

Министерство образования Республики Беларусь
Учреждение образования
«Гомельский государственный университет
имени Франциска Скорины»

Г. А. ШЕЛЕЛЯЕВА

КОММЕРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Практическое пособие по выполнению лабораторных работ
для студентов 3 курса
специальности 1-25 01 10
«Коммерческая деятельность»

РЕПОЗИТОРИЙ ГГУ ИМ.Ф.СКОРИНЫ

Гомель 2007

ВВЕДЕНИЕ	3
ТЕМА 1 СОДЕРЖАНИЕ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	4
ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА «ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ»	9
ТЕМА 3 ОРГАНИЗАЦИЯ ХОЗЯЙСТВЕННЫХ СВЯЗЕЙ И ДОГОВОРНОЙ РАБОТЫ	11
ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА «АВТОМАТИЗАЦИЯ КОММЕРЧЕСКИХ ФУНКЦИЙ В ПК «ГАЛАКТИКА»	17
ТЕМА 3 РЕКЛАМНО-ИНФОРМАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИИ	24
ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА «РАЗРАБОТКА ПРЕЗЕНТАЦИИ ДЛЯ РЕКЛАМЫ ТОВАРА»	29
ЛИТЕРАТУРА	30
ПРИЛОЖЕНИЯ	31

РЕПОЗИТОРИЙ ГГУ ИМ.Ф.СКОРИНЫ

ВВЕДЕНИЕ

Экономика республики в настоящее время требует организации коммерческой деятельности на принципиально новой основе. Специалист, занятый коммерческой деятельностью должен не только в совершенстве владеть основами профессиональной деятельности, но и уметь использовать информационные технологии для ее реализации.

Данный лабораторный практикум предназначен для закрепления полученных в курсах «Коммерческая деятельность» и «Основы информатики» знаний и применения их для решения профессиональных задач специалиста по коммерческой деятельности.

Студентам предлагаются три лабораторные работы. В первой необходимо провести оценку конкурентоспособности продукции, используя методику оценки, предлагаемую в лекционном курсе. Такая методика допускает «ручное» решение задачи, однако студентам предлагается воспользоваться редактором электронных таблиц Excel для автоматизации своих действий.

Вторая лабораторная работа предназначена для получения студентами навыков создания рекламы в соответствии с заданной целью и оформления ее в форме презентации средствами программы MS Power Point.

Третья лабораторная работа посвящена изучению коммерческих функций программного комплекса «Галактика», приобретения навыков выполнения коммерческих операций, их документального оформления и получения знаний по работе с современным программным продуктом автоматизации обработки экономической информации.

Лабораторные работы снабжены необходимыми теоретическими сведениями, подробными указаниями по их выполнению, индивидуальными заданиями.

РЕПОЗИТОРИЙ ГГУ ИМ.Ф.СКОРИНЫ

ТЕМА 1 СОДЕРЖАНИЕ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

1.1 Роль конкурентной борьбы в коммерческой деятельности.

1.2 Оценка конкурентоспособности продукции.

1.1 Роль конкурентной борьбы в коммерческой деятельности.

Конкуренция - состязательная работа между товаропроизводителями за наиболее выгодные рынки сбыта. Конкуренция выступает как высшая побудительная сила, которая заставляет изготовителей продукции повышать ее качество, снижать затраты на производство, повышать производительность труда.

В рыночной экономике решающим фактором коммерческого успеха предприятия является конкурентоспособность. Конкурентоспособность – это концентрированное выражение всей совокупности возможностей производителя создавать, выпускать и сбывать товары и услуги. Фактор конкуренции носит принудительный характер, заставляя производителя под угрозой вытеснения с рынка непрестанно заниматься системой качества и в целом конкурентоспособностью своих товаров, а рынок объективно и строго оценивает результаты их деятельности. В условиях развитого конкурентного рынка маркетинг становится эффективным средством решения проблемы качества и конкурентоспособности товаров, испытывая, в свою очередь, их обратное воздействие, которое расширяет либо снижает его возможность.

Конкурентоспособность объекта определяется по отношению к конкретному рынку, либо к конкретной группе потребителей, формируемой по соответствующим признакам стратегической сегментации рынка.

В условиях рыночных отношений конкурентоспособность характеризует степень развития общества. Чем выше конкурентоспособность страны, тем выше жизненный уровень в этой стране.

Конкурентоспособность предприятия – это относительная характеристика, которая выражает отличия развития данной фирмы от развития конкурентных фирм по степени удовлетворения своими товарами потребности людей и по эффективности производственной деятельности. Конкурентоспособность предприятия характеризует возможности и динамику его приспособления к условиям рыночной конкуренции.

Конкурентоспособность предприятия зависит от ряда таких факторов, как:

- конкурентоспособность товаров предприятия на внешнем и внутреннем рынках;
- вид производимого товара;
- ёмкость рынка (количество ежегодных продаж);
- лёгкость доступа на рынок;
- однородность рынка;
- конкурентные позиции предприятий, уже работающих на данном рынке;
- конкурентоспособность отрасли;
- возможность технических новшеств в отрасли;
- конкурентоспособность региона и страны.

Сформулируем общие принципы, которые дают конкурентные преимущества производителям:

- 1 Нацеленность всех и каждого работника на действие, на продолжение начатого дела.
- 2 Близость предприятия к клиенту.
- 3 Создание автономии и творческой атмосферы на предприятии.
- 4 Рост производительности благодаря использованию способностей людей и их желанию работать.
- 5 Демонстрация важности общих для предприятия ценностей.
- 6 Умение твёрдо стоять на своём.
- 7 Простота организации, минимум уровней управления и служебного персонала.
- 8 Умение быть одновременно мягким и жёстким. Держать под жёстким контролем наиболее важные проблемы и передавать подчинённым менее важные.

Как показывает мировая практика рыночных отношений, взаимосвязанное решение этих проблем и использование данных принципов гарантирует повышение конкурентоспособности предприятия.

Одной из важнейших составляющих конкурентоспособности предприятия является конкурентоспособность выпускаемого товара. Это многоаспектное понятие, означающее соответствие товара условиям рынка, конкретным требованиям потребителей не только по своим качественным, техническим, экономическим, эстетическим характеристикам, но и по коммерческим и иным

условиям его реализации (цена, сроки поставки, каналы сбыта, сервис, реклама). Более того, важной составной частью конкурентоспособности товара является уровень затрат потребителя за период его эксплуатации. Конкурентоспособность продукции и конкурентоспособность предприятия–производителя продукции соотносятся между собой как часть и целое. Возможность компании конкурировать на определённом товарном рынке непосредственно зависит от конкурентоспособности товара и совокупности экономических методов деятельности предприятия, оказывающих воздействие на результаты конкурентной борьбы.

Поскольку конкуренция предприятий на рынке принимает вид конкуренции самой продукции, возрастает значение свойств, сообщаемых продукции предприятия, изготовившего и продающего её на мировом рынке.

Конкурентоспособность товара — совокупность потребительских свойств товара, определяющая его отличие от других аналогичных товаров по степени и уровню удовлетворения потребности покупателя и затратам на его приобретение и эксплуатацию

Под конкурентоспособностью также будем понимать возможности данного товара противостоять товарам других производителей в конкурентной борьбе.

Любой товар, находящийся на рынке, фактически проходит там проверку на степень удовлетворения общественных потребностей: каждый покупатель приобретает тот товар, который максимально удовлетворяет его личные потребности, а вся совокупность покупателей тот товар, который наиболее полно соответствует общественным потребностям, нежели конкурирующие с ним товары. Поэтому конкурентоспособность (т.е. возможность коммерчески выгодного сбыта на конкурентном рынке) товара можно определить только сравнивая товары конкурентов между собой. Иными словами, конкурентоспособность понятие относительное, чётко привязанное к конкретному рынку и времени продажи. И поскольку у каждого покупателя имеется свой индивидуальный критерий оценки удовлетворения собственных потребностей, конкурентоспособность приобретает ещё и индивидуальный оттенок

Наконец, конкурентоспособность определяется только теми свойствами, которые представляют заметный интерес для покупателя (и, естественно, гарантируют удовлетворение данной потребности). Все характеристики изделия, выходящие за рамки этих интересов, рассматриваются при оценке конкурентоспособности как не имеющие к ней отношения в данных конкретных условиях. Превышение норм, стандартов и правил (если только оно не вызвано предстоящим повышением государственных и иных требований) не только не улучшает конкурентоспособность изделия, но, напротив, нередко снижает её, поскольку ведёт к росту цены, не увеличивая с точки зрения покупателя потребительской ценности, в силу чего представляется ему бесполезным.

Изучение конкурентоспособности товара должно вестись непрерывно и систематически, в тесной привязке к фазам его жизненного цикла, чтобы своевременно улавливать момент начала снижения показателя конкурентоспособности и принять соответствующие решения (например, снять изделие с производства, модернизировать его, перевести на другой сектор рынка). При этом учитывается, что выпуск предприятием нового продукта, прежде чем, старый исчерпал возможности поддержания своей конкурентоспособности, обычно экономически нецелесообразен. Вместе с тем любой товар после выхода на рынок начинает постепенно расходовать свой потенциал конкурентоспособности. Такой процесс можно замедлить и даже временно задержать, но остановить невозможно.

Поэтому новое изделие проектируется по графику, обеспечивающему его выход на рынок к моменту значительной потери конкурентоспособности прежним изделием. Иначе говоря, конкурентоспособность новых товаров должна быть опережающей и достаточно долговременной

Обеспечение конкурентоспособности продукции на требуемом уровне предполагает необходимость её количественной оценки. Без такой оценки конкурентоспособности все предусматриваемые предприятием меры по поддержанию продукции (товара, услуги) на должном уровне останутся благим пожеланием. Отправной момент оценки конкурентоспособности любого товара формирование цели исследования. Если необходимо определить положение данного товара на ряду аналогичных, то достаточно провести их прямое сравнение по главным параметрам. При исследовании, ориентированном на оценку перспектив сбыта товара на конкретном рынке, анализ предполагает использование информации, включающей сведения об изделиях, которые выйдут на рынок, динамику спроса, предполагаемые изменения в соответствующем законодательстве и др.

1.2 Оценка конкурентоспособности продукции.

Существуют различные методики оценки конкурентоспособности товара.

Рассмотрим одну из них [3]. По этой методике оценка конкурентоспособности должна проводиться на рынке путем сравнения анализируемого товара с аналогичными товарами других фирм-производителей. Сравнение должно проводиться независимыми экспертами по заранее выбранным критериям. В качестве таких критериев (показателей) могут выбираться экономические, потребительские, технические и прочие показатели. При выборе показателей для сравнения следует учитывать особенности товара, срок службы, условия потребления и эксплуатации и многое другое.

В качестве экспертов следует выбирать специалистов и потребителей товаров, которые могут наиболее эффективно оценить те или иные качества товаров. Экспертами могут выступать специалисты-технологи, продавцы, покупатели, специалисты сервис-центров, маркетологи.

Оценка проводится в несколько этапов. На первой стадии проводится экспериментальное определение или расчет всех характеристик собственного товара, включая и те, которые можно выявить только в процессе его эксплуатации (энергоёмкость, требуемая периодичность смазывания или замены деталей).

На второй — определяются цели оценки конкурентоспособности, которые зависят от стадии жизненного цикла товара, от стратегии и планов развития фирмы и т.д. Перед тем как вывести новый товар на рынок, нужно удостовериться, что он по своим показателям не уступает конкурентам и может привлечь внимание покупателей. Со временем конкурентоспособность товара может либо повышаться, либо снижаться в связи с изменением предпочтений потребителей, появлением новых или уходом с рынка старых конкурентов и т.д.

На третьей — методами маркетинга проводятся сегментация рынка и обоснование целевого сегмента. Если таковых окажется несколько, то оценку конкурентоспособности товара необходимо проводить для каждого сегмента отдельно.

Экспертам предлагается оценить выбранные товары по заранее определенному перечню показателей в баллах. При наличии большого количества экспертов и большого разброса значений, а также для достижения максимально объективного результата средний балл по каждому показателю или параметру можно вычислить методом экспертной оценки.

При оценке конкурентоспособности можно учитывать следующие группы показателей и параметры для каждой группы:

- экономические (себестоимость, цена, условия платежа, условия поставок, сроки и условия гарантии, послепродажное обслуживание, цена потребления);
- технические (классификационные, определяющие принадлежность изделия к одному классу (объем двигателя, потребляемая мощность, частота шины процессора т т.п.);
- конструктивные (техничко-конструктивные особенности, присущие конкретному изделию);
- нормативные (соответствие стандарту, нормам, правилам, надежность, долговечность, эргономичность);
- потребительские (вкус, цвет, упаковка, фасон, дизайн, соответствие моде);
- экологические (наличие искусственных добавок и красителей, возможность утилизации упаковки, наличие генетически модифицированных продуктов).

При анализе должны использоваться те же категории, которыми оперирует потребитель, выбирая товар. По группам параметров (технических и экономических) проводятся сравнения для выяснения, насколько параметры близки к соответствующему параметру потребности. В группу технических параметров, используемых при оценке конкурентоспособности, входят: параметры назначения, эргономические, эстетические и нормативные параметры. Параметры назначения характеризуют область применения продукции и функции, которые она обязана выполнять. По ним можно судить о содержании полезного эффекта, достигаемого с помощью использования продукции в конкретных условиях потребления. Параметры назначения разделяются на классификационные (например, пассажироместимость для средств транспорта), технической эффективности (например, производительность станка) и конструктивные (характеризуют основные проектно-конструкторские решения, использованные при разработке изделия). Эргономические параметры показывают продукцию с точки зрения её соответствия свойствам человеческого организма при выполнении трудовых операций или потреблении. Эстетические параметры характеризуют информационную выразительность, рациональность формы, совершенство производственного использования продукции и стабильность товарного вида.

Анализ экспертами выбранных товаров завершается вычислением единичных параметрических показателей по формуле:

$$q_i = \frac{p_i}{p_{i\max}}, \text{ где}$$

q_i – единичный параметрический показатель по i параметру;

p_i – величина i параметра для анализируемого изделия;

$p_{i\max}$ – максимальное (идеальное) значение для i параметра

На базе единичных получают групповой показатель, характеризующий соответствие изделия некоторым идеальным значениям или потребительским качествам.

$$I = \sum_i^1 q_i a_i, \text{ где}$$

q_i – единичный параметрический показатель по i параметру;

a_i – весовой коэффициент для каждого единичного показателя, необходимый для усиления или ослабления влияния данного показателя.

Групповые показатели каждого товара сравниваются между собой для вывода о наилучшем, с точки зрения экспертов, товаре по данной группе параметров.

Результат сравнения – вывод о конкурентоспособности нашего товара, выявление его сильных и слабых сторон. По результатам оценки конкурентоспособности производитель может применять различные стратегии поведения на рынке и в производстве. Например:

- добиться отличия товаров предприятия в глазах покупателей от товаров конкурентов;
- выбрать из намеченных к производству товаров один, являющийся наиболее привлекательным для всех покупателей, и осуществлять на этой основе прорыв на рынке;
- отыскать новое применение выпускаемым товарам;
- найти выход на новые рынки, как со старыми, так и с новыми товарами;
- осуществлять модификацию выпускаемых товаров в соответствии с новыми вкусами и потребностями покупателей;
- регулярно развивать и совершенствовать систему сервисного обслуживания реализуемых товаров и систему стимулирования сбыта в целом.

Конкурентоспособность продукции – это не единственный фактор коммерческого успеха предприятия. К таким факторам относятся:

Коммерческим факторы конкурентоспособности:

- ценовые показатели;
- показатели, характеризующие условия поставок и платежей за поставляемые товары;
- показатели, характеризующие особенности действующей на рынке производителей и потребителей налоговой и таможенной системы;
- показатели, отражающие степень ответственности продавцов за выполнение обязательств и гарантий.

Организационные факторы:

- обеспечение максимально возможного приближения продавцов товара к показателям, влияющим на снижение издержек обращения;
- доставка товара до места потребления не только крупным оптом-транзитом, но и мелкими партиями через складские предприятия;
- грамотное пользование транспортными уставами, кодексами, правилами перевозок, транспортными тарифами и другими основополагающими документами в этой области;
- расширение послепродажного сервиса, оказываемого потребителям с гарантийным и послегарантийным обслуживанием.

Внешние факторы:

- экономический потенциал и темпы роста экономики;
- уровень развития науки техники;
- динамичность и емкость внутреннего рынка;
- социально - экономическую и внутривнутриполитическую ситуацию;
- гибкость финансовой системы;
- государственное регулирование экономики;
- обеспеченность трудовыми и материальными ресурсами и уровень квалификации ресурсов.

Вопросы для самоконтроля.

- 1 Что такое конкуренция?
- 2 Что понимается под конкурентоспособностью предприятия?
- 3 Что понимается под конкурентоспособностью продукции?
- 4 Как можно оценить конкурентоспособность товара?
- 5 Какие показатели выбираются для оценки конкурентоспособности?
- 6 Как можно оценить конкурентоспособность продукции?
- 7 Приведите формулы для расчета единичных и групповых параметрических показателей.
- 8 С помощью каких мероприятий можно повысить конкурентоспособность продукции?
- 9 Всегда ли нужны мероприятия для повышения конкурентоспособности продукции?
- 10 Какие факторы определяют успех предприятия в конкурентной борьбе?

РЕПОЗИТОРИЙ ГГУ ИМ.Ф.СКОРИНЫ

ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА «ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ»

Цель работы: Научиться проводить оценку конкурентоспособности продукции методом расчета показателей конкурентоспособности.

Оборудование: Персональный компьютер, минимальные системные требования: тактовая частота процессора не менее 500 Mhz, ОЗУ не менее 256 Мб, жесткий диск 10 Гб, ОС Windows 9x, XP, NT 4.0., Microsoft Office 2000

Ход работы

Для выбранного студентом товара белорусских производителей найти на рынке товары-аналоги (не менее трех). Оценить конкурентоспособность товара-образца, рассчитав показатели его конкурентоспособности по сравнению с товарами-конкурентами. Сделать вывод о конкурентоспособности данного товара, разработать перечень мероприятий по повышению конкурентоспособности анализируемого товара. Расчет произвести с использованием редактора электронных таблиц Excel.

Выполнение лабораторной работы рекомендуется проводить в следующей последовательности:

1) Выбрать анализируемый товар. Для выбора товара можно воспользоваться приложением А, в котором приведены товары белорусских производителей, положительно зарекомендовавшие себя на рынке.

2) Выбрать товары-аналоги. Для выбора товаров аналогов необходимо, в первую очередь, определить те потребительские качества, которыми обладает анализируемый товар и выбирать товары других производителей, обладающие теми же качествами.

3) Определить группу экспертов (не менее 5 человек). При выборе группы экспертов следует руководствоваться принципом разумного разнообразия. В качестве экспертов желательно использовать как конечных потребителей (покупателей) так и специалистов

сервис-центров, продавцов, технологов и т.п.

4) Определить показатели, наиболее адекватно оценивающие данный товар. Наиболее трудная задача – правильный выбор показателей, действительно значимых для покупателя и позволяющих дать получить объективные сведения о товаре.

для каждого показателя определить перечень параметров (например, для продовольственных товаров по потребительскому показателю - вкус, цвет, запах, а для товара «обувь» по тому же показателю – соответствие моде, удобство, красота и т.п.);

5) Сформировать таблицы аналогичные приведенным в приложении Б. Структура таблиц может отличаться от приведенной, но в ней обязательно в наглядной форме должны быть показаны сравниваемые товары и показатели для оценки.

6) Оценить каждый параметр с точки зрения его важности в данной группе, зафиксировать это с помощью весовых коэффициентов. Например, среди таких параметров, как вкус, цвет, упаковка для продовольственного товара, известного на рынке, наиболее важен вкус, затем цвет, затем упаковка, а для товара, выводимого на рынок наиболее важна упаковка.

7) Провести оценку товаров группой экспертов, результаты занести в таблицы; При проведении экспертной оценки товаров по каждому показателю следует использовать следующую методику расчета общей экспертной оценки. Максимальная и минимальная оценки отбрасываются, для оставшихся рассчитывается среднее арифметическое. Такая методика позволяет снизить вероятность субъективного подхода к оценке товаров.

8) Рассчитать показатели конкурентоспособности; Расчет показателей конкурентоспособности необходимо проводить, используя возможности редактора электронных таблиц Excel. [4] Желательно расчет автоматизировать так, чтобы изменения, вносимые в исходные таблицы автоматически отражались в результатных.. Образец расчета с формулами приведен в приложении Б.. Обратите внимание на формулу для вычисления экспертной оценки (ячейка B21). Функция СЧЕТ позволяет рассчитать экспертную оценку для любого числа экспертов

9) Сделать вывод о соответствии нашего товара требованиям рынка

10) Привести перечень мероприятий, повышающих конкурентоспособность товара.

Результат сравнения должен быть оформлен в виде сводной таблицы и диаграммы, образец оформления сводной таблицы приведен в Приложение Б.

Результаты работы нужно представить в виде отчета, содержащего следующие пункты:

Перечень анализируемых товаров и их краткие характеристики; Здесь необходимо подробно описать выбранные товары, указав производителей, основные характеристики, потребительское назначение и качества.

Перечень показателей для оценки конкурентоспособности Выбор показателей желательно обосновать

Описание группы экспертов

Указывается, кто и почему включен в группу экспертов

Таблицы с оценкой товаров экспертами

Приводятся сформированные таблицы с проведенной и рассчитанной экспертной оценкой

Результирующая таблица

Сводная таблица, сформированная из исходных, наглядно отражающая соответствие анализируемых товаров выбранных потребительским качествам

Выводы и предложения

Студент самостоятельно делает вывод о положении выбранного товара на рынке по сравнению с товарами-аналогами и предлагает перечень мероприятий по повышению конкурентоспособности товара. План мероприятий должен содержать цель, пути ее достижения, задачи и конкретные действия по достижению цели

РЕПОЗИТОРИЙ ГГУ ИМ.Ф.СКОРНИЦЫ

ТЕМА 3 ОРГАНИЗАЦИЯ ХОЗЯЙСТВЕННЫХ СВЯЗЕЙ И ДОГОВОРНОЙ РАБОТЫ

2.1 Использование вычислительной техники в коммерческой деятельности.

2.2 Программный комплекс «Галактика» для автоматизации коммерческих функций.

2.1 Использование вычислительной техники в коммерческой деятельности

В настоящее время работа специалиста по коммерческой деятельности немыслима без компьютера. Такие коммерческие процессы, как оформление хозяйственных связей, заключение и контроль договоров, анализ рынка, контроль взаимоотношений с клиентами и т.д. могут быть полностью автоматизированы. Для наиболее эффективного управления коммерческой деятельностью необходимо иметь достаточную информацию о положении дел на предприятии и возможность оперативного реагирования на изменения ситуации. Для этого руководитель предприятия и другие ответственные лица должны постоянно иметь свежую и достоверную информацию.

Предъявляемые современными условиями требования к системам управления могут быть удовлетворены лишь при помощи современных средств автоматизации.

Информационное обогащение современного бизнеса является его наиболее характерной чертой. Выигрывает тот, кто эффективнее использует информацию об открывающихся возможностях. Изменения на рынке - источник информации о предпринимательских возможностях. Определив произошедшие или грядущие изменения, предприниматель стремится увидеть возможности, а не проблемы. Суть эффективной коммерческой деятельности - в комбинированном эффективном применении ресурсов под будущие результаты, что сопряжено с неопределенностью и риском. Но риск и неопределенность преодолеваются знанием ситуации и улавливанием тенденций происходящих изменений.

Информатика изменила информационные возможности предпринимателя: в ее информационно-коммуникационных сетях накоплены, постоянно циркулируют и оперативно доступны фактически обширные данные по любой из областей деятельности. Поэтому именно на основе своевременной информации предотвращаются кризисные явления в экономике: анализ "слабых" экономических сигналов о грядущем неблагополучии позволяет своевременно принять меры.

Коммерческий специалист ведет анализ собранной информации по различным критериям на основе своего опыта и намерений. Его целью является понимание и определение потенциальных возможностей выявления предпринимательской идеи.

Таким образом, информатика и новые информационные технологии обеспечивают, по крайней мере, пять новых возможностей для бизнеса:

- оперативный и содержательный поиск партнеров и клиентов;
- установление развитых партнерских связей и сотрудничества;
- анализ рынка товаров и услуг
- анализ и эффективное противодействие конкурентам;
- включение конкретного бизнеса в мировой.

Сегодня предприятия вступают в эпоху развитого информационного мира, где сама информация и способы её распространения становятся основной составляющей среды. Игнорировать этот факт означает подвергать серьезной опасности сам бизнес. Его успешное развитие в настоящее время невозможно без информационной поддержки.

Для принятия правильных коммерческих решений специалистам по коммерческой деятельности современного предприятия требуется оперативная информация не только коммерческого, но и финансового, юридического, технического, технологического, политического характера. Возникает острая необходимость в едином информационном пространстве предприятия, содержащем всю совокупность параметров производственной и финансовой деятельности.

Формирование и развитие такого пространства становится сегодня главной стратегической задачей информационной службы предприятия. Для руководства коммерческой службой крайне важно иметь доступ к информации как стратегической, так и тактической, жизненно необходимой для выработки повседневной реакции высшего руководства на события, происходящие в регионе, отрасли, мире.

2.2 Программный комплекс «Галактика» для автоматизации коммерческих функций.

Один из лидеров на рынке программных продуктов для автоматизации бизнеса является программный комплекс «Галактика».

Программный комплекс «Галактика» предназначен для автоматизации планирования, производства, учета, экономического и финансового анализа, маркетинга, административного управления. Все автоматизированные функции, выполняемые программным комплексом представлены в семи контурах. Каждый контур реализуется конкретными модулями. Состав программного комплекса (версия 5.20, установлена в компьютерном классе ГГУ) приведен в таблице 1.

Таблица 1- Структурно-функциональная схема комплекса

Контур	Автоматизируемые функции
Кадры	Учет и управление кадрами
Маркетинг	Анализ рынка товаров и услуг Реклама Конкуренты Ценовая политика Каналы сбыта Анализ товарооборота
Планирование	Календарно-сетевое планирование Финансовое планирование
Управление закупками, продажами, МТС и сбыт	Управление закупками Управление продажами Управление консигнациями Управление бартером Управление расчетами с поставщиками Внутрифирменные складские операции Розничная торговля
Делопроизводство	Управление документооборотом Регламент и контроль исполнения
Анализ финансовой и хозяйственной деятельности	Расчет экономических показателей Баланс-нетто Аналитический баланс
Бухгалтерский учет	Кассовые операции Финансово расчетные операции Учет материальных ценностей Учет МТП ОС и нематериальные активы Валюта З/П Дебиторы/кредиторы Сводная бухгалтерская отчетность

Программный комплекс «Галактика» - современный программный продукт, предназначенный для автоматизации основных бизнес-процессов предприятия. В состав автоматизируемых функций входят логистические, коммерческие, производственные, бухгалтерские функции. ПК «Галактика» внедрен и успешно применяется на многих предприятиях Беларуси.

Комплекс постоянно расширяется путем добавления новых функций. Например, в новой версии «Галактики» добавлены контур отраслевых и специальных решений, включающий автоматизацию розничной торговли, сервисное обслуживание, управление транспортом, капитальным строительством и контур системного администрирования, облегчающий учет работы пользователей, санкционирование доступа, восстановление баз данных и т.п.

ПК «Галактика» обладает развитым пользовательским интерфейсом. Разработчиками программного комплекса была поставлена задача обеспечения максимально комфортного общения пользователей разного уровня подготовки. С этой целью при организации интерфейса была сохра-

нена преемственность интерфейса, сохранены все функции первой версии программного комплекса, называемого «Бухкомплекс». Переход к новой версии программного продукта, таким образом, происходит совершенно безболезненно, а освоение новых функций и особенностей интерфейса – постепенно в процессе работы.

Работа с «Галактикой» начинается с главного меню системы, в котором перечислены все автоматизированные функции. передвижение по пунктам меню осуществляется с помощью клавиш управления курсором или манипулятором «мышь». Выбор нужного пункта меню происходит нажатие клавиши «Enter».

Выбранная функция открывает свое окно, структура которого полностью соответствует приглашениям операционной системы Windows. С этого момента пользователь работает с оконным интерфейсом со стандартными элементами (заголовок окна, кнопки управления окном, полоса прокрутки). Общение пользователя с программным комплексом происходит с помощью диалога типа “меню”. Выбор каждого пункта меню сопровождается подменю и т. д. до тех пор пока не будут достигнуты нужные пользователю функции.

Ввод информации пользователь осуществляет в экранных формах, максимально приближенных к реальным экономическим документам.

Везде, где это возможно, ручной ввод (с клавиатуры) заменен выбором из списков, каталогов и т. п. Причем, если в нужном каталоге нет необходимого значения, его всегда можно ввести непосредственно в процессе работы. Поля ввода различаются цветом.

Белое поле указывает на возможность непосредственного ввода информации пользователем. Это оперативная информация, непосредственно формирующаяся в процессе работы. К таким полям относятся: фамилия, имя отчество; паспортные данные; количества отгруженной или закупленной продукции; цена и т.п.

Поле серого цвета – это поле, информацию в которое нельзя ввести непосредственно в данном документе. Можно лишь выбрать ее из соответствующего каталога, списка, справочника. Такой подход преследует три цели:

- сокращение ошибок при вводе информации;
- ускорение ввода информации;
- исключение разногласий при вводе одних и тех же наименований.

Для выбора из списка используется функциональная клавиша F3.

Практически в каждом окне присутствуют т.н. экранные кнопки, с помощью которых можно вызвать некоторые дополнительные функции или раскрыть окно с дополнительной информацией.

Для управления действиями пользователя используются и функциональные клавиши, основные клавиши клавиатуры и их различные комбинации. Как правило, доступные в каждый момент сеанса работы клавиши кратко описаны в нижней строке экрана.

Назначение функциональных клавиш и их комбинаций описаны в табл.2.

Таблица 2 - Назначение функциональных клавиш

F1	Справка
F10	Вызов меню
Ctrl+F10	Вызов главного меню
CTRL+F3	Закрыть окно
ESC	Отмена действия, выход в меню
CTRL+F	Поиск информации
F8	Удаление записей
F7	Ввод новой записи
F3	Режим выбора информации из списков, каталогов.
F4	Редактирование
CTRL+P	Печать
ALT+↑↓	Переход от одной панели к другой

Для успешного функционирования на предприятии программный комплекс должен быть настроен на особенности функционирования, организационную структуру, вычислительную среду.

Первый этап настройки происходит при установке программного комплекса. Установочный модуль анализирует программную и техническую среду, в которой предполагается его функционирование. При этом происходит проверка на:

- наличие/отсутствие локальной вычислительной сети;
- операционную систему сервера (Windows NT, Novell Net Ware, др.);
- операционную систему рабочих станций (MS DOS 6.x, Windows for Work Groups v.3x, Windows 9x, Windows NT Work Station v3.51, v.4.0);
- при однопользовательском компьютере – на операционную систему и конфигурацию компьютера.

В случае сетевой версии требуется также настройка т.н. конфигурационного файла, включающего настройку СУБД Btrieve, настройку баз данных, пользователей, принтеров и многое другое.

Второй этап настройки – это настройка на особенности экономического объекта.

Настройке подлежат многие параметры данного предприятия, отражающие особенности его функционирования, ведения учета и т.п.

Настройка производится в соответствующем пункте главного меню и включает общесистемную настройку и настройку каталогов. Настройки пользователей в данном варианте работы с ПК не рассматриваются, т.к. они предназначены для сетевой версии «Галактики».

К необходимым общесистемным настройкам следует отнести:

Ввод сведений о предприятии (наименование, банковские реквизиты, фамилии руководителя и гл. бухгалтера);

- ввод даты начала эксплуатации комплекса.
- остатки на всех счетах;
- действующая валюта;
- особенности расчетов (округление, количество дней сторнирования и т.д.)
- типовые проводки;
- особенности консолидации данных;
- количество дней хранения документов и др.

Настройки каталогов состоят в заполнении соответствующих справочников, информация которых будет в дальнейшем использоваться для ввода информации в поля ввода по клавише F3.

Третий этап настройки происходит постоянно в процессе работы с комплексом и заключается в отражении текущих изменений структуры предприятия, номенклатуры сырья, материалов, готовой продукции, состава работников и пр.

Следует помнить, что все текущие настройки можно выполнять как в соответствующем пункте главного меню, так и непосредственно в окне выбранной функции.

Работа с программным комплексом начинается с главного меню, в котором перечислены все автоматизированные в данной версии функции, каждая из которых подробно описана в окне справа (рис. 1). Выбором функции осуществляется в окне соответствующего модуля.

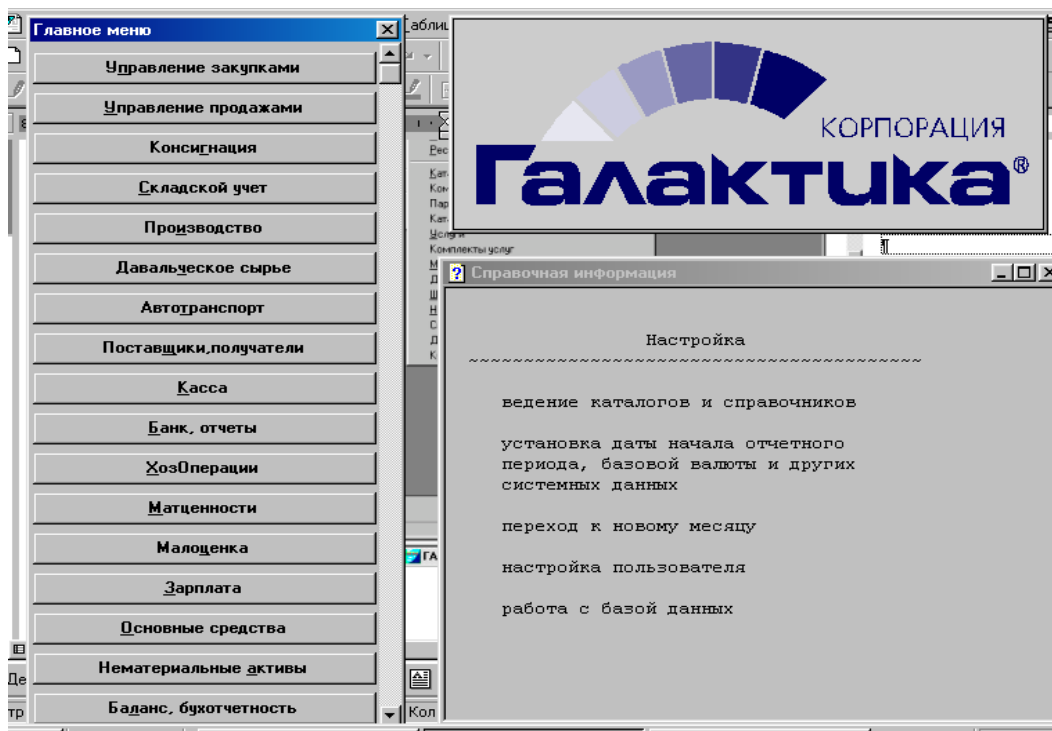


Рисунок 1- Главное меню ПК «Галактика», версия 5.20

Каждое окно модуля содержит собственное меню и панели инструментов. В меню указаны, чаще всего следующие пункты:

ДОКУМЕНТЫ, ОПЕРАЦИИ, ОТЧЕТЫ, -А-, =Н=.

В пункте ДОКУМЕНТЫ перечислены в технологическом порядке первичные документы, которые можно сформировать в данной подсистеме.

В пункте ОПЕРАЦИИ показаны действия пользователя над этими документами.

В пункте ОТЧЕТЫ приведены разнообразные отчетные ведомости, справки, другие производные документы, формируемые на основании информации, введенной ранее.

Пункт -А- предназначен для администратора системы.

Пункт =Н= предназначен для вызова модуля «Настройка» непосредственно в процессе выполнения коммерческих действий.

Набор пунктов меню может изменяться в зависимости от конкретной автоматизированной функции.

Кнопки панели инструментов имеют подсказки и могут использоваться при необходимости по мере изучения программного комплекса.

При работе с программным комплексом следует учитывать, что при его работе формируется и поддерживается единое информационное пространство предприятия. Это выражается, в частности, в том, что информация, введенная в одной функции, доступна для обработки в другой, технологически связанной с данной. Например, сведения о поступлении материальных ценностей на склад, указанные в функции «Управления закупками» автоматически отражаются в документе «Карточка складского учета» функции «Складской учет». Платежное поручение на оплату закупленного материала в «Управлении закупками» можно сформировать в функции «Банк, отчеты» и т.д.

Порядок заполнения первичных документов, выполнения операций с ними, формирования выходных ведомостей в ПК «Галактика» произвольный и определяется только потребностями пользователя в данный момент работы. Вместе с тем, следует знать, что порядок некоторых действий строго регламентирован и нарушение его может привести к отказу системы продолжать работу или выполнять те или иные действия. Поэтому, приступая к выполнению лабораторных заданий, следует внимательно ознакомиться с методическими указаниями по каждой работе и приложением В, содержащим краткие подсказки по выполнению тех или иных действий.

Вопросы для самоконтроля

- 1 Какие производственные и коммерческие функции целесообразно автоматизировать?
- 2 Что понимается под комплексной автоматизацией системы управления предприятия?
- 3 В чем преимущество программного комплекса «Галактика»
- 4 Какие коммерческие функции автоматизированы в ПК «Галактика»
- 5 Каков порядок настройки программного комплекса.
- 6 Какие каталоги и какой информацией необходимо предварительно заполнить?
- 7 Приведите перечень документов для оформления закупки материальных ценностей.
- 8 Приведите перечень документов для оформления продажи произведенной готовой продукции.

РЕПОЗИТОРИЙ ГГУ ИМ.Ф.СКОРИНЫ

ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА «АВТОМАТИЗАЦИЯ КОММЕРЧЕСКИХ ФУНКЦИЙ В ПК «ГАЛАКТИКА»

Цель работы: изучить коммерческие функции ПУ «Галактика», научиться формировать и правильно документально оформлять коммерческие процессы, получить и проанализировать выходную документацию

Оборудование: Персональный компьютер, минимальные системные требования: тактовая частота процессора не менее 500 Mhz, ОЗУ не менее 256 Мб, жесткий диск 10 Гб, ОС Windows 9x, XP, NT 4.0, программный комплекс «Галактика» версия 5.20 и старше

Ход работы

Смоделировать деятельность гипотетического предприятия, выпускающего конкретную продукцию (по индивидуальному заданию, приведенному в приложении Г), документально оформить закупку у поставщиков сырья и материалов, необходимых для производства, создать документы на производство продукции, ее, оформить документы на продажу покупателю.

Для выполнения лабораторной работы студенту необходимо:

- настроить программный комплекс на особенности данного предприятия;
- оформить договор с поставщиком на закупку сырья и материалов для производства (предварительно рассчитав потребность предприятия в данном виде сырья на производство данного вида продукции);
- оформить сопроводительные документы;
- оформить платежное поручение банку на оплату покупки;
- оформить договор на продажу произведенной из закупленного сырья продукции;
- оформить сопроводительные документы;
- оформить платежное требование банку покупателя на оплату товара;
- сформировать отчетные документы.

Для выполнения лабораторной работы необходимо выбрать индивидуальное задание из приложения В. Студент выполняет лабораторную работу по заданию, соответствующему его номеру по журналу группы.

Лабораторная работа состоит из этапов (заданий), которые выполняются строго последовательно. Первое задание содержит описание технологического процесса по настройка программного комплекса. Второе задание определяет последовательность коммерческих операций по закупке МЦ, третье – соответственно по продаже готовой продукции.

Задание 1

«Настройка ПК Галактика»

1. Загрузить ПК «Галактика».
2. Войти в пункт «Настройка».
3. Изучить структуру меню пункта «Настройка». Обратит внимание на подробное описание функций, выполняемых каждым модулем, находящееся в правом нижнем углу экрана.
4. Настроить параметры «Общесистемная настройка»
 - отчетный период бухгалтерского контура – 01.ММ.ГГ, где ММ- текущий месяц, ГГ – две последние цифры текущего года
 - Ввести фамилии руководителя предприятия (свою) и главного бухгалтера.
 - Базовая валюта – рубль;
5. Настроить параметры оперативного контура:
 - в пункте меню «Настройка», подпункте «Настройки пользователя» указать значение поля «Текущий склад» – *не указан*.
6. Заполнить следующие каталоги в соответствии с индивидуальным заданием (рис.2.)

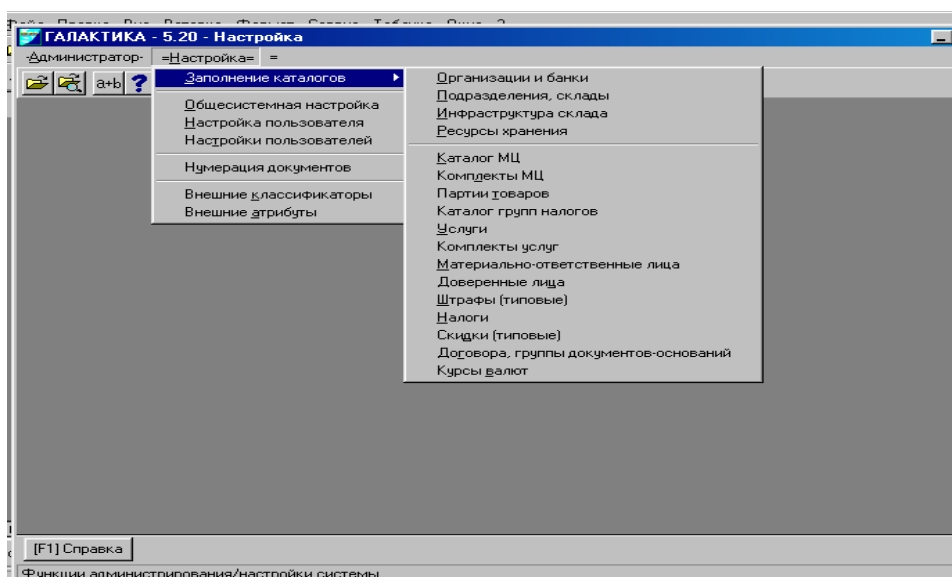


Рисунок 2- Каталоги ПК «Галактика»

«Организации и банки», «Государство», «Города». - ввести сведения о предприятиях-партнерах (один или два поставщика и столько же покупателей)

«Подразделения» - склад сырья и материалов и склад готовой продукции);

«МОЛ» – ввести фамилию материально ответственного лица (свою фамилию), закрепить за своими складами;

«Материальные ценности», «Единицы измерений». – ввести сведения о производимой продукции, используемых для производства сырье и материалах;

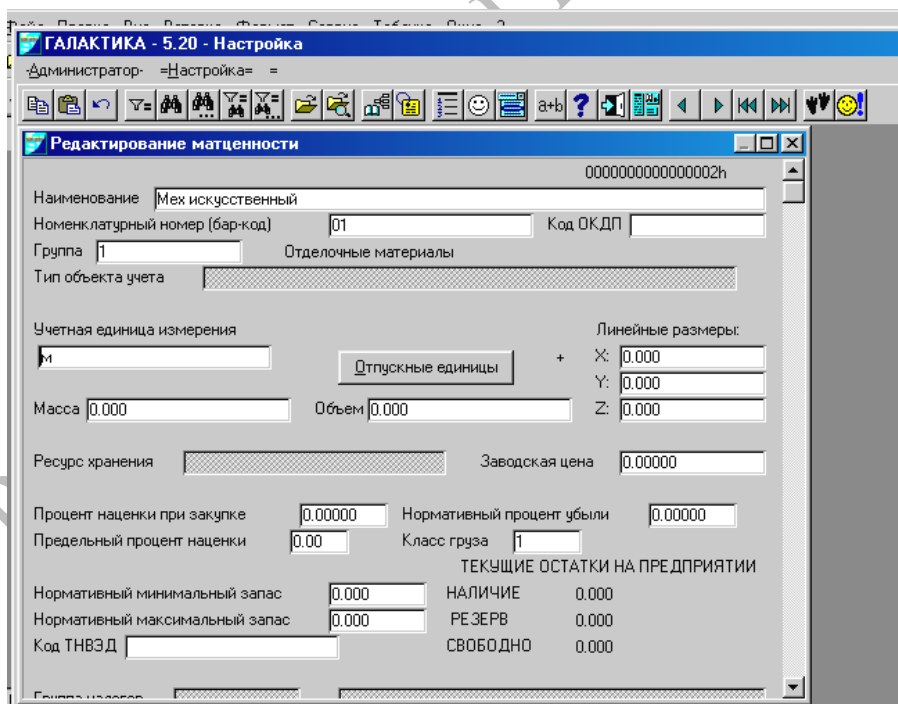


Рисунок 3 - Заполнение каталога «Матценности»

«Комплекты МЦ» - описать производимую готовую продукцию, из какого сырья производится и сколько его на единицу требуется.

Задание 2

«Учёт закупок»

Оформить документы для закупки необходимые для производства материальные ценности

1. Создать документ-основание (**договор**), сопроводительные документы (**накладная, доверенность**), (рис.4)

2. Оприходовать МЦ на склад (создать **приходный ордер**),

3. Оплатить покупку (создать **платежное поручение**)

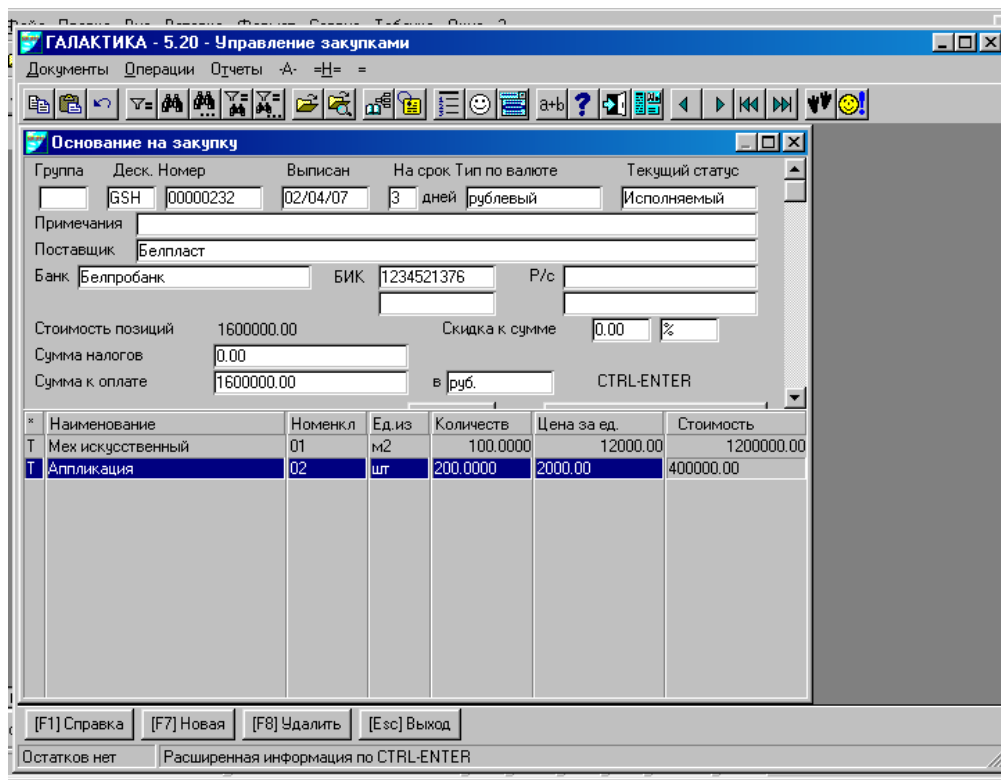


Рисунок 4 - Образец заполнения договора на закупку МЦ

В ПК «Галактика» указанные действия выполняются следующим образом:

- Создать счёт-фактуру:

Управление закупками-> Документы ->Счета, этапы договоров

- Оплатить покупку:

Банк, отчёты -> документы-> платёжное поручения (рис 5)

- Сформировать накладную на получение МЦ, аналогично рисунку 6

Управление закупками-> Документы ->Приходные накладные.

Распределить материальные ценности по складам

(*Ctrl+Enter* в нижней панели накладной или экранная кнопка [Оприходование на склад] в накладной).

Галактика - 5.20 - Банк, отчеты

Платежное поручение

Группа: [] Дескр.: GSH Номер: 000001 Выписан: 02/04/07 Оплачен: []

Основание: [] Основание на закупку No 00000232 от 02/04/07 г.

Плательщик: "Мир меха" ДЕБЕТ

Банк: [] БИК: [] сч.N: []

ИНН: []

Получатель: Белпласт КРЕДИТ

ИНН: 343456281 БИК: 1234521376 сч.N: [] 0.00

Банк: Белпробанк сч.N: [] 0.00

Платеж за: [] ИНН: []

Сумма платежа: 1600000.00 в рублях

Назнач. платежа,наимен.товара,выполненных работ,оказание услуг, суммы док-тов

ДЕБЕТ	Счет/субсчет	КРЕДИТ	Счет/субсчет
КАУ		КАУ	
Подразделение		Подразделение	
Сумма проводки в валюте:		в	
Конвертировать в валюту:		в	

[F1] Справка [F7] Новая [F8] Удалить [Esc] Выход

февраль'10 Сумма платежа в национальной денежной единице

Рисунок 5- Образец формирования платежного поручения

Галактика - 5.20 - Управление закупками

Редактирование накладной на получение МЦ

Группа: [] Дескр.: GSH Номер: 000000 Выписан: 02/04/07 Основание N+: 00000232/GSH Дата оприходования: []

Примечание: []

Поставщик: Белпласт

Сумма: 1600000.00 руб. Оприходование

Налоги: 0.00 Расширенная информация

Название матценности	Код	Ед.	Количество	Цена	Стоимость
Мех искусственный	01	м2	100.000	12000.00	1200000.00
Аппликация	02	шт	200.000	2000.00	400000.00

П	Название услуги	Код усл	Процент	Сумма	Сумма в валю	Вал.

[F1] Справка [F7] Новая [F8] Удалить [Esc] Выход

Остатков нет Примечания для накладной. Вводится путем набора.

Рисунок 6 - Образец формирования накладной на закупку

- Создать доверенность для получения купленного товара на свою фамилию.
- Управление закупками-> Документы ->Доверенность
- Получить сформированные приходные ордера
- Складской учет – Документы – приходные ордера
- «Распечатать»: все полученные документы: Стг+Р, через буфер обмена поместить в текстовый документ для отчета. (Рис 7)

Г5Н СЧЕТ НА ЗАКУПКУ № 00000232 от 02/04/07

ПОЛУЧАТЕЛЬ : "Мир меха"
 Банк : АСБ "Беларусьбанк"
 Счет № 123456789 БИК
 Адрес : ул. Советская 99
 тел./факс 8(0232)10-11-12

ПОСТАВЩИК : Белласт
 Банк : Белгазбанк
 Счет № БИК 1234521376
 Адрес : ул. Севастопольская, 4
 тел./факс

№ п/п	Номенклатурный код	Наименование, сорт, размер	Единица измерения	Количество	Цена	Сумма
1	01	Мех искусственный	м2	100.000	12'000.00	1'200'000.00
2	02	Аппликация	шт	200.000	2'000.00	400'000.00
Итого						1'600'000.00 руб.

Рисунок 7 - Образец распечатанного счета-фактуры

Следует помнить, что заполняется только документ-основание, сопроводительные документы формируются на его основании.

Задание 3

Поместить на склад готовой продукции произведенную готовую продукцию, продать готовую продукцию:

1. Сформировать прайс-лист на продажу (рис.6)
2. Сформировать договор на продажу (рис.7)
3. Сформировать накладную на отпуск материальных ценностей
4. Получить расходный ордер,
5. Оформить платежное требование банку покупателя на оплату его покупки

Указанные действия можно выполнить следующим образом:

- Сформировать независимый приходный ордер для оформления на склад готовой продукции:
- Складской учет – Документы – приходные ордера
- Сформировать прайс-лист.

Продажи->Прайс-листы-> формирование

Формирование прайс-листа-«вручную», в прайс-лист включить наименования произведенной данным пользователем продукции.

После формирования экранной кнопкой [«Функции»] в режиме редактирования (клавиша F4) ввести надбавки к цене.

- Сформировать счет-фактуру на продажу произведенной готовой продукции.

Продажами->документы->счета, этапы договоров.

Экранной кнопкой [«Расширенная информация»] перейти на «вторую сторону» счета фактуры, заполнить необходимые позиции.

Экранной кнопкой [«Сопроводительные документы»] сформировать накладную на отпуск проданной продукции.

- Произвести списание готовой продукции со склада готовой продукции экранной кнопкой [«Списание на складе»].
- Получить расходный ордер
- Складской учет – Документы – расходные ордера
- Сформировать платежное требование.

Банк ,отчеты ->Документы – >платежное требование

Все полученные документы сохранить для отчета аналогично **Заданию 2**

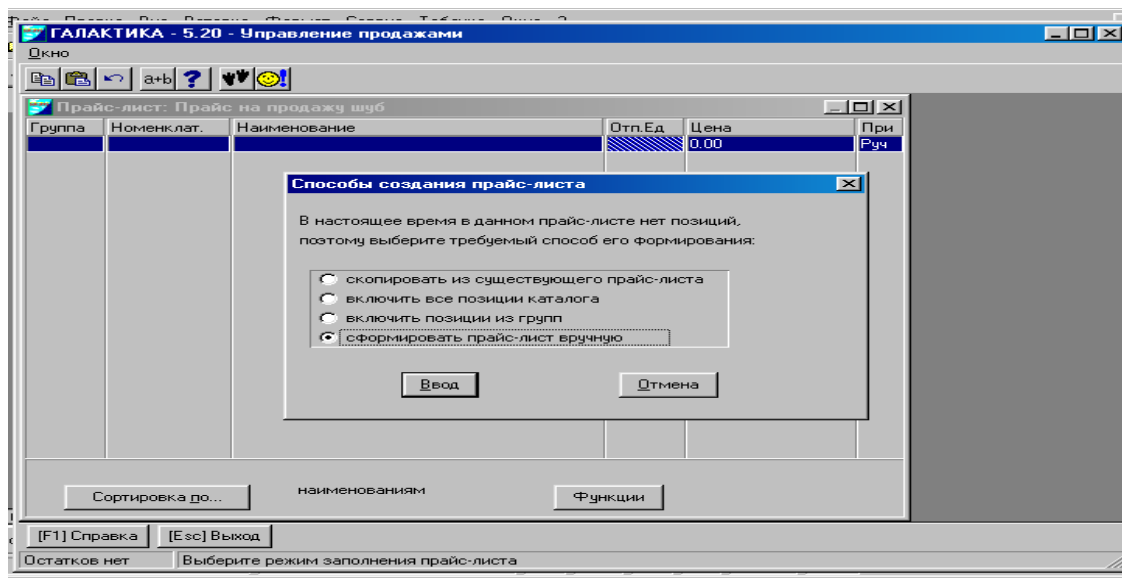


Рисунок 8 - Формирование прайс-листа

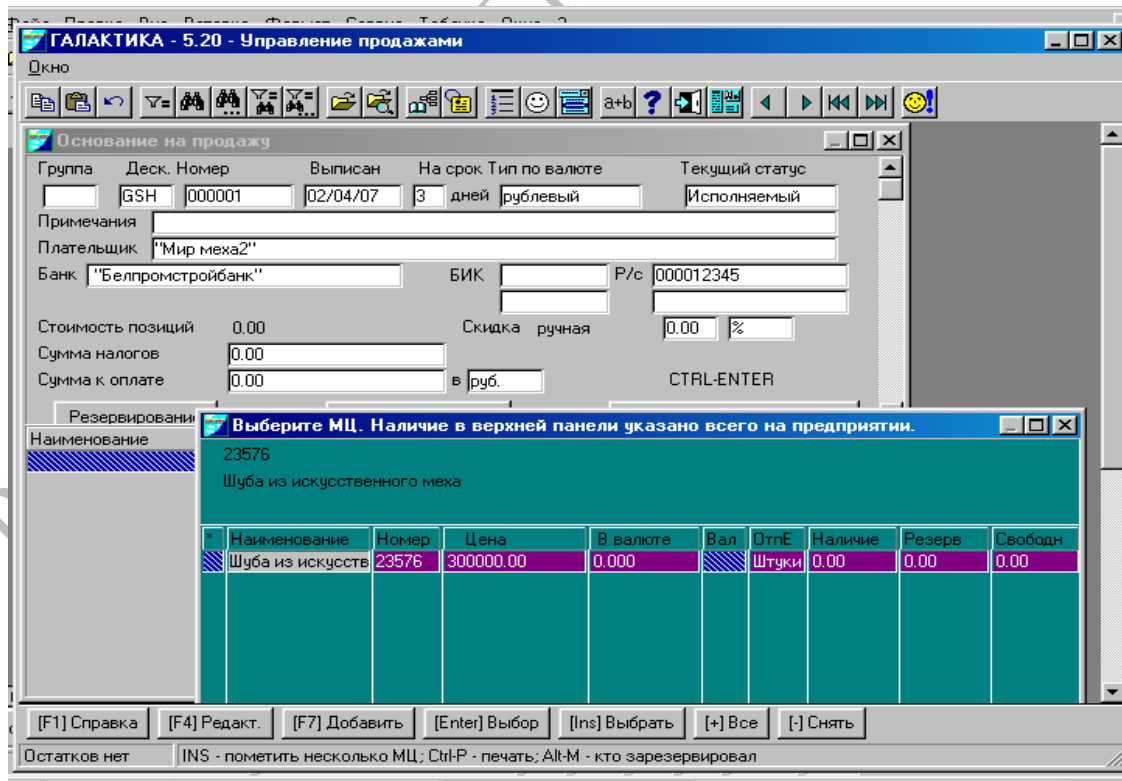


Рисунок 9 - Образец создания договора на продажу

Отчет по лабораторной работе должен содержать следующие документы:

По закупке материальных ценностей:

- Договор(счет-фактура) на поставку товара
- Накладная на получение МЦ
- Доверенность на получение МЦ
- Платежное поручение банку на оплату закупленных МЦ
- Приходный ордер, подтверждающий поступление МЦ на склад

По продаже готовой продукции:

- Приходный ордер на передачу на склад готовой продукции
- Прайс-лист с ценами и наценками на продаваемую готовую продукцию
- Договор с покупателем на продажу продукции
- Накладная на отпуск готовой продукции
- Расходный ордер, подтверждающий отгрузку продукции со склада
- Платежное требование банку покупателя (плательщика) на оплату купленной готовой продукции

РЕПОЗИТОРИЙ ГГУ ИМ.Ф.СКОРИНЫ

ТЕМА 3 РЕКЛАМНО-ИНФОРМАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИИ

3.1 Понятие рекламы.

3.2 Принципы разработки эффективной рекламы.

3.1 Понятие рекламы.

Реклама представляет собой целенаправленное информативное воздействие неличного характера на потребителя для продвижения товаров на рынке сбыта

Реклама - это распространение информации о товарах и услугах с целью ускорения их продажи; установления контактов между покупателем и товаром, пропаганда товаров и информация о способах их покупки; средство, содействующее появлению у покупателя заинтересованности и желания купить данный товар. торговая реклама - представляет собой краткую, эмоционально окрашенную информацию, направляемую потенциальным покупателям (потребителям) для побуждения их к совершению действий, связанных с приобретением (использованием) товаров и услуг.

Чтобы правильно выполнять свою роль, реклама должна выполнять следующие задачи:

в интересах покупателей:

- информировать об ассортименте имеющихся в продаже товаров, их полезных свойствах и способах использования;
- сообщать о новых товарах (подготовить покупателя к их появлению на рынке); формировать вкусы покупателей, воспитывать их;
- напоминать о необходимости сделать сезонную покупку в связи с каким-либо событием или о возможности покупки по случаю (например - распродажа);
- информировать о местах более удобного приобретения товаров.

в интересах торговли:

- пропагандировать товар (фирму);
- стимулировать спрос и заинтересованность покупателей; информировать и напоминать о благоприятных возможностях выбора и покупки (например - базары, распродажи, сезонные ярмарки.);
- влиять на спрос и предложение путем изучения и прогнозирования запросов и пожеланий покупателей.

в интересах производства:

- пропагандировать новые товары (фирмы);
- информировать о расширении ассортимента, улучшении качества...

В зависимости от цели рекламы выделяются следующие ее виды:

- Информативная - применяется для информирования потребителей о появлении на рынке новых товаров, услуг, идей. Преследуемая цель - выведение товара на рынок и поиск потенциальных потребителей.
- Увещательная - формирование избирательного спроса. Применяется в случае, когда в условиях конкурентной борьбы предлагается товар, имеющий какие-либо преимущества перед другими товарами.
- Сравнительная - проводятся основные характеристики рекламируемого товара в сопоставлении с аналогичными характеристиками товаров-конкурентов.
- Напоминающая - рекламируется товар, который уже завоевал рынки сбыта, однако нуждается в напоминании покупателю о себе.

Информация может распространяться по различным каналам:

1 Средства массовой информации: радио (специальные рекламные передачи или передачи рекламы по ходу радиопередач); телевидение (специальные передачи, видеоролики, заставки); газеты (общенациональные, ежедневные региональные, технические и профессиональные, рекламные, бесплатные); журналы (специальные рекламные, отраслевые, экономические); издания для бизнесменов; справочники, каталоги, информационные письма; телефонные справочники; бюллетени; аудиовизуальные издания (печатные издания с использованием магнитных записей, дисков CD, слайдов и т. п.)...

2 Наружные экспозиции: щиты с информацией, крупногабаритные панно с неподвижными или бегущими надписями ("бегущая волна"); пространственные конструкции для размещения плакатов в нескольких плоскостях; неоновые установки; вывески магазинов; надписи на световых экранах; лайтбоксы (рекламные конструкции с подсветкой); свободно стоящие витрины с товарами..

3 Реклама на транспорте: надписи на наружных поверхностях транспортных средств (крыши, борта, двери, будки, стекла...); бусорама (рекламная панель с подсветкой на крыше автобуса); печатные объявления, размещаемые в салонах транспортных средств; витрины с товарами на вокзалах, в аэропортах и в иных помещениях (на терминалах, станциях)...

4 Реклама на месте продажи: витрины магазинов, вывески, знаки, планшеты в торговом зале; упаковка, витринная наклейка; напольные наклейки; устная реклама; Реклама посредством сувениров: записные книжки с указанием рекламы; календари с фирменным текстом; авторучки с надписями; фирменные значки, флажки, карманные календари; бьювары рекламные; папки с нанесенной рекламой; линейки, закладки для книг, термометры; зажигалки, брелоки для ключей...

5 Экранная реклама: кино; слайд-проекция; полиэкран...

6 Печатная реклама: проспекты, каталоги, плакаты, листовки; открытки, календари, планшеты, афиши; брошюры, визитные карточки...

7 Прямая реклама: по почте, лично вручаемые рекламные материалы, информационные письма; реклама по телефону; реклама по принципу "в каждую дверь"; раздаваемые бесплатно рекламные газеты, листовки, сувениры...

Выбор средства распространения рекламы должен определяться после тщательного анализа всех возможных вариантов и выбора наиболее эффективных из них исходя из маркетинговой ситуации, целей и возможностей предприятия

Выбор конкретных форм рекламы зависит от цели воздействия, наличных средств, общей конъюнктуры товара, контингента потенциальных покупателей.

Разработка текста объявлений строится прежде всего в зависимости от целевых установок рекламы. Большое значение при этом имеют содержание, аргументация и общий тон составляемого текста (деловой и сугубо информативный, шутливый, ироничный). Форма обращения к потребителю строится на основе образа той аудитории, к которой обращена информация.

По своему воздействию реклама может иметь эмоциональный характер. Желание приобрести данный товар в этом случае основывается на ассоциациях и построении в сознании потребителя определенного образа, вызываемого товаром. С другой стороны, реклама может строиться на рациональной основе.

В таком случае ее стержнем становится информация о достоинствах данного товара и применяется метод убеждения в необходимости его приобретения (или использования услуг именно данной фирмы).

При эмоциональном, ассоциативном построении рекламы нередко используется акцентирование на достоинствах определенного образа жизни. Реклама часов фирмы "Ролекс" всегда "доверяется" преуспевающим бизнесменам или эффектным дамам средних лет, лица которых выражают повышенное чувство собственного достоинства. С другой стороны, реклама продуктов питания или предметов быта строится на основе доверия, вызываемого у широкой аудитории "типичными домашними хозяйками", рекламирующими данный товар.

Широко используется в рекламной практике создание особого настроения, вызываемого товаром. Например - удобства или безмятежного покоя от использования пледа-грелки. Целесообразно также создание определенного символического персонажа, олицетворяющего данный товар.

Главное в рекламе - простота, доступность, иногда некоторая загадочность.

Характер рекламных воздействий: ознакомительный, убеждающий, напоминающий, разъясняющий.

Задачи рекламных воздействий:

- привлечение внимания к товару.
- информирование о потребительских свойствах товара, его преимуществах перед аналогами.
- расширение круга потребителей, стабилизация контингента.
- информирование о новых областях применения товара.
- стимулирование покупок, убеждение в необходимости роста потребления.

- информирование о потребительских свойствах отдельных марок моделей.
- борьба с предубеждениями потребителя.
- информирование о дислокации торговой сети и условиях продажи.

3.2 Принципы разработки эффективной рекламы.

Для того, чтобы вашу рекламу заметили, требуется идея, и не простая, а хорошая, добротная идея. Не будет этого, и ваша реклама останется незамеченной, не сработает.

- • Текст рекламы весьма важен, но еще важнее обоснование, аргументация. Разработка любой рекламы начинается с ее обоснования или, вернее, - сначала обоснование, а потом разработка.
- Актуальность - один из главных факторов при выборе аргументации. Хорошими аргументами (при их актуальности) могут стать качество товара, цена, быстрая поставка, безопасность в эксплуатации.
- Вы рекламируете новый товар. Таким он будет только однажды, поэтому о его появлении вы обязаны заявить громко и отчетливо, без обиняков. Все то, что в товаре есть действительно нового, нужно непременно указать
- Какой вопрос возникает у потребителя, только что познакомившегося с вашей рекламой? - "Сколько это будет стоить?" Если возможно, укажите в рекламе стоимость товара.
- Полезные качества вашего товара могут быть полностью понятны только специалисту или же вам самим, но не обязательно потребителю. Поэтому не стесняйтесь утверждать очевидное. Покажите товар в действии, расскажите, как им пользоваться, покажите, какое место он может занять в жизни людей.
- Подумайте, как внедрить в сознание потребителя название вашего товара. Оно должно отложиться в памяти, поэтому не бойтесь повторений.
- Не преувеличивайте, не захваливайте ваш товар -потребитель всегда скептически настроен и может от вас отвернуться.

Душой рекламы, как известно, является рекламное обращение. Потребитель должен знать, какую пользу он получит от приобретения вашего товара. Ведь вы обещаете, что пользу он наверняка получит.

Итак, приняв решение о том, как представить товар потребителю, вы принимаете второе (и не менее важное) решение о том, что вы будете обещать и в какой форме. Наибольший успех вам сулит обещание тех качеств товара, в которых наиболее заинтересован потребитель при условии их полезности и конкурентоспособности. Чем уникальнее свойства товара, тем, конечно же, весомее ваше рекламное обещание.

Выигрывает всегда тот, кто постоянно нацеливает свою рекламу на создание четкого образа марки. Около 95% всех рекламных объявлений решают сиюминутные задачи, но в цепи реклам каждая из них должна способствовать формированию целостного образа марки.

Создавая рекламу, очень легко впасть в соблазн и пойти по проторенной уже кем-то дорожке, то есть действовать по шаблону. Как это ни трудно, все-таки лучше проявить выдумку. Никогда не забывайте о новизне товара: трудно представить что-нибудь более привлекательное, чем новинка.

Вы должны знать, как представлять товары мужчинам, женщинам, детям, фермерам, жителям Севера или Юга и т. д.

Определив цель и рассмотрев несколько рабочих стратегий, изучите аудиторию, на которую будет направлена ваша деятельность. Кто они, эти люди, к которым вы обращаетесь? Молодые или пожилые? Богатые, бедные или средний класс? Одинокие или семейные? Их интересы, образ жизни...

ПЛАН РАБОТЫ

- • Ваша цель?
- • Что вы ждете от рекламной деятельности (конкретно) ?
- • Ассигнования на рекламу. Сколько вы можете себе позволить?
- • Сроки, которые требуется выдержать.
- • Какие средства массовой информации вы предпочитаете: телевидение, радио, журналы, газеты или другие?
- • Расценки на рекламу.
- • На какую аудиторию нацелена ваша реклама?
- • Стратегия, то есть как вы будете действовать.

- • Кто будет создавать вашу рекламу?
- • Кто будет помогать в осуществлении рекламы по телевидению и радио?
- • Кто будет помогать в осуществлении рекламы в печати?
- • Что вы будете использовать для расширения масштабов кампании (футболки, буклеты, сумки...)?
- Как вы собираетесь отслеживать результаты кампании?

ЗАПОМНИТЕ!

- Реклама не должна быть агрессивна - рекламную кампанию не следует путать с войной.
- Берегитесь шаблонов.
- Избегайте всего того, что "дурно пахнет". Сомнительный вкус - только во вред делу.
- Не сочиняйте того, чего нет.
- Не скупитесь на благодарность - слово "спасибо" всегда приятно.
- Следите за результатом.
- Соизмеряйте форму и содержание
- Помните о финансовой стороне дела
- Добивайтесь согласованности
- Будьте проще
- Изъясняйтесь вразумительно

Оценит эффективность рекламного воздействия крайне сложно. Существуют два подхода к оценке воздействия рекламы: - экономический и психологический. Оба эти понятия тесно взаимосвязаны. Но критерии эти двух видов эффективности различны - в первом случае это возрастающий под воздействием рекламы объем продаж, во втором - психологические особенности восприятия рекламы ее адресатом.

Основным материалом для анализа экономической эффективности результатов рекламных мероприятий фирмы служат статистические и бухгалтерские данные о росте товарооборота. На основе этих данных можно исследовать экономическую эффективность одного рекламного средства, рекламной кампании и всей рекламной деятельности фирмы в целом.

Экономическую эффективность рекламы определяют измерением влияния рекламы на развития товарооборота. Для этого анализируют оперативные и бухгалтерские данные. Дополнительный товарооборот Т_д от воздействия рекламы рассчитывается по формуле:

$$T_d = TC * P * D / 100, \text{ где}$$

ТС – среднедневной товарооборот до рекламного периода;

П – прирост среднедневного товарооборота за рекламный период и после рекламный период, %

Д – количество дней учета товарооборота в рекламный и послерекламный период

Об экономической эффективности рекламы можно так же судить по тому экономическому результату, который был достигнут от применения рекламного средства или проведения рекламной кампании. Экономический результат определяется соотношением между прибылью от дополнительного товарооборота и расходами на рекламу. Для этого используется формула:

$$\mathcal{E} = T_d * N / 100 - (I_r + I_d), \text{ где}$$

N – торговая надбавка на товар %

I_r – сумма расходов на рекламу;

I_d – дополнительные расходы по приросту товарооборота

Чтобы сопоставить экономической эффективности затрат на проведение рекламных мероприятий, следует рассчитать рентабельность рекламы.

Рентабельность рекламы - это отношение полученной прибыли к затратам. Она определяется по формуле:

$$P = \mathcal{E} / I * 100, \text{ где}$$

Э – экономический эффект от рекламы прибыль

I – издержки на рекламу

Для изучения эффекта психологического воздействия рекламы используются методы, основанные на учете и оценке характера воздействия отдельных средств рекламы на человека.

Основными методами изучения эффективности психологического воздействия рекламы являются: *наблюдение и опрос*.

Простейшим методом является наблюдение. Этот метод применяется при исследовании воздействия на потребителей отдельных средств рекламы. Наблюдение проводится по заранее разработанной программе, содержание которой зависит от характера поставленных целей.

Помимо наблюдения, для анализа психологического воздействия рекламы на покупателя, может быть использован метод опроса. Этот метод заключался в предоставлении всем клиентам анкеты – опросника, ответы на вопросы которой позволят оценить воздействие рекламы на конкретные группы покупателей.

Вопросы для самоконтроля

- 1 Что такое реклама?
- 2 Какие виды рекламы Вы знаете?
- 3 Какие средства рекламного воздействия можно применить?
- 4 Как создать эффективную рекламу?
- 5 Назовите принципы создания эффективной рекламы
- 6 Как оценить экономическую эффективность рекламы?
- 7 Как оценить эффект психологического воздействия рекламы?

РЕПОЗИТОРИЙ ГГУ ИМ.Ф.СКОРИНЫ

ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА «РАЗРАБОТКА ПРЕЗЕНТАЦИИ ДЛЯ РЕКЛАМЫ ТОВАРА»

Цель работы: Закрепить знания, полученные при изучении темы «Принципы организации рекламной деятельности в торговле, научиться разрабатывать рекламу в соответствии с заданной целью

Оборудование: Персональный компьютер, минимальные системные требования: тактовая частота процессора не менее 500 Mhz, ОЗУ не менее 256 Мб, жесткий диск 10 Гб, ОС Windows 9x, XP, NT 4.0, Microsoft Power Point 2000

Ход работы

Для анализируемого в предыдущей работе товара выбрать основную цель: продвижение на рынке, захват новых рынков, переориентация на новый сегмент рынка и т.д. В соответствии с выбранной целью разработать рекламную политику предприятия. Разработать рекламу товара и представить ее в форме презентации. Для разработки презентации воспользоваться программой подготовки презентаций Microsoft Power Point/

Для выполнения работы необходимо:

- 1) Сформулировать цель рекламы
- 2) Определить, какие качества и потребительские свойства товара необходимо рекламировать
- 3) Определить адресата рекламы
- 4) Построить проект рекламы.
- 5) Разработать рекламу
- 6) Оформить рекламу в виде презентации (5 – 6 слайдов)

.Защита лабораторной работы заключается в следующем:

- студент формулирует цель рекламы, доказывая ее актуальность результатами предыдущей лабораторной работы
- объявляет адресатов рекламы;
- объясняет основные принципы ее разработки;
- демонстрирует презентацию

ЛИТЕРАТУРА

- 1 Виноградова, С.Н. Коммерческая деятельность :учебник / С.Н Виноградова,.О.В. Пигунова. - Мн.: Выш. шк., 2005. – 352 с.
- 2 Панкратов, Ф.Г. Коммерческая деятельность: учебник / Ф.Г Панкратов, Т.К. Серегина.- М.: 2005. – 674 с.
- 3 Экономика предприятия / В.Я. Хрипач, Г.З. Суша, Г.К. Оноприенко; Под ред В.Я. Хрипача. – Мн. :Экономпресс. 2000. – 464.с..
- 4 Додж, М. Эффективная работа с Microsoft Excel / М Додж,. Стинсон К.. – СПб.: Питер, 2000 – 546 с.

РЕПОЗИТОРИЙ ГГУ ИМ.Ф.СКОРИНЫ

ПРОДУКЦИЯ БЕЛОРУССКИХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ

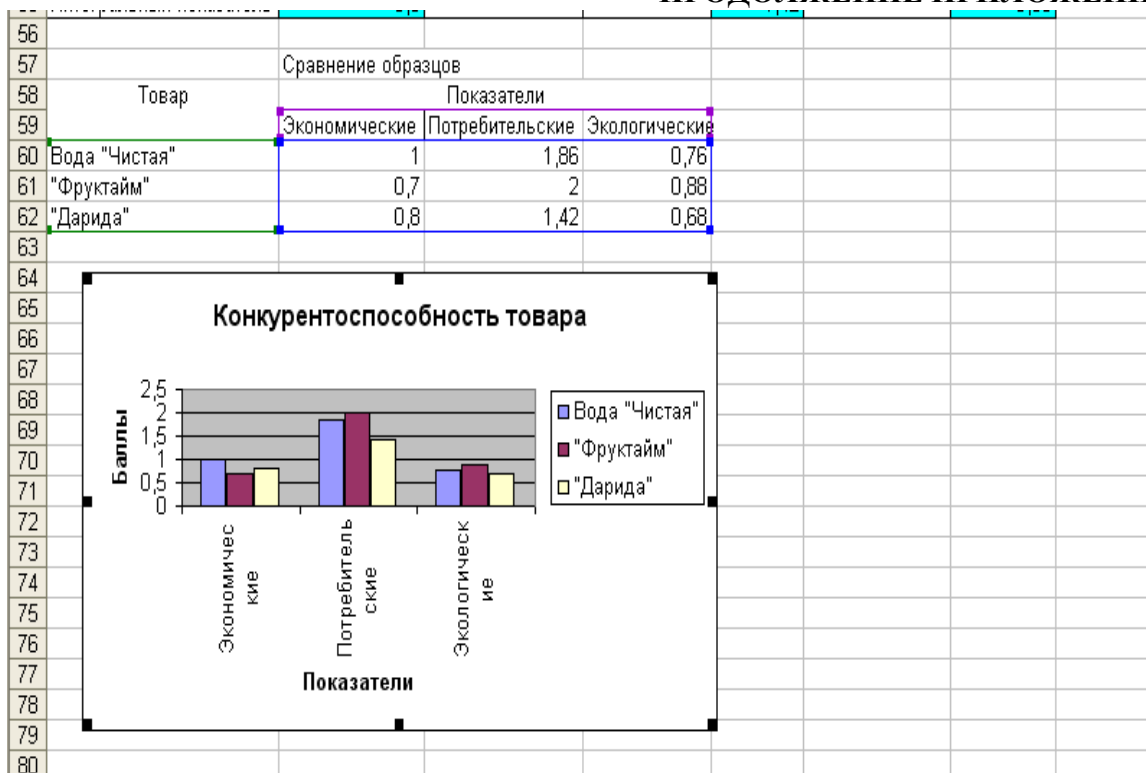
1. Холодильники «Атлант»
2. Газовые плиты «Гефест»
3. Бытовая техника «Атлант»
4. Телевизоры «Горизонт»
5. Телевизоры «Витязь»
6. Грузовые автомобили «МАЗ»
7. Самосвалы «БЕЛАЗ»
8. Шины для автомобилей «Белшина»
9. Молочные продукты «Савушкин продукт»
10. Молочные продукты «Бабушкина крынка»
11. Шоколад «Спартак»
12. Шоколад «Идеал»
13. Косметика «Белкосмекс»
14. Косметика «Белита»
15. Косметика «Витекс»
16. Рыбпродукты «Санта-Бремор»
17. Продукты для детей «Монтик»
18. Мужские костюмы «Коминтерн»
19. Обувь «Белвест»
20. Обувь «Марко»
21. Мебель «Пинскмебель»
22. Мебель «Гомельдрев»

РЕПОЗИТОРИЙ ГГУ ИМ.Ф.СКОРИНЫ

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	
1											
2		Расчет показателей конкурентоспособности									
3		ТОВАРЫ									
4		Образец	Товар аналог	Товар аналог							
5		Вода "Чистая"	"Фруктайм"	"Дарида"							
6	Товар	Вода "Чистая"									
7		ПОКАЗАТЕЛИ									
8	Эксперты	Экономические	Потребительские			Экологические					
9		Цена	Вкус	Цвет	Упаковка	Наличие искусственных добавок	Возможность утилизации				
10		Баллы									
11		5	5	5	5	5	5				
12		Весовые коэффициенты									
13		1	1	0,8	0,4	0,8	0,4				
14	Эксперт1	5	3	5	4	3	4				
15	Эксперт2	5	4	5	4	3	3				
16	...	5	5	5	5	3	5				
17	Эксперт n	5	3	5	5	3	3				
18	Экспертная оценка	5	3,5	5	4,5	3	3,5				
19	Единый показатель	1	0,7	1	0,9	0,6	0,7				
20	Интегральный показатель	1			1,86		0,76				
21											
22	Товар	"Фруктайм"									
23		ПОКАЗАТЕЛИ									
24	Эксперты	Экономические	Потребительские			Экологические					
25		Цена	Вкус	Цвет	Упаковка	Наличие искусственных добавок	Утилизация отходов				
26		Баллы									
27		5	5	5	5	5	5				
28		Весовые коэффициенты									
29		1	1	0,8	0,4	0,8	0,4				
30	Эксперт1	3	5	4	4	2	5				
31	Эксперт2	4	5	4	4	2	5				
32	...	3	5	4	5	2	5				
33	Эксперт n	4	5	4	5	2	5				
34	Экспертная оценка	3,5	5	4	4,5	3	5				
35	Единый показатель	0,7	1	0,8	0,9	0,6	1				
36	Интегральный показатель	0,7			2		0,88				
37											
38	Товар	"Дарида"									
39		ПОКАЗАТЕЛИ									
40	Эксперты	Экономические	Потребительские			Экологические					
41		Цена	Вкус	Цвет	Упаковка	Наличие искусственных добавок	Утилизация отходов				
42		Баллы									
43		5	5	5	5	5	5				
44		Весовые коэффициенты									
45		1	1	0,8	0,4	0,8	0,4				
46	Эксперт1	4	3	2	5	5	2				
47	Эксперт2	4	4	2	4	5	3				
48	...	4	3	2	5	5	2				
49	Эксперт n	4	4	2	5	5	3				
50	Экспертная оценка	4	3,5	2	5	3	2,5				
51	Единый показатель	0,8	0,7	0,4	1	0,6	0,5				
52	Интегральный показатель	0,8			1,42		0,68				

Таблицы для оценки конкурентоспособности

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б



Сводная таблица и диаграмма

РЕПОЗИТОРИЙ ГГУ ИИМ.

ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

F21		=(СУММ(F17:F20)-(МАКС(F17:F20)+МИН(F17:F20)))/(СЧЁТ(F17:F20)-2)	
A	B	C	
7			
8			
9	Товар	=С8	
10			ПОКАЗАТЕЛИ
11	Эксперты	Экономические	По
12		Цена	Вкус
13			Баллы
14		5	5
15			Весовые коэффициенты
16		1	1
17	Эксперт1	5	3
18	Эксперт2	5	4
19	...	5	5
20	Эксперт n	5	3
21	Экспертная оценка	= (СУММ(B17:B20)-(МАКС(B17:B20)+МИН(B17:B20)))/(СЧЁТ(B17:B20)-2)	= (СУММ(C17:C20)-2)
22	Единичный показатель	=B21/B14	=C21/C14
23	Интегральный показатель	=B22*B16	
24			
25			
26			
27			
28			
29			
30			
31			
32			
33			
34			

Формулы для расчета показателей кредитоспособности

РЕПОЗИТОРИЙ ГГУ ИИМ.С

Последовательность действий при оформлении хозяйственных операций.

Документ, действие	Путь от главного меню
Документ-основание	Управление закупками->документы->счета...
Предоплата	Управление закупками->операции->формирование платежных документов на оплату Банк. отчеты->документы->платежные поручения
Накладная	Управление закупками->документы-> накладные
Складской ордер	Управление закупками->документы-> приходные накладные ->[Оприходование]
Оплата	Управление закупками->операции->формирование платежных документов на оплату Банк отчеты->документы->платежные поручения
Распределение платежа	Банк, отчеты->документы -> платежные поручения-> [хозоперации]->[распределение платежа]

Последовательность действий при оформлении закупок

Документ, действие	Путь от главного меню
Заявка на отпуск (лимитно-заборная карта)	Производство->документы->основание
Накладная на отпуск	Производство->документы->накладная на отпуск в Производство Производство->операции->формирование накладных на отпуск
Складской ордер	Производство->документы->накладная на отпуск в производство->[Списание со склада] Производство->операции->пакетное формирование ордеров->расходных ордеров по накладным на отпуск
Накладная на возврат из производства	Производство->документы->накладная на возврат
Оприходование на складе	Производство->документы->докладная на возврат из производство->[Оприходование] Производство->операции->пакетное формирование ордеров->приходных ордеров по накладным на возврат

Последовательность действий при оформлении операций с производством

Документ	Путь от главного меню
Карточка складского учета	Складской учет ->карточка складского учета
Накладная на внутреннее перемещение	Складской учет->документы->накладная на внутреннее перемещение
Расходный и приходный ордер.	Складской учет->документы->накладная на внутреннее перемещения-> <u>[Формирование складских ордеров]</u>
Ведомости наличия и движения ,обороты	Складской учет->отчеты->наличие Складской учет->отчеты->движение Складской учет->отчеты->обороты

Последовательность действий при оформлении складских операций

РЕПОЗИТОРИЙ ГГУ ИМ.Ф.СКОРИНЫ

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ЛАБОРАТОРНОЙ РАБОТЫ
«АВТОМАТИЗАЦИЯ КОММЕРЧЕСКИХ ФУНКЦИЙ В ПК «ГАЛАКТИКА»

Но мер	Наименование продукции	Наименование МЦ	Расход на единицу	План выпуска
1	2	3	4	5
1	Стол офисный, шт	ДСП Фурнитура Метизы	1,3 м2 4 шт 20 шт	100
2	Кресло офисное, шт	Трубка металл. Кожа Синтепон	3 м 1м2 2м	120
3	Стол для компьютера, шт	Пластик Фурнитура Уголок мет.	1,5 м2 8 шт 1 м	130
4	Ювелирные изделия, шт	Золото Серебро Фианит	2 г 3 г 1 шт	40
5	Мелкая выпечка, шт	Мука Яйцо Сахар Дрожжи	100 г 0,2 20 г 3 г	250
6	Печенье, кг	Мука Яйцо Сахар Жир	1 кг 2 шт 200 г 200 г	10
7	Вафли, кг	Мука Шок. глазурь Сахар Жир	0,8 100 г 100 г 150 г	20
8	Шуба меховая, шт	Мех натуральный Пуговицы Нитки	1,5 м2 6 шт 100 м	2
9	Шуба искусственная, шт	Мех искусственный Пуговицы Нитки	2 м2 3 шт 120 м	15
10	Шапка детская, шт	Мех искусственный Аппликация шнурок	0,3 м2 1 шт 0,5 м	15
11	Мягкая игрушка, шт	Мех искусственный Глазки Поролон	0,3 м2 2 200 г	10
12	Детский конструктор, шт	Коробка Кубики Инструкция	1 шт 30 шт 2 шт	5
13	Джинсы	Ткань Пуговицы Этикетка клепка	1,3 м2 1 1 6	25
14	Обувь кожаная, пара	Кожа Подошва Стелька Шнурки	0,3 м2 2 шт 2 шт 0,6 м	20
15	Обувь спортивная, пара	Ткань Подошва Стелька Резина	0,2 м2 2 4 0,5 м2	30
16	Кофе молотый в вакуумной упаковке, пачка	Кофе в зернах Упаковка Этикетка	0,6 кг 2 1	100

1	2	3	4	5
17	Мороженое «ДедМороз», шт	Сливки Сахар Изюм	20 г 5 г 5 г	20
18	Мороженое «Лакомка», шт	Молоко Сахар Шоколад Орехи	100 г 20 г 10 г 5 г	120
19	Торт «Айсберг», кг	Сливки Сахар Цукаты кокосовая стружка	0,8 кг 50 г 20 г 10 г	3
20	Сумка спортивная, шт	Ткань Молния Подкладка Картон	1 м2 5 шт 1 м2 0,5 м2	15
21	Детский трикотаж, комплект	Волокно ПФ Пуговицы Аппликация	0,3 кг 5 шт 2 шт	200
22	Буклет рекламный, шт	Бумага Краски Шнур декоративный	2 листа 0,02 кг 20 см	150
23	Корзина сувенирная, шт	Лоза Веревка Краска	0,5 кг 1 м 0,1 кг	10
24	Комплект штор, комплект	Ткань Кольца Шнур	6 м 12 шт 8 м	25
25	Набор подарочный, шт	Конфеты Открытка Упаковка Лента	1 коробка 1 шт 1 м2 2 м	25
26	Комплект для тенниса, шт	Ракетка Мяч Сумка	2 шт 4 шт 1 шт	20
27	Подарок первокласснику, шт	Ранец Фломастеры Ручки Тетрадь	1 шт 24 шт 3 шт 3 шт	30

Учебное издание

Шелеяева Галина Александровна

КОММЕРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

**ПРАКТИЧЕСКОЕ ПОСОБИЕ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ
ЛАБОРАТОРНЫХ РАБОТ
для студентов специальности 1-25 01 10
«Коммерческая деятельность»**

В авторской редакции

Подписано в печать (). Формат 60x84 1/16. Бумага писчая
№1. Гарнитура "Таймс". Уч.-изд. л. . Усл.п.л. . Тираж 30 экз.

Отпечатано на ризографе в учреждении образования
«Гомельский государственный университет
имени Франциска Скоринь»
246019 г. Гомель, ул. Советская, 104