

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1

показатели оценки коммерческого потенциала

Таблица П-1.1 – Показатели оценки имущественного потенциала

Показатель	Методика расчета	Содержание
Фондоотдача	Валовой товарооборот или Оборот по продукции собственного производства / Среднегодовая стоимость ОФ	Этот показатель можно применять и для характеристики эффективности использования какой-либо части основных фондов, например активной
Фондоёмкость	Среднегодовая стоимость ОФ / Товарооборот	Показатель, обратный фондоотдаче
Фондовооруженность	Среднегодовая стоимость ОФ / Среднесписочная численность работников	Характеризует величину основных фондов на одного работника организации питания
Фондооснащенность	Среднегодовая стоимость активной части ОФ / Среднесписочная численность торгово-производственного персонала	Характеризует величину основных фондов на одного работника организации питания
Коэффициент эффективности использования ОФ	Прибыль / Среднегодовая стоимость ОФ	Характеризует величину прибыли на 1 руб. основных фондов
Рентабельность ОФ	Прибыль / Среднегодовая стоимость ОФ × 100	Коэффициент эффективности использования основных фондов, выраженный в процентах
Интегральный показатель эффективности ОФ	Корень квадратный из произведения фондоотдачи и коэффициента эффективности использования ОФ	Применяется, когда показатели эффективности использования основных фондов имеют разную направленность

Таблица П-1.2 – Показатели оценки инвестиционного потенциала

Показатель	Методика расчета	Содержание
Оборачиваемость ОС в днях	Среднегодовая стоимость ОС / Однодневный товарооборот по себестоимости	Характеризует среднюю продолжительность одного оборота ОС в днях, т.е. среднее время превращения их из денежной формы в товарную и из товарной в денежную
Коэффициент оборачиваемости в разгах	Фактический товарооборот по себестоимости / Среднегодовая стоимость ОС	Характеризует количество оборотов оборотных средств в анализируемом периоде
Коэффициент оборачиваемости денежных средств	Розничный товарооборот / Средняя за период сумма денежных средств	Позволяет оценить денежные обороты в разгах
Коэффициент эффективности использования ОС	Прибыль / Среднегодовая стоимость ОС	Характеризует величину прибыли, полученную на единицу оборотных средств
Коэффициент фондоотдачи ОС	Фактический товарооборот в розничных ценах / Среднегодовая стоимость ОС	Характеризует величину товарооборота, полученную на рубль оборотных средств

Коэффициент фондоемкости (загрузки) ОС	Среднегодовая стоимость ОС / Фактический товарооборот по себестоимости	Показывает величину ОС, приходящуюся на рубль товарооборота. Чем меньше коэффициент загрузки, тем выше эффективность использования оборотных средств, меньше потребность в них
Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности	Товарооборот по себестоимости / Дебиторская задолженность	Характеризует количество оборотов суммы дебиторской задолженности в анализируемом периоде
Коэффициент оборачиваемости товарных запасов	Товарооборот по себестоимости / Средняя сумма товарных запасов	Показывает уровень использования товарных запасов как основной части ОС, а также степень удовлетворения спроса
Срок погашения дебиторской задолженности	Количество дней в периоде / Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности	Положительным является уменьшение срока дебиторской задолженности
Интегральный показатель эффективности использования ОС	Корень квадратный из произведения коэффициента оборачиваемости в разлах и коэффициента эффективности использования ОС	Применяется, когда показатели эффективности использования оборотных средств имеют разную направленность

Таблица П-1.3 – Показатели оценки трудового потенциала

Показатель	Методика расчета	Содержание
Производительность труда, измеренная товарооборотом	Товарооборот / Среднесписочная численность	Характеризует выработку труда на 1 работника
Производительность труда, измеренная прибылью	Прибыль / Среднесписочная численность	Характеризует количество прибыли на 1 работника
Уровень ФЭП	ФЭП / Товарооборот \times 100	Характеризует удельный вес ФЭП в общем объеме товарооборота
Рентабельность ФЭП	Прибыль / ФЭП \times 100	Относительный показатель, характеризующий отношение прибыли к фонду заработной платы
Показатель стимулирования доходов (средняя заработная плата)	ФЭП / Среднесписочная численность	Характеризует заработную плату одного работника в среднем за год
Показатель стимулирования материальной заинтересованности	ФЭП / Численность	Характеризует размер фонда заработной платы на 1 работника
Доходы в расчете на 1 работника	Доходы от реализации / Численность	Характеризует размер дохода на 1 работника
Прибыль на 1 работника	Прибыль / Численность	Характеризует размер прибыли на 1 работника
Показатель стимулирования прибыли	Прибыль / ФЭП	Характеризует размер прибыли на 1 рубль фонда заработной платы
Показатель стимулирования товарооборота по ФЭП	Товарооборот / ФЭП	Характеризует размер товарооборота на 1 рубль фонда заработной платы
Коэффициент трудоемкости	Численность / Товарооборот	Относительный показатель, позволяющий соизмерить затраты труда

Таблица П-1.4 – Показатели оценки финансового потенциала

Показатель	Методика расчета	Содержание
Рентабельность вложенного капитала	$\text{Прибыль} / (\text{ОФ} + \text{ОбС}) \times 100$	Показывает процент получения прибыли на рубль вложенного капитала, состоящего из среднегодовой суммы основных и оборотных средств
Коэффициент автономии	Собственный капитал / Валюта баланса	Показывает долю собственного капитала в ресурсах организации и степень независимости от внешних источников финансирования. Оптимальное значение – больше 0,5
Коэффициент финансовой напряженности (зависимости)	Заемный капитал / Валюта баланса (или $1 - \text{Коэффициент автономии}$)	Показывает долю заемного капитала в ресурсах организации и степень зависимости от внешних источников финансирования. Оптимальное значение – менее 0,5
Коэффициент финансовой неустойчивости	Заемные средства / Собственный капитал	Показывает соотношение между заемными и собственными средствами, т.е. степень зависимости от внешних источников финансирования. Оптимальное значение – меньше 1
Коэффициент покрытия задолженности	Собственный капитал / Заемные средства	Показывает способность предприятия выполнять свои обязательства. Оптимальное значение – больше 4
Коэффициент абсолютной ликвидности	(Денежные средства + Краткосрочные финансовые вложения) / Краткосрочные обязательства	Показывает способность выполнить неотложные финансовые обязательства фирмы за счет готовых средств платежа. Если коэффициент составляет не менее 0,33, то считается, что организация способна выполнить свои краткосрочные обязательства
Коэффициент промежуточной ликвидности	(Денежные средства + Краткосрочные финансовые вложения + Средства в расчетах) / Краткосрочные обязательства	Показывает эффективность использования высоколиквидных активов и готовых средств платежа. Если коэффициент больше 0,5, то организация считается ликвидной
Коэффициент общей (текущей) ликвидности	Текущие активы / Краткосрочные обязательства	Показывает возможность удовлетворения всей текущей задолженности за счет всех текущих (оборотных) активов. Оптимальное значение – больше 1
Коэффициент внешнего финансирования	(Краткосрочные заемные средства + Долгосрочные заемные средства) / Валюта баланса	Показывает долю заемных средств в ресурсах организации. Оптимальное значение – менее 0,5
Коэффициент маневренности	Собственные оборотные средства / Собственный капитал	Показывает долю собственных средств, находящихся в высокооборотной форме
Коэффициент соотношения кредиторской и дебиторской задолженности	Кредиторская задолженность / Дебиторская задолженность	Показывает соотношение между заемными средствами и дебиторской задолженностью. Оптимальное значение – больше 4
Коэффициент платежеспособности	Оборотные (текущие) активы / Заемные средства	Характеризует способность организации своевременно и полностью рассчитаться по своим финансовым обязательствам. Если коэффициент больше либо равен 1, то организация считается платежеспособной

ПРИЛОЖЕНИЕ 2
ФУНКЦИИ МАРКЕТИНГА

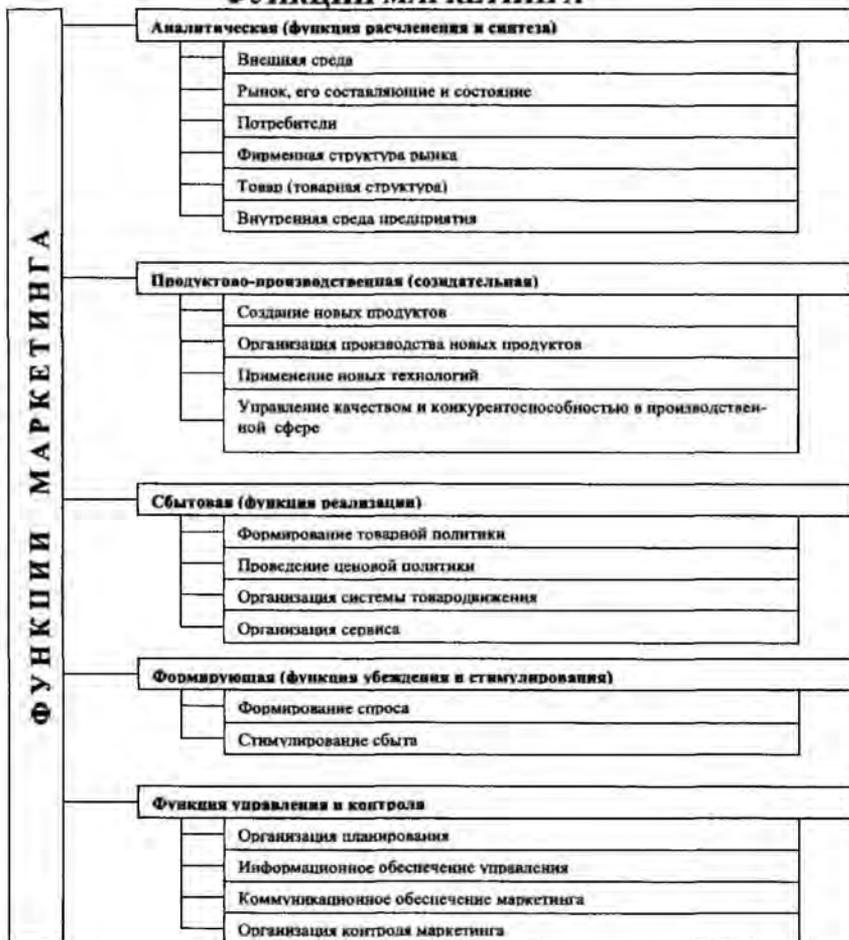


Рисунок П-1 – Основные функции маркетинга на предприятии

ПРИЛОЖЕНИЕ 3

КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА

Таблица П-1.5 – Основные концепции маркетинга и их характеристика

Концепция маркетинга и ее исходная точка	Цели	Основной инструментарий	Преобладающие предпосылки для реализации концепции	Характерные особенности
1. Совершенствование производства (производственная концепция). От промышленной революции до 20-х годов. Исходная точка – товар, услуга, место.	Получение прибыли за счет увеличения объема продаж	Сабботность, производительность	Товар доступен по цене и широко распространен. Потребитель относится благожелательно к товару	1. Спрос превышает предложение. Основная масса потребителей имеет низкие доходы. 2. Применяется, когда производственные расходы значительны, и необходимо их сократить для увеличения объема продаж и рентабельности. 3. Производится то, что может вытеснить предпринимателя.
2. Концепция совершенствования товаров (продуктовая концепция) С 20-х до 30-х годов. Исходная точка – товар, услуга, место	Получение прибыли за счет качественных характеристик товара	Товарная политика	Есть возможность производить больше и лучшего качества	1. В основном применяется тогда, когда увеличение производства производства не дает оптимальных результатов. 2. Данная концепция может привести к маркетинговой близорукости. 3. Производятся качественные товары, с улучшенными потребительскими свойствами
3. Концепция интенсификации коммерческих усилий (торговая концепция). С 30-х до 50-х годов. Исходная точка – товар, услуга, место, реклама	Получение прибыли за счет подготовки торговых агентов	Сбытовая политика	Необходимо использовать специальные приемы, приводящие к необходимому объему продаж	1. Продается то, что может вытеснить предпринимателя, а не то, что необходимо рынку. 2. Предприниматель преследует краткосрочные цели. 3. Применяется, в основном, в условиях дефицита товара или монополии. 4. Происходит интенсивное развитие сбытовой сети.
4. Маркетинговая концепция (градоупотребитель). 60-е – 80-е годы. Исходная точка – товар, услуга, место, реклама, потребности потребителя	Получение прибыли за счет всестороннего удовлетворения нужд потребителей целевых рынков	Комплекс маркетинга, исследование потребности	Необходимо применять маркетинговые инструменты для определения потребностей потребителей	1. Данная концепция объединяет самое лучшее из предыдущих концепций. 2. Основной девиз: «Люби потребителя, а не производишь тобой товар»
5. Концепция социально-этического маркетинга (концепция коллективного потребителя, человеческий маркетинг, общественно-активный маркетинг, социальный маркетинг); 80-е – 95-е годы. Исходная точка – товар, услуга, место, реклама, потребности потребителя, потребности общества	Получение прибыли за счет удовлетворения потребности целевых рынков при условии сбережения экономических ресурсов, охраны окружающей среды	Комплекс маркетинга, исследование социальных и экологических последствий от производства и потребления производимых товаров и услуг	Необходимо достигнута баланс между целями организации, потребностей потребителя, долгосрочными интересами общества	1. Поиск предпринимателем новых технологий и обеспечения безопасности человека и общества в целом. 2. Производство тех товаров и услуг, которые нужны потребителю, но с учетом требований общества. 3. Основной девиз: «Не навреди».
6. Концепция маркетинга взаимодействия 1995 г. – по настоящее время. Исходная точка – товар, услуга, место, реклама, потребности потребителя, потребности общества, коммуникация	Получение прибыли за счет стратегического взаимодействия с партнерами по бизнесу	Методы координации, интеграция и сетевого анализа, комплекс маркетинга	Удовлетворение интересов партнеров и государства	1. Создание отношений конструктивного сотрудничества с партнерами по предпринимательской деятельности. 2. Основной девиз: «Производить то, что удовлетворяет потребности».

ПРИЛОЖЕНИЕ 4

Таблица П-1.6 – Основные показатели экономического эффекта и эффективности реализации проекта в динамике

	Основные показатели	До внедрения проекта	После внедрения проекта	Отклонение, млн р.	Темп роста, %
1.	Выручка от реализации в действующих ценах (цена*объем реализации)				
2.	Выручка от реализации в сопоставимых ценах (стр1/стр16)				
3.	Себестоимость (себестоимость товара*объем реализации)				
4.	Доход от реализации (стр1-стр3)				
5.	Уровень дохода от реализации, % (стр4/стр1)				
6.	Расходы на реализацию				
7.	Уровень расходов от реализации, % (стр 7/ стр1)				
8.	Прибыль от реализации (стр4-стр6)				
9.	Рентабельность продаж (стр8/стр1)				
10.	Чистая прибыль (стр8-налог на прибыль (18%))				
11.	Рентабельность (по чистой прибыли) (стр10/1)				
12.	Среднесписочная численность работников, чел				
13.	Среднемесячная заработная плата, тыс.р				
14.	Фонд оплаты труда (стр12*стр13)				
15.	Производительность труда в действующих ценах(стр1/стр12)				
16.	Индекс цен				

ПРИЛОЖЕНИЕ 5
СТРАТЕГИЧЕСКАЯ КАРТА ООО «Строй Прайм».

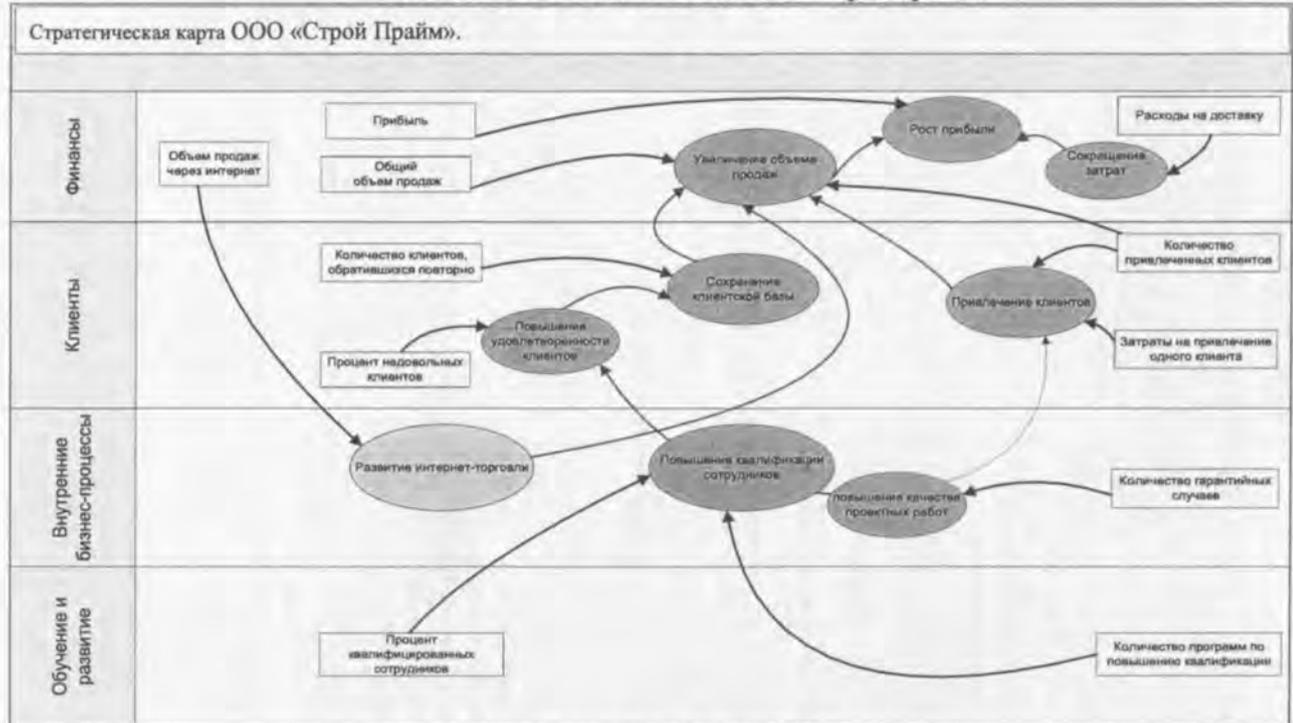


Рис. П-5 – Стратегическая карта ООО «Строй Прайм»

ПРИЛОЖЕНИЕ 6

ВИДЫ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Таблица П-1.7 – Классификация информационных технологий

Классификационный признак	Виды информационных технологий
По способу реализации в ИС	Традиционные
	Новые информационные технологии
По степени охвата задач управления	Электронная обработка данных
	Автоматизация функций управления
	Поддержка принятия решений
	Электронный офис
	Экспертная поддержка
По классу реализуемых технологических операций	Работа с текстовым редактором
	Работа с табличным процессором
	Работа с СУБД
	Работа с графическими объектами
	Мультимедийные системы
	Гипертекстовые системы
По типу пользовательского интерфейса	Пакетные
	Диалоговые
	Сетевые
По способу построения сети	Локальные
	Многоуровневые
	Распределенные
По обслуживаемым предметным областям	Бухгалтерский учет
	Банковская деятельность
	Налоговая деятельность
	Страховая деятельность
	Другие

Таблица П-1.8 – Классификация информационных систем в организации

Признак классификации	Виды информационных систем
Уровень управления	системы стратегического уровня
	системы уровня управления
	системы уровня знания
	системы эксплуатационного уровня
Функциональная область	ИС маркетинга
	Производственная ИС
	ИС бухгалтерского учета
	ИС финансов
	ИС человеческих ресурсов

ПРИЛОЖЕНИЕ 7

СРАВНИТЕЛЬНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ CRM-СИСТЕМ

Таблица П-1.8 – Критерии выбора CRM-системы для организации системы интерактивного управления

Параметр	Наименование программы				
	«1С: предприятие 8. CRM ПРОФ для Беларуси»	Quick Sales	Top CRM	Клиент Коммуникатор	TerraSoft CRM
Самостоятельность решения	Самостоятельно или модуль в 1С	Самостоятельное	Самостоятельное	Самостоятельное или в составе	Самостоятельное
Коробочность	Да, +возможность программирования	Да	Да, +возможность программирования	Да	Да, +возможность программирования
Совместимость	1С:Предприятие	Нет	Продукты 1С	Интеграция с продуктами 1С	1С:Предприятие
Импорт-экспорт	DBF, Excel и т.д.		txt, Excel	Отдельная утилита	txt, Excel
Call-центр	Отдельный модуль	Нет	Отдельный модуль	Нет	Отдельный модуль
Предназначение	Малый, средний, крупный	Малый, средний, крупный	Малый и средний	Малый и средний	Малый и средний
Стоимость (цены ниже при увеличении лицензий)	810 у.е. (5 пользователей) и т.д.	495 у.е. (3 рабочих места)	1000 у.е. (3 рабочих места) и т.д.	от 325 у.е. за рабочее место	от 299 у.е. за рабочее место
СУБД платформа	1С	Delphi	MS SQL	MS SQL	MS SQL, CACHE
Количество записей в БД	Ограничения СУБД	Ограничения СУБД	Ограничения СУБД	Ограничения СУБД	Ограничения СУБД
Используемое серверное ПО.	MS Windows NT4.0/2000/XP/и др.	MS Windows	Client, BDE	MS SQL Server	MS SQL Server, MSDE, CACHE
Потребность в дополнит. ПО	Нет	Interbase 6	СУБД	СУБД	СУБД
Комплектация дополнит. ПО	Нет	Комплект	Нет	Нет	Нет
Потребность в выделенном сервере	Да, рекомендуется	Нет	Нет	Да, рекомендуется	До 30 пользователей
Требования к серверу минимальные	Pentium 3(4), RAM от 256 Mb, от 500 Mb свободного места на диске	Pentium от 133 MHz, RAM от 32 Mb, от 50 Mb для ПО	В соответствии с требованиями СУБД	В соответствии с требованиями СУБД	В соответствии с требованиями СУБД