

в-третьих, рейтинговая оценка является сравнительной, т.е. учитывает реальные достижения всех игроков;

в-четвертых, для получения рейтинговой оценки используется гибкий вычислительный алгоритм, реализующий возможности математической модели сравнительной комплексной оценки деятельности игрока, прошедшей широкую апробацию на практике;

в-пятых, предлагаемая методика делает количественно измеримой оценку игрока, проводимую по результатам как текущей, так предыдущих игр.

УДК 658.7/.8

## **ЭФФЕКТИВНОСТЬ КОММЕРЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ**

*Л.А. Рупецкая, Т.Т. Станкевич*

*УО «Витебский государственный технологический университет»,  
г. Витебск, Республика Беларусь*

За последние 10 лет роль коммерческих структур в экономике Республики Беларусь значительно возросла. Особое место в экономике государства занимает оптовая торговля, так как посредством осуществления оптовыми звеньями коммерческой деятельности реализуется связь между производством и потреблением. От эффективности работы оптовых организаций во многом зависит спрос конечных покупателей на результаты труда предприятий-производителей, а, следовательно, на конечные результаты деятельности этих организаций и в целом на развитие экономики страны.

Однако в большинстве публикаций по оценке эффективности коммерческой деятельности организаций отмечается, что предприниматели в большей степени действуют интуитивно, без какого-либо научного обоснования своих действий, вследствие чего совершается огромное количество ошибок, ведущих к возникновению кризисных ситуаций в их деятельности.

Развитие и совершенствование коммерческих основ в деятельности организаций требует более глубоких знаний в оценке эффективности коммерческой работы и умении грамотно их применять и делать правильные выводы с учетом внутренних особенностей организаций и внешних условий, в которых осуществляется их деятельность, поскольку одно и то же действие может привести к различным последствиям.

В коммерческих сделках важная роль отводится ценовым приемам, широко используемым в закупочной и сбытовой деятельности, но не всегда эффективно реализуемых коммерческими организациями.

Данные авторских расчетов на примере оптовой организации ООО «ДойлидФарб» показали, что, несмотря на внешнее благополучие и прибыльную работу организации, имеют место упущенные возможности роста прибыли и рентабельности, повышения конкурентоспособности и укрепления партнерских связей на рынке строительных материалов.

По расчетам доказана целесообразность изменения условий закупочной работы предприятия с одним из стабильных и крупных поставщиков товара ООО «Промкрас». В частности замена условий закупки товаров у данного поставщика с отсрочкой платежа на 20 дней на условия предоплаты с предоставлением скидки в размере 3% от стоимости закупаемых товаров является более экономичной и вполне приемлемой учитывая высокие темпы развития организации-покупателя. Изменение показателей деятельности оптовой организации отражены в таблице 1.

Таблица 1 – Изменение основных показателей деятельности ООО «ДойлидФарб» при различных условиях расчетов за товар

Показатель	Способ расчета за товар		Отклонение	
	с отсрочкой платежа 20 дней	по предоплате с 3%-й скидкой	в абсол. выраж.	в относительном выражении, %
Себестоимость реализованных товаров, млн.руб.	113,6	110,2	-3,4	97,01
Торговая надбавка, %	18	20	2	111,11
Товарооборот за вычетом налогов, млн.руб.	134,05	132,24	-1,81	98,65
Валовой доход (нетто), млн.руб.	20,25	21,88	1,63	108,07
Издержки обращения, млн.руб.	11,97	11,97	0	100,00
Прибыль от реализации, млн.руб.	8,28	9,91	1,63	119,67
Налоги из прибыли, млн.руб.	2,28	2,73	0,45	119,74
Чистая прибыль, млн.руб.	6,0	7,18	1,18	119,67
Рентабельность продаж, %	6,18	7,49	1,31	-

Приведенные расчеты убеждают, что снижение товарооборота на 1,81 млн.рублей при новых условиях закупки товара будет компенсировано ростом чистой прибыли, что в конечном итоге может содействовать снижению цен реализации товара конечным потребителям и повышению конкурентоспособности оптовой организации. Кроме того это позволит снизить кредиторскую задолженность организации и сформировать более доверительные отношения с партнерами.

Каждое предприятие выступает как в роли покупателя, так и продавца.

Поэтому, развивая и совершенствуя механизм закупочной работы, невозможно оставаться консерватором в сбытовой деятельности.

В последнее время все труднее становится заключать взаимовыгодные договора с покупателями на поставку товаров.

Анализ сбытовой деятельности ООО «ДойлидФарб» показал, что предприятие не использует возможность реализации товаров покупателям на условиях предоплаты.

Однако не все покупатели готовы принять такие условия. Следовательно, необходимо вводить различные стимулы, например, предоставление скидок за предоплату товара. При этом выручка и, соответственно, прибыль от реализации уменьшаются, поэтому ускорение оборачиваемости товара должно обеспечить такой прирост этих показателей, который покрывает потери от предоставления скидки.

Исходя из анализа информации о покупателях, стало очевидным, что такие условия вполне приемлемы таким организациям, как ООО «Оптово-розничный центр Евростройдом» и ООО «ПалитроПлюс». Если предположить, что названные покупатели половину своих заказов будут закупать на условиях 50%-ой предоплаты и 5%-ой скидки за предоплату товаров, а вырученные за них денежные средства оптовая организация вложит в закупку новых товаров для последующей их реализации, то годовой прирост товарооборота оптового

предприятия составит 13,56 млн. рублей. Изменение основных показателей предприятия за счет совершенствования сбытовой деятельности приведено в таблице 2.

Таблица 2 – Изменение основных показателей деятельности ООО «ДойлидФарб»

Показатель	Фактически за 2008 г.	С учетом планируемых изменений	Изменение	
			в абс. выпр.	в %
Товарооборот без налогов, млн.р.	1511	1526,56	13,56	100,90
Себестоимость реализованных товаров, млн.р.	1306	1317,67	11,67	100,89
Валовой доход (нетто) млн.р.	205	206,89	1,89	100,92
Издержки обращения, млн.р.	120	120,35	0,35	100,29
Прибыль от реализации, млн.р.	85	86,54	1,54	101,81

Приведенные расчеты еще раз убеждают в том, что коммерческая деятельность, ее методы и приемы требуют применения сугубо индивидуального подхода к каждому партнеру по бизнесу, побуждая их развивать и совершенствовать договорные условия сотрудничества в зависимости от эффективности работы каждого из них.

УДК 339.137

## СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕТОДИКИ ПОСТРОЕНИЯ КОНКУРЕНТНОЙ КАРТЫ РЫНКА И СИСТЕМАТИЗАЦИИ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ

*А.В. Романькова*

*УО «Витебский государственный технологический университет»,  
г. Витебск, Республика Беларусь*

Конкурентная карта рынка представляет собой классификацию конкурентов по занимаемой ими позиции на рынке и служит для определения статуса конкурентов и систематизации конкурентных преимуществ

Финансовое положение конкурентов и связанное с ним распределение рыночных долей позволяет выделить ряд стандартных положений предприятия на рынке: лидер рынка, с максимальными значениями долей, аутсайдер, занимающий самые скромные позиции, и некоторые промежуточные группы. Схема определения границ представленных групп включает ряд последовательных процедур:

- 1) рассчитывается среднее арифметическое значение рыночных долей;
- 2) вся совокупность предприятий рассматриваемого рынка делится на два сектора, для которых значения долей больше или меньше среднего значения;
- 3) в каждом из секторов рассчитываются среднеквадратические отклонения, которые с минимальным и максимальным значениями определяют границы представленных групп.

При всей важности показателя рыночной доли необходимо иметь в виду, что он представляет собой статическую оценку для конкретного момента времени. В связи с тем что конъюнктурная ситуация на рынке достаточно мобильна, необходимо знать тенденцию изменения данного показателя и связанное с ней изменение конкурентной позиции предприятия. Данную тенденцию можно оценить с помощью темпа прироста доли, который рассчитывается по формуле: