

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Торгово-экономический институт
Кафедра торгового дела и маркетинга

ДОПУЩЕН К ЗАЩИТЕ
Заведующий кафедрой
_____ Ю.Ю. Сулова
«_____» _____ 2016г.

БАКАЛАВСКАЯ РАБОТА

38.03.06.01 Торговое дело

Коммерческая деятельность предприятия и разработка мероприятий по ее совершенствованию на материалах ООО "Инга" магазин "Продукты"

Научный руководитель	_____	<u>доцент, канд.экон.наук</u>	<u>Н.В.Ананьева</u>
	подпись, дата	должность, ученая степень	
Выпускник	_____		<u>Р.В. Ланский</u>
	подпись, дата		
Нормоконтролер	_____		<u>Н.В.Ананьева</u>

Красноярск 2016

Содержание

Введение.....	3
1 Теоретические основы коммерческой деятельности розничных предприятий.....	6
1.1 Сущность, принципы и механизм коммерческой деятельности.....	6
1.2 Функции и механизмы организации коммерческой деятельности.....	22
1.3 Формы и методы розничной продажи товаров.....	28
1.4 Оценка эффективности коммерческой деятельности на предприятии.....	34
2 Анализ коммерческой деятельности ООО "Инга" "Продукты".....	41
2.1 Организационно-правовая характеристика предприятия.....	41
2.2 Экономическая характеристика предприятия.....	47
2.3 Материально-техническое обеспечение предприятия.....	50
2.4 Анализ конкурентоспособности предприятия.....	57
3 Анализ функций коммерческой деятельности ООО "Инга" "Продукты".....	61
3.1 Анализ закупочной деятельности.....	61
3.2 Анализ розничных продаж ООО "Инга" "Продукты".....	69
3.3 Предложения по повышению эффективности коммерческой деятельности розничного предприятия.....	76
Заключение.....	82
Список использованных источников.....	85
Приложения.....	89

Введение

В настоящий момент коммерческая деятельность представляет собой, одно из самых новых направлений в работе предприятий, которое получило свое развитие за счет формирования рыночных отношений в экономической системе России, что в свою очередь в большей мере определяет интерес, который проявляется к ней со стороны участников процесса производства товаров, так как данный интерес напрямую связан с особенностями работы предприятий и чаще всего определяет его дальнейшее существование и развитие.

Необходимость самостоятельного решения вопросов коммерческой деятельности, имеющих ответственный характер, требует, как понимания задач, стоящих перед каждым, кто с ними сталкивается, так и принятия обоснованных решений на основе грамотного подхода, который возможен только через овладение основами коммерческой работы.

Переход к рыночной экономике, появление большого разнообразия организационно-правовых форм предприятий обусловили потребность в новых подходах к организации и технологии торговых процессов, широкому развитию частной инициативы и предпринимательства. Адекватно этому изменяется и тактика коммерческой деятельности на товарном рынке.

Организация коммерческой деятельности в современных условиях строится на основе принципа полного равноправия торговых партнеров по поставкам товаров, хозяйственной самостоятельности поставщиков и покупателей, строгой материальной и финансовой сторон за выполнение принятых обязательств.

В процессе коммерческой деятельности торговые организации и предприятия, а также физические лица, занимающиеся предпринимательством, изучают спрос населения и рынок сбыта товаров, определяют потребность в них, выявляют источники поступления и поставщиков товаров, устанавливают с ними хозяйственные связи, ведут оптовую и розничную торговлю, занимаются рекламно-информационной

деятельностью. Кроме того, проводится кропотливая работа по формированию ассортимента и управлению товарными запасами, оказанию торговых услуг. Все эти операции взаимосвязаны между собой и выполняются в определенной последовательности.

В процессе коммерциализации российской экономики особую значимость приобретает такая важная форма реализации товаров как, розничная торговля.

Розничная торговля - это завершающая форма продажи товаров конечному потребителю в небольших объемах через магазины, павильоны, лотки, палатки и другие пункты сети розничной торговли.

Коммерческая работа по продаже в розничных торговых предприятиях в отличие от оптовых предприятий имеет свои особенности. Розничные торговые предприятия реализуют товары непосредственно населению, то есть физическим лицам, применяя свои, специфические способы и методы розничной продажи, окончательно завершают обращение от изготовителя продукции.

Итак, коммерческая деятельность – широкое и сложное понятие. Это комплекс приемов и методов, обеспечивающих максимальную выгодность любой торговой операции для каждого из партнеров при учете интересов конечного потребителя.

Таким образом, актуальность данной темы бакалаврской работы обусловлена тем, что организация и управление коммерческой деятельностью предприятия являются одним из наиболее важных элементов системы взаимодействия фирмы и потребителя как субъектов экономических отношений.

Предметом исследования в бакалаврской работе является коммерческая деятельность розничного предприятия. Объектом исследования служит розничное предприятие ООО “Инга” магазин «Продукты».

Цель бакалаврской работы – разработать рекомендации по повышению эффективности коммерческой деятельности розничного предприятия “ООО Инга” магазин «Продукты».

Задачами выполнения бакалаврской работы является:

- ✓ изучение функционального аспекта коммерческой деятельности;
- ✓ изучение теоретических основ розничной торговли;
- ✓ анализ коммерческой деятельности предприятия ООО «Продукты»;
- ✓ проведение системного анализа функций коммерческой деятельности;
- ✓ разработка мероприятий по совершенствованию коммерческой деятельности розничного предприятия ООО «Продукты».
- ✓ экономическое обоснование предложенных мероприятий.

Теоретической основой бакалаврской работы являются труды отечественных и зарубежных специалистов в области коммерческой деятельности; маркетинга, товароведения, экономики, организации торговли, законодательство Российской Федерации и его структур; официальные инструктивно-методические материалы; публикации в периодической печати и материалы научно-практических конференций; результаты собственных исследований.

С учетом специфики данной темы и круга затронутых вопросов структура бакалаврской работы позволяет последовательно осветить в первой части теоретические аспекты коммерческой деятельности розничных предприятий, во второй – провести экономический анализ предприятия; в третьей – проанализировать функции коммерческой деятельности исследуемого предприятия и на основе этого разработать рекомендации по повышению эффективности.

Общий объем работы 93 страниц. Бакалаврская работа иллюстрирована 23 рисунками, 24 таблицами, 3 приложениями. Список использованной литературы включает в себя 43 источников.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РОЗНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

1.1 Сущность, принципы и механизм коммерческой деятельности

В настоящий момент существует огромное количество различных взглядов на определение сущности коммерческой деятельности. Различные определения коммерческой деятельности определяются за счет ее многоаспектности. Рассмотрим некоторые из них:

Коммерческая деятельность это - комплекс операций (исследование рынка, реклама, договорные отношения с посредниками, банками, контролирующими организациями, защита своих интересов в судах и арбитражах т.д.) торговых организаций – производителей товаров и услуг или независимых торговых организаций [33, С.8].

Коммерческая деятельность – это система отношений по поводу купли-продажи, приобретению и продаже товаров и услуг в обмен на другие товары и услуги с целью максимизации прибыли и минимизации издержек [13, С.18].

Коммерческая деятельность – это совокупность процессов и операций, направленных на совершение купли-продажи товаров с целью удовлетворения покупательского спроса и получения прибыли [16, С.11].

Коммерческая деятельность – это совокупность торговых процессов по осуществлению актов купли- продажи с целью получения прибыли [11, С.7].

Разумеется, что чаще всего встречающиеся определения коммерческой деятельности выражают в себе сферу товарного обращения и торговые процессы, которые связаны со сменой формы собственности.

Однако при более тщательном рассмотрении этих определений можно заметить, что коммерческая деятельность не может в качестве

своего предмета рассматривать коммерческую деятельность исключительно как комплекс организационно-технологических процессов, связанных с товародвижением от продавца к покупателю. Это предмет таких наук, как логистика, организация и проектирование технологических процессов, товароведение. С другой стороны, в различных исследованиях все больше внимания уделяется формированию финансовых результатов компании, как следствия коммерческих процессов. Поэтому вполне правомерно станет при рассмотрении сути коммерческой деятельности сосредоточить внимание на данной грани коммерческой деятельности. Но и данный нюанс считается объектом большинства экономических наук: экономической теории, экономики торговли, финансов и кредита, бухгалтерского учета и других.

В имеющихся определениях коммерческой деятельности случается неосознанное отождествление предмета теории коммерческой деятельности с его объектом и еще пока не найден водораздел этой науки с иными науками, изучающими данную область знания. Эти определения не содержат то неповторимое, что позволяет ее отличить от иных научных систем. Возможно чувствуя это, некоторые исследователи для наиболее точного лимитирования объекта изучения в своих дефинициях предписывают на цель коммерческой деятельности: удовлетворение потребностей покупателей и получение прибыли.

В отношении к коммерческой деятельности совершаемые процессы представляют собой комплекс последовательных торговых действий для достижения конкретных целей, иными словами можно сказать, что коммерческая деятельность - это совокупность отношений между продавцом и покупателем и отношение к товару, на взаимовыгодных условиях с целью получения прибыли и удовлетворения потребности. Определение коммерческой деятельности является достаточно широким

понятием: во-первых, это товар, опосредующий отношения, по поводу которого они возникают. Забота о качестве товаров, их количестве, разнообразии, различные технологические формы работы с товаром: транспортировка, упаковка, хранение, выкладка и другие занимают важное место в системе ценностей коммерческих предприятий. Во-вторых, это отношения коммерсантов, каждый из них призван сформировать оптимальные внешние связи- с поставщиками и потребителями и внутрифирменные в рамках предприятия.

Коммерческую деятельность, осуществляемую организациями торговли, можно условно разделить на несколько этапов. Такими этапами являются:

- изучение спроса и определение потребностей в товарах;
- выявление поставщиков товаров и установление с ними хозяйственных связей;
- коммерческая деятельность по оптовой продаже товаров;
- коммерческая деятельность по розничной продаже товаров;
- формирование ассортимента и управление товарными запасами;
- рекламно-информационная деятельность;
- оказание торговых услуг.

На каждом из перечисленных этапов выполняются определенные коммерческие операции. При этом следует иметь в виду, что содержание операций может отличаться в зависимости от того, на какой стадии процесса товародвижения они осуществляются.

Один из авторов, посвятивший себя изучению процессов коммерческой деятельности является Ю.В. Гуняков. В его книге «Коммерциология: Предчувствие перемен» мы можем открыть для себя уникальное видение коммерческой деятельности как дуалистической системы отношений изучить возможности применения нестандартных инновационных подходов к решению задач совершенствования организации и развития процессов купли-

продажи и товародвижения. Для наглядного представления рассмотрим схему экономической логики коммерческой деятельности Ю.В. Гунякова.

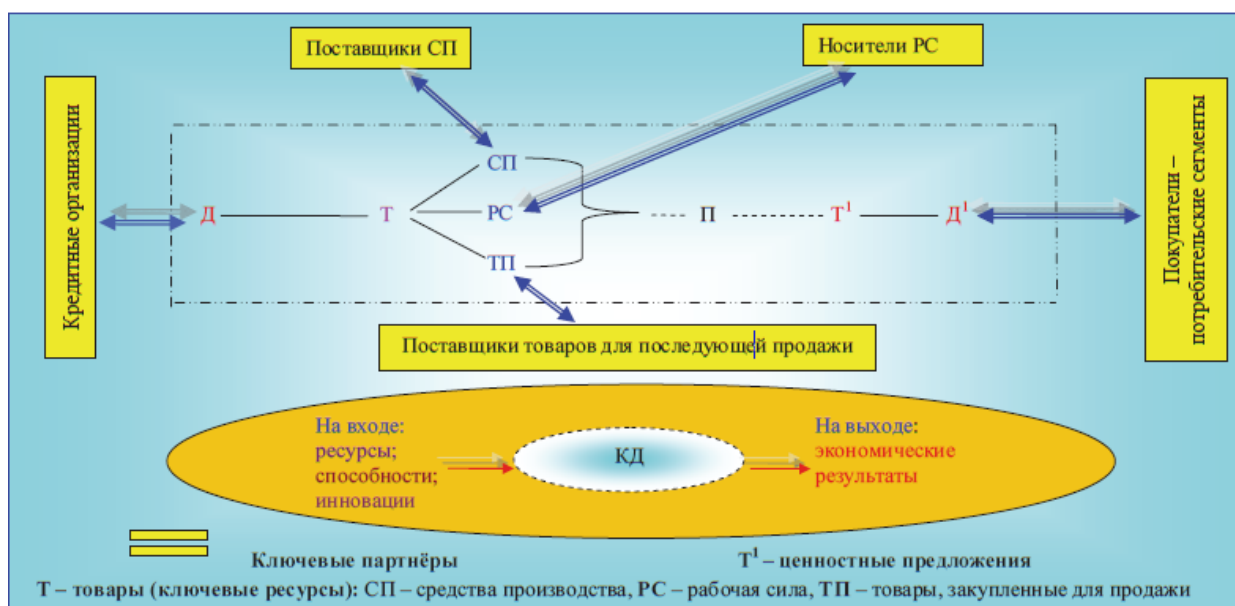


Рис. 1. Экономическая логика КД: общие моменты организации (как?)

При организации КД любого вида важно учитывать ряд общих внешних и внутренних моментов. Для её осуществления необходимы «исходные данные» (физический, человеческий и организационный капитал): денежные и материально-технические средства, квалифицированная рабочая сила, информация, товары для последующей продажи [12, С.73].

При этом автор отмечает что Особенностью указанных ресурсов является то, что они находятся на определённых рынках за пределами данных конкретных предприятий, которые, в соответствии с моделью В/В (входа и выхода), вынуждены фокусироваться на приобретении этих потенциальных возможностей у соответствующих поставщиков на условиях и ограничениях внешней среды. Также Юрий Владимирович отмечает что за пределами предприятия находятся не только ресурсы, но и результаты КД, которые в решающей степени зависят от зрелости отношений с покупателями, поскольку именно последние, принимая или отвергая предлагаемый товар, определяют, принесут ли использованные ресурсы положительный экономический эффект, и его величину, оценивая таким

образом степень общественной полезности и взаимовыгодности организации КД.

Также не маловажный фактором является внутренний аспект. Предприятия превращают закупленные внешние ресурсы в вещественные и личный факторы своей деятельности, в рациональной совокупности образующие её уникальные способности и преимущества, на которые, согласно ресурсной модели, должна опираться КД. Её организация невозможна без затрат в центрах сосредоточения издержек на создание и использование благоприятных возможностей, снимающих ограничения внешней и внутренней среды. Эффективность их использования составляет основу её результатов.

Но все же ключевое значение имеет личный фактор. В противоположность материальным, которые делают процессы купли-продажи различных предприятий сходными, знания, квалификация и опыт персонала являются специфической экономической ценностью. В любой форме – экономической, технической, управленческой, как способность их эффективного применения в практике КД они образуют ключевые компетенции каждого предприятия, выделяя его из массы подобных. В силу этого возникает новый блок отношений – коммерческая тайна и стратегическая необходимость их сохранения, чтобы усилить своё лидерство в той или иной области: товаре, рынке, каналах сбыта, организации, и приумножение взаимовыгоды [12, С.74].

В литературных источниках приводятся разные принципы коммерческой деятельности. Однако они не могут быть произвольными, поскольку обмен – явление объективное, то и основные его положения должны быть таковыми. Основные принципы коммерческой деятельности вытекают из требований объективных законов, определяющих действия ее субъектов. Другими словами, принципы коммерческой деятельности порождены, отражают требования объективных законов, регулирующих коммерческую деятельность.

Например, авторы «Основ коммерческой деятельности» называют следующие:

1. Неразрывная связь коммерции с принципами маркетинга;
2. Гибкость коммерции, ее направленность на учет постоянно меняющихся требований рынка;
3. Умение предвидеть коммерческие риски;
4. Выделение приоритетов;
5. Высокая ответственность за выполнение принятых обязательств по торговым сделкам;
6. Нацеленность на достижение конечного результата - прибыли.

[12, С.26-27]

Гуляков Ю.В. выделяет другие принципы реструктуризации торговой деятельности, рассмотрим их сущность и содержание. Принципы коммерческой деятельности представлены в таблице 1.

Таблица 1 - Принципы реструктуризации торговой деятельности

Экономические законы	Принципы реструктуризации	Методы осуществления принципов	Принципы торговли
1.Закон прибыли	Целевая функция: адаптация деятельности предприятия к новым условиям хозяйствования	Разработка стратегии и программы реструктуризации. Выполнение данной программы	Целевая направленность коммерческой деятельности: максимизация взаимовыгоды
2.Закон циклического развития	Ведущее звено в процессе реструктуризации предприятия	Определение этапов, задач и особенностей осуществления реструктуризации. Анализ её осуществления	Ведущее звено в деятельности фирмы

Экономические законы	Принципы реструктуризации	Методы осуществления принципов	Принципы торговли
3. Закон повышения эффективности производства	Повышение эффективности реструктуризации	Оптимизация издержек на реструктуризацию	Повышение эффективности коммерческой деятельности
4. Закон пропорционального развития	Соразмерность задачи мер реструктуризации	Прогнозирование и планирование реструктуризации. Контроль выполнения планов и их оперативное уточнение	Соразмерность коммерческой деятельности
5. Закон спроса и предложения	Гибкость реструктуризации	Отслеживание конъюнктуры рынка, спроса и предложения. Корректировка планов реструктуризации	Гибкость коммерческой деятельности
6. Закон конкуренции	Состязательность за лучшее выполнение программы и планов реструктуризации	Анализ выполнения задач. Повышение конкурентоспособности сотрудников. Мониторинг их деятельности	Состязательность, соперничество коммерческих фирм
7. Закон разделения и кооперации труда	Партнерство отношений	Выявление компетенций потенциальных сотрудников. Организация внутрифирменной структуры и совместной деятельности. Контроль и своевременная корректировка отношений	Партнерство отношений

1) Принцип целевой направленности коммерческой деятельности определяется действием основного экономического закона — закона прибыли. Последняя является главной целью и показателем эффективности функционирования коммерческих предприятий. Она формирует возможности для их расширенного воспроизводства, повышения конкурентоспособности. Инструменты реализации данного принципа —

определение стратегии предприятия, разработка долгосрочных и краткосрочных целей, составление «дерева целей».

2) Принцип ведущего звена вытекает из закона циклического развития. На каждом этапе развития коммерческой деятельности с учетом её циклического характера на первый план выдвигаются определенные цели и задачи, от ускоренного решения которых зависит успешная реализация стратегии фирмы, обеспечивается оптимальность отношений на каждой фазе и в целом на всем пути торговых действий. Данный принцип реализуется посредством анализа этапов развития предприятия и товара, выявления фазы, на которой оно находится в настоящее время, и её особенностей, определения первостепенных задач, от форсированного решения которых зависит быстрое общее совершенствование коммерческой деятельности.

3) Принцип повышения эффективности коммерческой деятельности отражает содержание закона повышающейся эффективности производства. Достижение максимальных коммерческих результатов при данных ресурсах обеспечивается, главным образом, за счет интенсификации всех функций, связанных с торговлей, внедрения новых форм, методов и инструментов коммерческой деятельности. Реализация данного принципа предполагает проведение различных расчетов, в процессе которых сопоставляются полученные результаты с осуществленными затратами посредством абсолютных и относительных показателей, определение мер дальнейшего повышения эффективности коммерческой деятельности.

4) Законы пропорционального развития и всеобщей взаимосвязи находят отражение в принципе планирования коммерческой деятельности. Он реализует необходимость согласованной организации функционирования всех подразделений предприятия, координации действий с партнерами, что способствуют оптимизации отношений, и, в конечной счете, повышению их эффективности. Реализации данного принципа осуществляется посредством прогнозирования и планирования всех функций коммерческой деятельности,

организации контроля их исполнения, оперативного корректирования коммерческих действий.

5) Принцип гибкости коммерческой деятельности отражает требование закона спроса и предложения. Его осуществление означает, что торговля не может находиться в застывшем, раз и навсегда данном состоянии. Коммерческие предприятия могут достичь успеха только в случае, если они свою деятельность будут строить в зависимости от динамики соотношения спроса и предложения, если они смогут предугадывать и активно реагировать на постоянно изменяющуюся рыночную конъюнктуру. Инструментами реализации данного принципа являются маркетинговые исследования рынка и создание на этой основе системы прогнозирования и планирования коммерческой деятельности в сочетании с оперативным их уточнением, корректированием.

б) Принцип состязательности коммерческой деятельности обуславливается законом конкуренции, требующим постоянного совершенствования всех сторон работы предприятия. Осуществление данного принципа предполагает, в частности, проведение SWOT — анализа, изучения действий конкурентов, разработки конкретных мер повышения конкурентоспособности фирмы.

7) Требования всеобщего закона экономии времени находят свое проявление в принципе минимизации рисков. Особенностью коммерческой деятельности будет то обстоятельство, что она всегда характеризуется той или иной степенью неопределенности, возможными убытками. Осуществление данного принципа предполагает использование целого ряда инструментов: SWOT — анализа, позволяющего, с одной стороны, раскрыть возможности и угрозы рынка, а также сильные и слабые стороны самой фирмы, выявить причины возможных рисков, с другой. На этой основе реальна разработка системы мер по минимизации возможных потерь, программы управления рисками, подкрепленной необходимыми расчетами. Её осуществление, контроль и соответствующая корректировка позволяют

своевременно обнаружить нежелательные тенденции и предупредить, снизить их негативные воздействия на коммерческую деятельность.

В итоге можно сказать что, принципы коммерческой деятельности отражают требования объективных экономических законов и поэтому становятся правилами, исходными положениями формирования всей совокупности торговых процессов. И чем полнее они реализуются, тем выше эффективность отношений купли-продажи.

Понятие «экономический механизм» в течение многих лет фактически не привлекало внимание ученых-экономистов», — замечает известный французский экономист А.Кульман в своей работе «Экономические механизмы». И лишь сравнительно недавно эта проблема становится объектом повышенного интереса исследователей. Об этом, например, свидетельствует уже простое перечисление некоторых находящихся в широком обращении категорий: экономический и рыночный механизм, механизм спроса и предложения, кредитный и денежный, цен и золотого стандарта, финансовый и валютный, механизм инфляции и многие другие.

Значительно меньше работ, специально посвященных механизмам коммерческой деятельности. По отдельным видам, формам, методам торговли в том или ином аспекте публикации не редкость. Однако отношение авторов к данной проблеме в большинстве своем сводится к постулированию фактов существования коммерческих механизмов. Работ же, раскрывающих сущность механизма коммерческой деятельности, его структуру, проводящих их классификацию явно недостаточно. Более того, даже в различных энциклопедических, толковых, специальных словарях нет статей о механизме коммерческой деятельности. Поэтому с особым интересом воспринимаются работы: Гунякова Ю.В., Серёгиной Т.К., Александрова Ю.Л., Бланка И.А., Виноградовой С.Н., Куимова В.В., Панкратова Ф.Г., Рубан О.В. и т.д.

Коммерческая деятельность означает определенным образом упорядоченную и согласованную систему организованного взаимодействия

между ее субъектами по поводу процессов купли продажи. Попытаемся ее смоделировать, основываясь на принципиальных выводах экономической теории (рис. 2).

Субъекты коммерческой деятельности, продавцы и покупатели, тесно связаны между собой. Продать можно лишь в том случае, если есть желающие купить. И наоборот. Вне этой связи, которую формируют, организуют, совершенствуют стороны сделки, добиваясь взаимной выгоды, не может быть торговли. Поэтому механизм коммерческой деятельности в самом первом приближении можно определить как необходимую взаимосвязь, внутреннюю организованность, упорядоченность отношений между субъектами рынка. Но способы взаимодействия между ними различны. Они находят выражение во множестве создаваемых субъектами видов, форм, методов коммерческой деятельности. В этом ракурсе механизм коммерческой деятельности, являясь частью хозяйственного механизма, представляет собой комплекс видов, форм, методов, инструментов взаимодействия между субъектами по поводу купли-продажи, совокупность способов осуществления процессов обмена.

Механизм коммерческой деятельности можно определить, как необходимую взаимосвязь, внутреннюю организованность, упорядоченность отношений между субъектами рынка. Однако способы взаимодействия между ними различны. Они находят выражение во множестве создаваемых субъектами видов, форм, методов коммерческой деятельности. Рассмотрим эту систему на (рис.2).

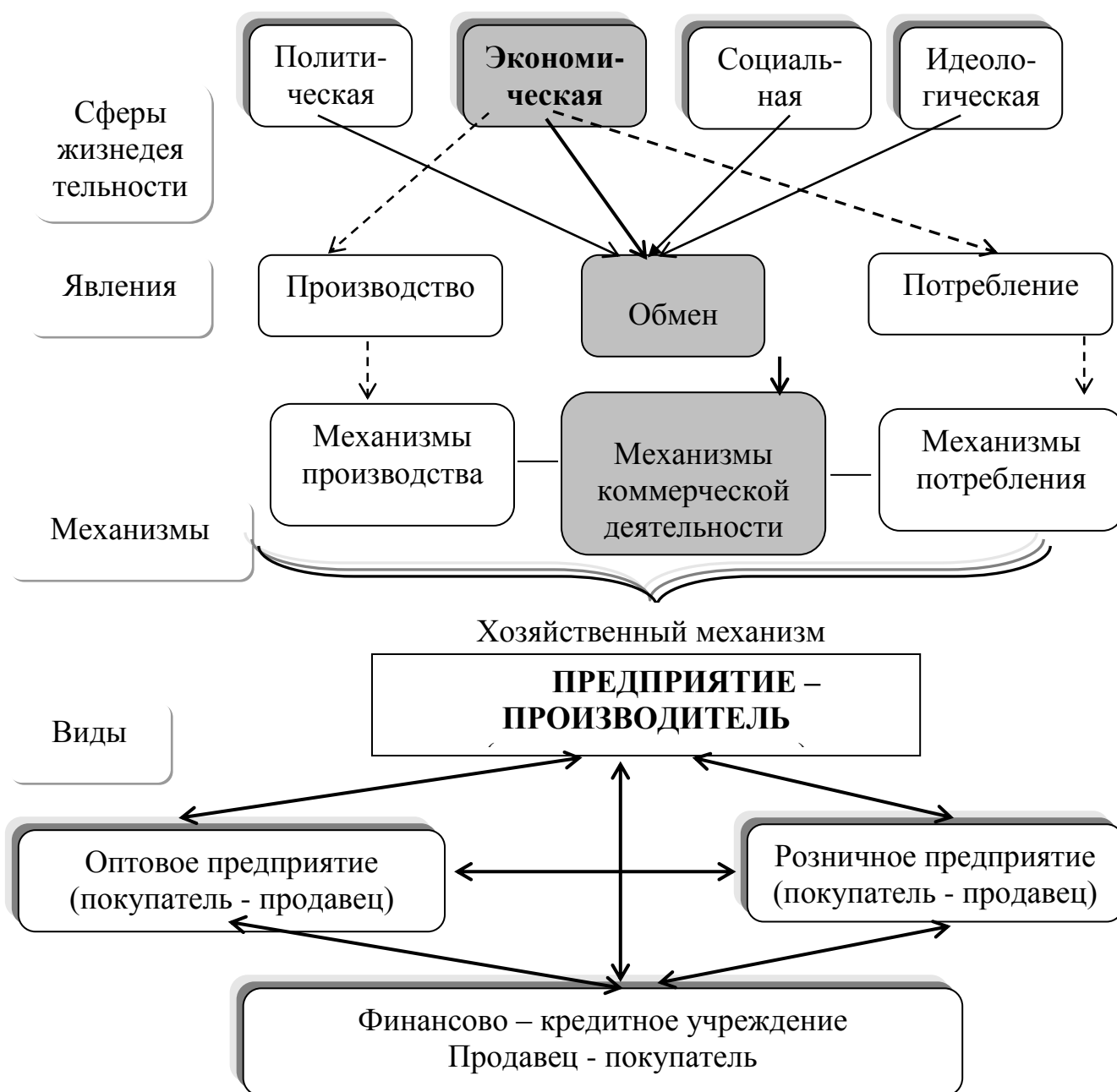


Рис. 2. - Система взаимодействия коммерческих субъектов [8, С.190]

В этом ракурсе механизм коммерческой деятельности, являясь частью хозяйственного механизма, представляет собой комплекс видов, инструментов взаимодействия между субъектами по поводу купли-продажи, совокупность способов осуществления процессов обмена.

Формирование механизма коммерческой деятельности можно представить в виде модели (рис. 3).

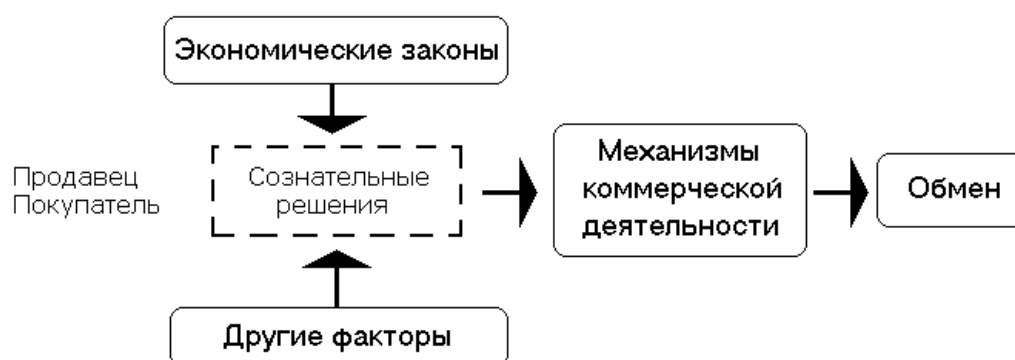


Рис. 3. - Модель формирования механизма коммерческой деятельности [8, С.195]

Вся сложность коммерческой деятельности состоит в том, что в каждом аспекте процесса формирования хозяйственных связей представлена совокупность факторов: требования экономических законов, социальные и этические нормы общества, экономические интересы продавца и покупателя, «научно-технические» и другие элементы, которые должны учитываться в сознательных действиях субъектов рынка. Обмен является результатом слияния этих факторов. Через него проявляются экономические законы, общественные, социально-этические требования, интересы субъектов. Обмен существует в различных типах, видах, формах, методах.

Далее составим универсальную структуру механизма коммерческой деятельности (рис. 4).

Структура механизма коммерческой деятельности состоит из четырех блоков:

1. Импульс – экономический интерес (цель), т.е. получение прибыли.
2. Входное звено – подготовка сделки.
3. Центральное звено (рабочий блок) – осуществление сделки.
4. Выходное звено – завершение сделки.

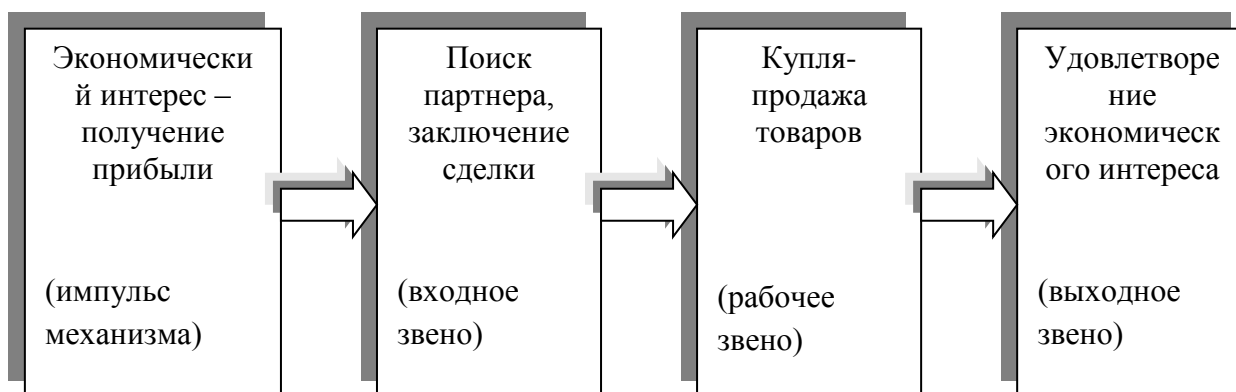


Рис. 4. - Структура механизма коммерческой деятельности

Импульсом механизма коммерческой деятельности является экономический интерес коммерсанта, который выражается в основной цели коммерции – получение прибыли от продажи. Оно порождает исходное звено механизма, представляющее собой блок отношений по выявлению эффективного потенциального клиента и заключению с ним коммерческой сделки. Далее следует ее осуществление: операции по купле-продаже оговоренной продукции и дополнительных услуг (центральное звено). И завершается механизм коммерческой деятельности удовлетворением экономического интереса предпринимателя (выходное звено).

Рассмотрим классификацию механизмов коммерческой деятельности. В основе классификации предметов и явлений лежит выбор ее критериев. Именно они определяют тот или иной ряд анализируемых объектов.

1. Механизмы, связанные с типами коммерческой деятельности классифицируются на куплю-продажу вещественных товаров, аренды, технического обслуживания, интеллектуальных товаров, факторинга, инжиниринга, консалтинга, туризма, шоу-бизнеса и др.

2. Механизмы, связанные с видами коммерческой деятельности. Эту группу составляют механизмы торговли оптом и в розницу, краткосрочная аренда и лизинг, техническое обслуживание товаров и производства, инжиниринг технический, технологический, строительный, туризм

курортный, экскурсионный, деловой, консалтинг экспертный, процессный, обучающий, факторинг с правом и без права регресса и другие.

3. Механизмы, связанные с формами коммерческой деятельности. Форма, как категория трактуется в двух аспектах. Во-первых, это способ существования и выражения содержания, внешнего его проявления. В этом ракурсе формами оптовой и розничной купли-продажи выступают магазинная и уличная торговля, прямые и посреднические сделки, аренды – прямая и субаренда, факторинга – прямой и взаимный и др. Во-вторых, форма представляет внутреннюю структуру, строение, связь и способ взаимодействия частей и элементов объекта. В данном аспекте формы коммерческой деятельности представляют ее организационно-правовые аспекты, например полные и командитные товарищества. Это также коммерческие службы предприятий, построенные по функциональному, товарному или комплексному принципам. Формами розничной торговли выступают купля-продажа в специализированных магазинах, универмагах и т.п. Формами оптовой торговли – со складов, транзитная, дилерская.

4. Механизмы, связанные с методами коммерческой деятельности. Методы оптовой торговли представлены куплей-продажей по заказам, по образцам, по каталогам и т.д., а розничной – индивидуальное обслуживание, свободный доступ, самообслуживание и другое. Методами инжиниринга является проектирование объектов, консультирование, обеспечение информацией, разработка технической документации; факторинга – купля-продажа требований по товарным поставкам, консалтинга – диагностика предприятия, планирование и др.

5. Механизмы, связанные с инструментами коммерческой деятельности. Они представлены всевозможными средствами, орудиями труда, необходимыми для исполнения тех или иных функций коммерческой деятельности. Инструменты можно объединить в три группы.

материальные, предназначенные для выполнения производственно технологических функций;

материальные, предназначенные для выполнения экономических функций;

нематериальные инструменты – это умение, планирование, прогнозирование, навыки, опыт.

Классификация механизмов коммерческой деятельности позволяет их дифференцировать на внешние и внутренние. Внешние применяются при формировании хозяйственных связей между различными субъектами рынка, а внутренние – для обеспечения взаимодействия сотрудников внутри компании, эффективного выполнения ими своих задач в пределах данного коллектива. Классификация механизмов предполагает также их разделение на типы, виды, формы, методы и инструменты.

Чтобы в максимальной степени следовать экономическим законам, коммерческие предприятия должны постоянно отслеживать их требования и оптимизировать в соответствии с ними свои взаимоотношения с поставщиками, посредниками, потребителями, искать пути и средства их лучшей организации. Совершенствование механизмов коммерческой деятельности означает повышение уровня соответствия типов, видов, форм, методов и инструментов торговли требованиям экономических законов, степени их познания и использования.

Действие механизмов коммерческой деятельности, их результаты складываются из изменяющихся комбинаций факторов. В каждый данный момент состояние отношений, совокупность используемых форм, методов, инструментов торговли обуславливается тем, какое звено механизма работает и на какой фазе цикла оно находится, и каково соотношение этой точки с аналогичными предшествующих циклов. Становится очевидным, что повышение эффективности действий механизмов коммерческой деятельности основано не только на учете и повсеместной экономии времени. Отсюда вытекает один из определяющих принципов коммерческих отношений: торговать и лучше и быстрее.

1.2 Функции и механизмы организации коммерческой деятельности

Коммерческая деятельность организуется через различные осуществляемые хозяйствующими субъектами специализированные функции. Под последними понимается комплекс обязательных в процесс товарно-денежного обмена видов действий, направленных на формирование и реализацию системы ее дуалистической сущности. В совокупности организация направлена на создание необходимых функциональных подразделений и их объединение в единый хозяйственный организм (рациональную внутрифирменную структуру), обеспечивающий достижение оговорены контрактах обязательств и целей купли-продажи при наилучшем использовании вещественных и личных факторов производства. Системная организация коммерческой деятельности, таким образом упорядочивая формирование и функционирование (непрерывность и ритмичность в частности) как внешних отношений между субъектами рынка, так и внутрифирменных в условиях растущей неопределенности рынка, выступает центральным звеном всей структуры управления предприятием, способствующей получению эффективных результатов торговли. [8, С.26]

Рассмотрим, определение функции коммерческой деятельности предприятий. Определение функций коммерческой деятельности предприятий. Функции коммерческой деятельности не придумывают ее организаторы, основа этой деятельности объективна. Функции обуславливаются содержанием процессов на всем протяжении ее организации, сопряженной с охватом различных рынков инфраструктуры, включая конечных покупателей (рис. 5)

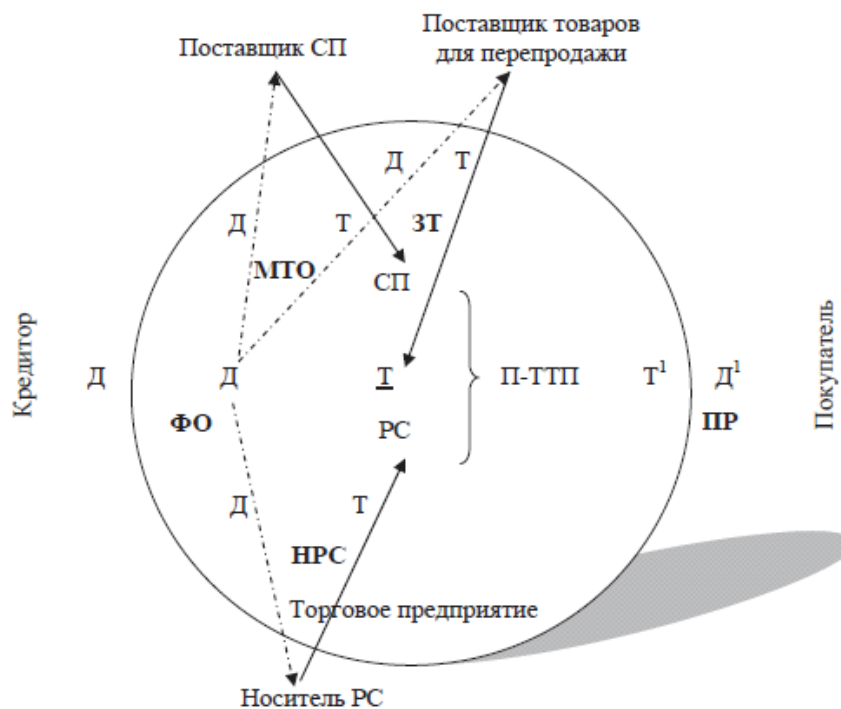


Рис.5. Воспроизводственная модель коммерческой деятельности

По мнению авторов учебника, коммерческие функции предприятий не ограничиваются только закупками товаров и их последующей реализацией. Организация коммерческой деятельности предполагает устройство финансового, материально-технического, информационного и трудового ее обеспечения, закупки и продажи (сбыта) товаров.

Рассмотрев рисунок 5, мы видим, что для налаженности торговли в новой социально-экономической форме хозяйствующему на первых этапах субъекту необходимо ее финансовое обеспечение (на модели – ФО). Денежные средства используются на приобретение товаров – факторов производства, в том числе: а) вещественных для материально-технического обеспечения коммерческой деятельности (МТО), б) личных, т. е. наем персонала – рабочей силы (НРС), в) товаров для следующей продажи (ЗТ). На следующем этапе происходит соединение факторов производства, т. е. осуществляется организация производства (П) товаров данного ассортиментного перечня – Т¹. Для коммерческих торговых предприятий это означает проведение торгово-технологического процесса,

подготовку закупленных товаров к продаже (транспортировка, хранение, упаковка, фасовка, выкладка и т. д.). На третьей фазе организуется продажа новых товаров (ПР), обеспечивающая расширенное воспроизводство коммерческой деятельности предприятия. Эффективному выполнению всех действий способствует их информационное обеспечение (ИО).

Стержневой основой каждой функции является организация взаимовыгодных товарно-денежных отношений с поставщиками или покупателями (табл. 2.1). Финансовая функция обеспечивает хозяйственные связи данного предприятия с субъектами рынка капитала, материально-техническая – с рынком средств производства, найм рабочей силы – с рынком труда, информационная – с рынком информации; продажа товаров обуславливается рынком покупателей. Таким образом, под влиянием рыночных условий коммерческий характер приобретают все функции торговли. Сотрудники функциональных подразделений предприятий торговли, приобретая вещественные факторы производства, обеспечивают коммерческую деятельность необходимыми материально-техническими условиями. Они осуществляют закупки необходимого ассортимента товаров для организации дальнейшей их продажи; контролируют соответствие объемов динамичного спроса и подготовленной продукции для реализации; обеспечивают ее поставки до покупателя в соответствии с достигнутыми договоренностями. Под воздействием этих функций и торгово-технологический процесс организуется на взаимовыгодной основе, приспосабливается к запросам рынка, его конъюнктуре согласно требованиям экономических законов, т. е. развивается в коммерческой форме. Результат адаптивной организации коммерческих функций отражается в уровне удовлетворения экономических интересов сторон. [33, С.26-27]


Таблица 2 - Коммерческие функции торговых предприятий

Условия коммерческой деятельности	Функция	Экономическая функция	Торгово-технологическая функция
Осуществляется на денежной основе	Финансовая (ФО)	Отношения с финансово-кредитными учреждениями. По кредитному договору, фондовым рынком	Хранение, инкассация финансовых ресурсов
Оборудование, материалы, транспорт находятся у других предприятий	Материально-техническая (МТО)	Отношения с поставщиками материально-технических ресурсов по договору поставки	Транспортировка, складирование, хранение
Осуществляется специалистами	Обеспечение рабочей силой (ОРС)	Отношения с носителями рабочей силы по трудовому контракту, рекрутинговыми организациями	Техника безопасности, охрана труда
Организуется на основе информации	Информационная (ИО), маркетинг	Отношения с носителями информации по договору купли-продажи информации	Сбор, обработка, хранение
Отсутствие товаров для продажи	Закупка товаров (ЗТ)	Отношения с поставщиками товаров по договору поставки	Транспортировка, складирование, хранение
Наличие закупленных товаров	Продажа товаров (ПТ)	Отношения с розничными покупателями по договору купли-продажи	Подготовка к продаже, размещение, выкладка
Наличие условий для оказания услуг	Продажа услуг (ПУ)	Отношения с розничными покупателями	Техническое обслуживание товаров, транспортировка

Таким образом, дуализм коммерческой деятельности обусловлен двойственным характером выполняемых предприятиями функций: с одной стороны, экономических, связанных с осуществлением экономических взаимосвязей между субъектами рынка (транзакциями, проведением в соответствии с условиями договоров товарно-денежного обмена и обмена правами собственности). С другой – торгово-технологических, направленных в рамках экономических отношений на управление товарами как полезными субстратами в процессе организации их движения от продавца к покупателю.

Теперь рассмотрим функции коммерческой деятельности предприятия (рис. 6).

Коммерческие функции торгового предприятия:

- Финансовое обеспечение процессов обмена;
 - Информационное обеспечение;
 - Найм рабочей силы;
 - Материально-техническое обеспечение;
 - Закуп товаров;
 - Продажа (сбыт) товаров;
 - Продажа дополнительных услуг.
- 

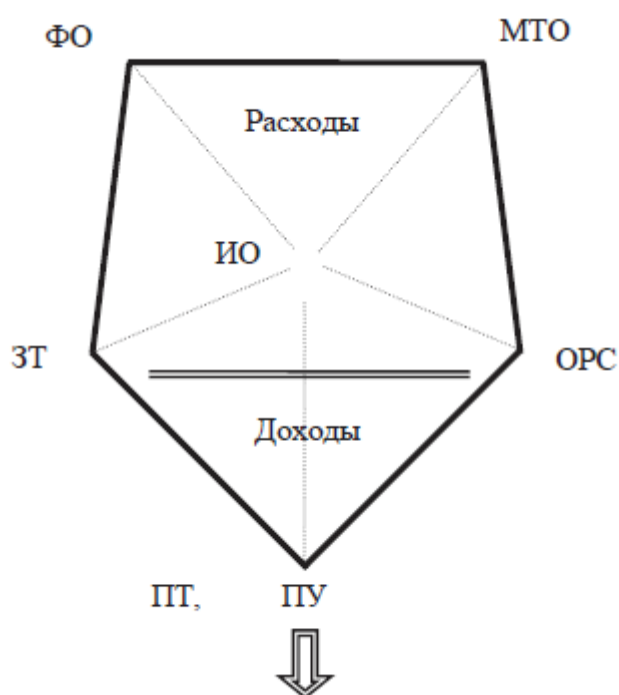
содержание
коммерческой
деятельности

Рис. 6. Структура содержания коммерческой деятельности

Основными функциями предприятий являются: финансовая, материально-техническое обеспечение, информационное обеспечение, закуп товаров, найм рабочей силы, продажа (сбыт) товаров и услуг. Данные функции объективны, они обусловлены различными обстоятельствами жизнедеятельности фирм. Сердцевиной каждой функции являются обменные отношения. Финансовая связана с взаимоотношениями данного предприятия с представителями рынка капиталов, материально техническая — рынка

средств производства, закуп товаров — рынка продавцов, найм рабочей силы — рынка труда, продажа продукции, предоставление дополнительных услуг — с покупателями.

Рассмотрим содержание коммерческой деятельности на логической модели (рис. 7). Экономическая составляющая функций, выполняемых коммерческими предприятиями, одинакова: все они, выражая отношения купли-продажи на соответствующем рынке, направлены на достижение основной цели. Одни из них связаны с покупкой денежного капитала, материально-технических средств, труда, информации, товаров.



Максимизация взаимовыгоды (удовлетворения спроса, прибыли)

Рис. 7. Модель содержания коммерческой деятельности

Другие, в частности информационная функция, с одной стороны, предполагает маркетинговое обслуживание процессов купли-продажи, а с другой – выступает связующим коммуникативным центром всех остальных и, обеспечивая их взаимодействие, участвует в создании синергетического эффекта коммерческой деятельности. А продажи (сбыт) продукции и услуг

обеспечивают возмещение расходов на выполнение каждой функции и получение необходимой выгоды (прибыли в частности).

Подводя итог можно сказать что коммерческая деятельность - явление экономического порядка, хотя ей присущи и технологические моменты. Нашей задачей является рассмотрение первого аспекта, т.е. характеристика отношений, возникающих между людьми в процессе смены форм стоимости. Ведь даже самая современная технология коммерческих предприятий не может гарантировать им постоянный успех на рынке. Осуществление технологического аспекта коммерческих функций происходит в основном посредством применения внутренних механизмов коммерческой деятельности.

1.3 Формы и методы розничной продажи товаров

Розничная торговля — продажа товаров (услуг) небольшим количеством, штучно. Осуществляется через предприятия розничной торговли. Объектом розничной торговли является покупатель (не важно, конечный или приобретший товар (услугу) для перепродажи). Субъектом розничной торговли является продавец.

Согласно ГОСТ Р 51303-99 розничная торговля: Торговля товарами и оказание услуг покупателям для личного, семейного, домашнего использования, не связанного с предпринимательской деятельностью.

Розничная торговля включает продажу товаров населению для личного потребления, организациям, предприятиям, учреждениям для коллективного потребления или хозяйственных нужд.

Товары продаются в основном через предприятия розничной торговли и общественного питания. Вместе с тем продажа потребительских товаров осуществляется со складов предприятий – изготовителей, посреднических

организаций, фирменных магазинов, заготовительных пунктов, мастерских, ателье и т.д.

Метод розничной продажи товаров –совокупность приемов и способов и операций, направленных на рациональную организацию процесса продажи товаров.

Различают следующие методы:

- индивидуальное обслуживание покупателей или продажа товаров через прилавок (традиционный метод продажи);
- открытая выкладка товаров;
- продажа товаров по образцам или каталогам;
- продажа товаров методом самообслуживания;
- продажа товаров по предварительным заказам;
- электронная торговля.



Рис. 8. – Технологические и коммерческие операции процесса розничной продажи товаров.

В магазинах, в основном продажа товаров осуществляется через прилавок, процесс более затратный, так как включает не малое число трудозатратных операций. Операционная схема данного метода продажи товаров представлена на рис. 9.



Рис. 9. – Схема метода продажи товаров через прилавок

Способ самообслуживания получил обширное распространение в супермаркетах, основной массы непродовольственных магазинов. Исключение составляют бытовые электроприборы и машины, холодильники, ковры и ковровые изделия, велики, мотоциклы, лодки, двигатели, телевизионная и электронная аппаратура и некоторые другие. Способ самообслуживания показывает свои достоинства лишь при условии соблюдения следующих положений:

- свободная ориентация покупателей в торговом зале, обеспеченная наличием указателей и других информационных средств.
- продуманный выбор и расстановка оборудования;

- возможность получения в любое время консультации или помощи консультанта-продавца;
- неограниченный вход покупателей и свободный доступ к выложенным на торговом оборудовании товарам;
- разработка оптимального планировочного решения торгового зала;
- использование покупателями при отборе товаров инвентарных корзин или тележек;

Эффективность самообслуживания значительно повышается при использовании штрихового кодирования; весового оборудования, при помощи которого покупатели могут самостоятельно взвешивать отобранные ими товары; внедрения способов расчета пластиковыми банковскими картами.

Эффективность самообслуживания значительно повышается при использовании штрихового кодирования; весового оборудования, при помощи которого покупатели могут самостоятельно взвешивать отобранные ими товары; внедрения способов расчета пластиковыми банковскими картами.

Продажа товаров по образцам – это метод розничной продажи, основанный на свободном доступе и выборе товаров покупателем по образцам, выставленным в торговом зале, их оплате и получении соответствующих образцам товаров. При этом возможна доставка крупногабаритных товаров покупателям на дом. Технологический процесс представлен на рисунке 10.

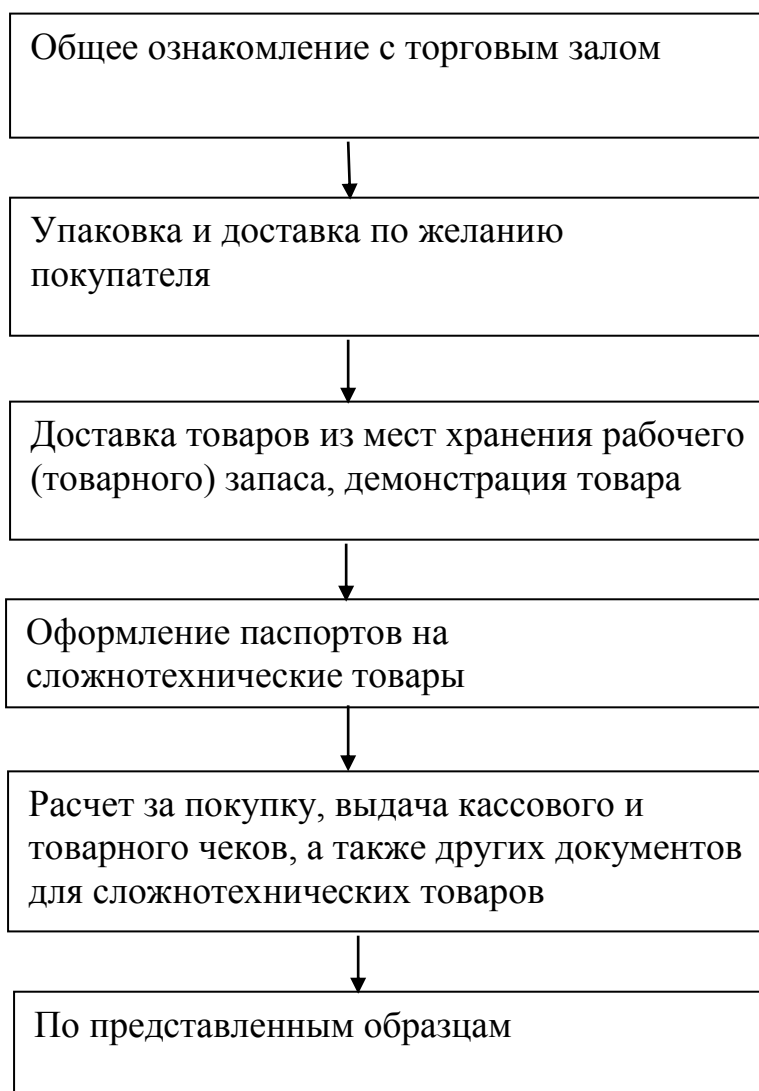


Рис. 10. – Схема метода продажи товаров по образцам

Этот метод позволяет на сравнительно небольшой площади торгового зала представить образцы достаточно широкого ассортимента товаров. После самостоятельного осмотра и выбора покупатель рассчитывается за него и получает покупку. Рабочий запас может формироваться на рабочем месте продавца, на складе магазина, на складе оптового продавца или производителя товара. Такой метод находит широкое применение при продаже крупногабаритных товаров (холодильники, машины, мотоциклы, стройматериалы и т.п.).

Широкое распространение в розничной торговле получила продажа товаров с открытой выкладкой. Продажа товаров с открытой выкладкой –

метод розничной продажи, при котором товары открыто выложены в торговом зале и к ним обеспечен свободный доступ, но окончательное обслуживание требует взаимодействия с продавцом. Выбор и отбор товаров осуществляется покупателем самостоятельно, но проверка качества, консультации, взвешивание или отмеривание, упаковка и отпуск товаров осуществляется продавцом. Технологический процесс при этом методе состоит из операций, представленных на рисунке 11.

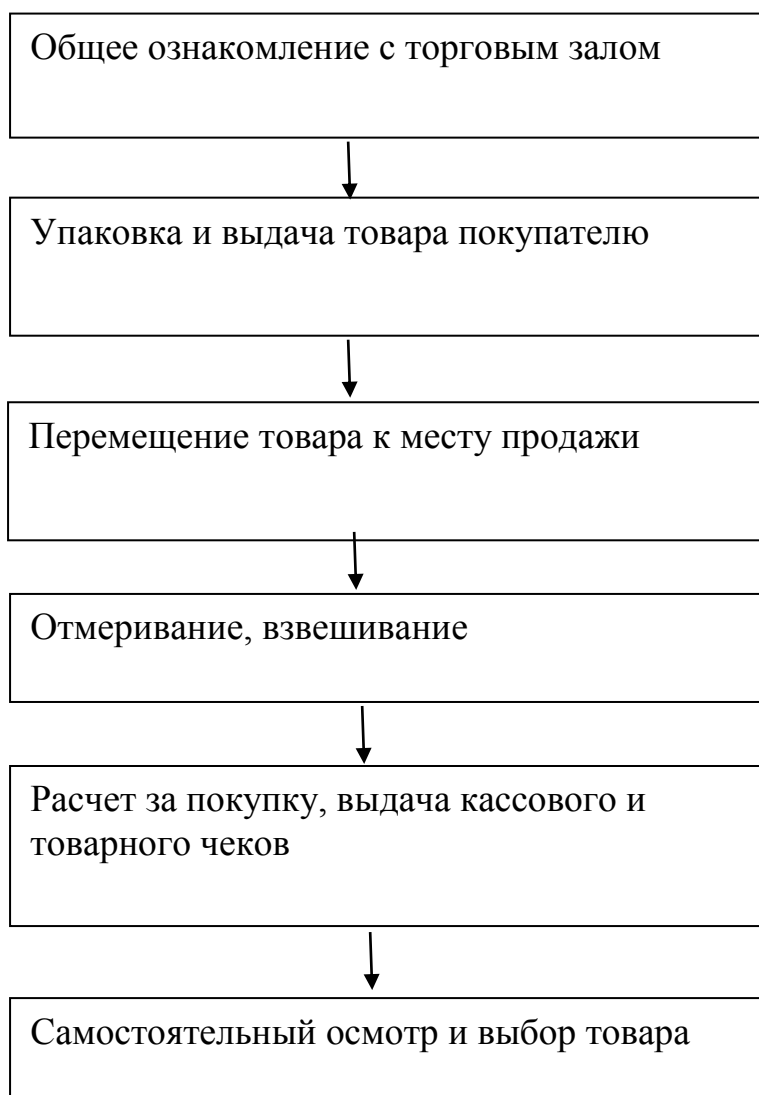


Рис. 11. – Схема метода продажи товаров по образцам

Данный метод находит применение при продаже чулочно-носочных изделий, парфюмерии, галантереи, школьно-письменных принадлежностей, сувениров, посуды и других непродовольственных и продовольственных

(овоши, фрукты и пр.) товаров. Рассматриваемый метод удобен по сравнению с обслуживанием через прилавки тем, что одновременно многие покупатели могут ознакомиться с открыто выложенными товарами, не отвлекая продавца на операции показа и информирования. При рациональной организации продажи методом открытой выкладки ускоряются операции по продаже товаров, увеличивается пропускная способность магазина и повышается производительность труда продавцов.

1.4 Оценка эффективности коммерческой деятельности на предприятии

Система показателей оценки эффективности товароснабжения, как одного из элементов коммерческой деятельности предприятия, представлена в таблице 3.

Среди элементов системы товароснабжения торгового предприятия ассортиментная политика занимает особое место.

В ассортиментной политике должны учитываться следующие факторы:

- наличие в магазинах разнообразных товаров;
- устойчивость и гибкость ассортимента, его соответствие изменениям спроса и сезонным колебаниям;
- рациональное размещение товаров в магазинах.

Таблица 3 - Система показателей оценки эффективности коммерческой деятельности предприятия торговли

Элементы системы товароснабжения	Показатели эффективности товароснабжения
Ассортимент товаров и его Формирование	Широта ассортимента Глубина ассортимента Коэффициент обновления ассортимента Коэффициент устойчивости ассортимента

Элементы системы товароснабжения	Показатели эффективности товароснабжения
Планирование товарного предложения и обеспечение товарами	Индекс роста товарооборота Прирост (сокращение) времени обращения товаров Степень соответствия товарных запасов нормативу Индекс выполнения плана закупок Степень выполнения договорных обязательств поставщиками Ритмичность поступления товаров по ассортименту Коэффициент допустимого уровня качества товаров Индекс валового дохода
Формирование и стимулирование спроса	Соответствие объема и структуры товарного предложения объему и структуре покупательского спроса Степень обновления ассортимента Коэффициент завершенности покупки Объем и структура неудовлетворенного спроса Рентабельность рекламных мероприятий
Экономическая эффективность товароснабжения, как одного из элементов коммерческой деятельности	Прирост валового дохода от коммерческих операций Прирост прибыли от коммерческой деятельности Соотношение доходов и расходов по закупке и реализации товаров

В рыночной экономике формирование ассортимента является прерогативой самих торговых предприятий. В основу действующих в магазинах ассортиментных перечней положен производственно-технический признак группировки товаров, который не позволяет с достаточной полнотой учесть комплексность спроса, взаимная дополняемость товаров, сезонные особенности развития спроса и другие условия.

Фактическая полнота ассортимента и ее динамика могут служить свидетельством грамотной ассортиментной политики.

Важными факторами, обеспечивающими полноту ассортимента, является финансовая устойчивость, авторитет предприятия на рынке товаров и услуг. Большим доверием у поставщиков товаров пользуются магазины, которые принимают товар крупными партиями, своевременно производят расчеты, имеют высокую степень надежности (высокие темпы товарооборота, высокую рентабельность и т.д.).

В современных условиях особую актуальность приобретает вопрос о повышении эффективности торгово-технологического процесса в магазине.

Для определения эффективности торгово-технологического процесса можно использовать три группы показателей:

- социальные;
- экономические;
- технико-технологические.

Социальный эффект торгово-технологического процесса заключается в сокращении затрат времени на покупку товаров, повышении культуры торгового обслуживания, улучшении условий труда торговых работников.

Для оценки социальных показателей анализируются покупательские потоки, и рассчитывается коэффициент завершенности покупок по формуле:

$$\text{Коэффициент завершенности покупки} = \frac{\text{Количество совершивших покупку}}{\text{Количество посетивших магазин}} \quad (1)$$

К торгово-технологическим показателям эффективности соответствующего процесса можно отнести следующие показатели:

- доля площади торгового зала:

$$D_{sz} = \frac{S_z}{S_o} \quad (2)$$

где S_z - площадь торгового зала, m^2 ; S_o - общая площадь, m^2 .

- доля товарных запасов, размещенных в торговом зале
- коэффициент установочной площади:

$$K_y = \frac{S_{уст}}{S_z} \quad (3)$$

где $S_{уст}$ - установочная площадь оборудования в торговом зале.

- коэффициент экспозиционной площади:

$$K_e = \frac{S_{\text{ВЫСТ}}}{S_3} \quad (4)$$

где $S_{\text{ВЫСТ}}$ - выставочная площадь оборудования в торговом зале

– коэффициент емкости оборудования:

$$K_e = \frac{S_{\text{ВЫСТ}}}{S_{\text{УСТ}}} \quad (5)$$

Экономический эффект торгово-технологического процесса достигается за счет увеличения пропускной способности торговых объектов, роста их товарооборота, улучшения использования торговых площадей и торгово-технологического оборудования, снижении затрат, повышении производительности труда торговых работников и ряде других факторов.

К экономическим показателям, характеризующим эффективность торгово-технологического процесса в предприятии торговли можно отнести следующие:

- оборот розничной торговли на 1 м² площади торгового зала;
- производительность труда на одного работника торгового зала

Качество обслуживания покупателей является очень важным показателем для предприятия розничной торговли. Данный показатель является комплексным и поэтому определяется рядом конкретных элементов. Уровень качества обслуживания определяется с помощью системы частных показателей и обобщающего коэффициента.

Обобщающий коэффициент уровня качества обслуживания в магазине определяется следующие образом:

$$K_{\text{Об.}} = \frac{(Z_1 \times K_u) + (Z_2 \times K_{\text{д.о}}) + (Z_3 \times K_{\text{ож}}) + K_m}{2} \quad (6)$$

где K_u - устойчивость ассортимента товаров;

Кдо - дополнительное обслуживание покупателей

Кож - затраты времени на ожидание обслуживания;

Км - количество обслуживания, по мнению покупателей.

$$K_y = \frac{O_1}{A} + \frac{O_2}{A} + \dots + \frac{O_n}{A}, \quad (7)$$

где A - ассортимент по утвержденному перечню;

$O_{1,2,\dots,n}$ - фактическое наличие ассортиментных разновидностей.

$$K_d = \frac{Y_1}{Y_0} + \frac{Y_2}{Y_0} + \dots + \frac{Y_n}{Y_0}, \quad (8)$$

где Y_0 - количество дополнительных услуг, представляемых предприятием по утвержденному перечню;

$Y_{1,2,\dots,n}$ - количество фактически предоставленных услуг.

$$K_v = \frac{Z_0}{Z_\phi}, \quad (9)$$

где Z_0 - оптимальные затраты времени на ожидаемое обслуживание;

Z_ϕ - фактические затраты на ожидаемое обслуживание.

$$K_m = \frac{M_n}{n}, \quad (10)$$

где M_n - количество покупателей, давших хорошую и отличную оценку обслуживания;- общее количество опрошенных покупателей.

Важнейшей составляющей эффективности выступает производительность труда.

Производительность труда - это показатель, характеризующий степень эффективности труда или плодотворность полезной деятельности работников предприятия.

Повышение производительности труда означает сокращение рабочего

времени для производства или реализации продукции (товара), обеспечивает возможность с наименьшими затратами получить тот же или больший объем продукции, реализовать больше товаров.

В экономической литературе встречаются следующие виды производительности труда:

- общественная производительность (в масштабах народного хозяйства);
- локальная производительность (предприятия, отрасли);
- индивидуальная производительность (одного работника).

Производительность труда характеризует выработку одного работника в единицу времени и измеряется разными методами, в зависимости от особенностей учета в конкретном предприятии.

В натуральном выражении производительность труда - это количество проданных товаров одним работником в натуральном выражении (в метрах, литрах, тоннах) в единицу времени.

При наличии возможности натурального учета реализации товаров простого ассортимента, производительность труда может измеряться по формуле:

$$ПТ = \frac{К_{пр}}{Т}, \quad (11)$$

где ПТ - производительность труда, тыс. руб. / чел.;

К_{пр} - количество проданных товаров одним работником всего (в натуральном измерении), ед.;

Т - суммарные затраты времени на реализацию товаров, мин.

Широкое распространение получил стоимостной метод определения производительности труда торговых работников. В стоимостном выражении производительность труда - это объем оборота розничной торговли, приходящийся на одного среднесписочного работника (или одного торгово-оперативного работника), который рассчитывается по формуле:

$$ПТ = \frac{Р}{\bar{Ч}}, \quad (12)$$

где ПТ - производительность труда, руб./чел.;

Р - товарооборот, тыс. руб.;

$\bar{Ч}$ - среднесписочная численность, чел.

$$ПТ = \frac{Р}{\overline{Ч_{топ}}}, \quad (13)$$

где $\overline{Ч_{топ}}$ - численность торгово-оперативного персонала, чел.

Как и любому стоимостному показателю, показателю производительности труда присущи определенные недостатки:

– стоимостная оценка не учитывает разницу в трудоемкости реализации различных товарных групп. Поэтому изменение ассортиментного состава оборота розничной торговли приводит к тому, что реализация товаров на одну и ту же сумму происходит при различных затратах труда.

– в условиях инфляции стоимостной показатель производительности труда будет возрастать даже при фактическом снижении производительности труда, так как темпы роста оборота розничной торговли в силу роста цен будут увеличиваться быстрее, чем темпы роста среднесписочной численности.

Для повышения социального уровня торгового обслуживания торгово-оперативные работники магазинов должны уделять особое внимание устойчивости ассортимента. С одной стороны, этот показатель существенно влияет на показатель уровня обслуживания, а с другой - свидетельствует о ритмичности поставки. Устойчивость ассортимента - ориентир для покупателя.

Далее перейдем к характеристике предприятия – “ООО Инга” магазин “Продукты”, а также анализу коммерческой деятельности предприятия.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Объектом исследования данной работы является «ООО» «Инга» магазин «Продукты» которое занимается торговлей продовольственных товаров.

Предметом исследования является коммерческая деятельность данной торговой организации.

Для совершенствования коммерческой деятельности ООО «Инга» "Продукты" необходимо:

- Нарращивать физический объем продаж, путем оптимизации ценовой политики (привести ее в соответствие с возможностями потребителей, для чего необходимо заключать договора с поставщиками, предлагающими наиболее низкий уровень цен),

- Повышать рост производительности труда (за счет стимулирования работников) чтобы оборот розничной торговли увеличивался не только под влиянием роста цен на реализуемые товары.

- В дальнейшем расширять ассортимент реализуемых товаров.

- Продолжать формировать ассортимент товаров с учетом спроса населения, для этого необходимо проводить маркетинговые исследования спроса и предложения на данном рынке.

- Проводить мероприятий по дальнейшему повышению качества торгового обслуживания покупателей (осуществлять стимулирование персонала как материальное, так и психологическое).

- Заключение дополнительных соглашений с указанием средств продвижения продукции поставщика сроком на год - это позволит «отсеять» поставщиков, не планирующих совместную работу на долгосрочную перспективу.

- Обратить внимание на состояние материально-технической базы, навести порядок в помещениях для хранения продукции.

– Стремиться к наиболее полному удовлетворению потребностей населения в реализуемой данным предприятием розничной торговли продукции путем осуществления вышеперечисленных рекомендаций.

– Совершенствование системы снабжения. Для этого необходимо чтобы организация вела дальнейшее систематическое изучение источников закупки и поставщиков товаров.

– Совершенствование системы безналичных расчетов. Организация денежных расчетов с использованием безналичных денег гораздо предпочтительнее платежей наличными деньгами, поскольку достигается значительная экономия на издержках обращения.

Таким образом, предложенные мероприятия могут быть приняты к исполнению в ближайшем будущем в ООО Инга магазин "Продукты".

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. в 4ч : по состоянию на 01.01.2015. (Ч. 1-4). — Москва: АКАЛИС, 2015. — 408 с.
2. Закон РФ «О защите прав потребителей» федеральный закон от 7 февраля 1992 г. № 2300-1 ред. от 23 июля 2014 г.— Москва: Омега-Л, 2015. — 48 с.
3. ГОСТ Р 51303 – 99. Торговля. Термины и определения. - введ. 01.01.2000. – Москва: Издательство стандартов, 2000. – 27с.
4. ГОСТ Р 51304-2009. Услуги торговли. Общие требования. – Взамен ГОСТ Р 51304 – 99; введ. 15.12.2009. – Москва: Издательство стандартов, 2010. – 12 с.
5. Абчук В.А. Коммерция: учебник / В.А. Абчук. — Санкт-Петербург: Изд-во Михайлова В.А., 2013. — 475 с.
6. Аникин Б.А. Коммерческая логистика: учебник / Б. А. Аникин, А. П. Тяпухин. – Москва: Велби - Проспект, 2015. – 432 с.
7. Баженов Ю.К. Розничная торговля в России : монография / Ю.К. Баженов. - Москва : ИНФРА-М, 2016. - 238 с.
8. Боровинский Д.В. Организация закупочной деятельности в коммерческом предприятии. Синергетический эффект интеграции / Д.В. Боровинский, В.В. Куимов. - Красноярск: СФУ, 2014. - 172 с.
9. Брагин Л.А. Организация розничной торговли в сети Интернет : учебное пособие / Л. А. Брагин, Т. В. Панкина. - Москва : ИД Форум ; Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 120 с.
10. Бунеева Р.И. Заготовительная деятельность в потребительской кооперации: организация и технология / Р.И. Бунеева, Г.Н. Кругляков. — Ростов-на-Дону: Феникс, 2014. — 398 с.
11. Гуняков Ю.В. Коммерциология: предчувствие перемен. Инновационные бизнес-модели коммерческой деятельности : монография /

Ю. В. Гуняков, Д. Ю. Гуняков ; Сиб. федер.ун-т – Красноярск. СФУ, Торг.-эконом. ин-т, 2015. –160с.

12. Бланк И.А. Управление торговым предприятием / И.А. Бланк. — Москва: ЭКМОС, 2014. — 189 с.

13. Гуняков Ю.В. Коммерциология: теория коммерческой деятельности. Том 1 / Ю.В. Гуняков; Краснояр. торг.-эконом. ин-т. – Красноярск, 2008. – 232с.

14. Гуняков Ю.В. Коммерциология: теория коммерческой деятельности. Том 2 / Ю.В. Гуняков; Краснояр. торг.-эконом. ин-т. – Красноярск, 2008. – 226с.

15. Дашков Л.П. Коммерция и технология торговли: учебник для вузов / Л.П. Дашков, В.К. Памбухчиянц. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва: Дашков и К, 2014. — 700 с.

16. Дашков Л. П. Организация и правовое обеспечение бизнеса в России: коммерция и технология торговли / Л. П. Дашков, В. К. Памбухчиянц, О. В. Памбухчиянц. – 3-е изд, перераб. и доп. – Москва: Дашков и К, 2013. – 1011 с.

17. Дашков Л.П. Организация, технология и проектирование торговых предприятий: учебник / Л.П.Дашков, В.К. Памбухчиянц. — 7-е изд., перераб. и доп. — Москва: Дашков и К, 2014. — 520 с.

18. Дашков Л. П. Справочник руководителя торгового предприятия / Л. П. Дашков, В. К. Памбухчиянц, О. В. Памбухчиянц. – Москва: Дашков и К, 2011. – 868 с.

19. Егоров В. Ф. Организация торговли: учебник для вузов / В. Ф. Егоров. – Санкт-Петербург: Питер, 2013. – 344 с.

20. Жукова Т.Н. Коммерческая деятельность: учеб. Пособие / Т.Н. Жукова. — Санкт-Петербург: Вектор, 2014. — 256 с.

21. Иванова М.Б. Коммерческая деятельность: учеб. пособие / М.Б. Иванова, М.Ю. Иванов. — Москва: РИОР, 2013.— 266 с.

22. Казакова, Н. А. Управленческий анализ в различных отраслях : учебное пособие / Н. А. Казакова. - Москва : ИНФРА-М, 2015. - 288 с.
23. Каплина С.А. Технология торговли : учеб. пособие / С.А. Каплина. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2015. – 447 с.
24. Каплина С.Л. Организация коммерческой деятельности / С.Л. Каплина. — Ростов-на-Дону: Феникс, 2013. — 448 с.
25. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг. — 5-е европ. изд. — Москва: Вильямс, 2012. — 944 с.
26. Куимов В.В Реструктуризация предприятий торговли. Теория. Практика. Результаты : монография / В.В. Куимов, Ю.В. Гуняков, Д.Ю. Гуняков. – Красноярск : СФУ, 2016. – 204 с.
27. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен. — Санкт-Петербург: Питер, 2012. — 800 с.
28. Логистика и управление розничными продажами: ведущие эксперты о современной практике и тенденциях. / ред. Д. Ферн, Л. Спаркс. – Новосибирск : Сиб. унив. изд-во, 2014. – 526с.
29. Маркетинговые технологии в развитии рынков продовольственных товаров регионов Сибири : монография / В.В. Куимов, Ю.Ю. Сулова, Е.В. Щербенко, Л.В. Панкова. – Красноярск : СФУ, 2015. – 268 с.
30. Маслова Т.Д. Маркетинг / Т.Д. Маслова, С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик. — Санкт-Петербург: Питер, 2015. — 400 с.
31. Никишкин В.В. Маркетинг розничной торговли / В.В. Никишкин. — Москва: Экономика, 2015. — 316 с.
32. Ньюмэн Э. Розничная торговля: организация и управление / Э. Ньюмэн, П. Каллен.— Санкт-Петербург: Питер, 2013. — 416 с.
33. Организация коммерческой деятельности предприятия: коммерциология. Ч.1. Организационно-экономические предпосылки коммерческой деятельности: учеб. пособие / под общ. ред. д-ра экон. наук, проф. В.В. Куимова. –Красноярск : СФУ, 2016.– 112 с.

34. Памбухчиянц О. В. Организация коммерческой деятельности =: учебник для студентов учреждений среднего профессионального образования. / О. В. Памбухчиянц. – 4-е изд., перераб. и доп. – М. Дашков и К, 2013. – 452 с.
35. Панкратов Ф.Г. Коммерческая деятельность: учебник / Ф.Г. Панкратов. — 8-е изд., перераб. и доп. — Москва: Дашков и К, 2014. — 504 с.
36. Половцева Ф.П. Коммерческая деятельность: учебник / Ф.П. Половцева. — Москва: ИНФРА-М, 2013. — 248 с.
37. Райзберг Б.А. Современный экономический словарь / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский. — Москва: ИНФРА-М, 2014. — 496 с.
38. Стребкова О. Управление товарными категориями / О. Стребкова // Маркетинг. — 2014. — № 2 (99). — С. 32-41.
39. Торговое дело: экономика, маркетинг, организация: учебник / под общ. ред. проф. Т.П. Данько. — М : ИНФРА-М, 2014. — 560 с.
40. Фридман А.М. Экономика предприятий торговли и питания потребительского общества: учебник / А.М. Фридман. — Москва: Дашков и К, 2014. — 628 с.
41. Чурюмов Б. Система мотивации, стимулирующая развитие управленческого персонала / Б. Чурюмов, С. Чурюмов // Менеджмент сегодня. - 2015. - N 6. - С.29-34.
42. Экономика и организация деятельности торгового предприятия: учеб. пособие / под общ. ред. А.Н. Соломатина. — Москва: ИНФРА-М, 2013. — 295 с.
43. Яковлев Г.А. Основы коммерции : учебное пособие / Г. А. Яковлев. - Москва : ИНФРА-М, 2016. - 223 с.