі виявлення різниці в далекоглядних ціннісних орієнтаціях людей, і в їх життєвих привичках. Психологія і "життєвий стиль" споживачів тісно переплітаються між собою, але з ідеологічним устроєм, переконаннями різних груп людей. Межі ідеологічних сегментів часто незрозумілі, але потребують особливої делікатності у зверненні до них. Ось, приклад, "настройки" на визначений ідеологічний сегмент, між іншим, дуже широкий: "Під час Олімпійських ігор в Сеулі, техніка фірми "Самсунг" допомогла налаштувати людей планети на хвилю миру, гармонії і прогресу".

Критерії сегментації ринку, які відносяться до групи "В", тобто випливають з ринкової стратегії, враховують власні можливості виробництва, технології, пропонування додаткових послуг.

Підприємства можуть бути орієнтовані на продаж товарів фермерам, малозабезпеченим споживачам дешевої продукції, на виконання замовлень по пошті і т.п.

Сегменти ринку, виділені з різних причин, неминуче накладаються, взаємоперетинаються. Класичний приклад цього дає фірма "Бенетон": "Ми випускаємо в’язальні вироби (окремий сегмент товару і технологія його виготовлення) для дуже молодої (соціально-демографічний сегмент) і прагнучої до моди (психологічний сегмент) публіки і збуваємо через роздрібну торгівлю (сегмент стратегії і збуту)."

Після того як проведена сегментація, визначається ємність потенційного ринку. Вона визначається, як в натуральному, так і в вартісному виразі. Обліку підлягає щорічна кількість збутового товару, можливі зміни, динаміка ринкового потенціалу. Щоб вияснити більш конкретно питому вагу підприємства на ринку, потрібно добре знати своїх конкурентів, їх стратегію поведінки.

Маркетологи повинні враховувати становище і тенденції розвитку підприємництва і споживання в конкретній країні (регіоні), платоспроможність населення, рівень інфляції, склад споживчого кошика і його вартість, прибутки на душу населення (в тому числі по верствам і групам), розвиток системи кредитування промислових підприємств і т.п. Значення юридичного середовища дозволяє володіти інформацією про рівень правового, державного і суспільного регулювання підприємництва, конкуренції, системи захисту споживачів.

Особливе місце в інформації повинні займати дані про характеристики народонаселення і тенденцій розвитку. Для ефективної комерційної діяльності важливі абсолютні розміри населення, його географічний розподіл, щільність, мобільність, віковий і статевий розподіл, рівень народжуваності і смертності, кількість шлюбів і розлучень, расова, релігійна, етнічна структури.

Серед визначених тенденцій змін демографічного середовища – підвищення питомої ваги людей похилого віку.

Значне місце посідають оцінки і тенденції географічного характеру в розвитку і динаміці народонаселення: по осям: "Захід-Схід", "Північ- Південь"; більш локальні переміщення з сільських районів в міські, з міст в приміські, переміщення з причин релігійних, етнічних, расових, з якими в останній час частіше зіштовхується наше суспільство і народне господарство. На кінець, дуже важлива інформація про позиції покупця, вміння маркетолога ввійти в становище покупця, оцінити його ситуацію з середини.

Торгівля - одна з перших господарських галузей, з якої почався процес демонополізації економіки з поступовою зміною адміністративної управлінської вертикалі на горизонтальні зв’язки між ринковими структурами. Прийняття ряду законодавчих актів стало поштовхом до створення торговельних підприємств різної форми власності.

Торговельна діяльність - це ініціативна, самостійна діяльність юридичних осіб та громадян щодо здійснення купівлі та продажу товарів народного споживання з метою отримання прибутку. В Україні вона регулюється законами України “Про підприємництво”, ”Про підприємства в Україні”, ”Про споживчу кооперацію”, ”Про захист прав споживачів”, ”Про зовнішньоекономічну діяльність”, ”Про забезпечення санітарного та епідемічного благополуччя населення”, іншими актами законодавства, а також Постановою Кабінету Міністрів України “Порядок заняття торговельною діяльністю і правила торговельного обслуговування населення”, яка визначає загальні умови заняття торговельною діяльністю, основні вимоги до торговельної мережі і торговельного обслуговування громадян, які придбають товари для власних побутових потреб у підприємств (їх об’єднань), установ, організацій незалежно від форм власності, громадян-підприємців та іноземних юридичних осіб, що здійснюють підприємницьку діяльність на території України у сфері торгівлі.

Приватне підприємство “Курс” за характером своєї діяльності є торгівельним підприємством, при цьому середовище його діяльності – ринок товарів промислового призначення. Працює на ринку України з 1999 року в якості оптового торгового посередника.

За юридичною формою та правовим статусом аналізоване підприємство є приватним підприємством – юридичною особою, сплачує податок на прибуток підприємств у розмірі 30% і є платником ПДВ.

Розглянемо організаційну структуру підприємства “Курс”. Загальна кількість працівників підприємства складає 35 осіб, тому ПП “Курс” можливо віднести до категорії структур малого та середнього бізнесу.

Загалом підприємство підконтрольне генеральному директору. Також до його безпосередніх повноважень належить:

* Представляти інтереси підприємства
* Він несе юридичну відповідальність за діяльність підприємства

Безпосередньо господарською діяльністю управляє директор, в функції якого входить:

* Укладання договорів

##### Відкриття рахунків в банках

Відповідно, директору підпорядковуються всі відділи та ланки аналізованого підприємства.

Безпосередньо організаційна структура ПП “Курс” наведена на рис. 1.1.

###### ГЕНЕРАЛЬНИЙ ДИРЕКТОР

###### ДИРЕКТОР

Планово-економічний відділ

1 особа

Фінансово –обліковий відділ

3 особи

Відділ збуту та постачання

7 осіб

Транспортний відділ

9 осіб

Фінансово-економічна підструктура

Збутова підструктура

СКЛАД

5 осіб

Рис. 1.1 Організаційна структура ПП “Курс”

Якщо проаналізувати наявну на підприємстві організаційну структуру, стає очевидною відсутність маркетингової служби. Відповідно, її функції частково в межах своєї компетенції виконує відділ збуту та постачання. Тому вести мову про ефективне формування комплексу маркетингу для такої специфічної продукції як товари виробничого призначення можна лише після детального аналізу необхідності маркетингу для підприємства “Курс”.

Фінансово-господарський стан підприємства “Курс” за період 2001 – 3 квартали 2003 року характеризується показниками, наведеними в таблиці 1.1. Динаміку проілюстровано на рис. 1.2.

Таблиця 1.1

**Показники результатів діяльності ПП “Курс” за період 2001 – 3 квартали 2003 року**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Показник** | **2001** | **2002** | **3 квартали 2003** |
| Загальний обсяг реалізації | 750 | 660 | 480 |
| Чистий прибуток | 30 | 23 | 12 |



*Рис. 1.2 Динаміка обсягу реалізації та чистого прибутку ПП “Курс” за 2001 – 3 квартали 2003 роки*

Наведена динаміка фінансово-господарського стану ПП “Курс” показує, що незважаючи на досить сталий розвиток ринку продукції, на аналізованому підприємстві спостерігається негативна тенденція результатів діяльності.

Причину цього може показати детальний аналіз наступних факторів:

* Стану виробництва
* Стану оптової торгівлі
* Стану політики розподілу та просування товару
* Цінової політики

Проведемо загальний аналіз господарської діяльності ПП “Курс”. Баланс підприємства за І півріччя 2003 року наведений в Додатку Б.

Розрахуємо основні показники фінансово-господарського стану.

Проведемо оцінку зміни валюти балансу за аналізований період. Розрахуємо коефіцієнт росту валюти балансу. Він визначається в такий спосіб:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| К Б = | Б1 – Б0 | х 100 (1.1) |
| Б0 |

В даному випадку коефіцієнт росту валюти балансу К Б складає 27,8%, що позитивно характеризує діяльність підприємства в звітному періоді та попередньо свідчить про його платоспроможність та ріст виробничих можливостей.

В таблиці 1.2 наведений порівняльний аналітичний баланс ПП “Курс” станом на І півріччя 2003 року.

Таблиця 1.2

**Порівняльний аналітичний баланс ПП “Курс” станом на І півріччя 2003 року**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Актив** | **На початок звітного періоду** | | **На кінець звітного періоду** | **питома вага** | | **питома вага** | | **зміна в абсолютних величинах** | **зміна в питомах вагах** | **зміна у % до величини на поч.року** | **зміна у % до зміни валюти балансу** |
| 1 | 2 | | 3 | 4 | | 5 | | 6 | 7 | 8 | 9 |
| Актив | | | | | | | | | | | |
| І. Необоротні активи | 7,4 | | 40,8 | 2,94 | 12,66 | | 33,40 | | 9,72 | 351,35 | 100,48 |
| II. Оборотні активи | 244,7 | | 281,2 | 97,06 | 87,25 | | 36,50 | | -9,82 | -85,08 | 100,52 |
| III. Витрати майбутніх періодів | 0 | | 0,3 | 0,00 | 0,09 | | 0,30 | | 0,09 | - | 100,00 |
| **Баланс** | **252,1** | | **322,3** | **100,00** | **100,00** | | 70,20 | | 0,00 | -72,15 | 101,00 |
| Пасив | | | | | | | | | | | |
| І. Власний капітал | | 146,6 | 140,8 | 58,15 | 43,69 | | -5,80 | | -14,47 | -103,96 | 99,92 |
| II. Забезпечення наступних витрат і платежів | | - | - | - | - | | - | | - | - | - |
| III. Довгострокові зобов'язання | | - | - | - | - | | - | | - | - | - |
| *IV.* Поточні зобов'язання | | 105,5 | 181,5 | 41,85 | 56,31 | | 76,00 | | 14,47 | -27,96 | 101,08 |
| V. доходи майбутніх періодів | | - | - | - | - | | - | | - | - | - |
| **Баланс** | | **252,1** | **322,3** | **100,00** | **100,00** | | 70,20 | | 0,00 | -72,15 | 101,00 |

Дані таблиці 1.2, що стосуються структури активу балансу, свідчать про те, що частка оборотних коштів була вилучена з виробничої програми. Зростання питомої ваги необоротних активів свідчить про збільшення масштабу виробництва. Аналіз структури пасиву балансу свідчить про позитивний стан фінансової стійкості підприємства, адже частка власного капіталу в звітному періоді складає 43,69%.

Розрахуємо коефіцієнт зміни виручки від реалізації продукції. Розрахунок проводиться за формулою 1.2.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| К v = | V1 – V0 | х 100 (1.2) |
| V0 |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| К v = | 356,2-2170,5 | 100 = -83,6% |
| **2170,5** |

В порівнянні з попереднім періодом виручка від реалізації в звітному періоді зменшилася на 83,6%, що свідчить про погіршення використання засобів підприємства та необхідність проведення реорганізації управлінської політики, політики розподілу та просування товарів, підвищення ролі комерційної діяльності на підприємстві.

# 2. Організація процесу закупівлі на ПП “Курс”

Для роботи з постачальниками та посередниками ПП “Курс” використовує модель електронного бізнесу типу “Бізнес-Бізнес”, тобто основні замовлення на продукцію передаються до постачальників через мережу Інтернет. Розглянемо спочатку переваги та недоліки використання мережі Інтернет у бізнесі.

Перевагами Інтернет для бізнесу є його універсальність та інтерактивність. Користувач, якого зацікавила реклама, може принаймні натиснути мишкою на банер і зайти на сайт, який рекламується. А якщо сайт веде он-лайнову торгівлю, то і придбати тут же товар чи послугу. Таким чином, Інтернет-реклама завдяки інтерактивності скорочує час між отримання споживачем рекламної інформації і знайомством з товарами чи послугами, а також купівлею.

Наступна перевага Інтернет з точки зору його застосування для бізнесу - можливість постійно вивчати реакцію споживача на рекламу. Нескладне програмне забезпечення дозволяє відстежувати частоту звертання уваги на рекламу, тривалість перебування на сайті, маршрут відвідування сайту, тобто, вивчати Інтереси потенційного споживача.

Наведені три характеристики Інтернет показують, що при використанні Мережі в господарській діяльності можна отримувати значні переваги.

Але електронний бізнес має і недоліки. Перший із них - обмеженість контингенту споживачів, які мають доступ до Інтернет. Проте для аналізованого підприємства це не принципово через специфіку пропонованих товарів.

Недоліком є і невисока швидкість доступу для більшості користувачів Інтернет, що не дозволяє використовувати сюжетні рекламні відео-ролики.

Можна знайти і інші недоліки. Однак видно, що вони пов'язані з певними технологічними обмеженнями, які з часом знімаються дуже швидко. Отже, ми пропонуємо для відділу маркетингу ще одну сферу роботи – використання мережі Інтернет в господарській діяльності компанії.

В основному ПП “Курс” в роботі з постачальниками використовує цінові методи стимулювання, що мають структуру, наведену в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

**Цінові методи стимулювання постачальників та їх вплив на оборотні активи підприємства**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Вид оплати | Сума знижок/націнок,  тис. грн./т | Середній ціни зі знижкою, тис. грн./т | Вплив на фінансовий стан підприємства |
| 1 | В момент відвантаження | 0 | 0 | Формує прибуток |
| 2 | За передоплатою | - 1,99 | -11,3 | Збільшує оборотні кошти |
| 3 | З відстрочкою платежу | +2,65 | +15,9 | Формує додатковий прибуток |

# 3. Організація процесу продажу на ПП “Курс”

Напрямки діяльності ПП “Курс” з урахуванням пропонованого асортименту подані в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

**Напрямки діяльності ПП “Курс” та структура асортименту пропонованих товарів**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Напрямок діяльності** | **Асортимент товарів** | **У % до загального обсягу реалізації** |
| Посередницька діяльність (торгівля) | Шовні сталеві труби  Безшовні сталеві труби  Сталеві листи  Сталеві круги | 23  35  28  14 |
| Загалом: | | 100 |

Наочно це співвідношення проілюстровано на рис. 3.1



Рис. 3.1 Структура асортименту продаж ПП “Курс”

Продукція виробничого призначення, з якою працює ПП “Курс”, має такі основні особливості та технічні характеристики.

Сталеві труби є основою всіх трубопроводів у житловому будівництві, і тільки для гнучких підводок до приладів використовувалися поліетилен і сплави міді. Сучасна сталева труба виробляється з подовжнім швом, що зварений струмом високої частоти.

Область застосування продукції ПП “Курс”:

* гаряче і холодне водопостачання;
* системи опалення;
* системи газопостачання.

Достоїнства сталевих труб нового покоління:

* невисока ціна;
* універсальність застосування.

Недоліки:

* схильність до корозії;
* продукти корозії погіршують якість води і засмічують внутрішню порожнину труб, зменшуючи їхню пропускну здатність і погіршуючи роботу арматури і пристроїв системи автоматичного регулювання;
* недостатній термін експлуатації: 10-15 років;
* ускладнена технологія монтажу, що вимагає проведення зварених робіт;
* неестетичний зовнішній вигляд.

Попередньо ізольовані пінополіуретаном труби, для систем централізованого теплопостачання (ЦТ), являють собою конструкцію типу "сендвич", що складається з робочої труби, виготовленої з низьковуглецевої сталі, шару теплоізоляції - з пінополіуретану і зовнішньої оболонки - з поліетилену високої щільності.

Основні технічні характеристики товарного асортименту ПП “Курс” наведені в додатку А.

Виробництво сталевих труб в Україні і торгівля ними протягом 2002 р. зберігали в цілому позитивну тенденцію.

Основні виробники сталевих труб (за даними “Металлургпром”) виготовили в грудні 2002 р. приблизно 176 тис. т продукції, а весь обсяг виробництва за дванадцять місяців 2002 р. склав приблизно 147% рівня відповідного періоду минулого року.

За підсумками 2002 р. усі великі українські виробники сталевих труб мали позитивну динаміку середньомісячного виробництва в порівнянні з 1999 р. У п'ятірку найбільш динамічних підприємств увійшли Новомосковський ТЗ, Луганський ТЗ, Нижньодніпровський ТПЗ, Маріупольський МК ім. Ілліча і “Комінмет”. При цьому найбільший внесок у виробництво сталевих труб внесли Нижньодніпровський ТПЗ (37%), Харцизький ТЗ (16%), Нікопольський ЮТЗ (15%), Дніпропетровський ТЗ (11%) і Новомосковський ТЗ (9%).

Хоча в 2002 р. постачання українських сталевих труб на експорт мала стійку позитивну тенденцію, у IV кварталі спостерігався зимовий спад: з жовтня по грудень постачання зменшилися приблизно на 50 тис. т. По оперативний даної, обсяг експорту сталевих труб у 2002 р. склав трохи більш 1,2 млн. т на суму близько 517 млн. USD, і в порівнянні з 1999 роком фізичний приріст експорту склав приблизно 55%, а валютні надходження зросли на 67%.

Розглянемо політику ціноутворення на продукцію ПП “Курс”. Основними задачами маркетингового розрахунку цін є врахування відповідних обмежень, тобто факторів, які зменшують чи розширюють можливий інтервал варіацій цін на той чи інший товар.

Значення фактора ціни – одна з головних проблем комерційної діяльності. Це пояснюється рядом обставин: ціна – найбільш важливий показник для компанії, оскільки її головна функція полягає в забезпеченні доходу від продажу товарів; всі фірми, крім тих, що продають стандартні вироби на ринку чистої конкуренції, змушені приймати рішення по цінах; визначення ціни часто залежить від труднощів, що виникли у фірмі в попередній період і не відображають змін, які відбулися за цей час; в ряді галузей (де панують монополії або мають місце такі тенденції) ціноутворення відіграє вирішальну роль в комплексній програмі маркетингу і, крім того, є об’єктом пильної уваги, а нерідко і прямого впливу законодавства і державних служб.

Взагалі фактори поділяють на зовнішні та внутрішні. Основні з них наведені у Таблиці 3.2

Таблиця 3.2.

**Основні фактори ціноутворення.**

|  |  |
| --- | --- |
| **Внутрішні** | **Зовнішні** |
| Цілі маркетингу  Витрати виробництва  Метод ціноутворення  Підхід до встановлення кінцевої ціни | Характер ринку  Споживацький попит  Товари та ціни конкурентів  Психологія споживача  Фактори економічної інфраструктури (торгові посередники, уряд тощо) |

Основними ціноутворюючими факторами є величина і динаміка попиту та пропозиції продукції. Хоча максимальну ціну визначає попит на товар, а мінімальну – витрати, орієнтиром для встановлення конкурентного значення ціни товару в певний період є ціни конкурентів. Тому фірма повинна бути добре обізнана з цінами і якістю товарів конкурентів. Для того можна вивчати їх каталоги і прайс-листи, опитувати покупців, виконувати порівняльні закупівлі, щоб діставати ціни і самі товари між собою. Якщо товар фірми подібний до товару основного конкурента, воно буде змушена призначити ціну, близьку до ціни цього товару. Якщо якість її товару нижча, ніж у конкурента то ціна має бути нижча і навпаки.

Стратегічні рішення щодо рівня цін дуже важливі у процесі ціноутворення.

Виділяють два принципово відмінні типи стратегій щодо цінового рівня:

1. стратегія високих цін;
2. стратегія низьких цін.

При визначенні ціни на товари власного виробництва ПП “Курс” користується витратним методом з урахуванням цін конкурентів, сутність якого виражається формулою 2.1.

S=V+; (3.1)



Де V = змінні витрати на одиницю продукції;

F – постійні витрати за певний період часу;

N – обсяг виробництва продукції.

Алгоритм визначення ціни на основі витратного методу поданий в табл. 2.3, побудованої на основі даних фінансово-облікового відділу.

Таблиця 3.3

**Вихідні дані для розрахунку розділу “Ціноутворення”.**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Назва показника | Один. Вимір. | Кількість | Символ |
| 1. | Річна сума витрат на реалізацію продукції (собівартість) | тис. грн. | 9,5 | Sзап. |
| 2. | Обсяг продукції | т. | 2000 | F |
| 3. | Умовно-постійні витрати собівартості (40%) |  | 3,8 |  |
| 4. | Умовно-змінні витрати с/в п-т (60%) | тис. грн. | 5,7 | V |
| 5. | Собівартість одиниці п-т:  а) умовно-постійні в-ти  б) умовно-змінні в-ти | грн.  грн.  грн. | 4,75  1,9  2,85 | Sпд.  F  V |
| 6. | Ціна реалізації (10% надбавки +20% ПДВ) | тис. грн. | 16,17 | Ц |
| 7. | Обсяг реалізації п-т по ціні | тис. грн. | 12,34 | W(N) |
| 8. | Прибуток | тис. грн. | 2,84 | П |

ПП “Курс” при визначенні ціни на продукцію інших виробників, для якої воно є лише реалізатором користується методом визначення ціни за цінами конкурентів. Для цього, для прийняття своєчасних рішень в області ціноутворення потрібно мати достовірну інформацію про хід реалізації товарів конкурентів.

Знаннями про товари та ціни конкурентів фірма здатна скористатися в якості стартового відліку для потреб особистого ціноутворення. Якщо її товар аналогічний товарам основного конкурента, вона вимушена буде встановити ціну, близьку до ціни товару даного конкурента, інакше вона може втратити збут. Якщо товар нижчий за якістю, фірма не зможе запросити за нього ціну таку ж, як у конкурента. Запросити більше, ніж конкурент, фірма здатна тоді, коли її товар вищий за якістю. Фактично, фірма користується ціною для показу позицій своєї пропозиції відносно пропозицій конкурентів.

Наведемо основні показники, необхідні для контролю цін конкурентів:

* + Динаміка обсягу продажів у натуральних і вартісних вимірниках (табл. 3.4):

Таблиця 3.4

**Динаміка загального обсягу продажів на ринку трубної продукції**

**у натуральних і вартісних вимірниках**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показник | 2001 | 2002 | 2003 (3 квартали) |
| обсяг продажів, тис. т | 300 | 267 | 315 |
| обсяг продажів, тис. грн | 4520 | 4080 | 4725 |

Аналіз наведених даних свідчить про досить сталий розвиток ринку даного продукту і стабільність динаміки надходжень.

* + Зміни цін конкурентів по різних групах товарів.

Не проводиться на ПП “Курс” аналіз позиції конкурентів за такими напрямками:

* + Обсяг продажу за зниженими цінами:
    - визначений як відсоток від загального продажу,
    - визначений як відсоток від продажу за повними цінами.
  + Сегмент споживачів, що отримує найбільшу вигоду від зниження цін.
  + Динаміка витрат на маркетингові дослідження.
  + Позиція потенційних покупців із приводу продаваних товарів.
  + Незадоволеність пропонованою ціною:
    - з боку споживачів
    - з боку торгового персоналу.
  + Зміни позиції споживачів щодо підприємства-конкурента і його цін.
  + Кількість загублених споживачів у порівнянні з попереднім періодом.

Головним результатом аналізу інформації про ціни, одержуваної з різних джерел, повинне бути скорочення кількості непередбачених ситуацій в області цінової політики конкурентів.

Поряд із вищезазначеною, аналізоване підприємство використовує методику встановлення цін з урахуванням умов конкуренції, що застосовується при порівнюванні цін на товари фірми до цін на товари, які випускають і пропонують ринку основні конкуренти.

Розподіл цін конкурентів в межах товарного асортименту ПП “Курс” характеризується даними, наведеними в таблиці 3.6. Саме цими даними оперує фінансово-економічний відділ підприємства, визначаючи власну відпускну ціну продукції.

Таблиця 3.6

**Розподіл цін конкурентів в межах товарного**

**асортименту ПП “Курс”**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № | Вид продукції | Діапазон цін,  тис. грн./т | Середній рівень ціни, тис. грн./т |
| 1 | Труби сталеві безшовні | 11 – 24 | 17,5 |
| 2 | Труби сталеві шовні | 9 – 16 | 12,5 |
| 3 | Листи сталеві | 9 – 15 | 12 |
| 4 | Круги сталеві | 10 – 12 | 11 |

ПП “Курс” використовує два основних способи оптової реалізації продукції: робота на замовлення і робота на вільний ринок.

Робота на замовлення. При цьому способі підприємство працює на заздалегідь відомий ринок. Випуск продукції здійснюється відповідно до наявного портфеля замовлень, укладеними контрактами, підрядами і попередніми згодами про постачання зробленої продукції і надання послуг. Заздалегідь обмовляються терміни, технічні характеристики товарів, обсяги постачань продукції, ціни.

Основні замовники продукції ПП “Курс” та структура їх замовлень по асортименту представлені в таблиці 3.7

Таблиця 3.7

**Основні замовники продукції ПП “Курс” та структура (у % до обсягу) їх замовлень по асортименту**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Найменування | Труби безшовні | Листи сталеві | Труби шовні | Круги сталеві |
| ЗАТ “Оболонь” | 60 | 27 | 8 | 5 |
| ТОВ “Сура – лтд” | 54 | 30 | 10 | 6 |
| ВАТ Київмедпрепарат | 45 | 34 | 11 | 10 |
| Водоканал | 65 | 29 | 6 | - |
| ТОВ “Топаз” | 36 | 18 | 20 | 16 |

Робота на вільний ринок. При цьому способі підприємство випускає продукцію на вільний ринок без заздалегідь встановлених обмежень щодо кількісних і якісних характеристик товарів. Задачі реалізації товарів включають пошуки можливих ринків збуту (з огляду на їхнє географічне розташування), вибір конкретних форм реалізації, визначення припустимого рівня цін.

Переважно ПП “Курс” орієнтується на торгівлю на замовлення.

Оптова торгівля зв'язує практично всі галузі економіки, усі підприємства й організації, що здійснюють матеріальне виробництво і товарний оборот. Вона включає стадії просування товару від виготовлювачів до підприємств роздрібної торгівлі. Існують наступні форми оптової торгівлі: прямі зв'язку між виготовлювачами і покупцями; через посередницькі організації і підприємства; комерційні контакти суб'єктів ринку.

Прямі зв'язки в господарських взаєминах між ПП “Курс” і покупцями товарів практикуються при постачаннях великої партії продукції.

Господарські зв'язки по постачанню продукції можуть бути короткостроковими до року і тривалими. Швидка зміна асортименту продукції, високі темпи відновлення її номенклатури, одноразовий характер споживання вимагають короткострокових господарських зв'язків, але в більшості випадків економічно доцільніше тривалі зв'язки.

Організація прямих тривалих господарських зв'язків дозволяє:

* звільняти сторони від щорічного складання договору постачання (договір оформляється на кілька років);
* періодично коректувати асортимент і поквартальні терміни постачання;
* відпрацьовувати технологію виготовлення продукції і тим самим підвищувати її якість;
* погоджувати графіки виробництва продукції з зацікавленими підприємствами;
* скорочувати терміни представлення специфікацій;
* знижувати документообіг у сфері звертання.

Оптова торгівля через посередницькі організації і підприємства (оптові магазини і бази, дрібнооптові і фірмові магазини й ін.) доцільна для покупців, що здобувають продукцію в разовому чи порядку в обсягах менше транзитних норм.

Операції прямої оптової реалізації товарів ПП “Курс” здійснює без залучення посередників. Пряма реалізація товарів у даний час має дуже широке поширення.

Пряма форма реалізації товарів має ряд переваг. По-перше, при такій формі підприємство-виробник може краще вивчати ринок своїх товарів, підтримувати тісне співробітництво з основними споживачами. По-друге, проводяться наукові дослідження, спрямовані на поліпшення якості продукції, що випускається. По-третє, пряма оптова реалізація продукції прискорює цикл реалізації і, отже, оборот капіталу, що дозволяє збільшити загальну суму прибутку.

Разом з тим пряма форма реалізації товарів збільшує витрати підприємства, оскільки воно змушений створювати дорогі запаси товарів, забезпечувати їхнє збереження і продаж конкретним споживачам. Тому тільки великим конкурентноздатним підприємствам під силу здійснювати самостійно реалізацію своїх виробів.

На аналізованому підприємстві “Курс” пряма оптова реалізація продукції ведеться через відділ збуту і постачання.

При прямій формі реалізації товарів ПП “Курс” застосовує прямий маркетинг (директ-маркетинг) і телефон-маркетинг. Прямий маркетинг — це пряма робота з клієнтами, регулярні контакти підприємств-виготовлювачів зі своєю клієнтурою. Телефон-маркетинг — робота з клієнтами по телефоні. Причому по телефоні можуть надходити запити не тільки про товари і послуги фірми, але і про наступне обслуговування.

Підприємством “Курс” використовується також комерційна форма оптової реалізації товарів, що включає два способи реалізації: через незалежні оптові організації; через агентів і брокерів.

Форма непрямої оптової реалізації товарів для ПП “Курс” – вибірковий (селективний) розподіл, що передбачає обмеження кількості посередників у залежності від можливостей обслуговування, забезпечення запасними частинами, створення ремонтних майстерень. Найчастіше такий збут застосовується для дорогих, престижних товарів.

Основні регіони роботи ПП “Курс” в Україні:

* Східний регіон (Донецьк, Харків, Дніпропетровськ)
* Київ
* Київська область

В таблиці 2.8 наведені основні показники реалізації продукції ПП “Курс” по регіонах та структура їх замовлень по асортименту.

Таблиця 3.8

**Основні показники реалізації продукції ПП “Курс” по регіонах і структура (у % до обсягу) їх замовлень по асортименту**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Найменування | Труби безшовні | Листи сталеві | Труби шовні | Круги сталеві |
| м.Київ | 32 | 21 | 14 | 41 |
| Київська обл. | 11 | 30 | 38 | 26 |
| Східний регіон | 48 | 34 | 24 | 33 |
| Інші регіони | 9 | 15 | 24 | - |

При цьому основними конкуруючими з ПП “Курс” фірмами на даному ринку є:

* ТОВ “Енергостар”
* ЗАТ “Металхолдінг”
* ТОВ “Центросталь”
* ДП “Нікопольське” від ВАТ “НПТЗ”
* “Техпросталь”

Структура ринку конкурентів представлена на рис. 3.4.



*Рис. 3.4. Структура конкурентів ПП “Курс” на ринку*

*металургійної продукції*

На рис. 3.5 представлена схема каналів збуту підприємства “Курс” як оптового посередника.

Виробник

Оптові посередники

ПП “Курс”

Рис. 3.5 Канали збуту ПП «Курс» як посередника

До оптових посередників, які збувають товар підприємства належать комісіонери, спеціалізовані с з повним набором послуг. У Додатку В представлений список оптових посередників підприємства “Курс”.

Підприємство співробітничає з посередниками на постійній основі, саме формує свою мережу посередників, з кожним з яких укладається окремий договір щодо надання послуг посередництва. Одним з аспектів мотивування посередників до співробітництва є надання їм кредиту на оплату товарів. З точки зору ефективності господарської діяльності цей метод стимулювання не є доцільним з точки зору збільшення дебіторської заборгованості в структурі активів, що призводить до зменшення оборотних коштів, що залишаються в розпорядженні підприємства.

Підприємство чітко стежить за збереженням, вантажною обробкою і переміщенням товарів, щоб вони виявилися доступними для клієнтів у потрібний час і в потрібному місці. Основні витрати товароруху складаються з витрат по транспортуванню, наступному складуванню товарів, підтримці товарно-матеріальних запасів, одержанню, відвантаженню й упакуванню товарів, адміністративних витрат і витрат по обробці замовлень. Сьогодні керівництво починає турбувати загальний рівень витрат на організацію товароруху, що досягають 13.6% суми продажів для фірм-виробників і 25.6% для фірм-проміжних продавців.

# 4. Шляхи удосконалення комерційної діяльності на ПП “Курс”

Виходячи з того, що головною проблемою останніх періодів для підприємства “Курс” є постійне зменшення обсягів продаж, то доведення ефективності запропонованих нами заходів почнемо з того, що визначимо прогнозне збільшення обсягів продаж для підприємства “Курс” на наступний рік.

Як свідчать наведені в попередньому розділі роботи дані про стан ринку металопрокату, на ньому спостерігається загальна тенденція збільшення обсягів продажу в середньому на 46% на рік від обсягів попереднього періоду.

Застосувавши в роботі з посередниками методи стимулювання їх роботи, підприємство “Курс” може отримати в середньому збільшення обсягів продажу металопрокату на 20% порівняно з попередніми періодами.

Таке збільшення відбудеться за рахунок факторів, наведених в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

**Фактори збільшення обсягів продажу товарів ПП “Курс”**

|  |  |
| --- | --- |
| Методи стимулювання | Прогнозований темп приросту обсягу продаж за рахунок застосування методу стимулювання |
| Робота з дистриб’юторами за системою знижок та бонусів | +5% |
| Спільна з посередниками участь у виставках та ярмарках | +4,5% |
| Збільшення обсягів за рахунок цінових методів стимулювання в залежності від кількості | +3,5% |
| Вихід на нові ринки збуту (робота з посередниками) | +3% |
| Збільшення обсягів за рахунок роботи відділу маркетингу (цілеспрямований пошук посередників, робота з клієнтами, використання сучасних технологій) | +3% |

Ефективності роботи підприємства сприятимуть також наступні факти:

Якщо для ПП “Курс” буде існувати відкритий товарний кредит у постачальників товарів (до 90 днів) і при тривалості власного обороту аналізованого підприємства в 60 днів – за рахунок швидкої роботи з постачальниками – негативні фактори останніх періодів, що зменшували ефективність роботи підприємства, цілком можливо нейтралізувати.

Для стимулювання бажання посередників купувати продукцію за «живі гроші» доцільно буде створення системи знижок, яка б стимулювала це бажання. Як основу можна взяти правило: «2х2=4, а з відстрочкою – 5, по передоплаті – 3», тобто доцільним є застосування такої системи знижок та націнок:

Розрахунок в момент купівлі: знижка – 0%, націнка – 0% – підприємство одразу зараховує валовий дохід від продажу товарів

Розрахунок з відстрочкою платежу: знижка – 0%, націнка – 20% – підприємство в майбутньому має додатковий прибуток – плату за користування кредитом, сплачену постачальником.

Розрахунок по передоплаті – знижка – 15%, націнка – 0% – підприємство одразу зараховує валовий дохід від продажу товарів і має кошті в обороті навіть до відвантаження товарів.

За попередніми розрахунками, реорганізація відділу збуту дозволить підприємству зекономити близько 14-16% коштів, що раніше зараховувалися до накладних та адміністративних витрат. На нашу думку, така економія можлива за рахунок зміни системи оплати працівників новоствореного відділу маркетингу від погодинної до відрядної, тобто дохід працівника необхідно поставити в залежність від обсягу виконаної ним роботи.

# Висновки

Таким чином, аналіз поточного стану комерційної діяльності ПП “Курс” показав, що аналізованому підприємству варто встановити такі стратегічні цілі своєї діяльності :

* сприяння позитивному розвитку української економіки, зміцненню її промислового потенціалу;
* підвищення ефективності і рентабельності виробництва та розподілу продукції;
* консолідація підприємницьких інтересів, що відповідають високим професійним і етичним нормам бізнесу;

Вбачається, що досягненню даних цілей сприятиме рішення наступних загальних задач:

1. Удосконалення системи управління.
2. Проведення реконструкції і модернізації виробництва. Рішення даної задачі припускає проведення широкомасштабної модернізації основного виробництва, заміну застарілих потужностей, підвищення якості й обсягів продукції, що випускається.

Активізація маркетингової політики, вихід на нові ринки збуту продукції. Пріоритетним при формуванні єдиної збутової політики для підприємства має бути постійне дослідження потреб ринку, цілеспрямована робота з клієнтами, постійне розширення клієнтської бази на основі якісного і своєчасного виконання замовлень, підтримки на високому рівні власної торгової марки. Особлива увага має приділятися впровадженню нових, сучасних методів збуту продукції (електронна комерція і т.д.)

Організація господарських зв’язків з постачальниками відповідно до ринкових вимог потребує у фірмі досвіду та використання нових підходів в маркетинговій діяльності. Ретельний вибір постачальників пов’язаний з вивченням споживчих характеристик товарів, цін, ритмічності поставок, надійності фірми.

# Список використаної літератури

1.Про підприємництво:Закон України //Урядовий кур’єр.-1991.-7 лютого.

2.Про підприємства в Україні:Закон України //Голос України.-1991.-27 березня.

3.Порядок заняття торговельною діяльністю і правила торговельного обслуговування населення:Постанова Кабінету Міністрів України //Урядовий кур’єр.-1995.-21 лютого.

4.Баркан Д. І. Управление фирмой в условиях рынка.-Л.:Аквилон.1991.

5.Власова В.М. Основы предпринимательской деятельности.-М.:Финансы и статистика.-1994.

6.Економіка торгівлі:підручник для вузів.-М.:Економіка.-1990.

7.Коваленко В.В. Повышение эфективности комерческой деятельности торговых предприятий и организаций.-К.:Вища школа.-1990.

8.Маркетинг /под ред. А.Н.Романова./.-М.:Банки і біржі.-1995.

9.Омельянович Л.Стан і проблеми торгівлі України //Економіка України.-1995.-7 липня.

10.Осипова Л.В. Синяева И.М. Основы комерческой деятельности:Учебник для вузов.-М.: Банки и биржи,ЮНИТИ.-1997.

11.Панкратов Ф.Г. Серегина Т.К. Комерційна діяльність:Підручник для вузів.-М.:Маркетинг.-1996.

12.Прауде В.Р. Білий О.Б. Маркетинг.-К.:Вища школа.-1994.

13.Ушакова Н.М. Кукурудза Л.А. Управління прибутком торговельного підприємства.Конспект лекцій.-К.:КТЕІ.1993.

14.Ушакова Н.М. Кукурудза Л.А. Головачук Т.І. Олейник С.І. Економічна стратегія діяльності торгового підприємства в умовах ринкової економіки.-К.:КТЕІ.-1993.