КУРСОВОЙ ПРОЕКТ

По предмету

«Организация и технология коммерческой деятельности»

Содержание

1. Введение
2. Исходные данные
3. Определение потребности в строительной продукции

3.1 Стоимость необходимого технологического оборудования

1. Методы установления цен
   1. Расчет розничной цены на кирпич и строительные изделия
   2. Расчет дисконтируемых множителей
2. Расчет потребностей в автотранспортных средствах

6. Складское хозяйство

6.1 Расчет площади склада

7. Сведения о рекламе

7.1 Реклама фирмы

8. Эффективность рекламной деятельности

8.1 Расчет экономической эффективности рекламы

9. Определение точки безубыточности коммерческой деятельности

1. Введение

По характеру выполнения в сфере товарообращения функций, процессов и операций, совершается в торговли, можно подразделить на два вида:

1. производственные и технологические
2. коммерческие

Технологические процессы связаны с движением товаров как потребительской стоимости и являются продолжением процесса производства в сфере обращения. Задачи организаций и технологий заключается в научной организации, взаимодействие орудий и предметов труда с рабочей силой.

Коммерческий процесс связан со сменой форм стоимости, т.е. с куплей-продажей товаров. К коммерческим относятся и такие торговые процессы, которые обеспечивают нормальное осуществление операций купли и продажи товаров в сфере товарного обращения.

Промежуточное положение между двумя этими видами процессов, занимает так называемые дополнительные торговые услуги, оказываемые при продажи товаров.

Объектом коммерческой деятельности торговли являются коммерческие процессы.

2. Исходные данные

Численность населения Шиловского района, включая районный центр Шилово насчитывает 91 тыс. жителей (23 тыс. семей). Из них проживает в поселке Шилово 40 тыс. жителей (10 тыс. семей) и в районах 51 тыс. жителей (13 тыс. семей).

80% населения проживает в индивидуальных жилых домах, 40% в малоэтажных домах городского типа. Жилой фонд домов индивидуальной застройки составляет 750 тыс. м2. или 20 тыс. деревянных или кирпичных домов.

Площадь малоэтажных домов городского типа составляет около 65 тыс. м2.Материалы сплошного анкетного опроса населения района, включая п. Шилово, а также прилегающих к району населенных пунктов других районов, позволяли выявить следующее. 40 тыс. жителей (10 тыс. семей), проживающие в устаревших домах индивидуального пользованя без элементарных удобств с низкой обеспеченностью жилой площадью (менее 12 м2 на человека), имеют денежные средства и желают приобрести в ближайшие 2-5 лет земельные участки для постройки индивидуальных домов или коттеджей со всеми удобствами. Местные власти могут выделить им земельные участки.

Опрос показал, что 80% опрошенных жителей, желающие построить дома или коттеджи со всеми удобствами. А также фермерские хозяйства, намерены возводить кирпичные дома общей площадью от 110м2; 45% опрошенных сельских жителей, намечают в течение 5 лет расширить жилую площадь своего дома среднем на 20м2 за счет ее реконструкции; 31% опрошенных семей испытывают потребность в строительным материале для строительства и ремонта гаражей и других производственных построек.

Анкетный опрос жителей, проживающих в населенных пунктах других районов, вывил дополнительный спрос на кирпич и строительные детали в объеме 10% потребности населения Шиловского района.

Задание:

1. Определить потребность населения района на строительный кирпич и строительные детали.
2. Рассчитать производственную мощность проектируемого завода.
3. Рассчитать общую площадь склада.
4. Рассчитать розничную стоимость кирпича и строительных деталей.
5. Определить эффективность рекламной деятельности.
6. Рассчитать точку безубыточности предприятия
7. Рассчитать потребность в автопогрузчиках и автотранспортных средствах.

Расход кирпича на 1 м2 общей площади индивидуального дома составляет 400 шт. Средний расход кирпича на расширение жилого фонда на 1 м2 составляет 300 шт. На строительство гаража S=20 м2 требуется 200 шт. кирпича. На строительство индивидуального дома требуется 30 фундаментных блоков, размером 1,2 х 3 м и 30 плит перекрытия, размером 1,5 х 3.

1. Определение потребности в строительной продукции

Штуки кирпича для возведения хозяйства:

Дома или коттеджа - (10000 + 160) · 0,8 · 110 · 400 = 357632000 шт.

Гаража - 31% от 23000 · 20 · 200 = 28520000 шт.

Расширение - 45% от 13000 · 20 · 300 = 35100000 шт.

Общее число: 421252000 шт.

Расход:

Фундаментные блоки - 10160 · 0,8 · 30 = 243 840 шт.

Плиты перекрытия - 10160 · 0,8 · 20 = 162560 шт.

Производство за 1 год:

Кирпич - 421252000 : 5 = 84250400 шт.

842504000 · 50 = 4212520000 шт.

Фундаментные блоки – 243840 : 5 = 48768 шт.

Плиты перекрытия – 162560 : 5 = 32512 шт.

3.1 Стоимость необходимого технологического оборудования

Рыночная цена технологического оборудования заводов с готовой мощностью 1 млн. шт. кирпича составляет 81 млн. руб. по расчетам экономистов себестоимость производства 1 тыс. шт. на проектируемом заводе должна составлять – 3 тыс. руб., фундаментного блока – 3 тыс. руб., плиты перекрытия – 8 тыс. руб.

Стоимость оборудования

421,252 млн. шт. · 81 млн. руб. = 34170,5 млн. руб.

1. Методы установления цен

Определение цены товара является сложной задачей, так как предприятие должно учитывать не только соответствия между различными целями, но так же и ограничения навязываемые рынком. Но какой бы ни была фирма цен, предприятие организует свою деятельность так, чтобы получить ожидаемую максимальную прибыль.

Цена должна быть промежуточной, слишком пониженной, не обеспечивающей прибыли и не слишком высокой, препятствующей формированию спроса.

Методы ценообразования.

1. Расчет цен по методу сравнения: издержки + прибыль (размеры наценок варьируются в широких пределах, в зависимости от вида товара).
2. Расчет цен на основе анализа безубыточности и обеспечение целевой прибыли (при этом методе фирма стремиться установить цену, которая обеспечит ей желаемый объем прибыли).
3. Установление цен на основе ощущаемой ценности товара (основное - покупательские симпатии, восприятия).
4. Установление цен на основе уровня текущих цен (отталкиваются от цен конкурентов и меньше внимания уделяется показателям спроса).
5. Установление цен на основ закрытых торгов (применяется в ходе борьбы фирм за подряды в ходе борьбы фирм за подряды в ходе торгов. Фирме хочется завоевать контракт, а для этого нужно запросить цену ниже, чем у других. Цена может быть ниже себестоимости). Политика цен в строительстве является основной частью общей целевой политики рф и исходит из общих для всех отраслей принципов ценообразования. В то же время механизм ценообразования в строительстве имеет специфические особенности. Основные задачи системы ценообразования и сметного нормирования в строительстве:
   * формирование свободных цен на строительную продукцию;
   * обеспечение полного набора сметных нормативов и различных условий их применения при самостоятельности субъектов инвестиционной деятельности;
   * определение стоимости строительства на этапах инвестиционного цикла.

Метод установления цен

1. Ресурсный

2. Ресурсно-индексный

З. Базисно-индексный

4. Базисно-комплектационный

5. На основе данных о стоимости ранее построенных объектов аналогов.

Выбор метода составления системы осуществления в каждом конкретном случае в зависимости от условий контракта и общей экономической ситуации.

Ресурсный метод (калькулирование в текущих ценах и тарифах ресурсов, необходимых для реализации проектного решения). Метод представляет собой способ составления смет, при котором по видам работ показываются в натуральных измерителях расходы материалов.

Ресурсно-индексный (сочетание ресурсного метода с системой индексов цен на ресурсы, используемые в строительстве).

Базисно-индексный - использование системы текущих и производственных индексов цен по отношению к стоимости, определяется в базисном уровне или в текущем уровне предшествующего периода. Приведение к уровню текущих цен выполняются путем переумножения базисной стоимости по срокам сметы на соотношение индекса по отрасли или виду работы с последующим суммированием итогов сметного документа по соответствующим графам.

Базисно-компенсационный - стимулирование стоимости исчисленной в базисном уровне сметных цен и определенных расчетами дополнительных затрат связанных с ростом цен и тарифов.

В условиях рыночных отношений ресурсный и ресурсно-индексный методы - наиболее приоритетны.

4.1 Расчет розничной цены на кирпич и строительные изделия

По расчета экономистов район потребсоюза за себестоимость производство 1000 шт. кирпича на проектируемые заводы должны составить 3000 тыс. руб., фундаментных блоков – 3000 тыс. руб., плит перекрытия 8000 тыс. руб.

* Уровень издержек обращения: 18
* Планируемая рентабельность:12
* Отвод земельного участка (мес.): 1
* Производство СМР (мес.): 12
* Коэффициент мощности : 1 год – 65%

2 год – 85%

3 год – 100%

* Пусконачальные работы (мес.): 3
* Информация (%): 9
* Вероятность риска (%): 3

С учетом НДС:



30% + 0,48% = 30,48%

Торговая надбавка:



Кирпич:



Фундаментные блоки:



Плиты перекрытия:



|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Годы функционирования проекта |  |  |  |  |
|  | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
| Инвестиции, млн. руб. | 2810 | 1404 | ― | ― | ― |
| Доход, млн. руб. | ― | 48 | 63 | 74 | ― |
| Комулятивный инвестиции | 2810 | 4214 | 4214 | 4214 | ― |
| Комулятивный доход | ― | 48 | 111 | 185 | ― |
| Дисконтированные инвестиции | 2810 | 1250 | ― | ― | ― |
| Дисконтированный доход | ― | 42 | 50 | 52 | ― |
| Комулятив.дисконтир. инвестиции | 2810 | 4060 | 4060 | 4060 | ― |
| Комулятив.дисконтир. доход | ― | 42 | 90 | 142 | ― |

Выручка 1 год:



Издержки:



Доход: 157716749 – 109525520 = 48191229 руб.

Выручка 2 год:



Издержки:



Доход: 206244979 – 143225680 = 63019299 руб.

Выручка 3 год:



Издержки:



Доход: 242641152 – 168500800 = 74140352 руб.

4.2 Расчет дисконтируемых множителей

I = (1 + i1)(1 + i2) – 1, где i1 –уровень инфляции; i2 – вероятность риска

I = (1 + 0,09)(1 + 0,03) = 0,123

NVP = - дисконтированные доход и инвестиции



NVP =



1 год NVP =



2 год NVP =



3 год NVP =



4 год NVP =



Вывод: с 2006 по 2010 года предприятие не окупает средства. Необходимо увеличить выпуск продукции и уменьшить себестоимость.

5. Расчет потребностей в автотранспортных средствах

Расчет складских помещений.

К материально-технической базе автомобильного транспорта относят подвижной состав, автотранспортные предприятия и автомобильные дороги.

Важным техническим элементом материально-технической базы являются контейнеры и поддоны. Перевозка груза в контейнерах позволяет механизировать погрузочно-разгрузочные работы, снизить себестоимость перевозок, обеспечить сохранность перевозимой продукции, экономить тару и упаковку, исключить перевозку груза от склада производителя до склада получателя.

Контейнер – это элемент транспортного оборудования, многократно используемый на одном или нескольких видах транспорта. Контейнеры, используемые для перевозки различной продукции, а для одного вида продукции специальные. Контейнеры характеризуются рядом показателей: грузоподъемностью, полезным объемом, внешними и внутренними размерами, массой и коэффициентом тары. Тарные и штучные грузы перевозят пакетами на поддонах.

Поддоны – приспособление для механизированной продукции - выгрузки груза, сформированные в пакеты, их применяют для перевозки товарно-штучных, а также местных грузов и стройматериалов. Поддоны делятся на плоские, стоячие, ячеистые. Плоские поддоны чаще всего используют для перевозки кирпича.

1. Складское хозяйство

Складирование продукции необходимо в связи с имеющимися колебаниями циклов производства, транспортировок и ее потребления.

Склад – это здание, сооружение предназначенное для хранения и приемки различных материальных ценностей, подготовки их к бесперебойному отпуску потребителям.

Склады способствуют преобразованию грузопотоков, измен принимаемых и выдаваемых партией грузов по величине времени.

Склады классифицируются:

1. По назначению:

* материальные
* внутрипроизводственные
* сбытовые

2. По виду хранимых материалов:

* Универсальные
* специальные

З. По типу конструкций:

* закрытые
* полузакрытые
* открытые
* специальные

4. По месту расположения:

* центральные
* участковые
* прицеховые

5. По степени сгораемости:

* несгораемые
* трудносгораемые
* сгораемые

Склады различных типов могут создаваться вначале, середине, конце транспортных грузопотоков.

6.1 Расчет площади склада

Берем запас кирпича на 3 дня:

84250400 : 360 · 3 = 702086,67

1 поддон 0,9 × 1,2 м помещает 400 шт. кирпича

702086,67 ≈ 702087 шт.

702087 : 400 = 1755,22 – берем 1756 поддонов

1756 · 0,9 · 1,2 = 1896,48 м2 – полезная площадь

Принимаем S склада 35 × 55 м

Определяем вспомогательная площадь:

А = 2В + 3С = 4 + 0,75 = 4,75

35 – 2 – 4,75 = 28,25 м2

1896,48:28,25 = 67,13 м

37,13 + 4 = 71,13 м

74,13 · 35 = 2489,55 м2 – вспомогательная площадь

Определяем служебную S склада:

3 чел. · 5 м2 = 15 м2

Определяем общую площадь склада:

1896,48 + 2489,55 + 15 = 4401,03 м2

1. Сведения о рекламе

Реклама – нелегкий способ коммуникации, осуществляемый через платные средства, распространение информации с четко указанными источниками финансирования.

Виды рекламы.

1. Информационная – преобладает на этапе выведения товара на рынок, когда стоит задача первичного спроса.

2. Увещевательная – стремиться утвердить преимущество одной марки, за счет конкретного сравнения с другой маркой

З. Напоминательная – этап зрелости, чтобы заставить покупателя вспомнить о товаре.

4. Подкрепляющая – правильность сделанного выбора.

7.1 Реклама фирмы



Наш адрес: г. Пенза, ул. Кирова, 73.

тел. : (8-412) 56–42–23

пос. Шилово: ул. Гномиков, 17/2

тел. :(8-269) 2- 41-75

8. Эффективность рекламной деятельность

Различие экономической и психологической эффективности рекламы.

Экономическая эффективность рекламы чаще всего определяется путем изменения ее внимания на развитие товарооборота. Чтобы выявить в какой степени реклама повлияла на рост товарооборота, тщательно анализируют оперативные и бухгалтерские данные. В полной мере определение экономической эффективности рекламы в большинстве случаев не представляется возможным.

Об экономической эффективности рекламы можно так же судить по тому экономическому результату, который был, достигнут от применения рекламного средства или поведения рекламной компании.

Экономический результат определяется соответствием между прибылью от дополнительного товара оборота, полученный под воздействием рекламы и расходами на нее. Результат такого соответствия может выражаться в трех вариантах:

1. Эффект от рекламных предприятий равен затратам его проведения.

2. Эффект от рекламных предприятий больше затрат (прибыльное).

З. Эффект от рекламных предприятий меньше затрат (убыточное).

Стабильность рекламы – отношение полученной прибыли к затратам.

Эффективность психологического воздействия рекламы на потребителя можно определить путем наблюдений экспериментальных опросов. Метод наблюдения - меняется при исследовании воздействия на потребителей отдельных рекламных средств.

8.1 Расчет экономической эффективности рекламы

1. Издержки обращения: 1 год – 19,5

2 год – 19,3

3 год – 19,0

1. Рентабельность – 7,5%
2. Число дней учета: до рекламы – 13 после рекламы – 12
3. Объем товарооборота, тыс. руб.: до рекламы: 90 после рекламы: 157,5
4. Издержки обращения: 1 год – 220 тыс. руб.

2 год – 270 тыс. руб.

3 год – 350 тыс. руб.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Период учета товарооборота | Число дней учета | Товарооборот, тыс. руб. | Среднедневной товарооборот | |
| Тыс. руб. | % |
| До рекламы | 13 | 90 | 6,92 | 100 |
| После рекламы | 12 | 157,5 | 13,13 | 189,7 |

Среднедневн. об. до рекламы: 90 : 13 = 6,92

Среднедневн. об. после рекламы: 157,5 : 12 = 13,13

Дополнительный товарооборот под воздействием рекламы определяется по формуле:

Тд = (Т2 – Т1) · Д

где Тд – дополнительный товарооборот под воздействием рекламы; Т2 – среднедневной товарооборот, полученный в результате рекламы; Т1 - среднедневной товарооборот до проведения рекламы; Д – число дней учета, т.е. в послерекламном периоде.

Тд = (13,13 – 6,92) · 12 = 74,52 тыс. руб.

Для расчета экономической эффективности рекламы используется следующая формула:



где Р – рентабельность товарооборота – 7,5%; З – затраты на рекламу – 9,4

- реклама не эффективна.



9. Определение точки безубыточности коммерческой деятельности

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатель | 1 год | 2 год | 3 год |
| Прибыль, тыс. руб. | 220 | 270 | 350 |
| Уровень издержек, % | 19,5 | 19,3 | 19,0 |

Уровень валового дохода 27%

Доля постоянных издержек 50%, а переменных – 50%

Определение рентабельности

Р = УВД – УОИ

Р1 = 27 – 19,5 = 7,5%

Р2 = 27 – 19,3 = 7,7%

Р3 = 27 – 19 = 8%

Товарооборот



2933,3 : 4320 = 679 тыс. шт.

3506,49 : 4320 = 811,7 тыс. шт.

4775 : 4320 = 1105,3 тыс. шт.

Точка безубыточности



где ИО – сумма постоянных издержек обращения, тыс. руб.;

УВД – уровень валового дохода, 27%; УИО – уровень переменных издержек обращения, в %.



УИО переменных:



Для безубыточности производства:

1658 : 4320 = 383,79

1950,3 : 4320 = 451,46

2375 : 4320 = 549,77