

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

Торгово – экономический институт
Кафедра торгового дела и маркетинга

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ Ю.Ю. Сулова
подпись инициалы, фамилия
« _____ » _____ 2017 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.06 «Торговое дело» 38.03.06.1 профиль «Коммерция»
код и наименование направления

Совершенствование организации коммерческой деятельности предприятия
торговли в сельской местности

Руководитель	_____	<u>проф. д-р экон. наук</u>	<u>В.В. Куимов</u>
	подпись, дата	должность, ученая степень	инициалы, фамилия
Выпускник	_____	<u>ТДК-12-1з</u>	<u>Е.А. Федорова</u>
	подпись, дата	группа	инициалы, фамилия
Нормоконтроль	_____		<u>В.В. Куимов</u>
	подпись, дата		инициалы, фамилия

Красноярск 2017

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1 Теоретические основы коммерческой деятельности.....	5
1.1 Коммерческая деятельность: понятие и сущность розничной торговли	5
1.2 Функции и механизмы организации коммерческой деятельности.....	12
1.3 Формы и методы розничной продажи товаров	27
1.4 Подходы к оценке эффективности коммерческой деятельности торгового предприятия	31
2. Организационно – экономическая характеристика ИП Темных А.Г.	38
2.1 Организационно – правовая характеристика организации.....	38
2.2 Экономическая характеристика организации	50
2.3 Анализ конкурентоспособности предприятия	54
3 Организация коммерческой деятельности ИП Темных А.Г.	58
3.1 Анализ закупочной деятельности предприятия.....	58
3.2 Организация розничной продажи товаров и их эффективность.....	62
3.3 Мероприятия по совершенствованию коммерческой деятельности ИП Темных А.Г.	76
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	79
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	85
ПРИЛОЖЕНИЯ А–В	88

ВВЕДЕНИЕ

Развитие рыночных отношений в нашей стране создает новую экономическую ситуацию, связанную со свободным формированием хозяйственных связей торговли с промышленными предприятиями и гибким ценообразованием. Торговые предприятия действуют в условиях свободы договоров, конкуренции, жесткой экономической ответственности. Такое положение требует экономико – организационных условий, без которых невозможно повышение эффективности деятельности хозяйствующих субъектов рынка, в том числе розничной торговли.

В настоящее время экономика в России предполагает, что организации и фирмы должны постоянно развиваться, чтобы не остаться за бортом прогресса и бизнеса. Насыщение абсолютно всех рынков товарами в такой мере, что компаниям приходится буквально биться за покупателей, приводит к пониманию исключительной роли усовершенствования организации коммерческой деятельности предприятий розничной торговли.

Продукция или услуга должна быть оптимальным образом продана: то есть с учетом всех предпочтений и пожеланий клиентов и с получением наибольшей выгоды. Поэтому основная задача любого предпринимателя – совместить желания клиентов и собственные возможности. В этом случае у него будет возможность доказать покупателю неоспоримые преимущества своего товара или услуги. Именно поэтому система сбыта является центральной в организации коммерческой деятельности на предприятии. И это не лишено обоснования – именно в процессе сбыта продукции выясняется, насколько точными и удачными были все использованные концепции и стратегии по продвижению товара на рынок. И если все оказалось так, как и было задумано, то покупатель обязательно заметит товар и прибыль – конечная цель любой предпринимательской деятельности – не заставит себя ждать. В противном случае ни о каких высоких доходах и говорить не приходится. В бизнесе цена ошибки бывает весьма высока. Предпринимательство в нашей стране находится

вместе с развитием рыночной экономики в стадии становления, равно как и научно – методические подходы к его организации и определению эффективности деятельности. Одной из главных задач коммерческих организаций в условиях рыночных связей является рост эффективности их функционирования.

Коммерческая деятельность представляет собой один из важнейших элементов механизма управления экономическими отношениями современного общества. Она опосредует собой баланс интересов потребителей и производителей товаров и услуг на местных, региональных и международных рынках.

Актуальность обращения к сущности коммерческой деятельности торговых предприятий вытекает из того обстоятельства, что роль торговых операций внутри страны и за ее пределами постоянно возрастает, что требует повышенного внимания к вопросам цены, продвижения, сбыта, качества товаров, т. е. к вопросам организации коммерческой работы.

Целью бакалаврской работы является изучение организации коммерческой деятельности предприятия и разработка направлений ее совершенствования.

Для эффективного достижения данной цели были поставлены следующие задачи:

- изучить теоретические основы коммерческой деятельности;
- рассмотреть и представить организационно – экономическую характеристику объекта исследования;
- изучить организацию коммерческой деятельности объекта исследования и предложить мероприятия по ее совершенствованию.

Объект исследования – ИП Темных, магазин «Продукты».

Предмет исследования в бакалаврской работе – коммерческая деятельность торговой организации.

Бакалаврская работа содержит 22 таблицы, 13 рисунков, список литературы включает в себя 31 источник. Общий объем работы 92 страницы.

1 Теоретические основы коммерческой деятельности

1.1 Коммерческая деятельность: понятие и сущность розничной торговли

Коммерческая деятельность для предприятий является необходимым условием их функционирования в рамках рыночной экономики. Изучение периодов и этапов развития коммерческих отношений в России показывает, что для успешного развития экономики необходимы специально подготовленные работники, которые осуществляют организацию коммерческих процессов на предприятии[3].

В отечественной и зарубежной экономической литературе существуют различные определения коммерческой деятельности. В Гражданском Кодексе РФ (ГК РФ) в статье 2 ГК РФ устанавливается «что предпринимательской, является самостоятельная, осуществляемая на свой страх и риск, деятельность, направленная на систематическое получение прибыли...» а в статье 50 (ГК РФ) указывается «Юридическими лицами могут быть организации, преследующие получение прибыли в качестве основной цели своей деятельности (коммерческие организации) либо не имеющие извлечение прибыли в качестве таковой цели...» В базовом юридическом документе коммерческая деятельность и предпринимательство напрямую связываются с получением прибыли [1].

Приведем распространенные определения коммерческой деятельности.

Таблица 1 – Определения коммерческой деятельности

Автор	Определение коммерческой деятельности
А	1
Толковый словарь В.И.Даля	«торг, торговля, торговые обороты, купеческие промыслы».
Осипова Л.В., Синяева И.М.	Коммерческая деятельность – совокупность процессов и операций, направленных на совершение купли – продажи товаров с целью удовлетворения покупательского спроса и получения прибыли

Продолжение таблицы 1

А	1
Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К.	Коммерческая деятельность – это совокупность торговых процессов по осуществлению актов купли – продажи с целью получения прибыли
Половцева Ф.М.	Коммерческая деятельность – совокупность коммерческих операций, направленных на эффективную куплю продажу и доведения товаров до потребителей с ориентацией на спрос и получение реальной прибыли
Гуняков Ю.В.	Коммерческая деятельность в научном осмыслении – это сложная и противоречивая система экономических и торгово – технологических отношений взаимовыгодной купли – продажи между субъектами рынка.
Л.П. Дашков и О.В. Памбухчиянц	коммерческая деятельность в торговле представляет собой совокупность последовательно выполняемых торгово – организационных операций, которые осуществляются в процессе купли – продажи товаров и оказания торговых услуг с целью получения прибыли.
Куимов В.В. Гуняков Ю.В. Рубан О.В.	Коммерческая деятельность как система отношений торгово – экономических и торгово – технологических в целях максимизации взаимовыгоды для удовлетворения экономических интересов продавца и покупателя. [25]

Логичную последовательную теорию коммерческой деятельности разработал профессор Гуняков Ю.В. [31].

По его мнению – «обмен не сводится только к труду по осуществлению товародвижения, а представляет собой общественный процесс, формирования отношений, связанных с производством, распределением, потреблением и обеспечивающий их единство и динамику, т.е функционирование экономики в целом. Коммерческая деятельность практически охватывает весь воспроизводственный процесс. Закупка сырья для производства, заем или использование собственных финансов, страхование рисков, вхождение в другие

организации или приобретение акций других предприятий или государственных заемных обязательств, продажа или закупка на определенном этапе собственных акций или облигаций, наем (закуп) рабочей силы, использование своего или стороннего оборудования для производства продукта, сервисное обслуживание оборудования (компьютеры, программы, холодильники, подъемные механизмы и др.), продвижение товаров и услуг, проведение (закупка) рекламных акций, формирование позитивного имиджа и др. Все эти действия в совокупности составляют коммерческую деятельность предприятия. Она через взаимовыгодные отношения пронизывает всю экономическую деятельность и формирует целостность».

Сейчас широко используется метод функционально – средового анализа и проектирования коммерческой деятельности разработанный профессором Куимовым В.В.. По его мнению коммерческая деятельность предприятия зависит от внешней среды и среды взаимодействия и работает в конкурентной среде, выполняя воспроизводящийся динамичный цикл во внутренней среде по постоянной адаптации к изменениям окружающих сред[28].

В сравнении с торговлей, коммерческая деятельность понятие экономически более широкое и представляет собой обширную сферу деятельности предприятий, направленную на организацию процессов купли – продажи товаров. В основе торговли всегда лежит коммерческая деятельность, но не все виды коммерческой деятельности сводятся только к торговле.

Из этого вытекает, что коммерческая работа в сфере товарного обращения понятие более широкое, чем простая купля – продажа товара. Чтобы акт купли – продажи состоялся, специалисту коммерции необходимо изучить спрос населения и рынок сбыта товаров, наладить с поставщиками и покупателями хозяйственные связи, организовать транспортировку товаров, а также рекламно – информационную работу по сбыту или продаже товаров.

Объектами коммерческой деятельности являются товары и услуги, подлежащие купле – продаже или обмену в сфере товарного обращения.

Предметом коммерческой деятельности является купля – продажа

товаров[16].

Основные виды коммерческой деятельности:

- организационно – коммерческая;
- товароведно – экспертная;
- маркетинговая;
- торгово –экономическая;
- аналитическая;
- торгово – закупочная;
- внешнеторговая[15].

Выделяют также разновидности коммерческой деятельности.

Во – первых, закупка товаров с целью их дальнейшей перепродажи. Работа, связанная с закупками, включает следующие основные операции: планирование закупок; организация приобретения товаров и доставка их на предприятие; регулирование размеров материальных запасов.

Во – вторых, продажа товаров или услуг. Функцию продажи выполняет специальная служба предприятия, которая организует выполнение следующих операций: формирование партий отгрузки; продвижение товара на рынок; поиск клиентов; оформление отношений с покупателями (клиентами). В современных условиях успех этой деятельности зависит от использования маркетинга и логистики.

В – третьих, торгово – посредническая деятельность на потребительском рынке, то есть оптовая и розничная торговля. Участие посредников в товародвижении является необходимым условием, так как обеспечивает более широкий доступ потребителей к товару[10].

Таким образом, коммерческая деятельность является необходимым условием обеспечения конечных потребителей товарами и услугами в сфере товарного обращения и связана с выполнением следующих операций [14]:

- у изготовителей – подготовка продукции к отправке, ее документальное оформление, отпуск и отгрузка;
- на складах посредников – приемка товаров, хранение, формирование

комплектных партий, отгрузка;

– в магазинах – приемка товаров по количеству и качеству, хранение, размещение на прилавках, продажа товаров конечным покупателям.

Сущность коммерческой деятельности торговых организаций по большому счету сводится к выполнению торгово – посреднических операции и мер по продвижению и сбыту товара и доведению его до конечного потребителя (если брать сферу розничной торговли) и до розничных продавцов (если брать сферу оптовой торговли)[9].

Определение сущности коммерческой деятельности торгового предприятия невозможно без выявления основных направлений ее осуществления. По сути, можно говорить, как о направлениях, так и о функциях коммерческой работы на торговых предприятиях. Здесь различие в терминах может оказаться не столь существенным.

В последнее время появляется достаточно много публикаций, посвященных самым разным аспектам и направлениям коммерческой деятельности торговых предприятий.

Так, например, в статье А.А. Кожовой, акцентируется основное внимание на вопросах совершенствования управления деятельностью торговых организаций [27].

Автор в качестве мер совершенствования системы управления торговой организацией называет и совершенствование коммерческой деятельности[27].

Раскрытию комплексного подхода применительно к коммерческой деятельности торгового предприятия посвящена статья С.Н. Диановой и Ю.Г. Авагян.

Авторы обращают внимание на глобализацию современной торговли, что выдвигает на первое место применение новых форматов организации торговли. В качестве одного из факторов повышения качества организации коммерческой деятельности торговой организации называется расширение и усложнение международных торговых связей, и рост научно – технического прогресса. Новые форматы торговли, в том числе, и торговля товарами и

услугами через сеть Интернет, повышают требования к организации коммерческой деятельности торгового предприятия[24].

Сущности и анализу основных направлений коммерческой деятельности торговых предприятий посвящена публикация М.А. Федоровой.

В качестве основных направлений коммерческой деятельности торговых организаций М.А. Федорова называет «создание хозяйственных связей и организацию договорной работы на торговом предприятии; закупочную деятельность; коммерческую работу по продаже товаров; разработку ассортиментной политики и управление запасами торговой фирмы; рекламный менеджмент и маркетинг» [30].

В работе Л.П. Дашкова направления коммерческой деятельности сформулированы практически аналогично с представленными в работе М.А. Федоровой.

Принципы коммерческой работы, характеризуются следующим:

- свободой выбора поставщиков при закупке товара;
- множеством поставщиков;
- экономическим равноправием партнеров;
- саморегулированием процессов купли – продажи товаров;
- свободой ценообразования;
- конкуренцией предприятий;
- строгой ответственностью сторон за выполнение принятых обязательств[6].

В основе коммерческой деятельности по рациональной организации процесса товародвижения лежит соблюдение основных пяти принципов[15].

Принцип 1. Применение кратчайших путей движения товаров.

Этот принцип используется при продвижении товаров из мест производства в места потребления. Кратчайший путь обеспечивает ускорение воспроизводства капитала и наименьшие расходы по продвижению товаров.

Принцип 2. Установление оптимальной формы и звенности движения товаров.

При организации товародвижения используются две формы: транзитная и складская.

Транзитная форма – завоз товаров в магазины осуществляется непосредственно с производственных предприятий. Применяется преимущественно по товарам простого ассортимента, которые не требуют подсортировки.

Складская форма – товары с целью подсортировки проходят через складские звенья. Используется для товаров сложного ассортимента. Различают однозвенную и многозвенную складские формы товародвижения. Совокупность посредников по доведению товаров до розничных торговых предприятий именуется каналом товародвижения. Производитель принимает решение о том, чтобы доставлять товар до розничных торговых предприятий самостоятельно или передать товар посредникам.

Для определения складской звенности используют коэффициент, который рассчитывают путем отношения оптового товарооборота к розничному[20].

Принцип 3. Выбор транспортных средств и их эффективное использование.

Этот принцип используется при организации товародвижения на уровне отдельных торговых предприятий. При этом учитывается расстояние перевозки, вид и физико – химические свойства товаров, место расположения предприятия – поставщика и клиента. Кроме того, должна быть обеспечена максимальная загрузка транспорта, сокращены его простои, исключены порожние пробеги. Транспорт выбирается по видам (автомобильный, железнодорожный, водный и т. д.) и по грузоподъемности в пределах одного вида.

Принцип 4. Широкое применение контейнеров, поддонов и средств механизации при организации погрузочно – разгрузочных и складских работ.

Использование специализированной тары и средств механизации в процессе товародвижения позволяет исключить тяжелый ручной труд,

существенно повысить производительность труда и добиться значительного экономического эффекта от их внедрения. К примеру, расходы на доставку и реализацию 1 тонны груза снижаются на 40 – 45%, производительность автотранспорта увеличивается в 1,8 раза, время на погрузку и разгрузку транспортного средства сокращается в 5 раз.

К средствам механизации погрузочно – разгрузочных работ относят автопогрузчики и специальные тележки для перевозки грузов внутри склада[19].

Принцип 5. Постоянное совершенствование и оптимизация технологической цепи товародвижения. Организация товародвижения с соблюдением основных принципов позволяет обеспечить высокую эффективность всей сферы товарного обращения.

Высокая эффективность товародвижения достигается:

- единством технологической цепи, когда на всем ее протяжении используются одинаковые технологии;
- поточной обработкой грузов, при которой каждая предыдущая операция одновременно является подготовкой к последующей операции;
- подготовкой товаров к продаже путем их фасовки, упаковывания и комплектации.

Изучение процессов товародвижения позволяет получить общее представление о структуре сферы товарного обращения, а также изучить основные направления совершенствования доставки и складирования товаров.

Коммерческая работа по закупкам товаров в рыночных условиях должна базироваться на принципах современного маркетинга [18].

1.2 Функции и механизмы организации коммерческой деятельности

В.В. Куимов отмечает, что нацеленная специальная деятельность по улучшению положения организации на рынке достигается на основе

преимущественно качественных изменений в системе коммерческой деятельности, и предлагает рассматривать эти процессы с использованием функционально – средового метода анализа и проектирования коммерческой деятельности [28,29].

По его мнению коммерческая деятельность в современном рыночном пространстве осуществляется в сложном взаимозависимом факторном взаимодействии. Он предлагает анализировать условия коммерческой деятельности в конкретной организации через функционально – средовой подход (метод) (рис. 1).

Любая деятельность, и коммерческая в том числе, осуществляется в конкретной организации в тех условиях, которые там сформированы в результате взаимодействия сотрудников, выполняющих соответствующие функции, обеспечивающие действия организации и достижение поставленных перед организацией (учреждением) целей. Это будет внутренняя среда организации. Во внутренней среде организации каждая из функций осуществляется как нацеленные скоординированные действия различных подразделений и отдельных сотрудников для получения конечных результатов деятельности. Деятельность организации осуществляется во взаимодействии с внешней средой, средой взаимодействия и работает в конкурентной среде, выполняя воспроизводящийся динамичный цикл — постоянной адаптации к изменениям окружающих сред.

Как известно, классиком разделения управления на функции и их описания является французский ученый и управленец А. Файоль. В своем труде «Общее и промышленное управление» [5] он выделяет все операции, какие только встречаются в предприятиях, и разделяет их на шесть групп, которые называет «существенными функциями»:

- 1) технические операции (производство, выделка и обработка);
- 2) коммерческие операции (покупка, продажа и обмен);
- 3) финансовые операции (привлечение средств и распоряжение ими);
- 4) страховые операции (страхование и охрана имущества и лиц);

- 5) учетные операции (бухгалтерия, калькуляция, учет, статистика и т.д.).
- 6) административные операции (предвидение, организация, распорядительство, координирование и контроль).

Каким бы ни было предприятие: простым или сложным, небольшим или крупным, в том числе входящим в сеть предприятий эти группы операций, существенные функции присущи для него всегда. Рассмотрим это на основе функционально – средового подхода (рис 1), в основе которого лежит понимание, что предприятие реализует свою деятельность через осуществление соответствующих функций, в том числе внутри предприятия, в конкурентной среде, в среде взаимодействия и во внешней среде исходя из конкретных условий.



Рис. 1 – Функционально – средовое взаимодействие в коммерческой деятельности

Исходя из современных практик управления, мы придерживаемся следующей классификации функций предприятия, в том числе и при анализе его инновационной деятельности.

Рассмотрим определение функции 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.

В учебнике выделены такие функции предприятий:

- адаптационная – интеграционная (АИФ), которая в большей степени осуществляется руководством предприятия и его структур и включает следующую деятельность: адаптация к соблюдению законодательства, правил, требований и норм сообщества, поддержание престижа предприятия, проведение анализа и сравнения деятельности с другими успешными предприятиями, проектирование или предвидение необходимых изменений (реструктуризации) с дальнейшим планированием, организацией исполнения и осуществления контроля за реализацией целей развития для дальнейшей успешной работы, интеграция в изменяющуюся среду и кооперационно – сетевые взаимодействия для повышения устойчивости и конкурентоспособности на рынках;

- производственно – технологическая (ПТФ) – осуществляется специализированными подразделениями или специалистами, основными ее составляющими являются закупка товаров (сырья, полуфабрикатов) необходимого ассортимента, которые необходимы для производства продукции или продажи (ЗД), организация всего производственно – технологического процесса как приемка, сортировка, переработка, подготовка к реализации (ПД); организация сбытовой деятельности (реализации) товаров (СД);

- финансово – экономическая (ФЭФ) – осуществляется специалистами под непосредственным контролем руководства, в нее включается весь спектр деятельности, связанный с учетом наличия и правильного расходования всех ресурсов и средств, обеспечения их безопасности (страхования), ведение налоговых расчетов, работа с банками и кредитами, своевременное инвестирование в выгодные проекты или предоставление займов, обеспечение

своевременных расчетов за закупленные товары, расходные материалы, обслуживание основных средств и оплаты за использованные ресурсы, в том числе оплата труда, поиск ресурсов, экономические расчеты и др.;

- материально – технического обеспечения (МТО) – обеспечивается как собственными специалистами, так по аутсорсингу, к ней относятся обслуживание и модернизация зданий, сооружений (собственных или арендованных), оборудования, обеспечение ресурсами (вода, тепло, энергия, интернет, связь, расходные материалы, и др.), транспортное обеспечение работы предприятия, закупка необходимых ресурсов и др.;

- информационно – маркетингового обеспечения (ИМО) – в основном обеспечивается руководством предприятия, но обязательно широкое участие руководителей и специалистов отдельных направлений деятельности, которые отслеживают и предлагают для адаптации в организации информацию об изменениях в своих областях знаний и происходящих изменениях в отношениях с партнерами, конкурентами, включает знание и применение в организации изменений законов и требований государства и надзорных органов, традиций местного сообщества, информации о рынках, товарах, условиях закупки, технологиях продаж, конкурентах, системах поддержки государством и др.;

- работа с персоналом предприятия – развитие, мобилизация и полное использование человеческого потенциала (НОРМС) — подбор, наем, обучение, организация работы, мотивация, стимулирование, контроль за исполнением своей работы, развитие корпоративной культуры, лояльности, развитие систем участия в делах предприятия. Это работа на развитие важнейшего ресурса организации человеческого потенциала, который в итоге и приводит в действие все ранее названные функции и обеспечивает (не обеспечивает) качественный результат[16].

Некоторые составляющие предлагаемых функций предприятий могут выполняться и выполняются сторонними организациями на основе аутсорсинга, кооперации или систем обслуживания, принятых, например, в

банках, страховых компаниях, логистических центрах, у оптовых поставщиков, поставщиков ресурсов, в кадровых агентствах, учебных заведениях и др. Решение о применении аутсорсинга, кооперации или собственного персонала принимается в зависимости от конкретных условий. В современной экономике все большее влияние имеют кооперационно – сетевые структуры, которые в основном, взаимодействуя на долгосрочной основе для достижения высоких конечных результатов, достигают оптимального кооперирования своих ресурсов, что обеспечивает им повышенную устойчивость на рынке, снижение трансферных затрат и, в конечном результате позволяют получить более высокий конечный результат. Но это не изменяет принципиально сущность их функций. Они являются неотъемлемыми составляющими деятельности предприятия, в том числе для обеспечения инновационной деятельности как качественных изменений, или адаптации к новым условиям осуществляется путем изменений отдельных или ряда его функций в разных средах. Функции предприятий сетевого бизнеса безусловно учитывают особенности сетевого взаимодействия, которые по Дж. Липнек и Дж. Стэмпе характеризуются следующими пятью ключевыми организационными принципами.

1.Единая цель, общие взгляды, ценности и цели обеспечивают устойчивость сети. Разделяемая всеми участниками концентрация на желаемых результатах поддерживает синхронизацию операций и сетевую направленность (directionality).

2. Независимые члены, каждый участник сети, будь то индивид, компания или страна, в состоянии продолжать независимое существование, получая при этом выгоду от своего положения в рамках сетевой структуры (т.е. выгоды от интеграции).

Так, в значительном числе работ понимание сети совпадает с пониманием многостороннего альянса. Например, Тьемкес, Во и Бургере определяют многосторонний альянс как «коллективное добровольное организационное образование между более чем двумя сторонами, с общими

целями, совместным принятием решений и разделением рисков. Эти стороны вовлечены в многостороннее интерактивное взаимодействие, такое как совместные исследования, разработка, получение ресурсов, производство, маркетинг и коммерциализация технологий, продуктов и (или) услуг».

3. Добровольная связанность, отличительной чертой сетей являются существующие в них связи, партнеры объединяют силы и ресурсы на добровольной основе;

4. Наличие нескольких лидеров «меньше начальников, больше лидеров»: каждый индивид или группа в сети обладают чем – то уникальным, внося свой вклад в определенной точке или части процесса. При наличии более одного лидера сеть как целое приобретает большую устойчивость и эластичность;

5. Интегрированные уровни: сети являются многоуровневыми. Кооперация осуществляется между индивидами, подразделениями организаций, организациями, которые могут в свою очередь иметь как плоскую, так и иерархическую структуру. Общее долгосрочное целеполагание, нацеленное на оптимальное использование ресурсов (не исключаяющее так же собственные цели партнеров) становится важным элементом межорганизационной (предпринимательской) сети.

Как отдельные предприятия, так и в целом предпринимательская сеть, имеет внутреннюю среду, работает в конкурентной среде, в среде взаимодействия и во внешней среде.

Из рис. 1 видно, что деятельность любой организации происходит в сложном и взаимозависимом пространстве. Прежде всего, она работает в конкретной внешней среде, в среде партнерского взаимодействия и конкурентной среде за счет реакции и изменений, реализуемых во внутренней среде предприятия (сети предприятий).

При этом конкурентной средой следует считать все организации, занимающиеся аналогичным бизнесом.

Среда партнерского взаимодействия – все организации и учреждения, с

которыми взаимодействует предприятие в повседневной или в специальной деятельности по достижению поставленных целей. Для каждой функции предприятия характерны свои связи в среде взаимодействия. Так для ФЭФ – это банки, страховые компании, фонды, бизнес – ангелы, гранты и исследовательские организации и др. Для МТО – поставщики энергии, тепла, воды, связи, транспорта, ремонтные организации, поставщики частей и т.д.

Внешняя среда — это законодательство страны, региона, решения муниципалитетов, международные конвенции, обычаи, предпринимательский климат и другие факторы, на которые предприятие при развитии инновационной деятельности практически не влияет.

Таким образом, коммерческая деятельность предприятия как повседневная, так и стратегическая зависит от внешней среды и среды взаимодействия и осуществляется в конкурентной среде, выполняя воспроизводящийся динамичный цикл во внутренней среде для достижения поставленных целей.

С учетом функционально – средового метода рассмотрим проявление этих функций во внешней и внутренней среде предприятия, где их роли существенно различаются (таблица 2).

Для анализа этих процессов применим функционально средовое проектирование деятельности для реализации инноваций. Для этого сформируем матрицу – состояние функций предприятия и их проявление в различных средах. Для начала рассмотрим блок состояние функции предприятия и их проявление во внешней и внутренней средах (таблица 2).

Таблица 2 – Оценка проявления функций во внешней и внутренней среде предприятия по обеспечению инноваций

Функция предприятия		Оценка взаимодействия при ее реализации во внешней среде	Оценка взаимодействия при ее реализации во внутренней среде предприятия
А		1	2
Адаптационно – интеграционная (АИФ)		С государственными организациями и учреждениями, контрольно – надзорными органами, местным сообществом, общественными организациями	Согласование деятельности всех подразделений управления на основе стратегических и тактических задач, соблюдения Законов РФ, требований надзорных органов, ожиданий местного сообщества и корпорационной культуры
Производственно – технологическая (ПТФ)		Закупочная деятельность для обеспечения основной деятельности (ЗД)	Использование регламентов по закупке, приемке, хранению, выкладке, закупленных товаров и услуг, рациональность закупок и ассортимента
Финансово – экономического обеспечения (ФЭО)	Производственно – технологический процесс (ПТФ)	Поставщики, оптовики, товарные биржи, центры оптовой торговли, логистические компании, производители	Организация приемки товаров, фасовки, подготовки к производству, поставка на производство
	Сбытовая деятельность (СД)	Производственные предприятия, оптовые и посреднические организации, транспортные организации, товарные биржи, логистические центры. Граждане – покупатели и др	Отделы производства и коммерции, учитывая позиции отделов и центров прибыли вносят предложения по совершенствованию закупочной деятельности
	Банки и другие финансовые организации, страховые, инвестиционные, факторинговые, лизинговые и другие компании. Организации поддержки инноваций.	Финансово – экономические службы с учетом финансово – экономических возможностей предприятия и получения финансирования оптимизируют распределение финансовых ресурсов для достижения целей	Отделы коммерции (сбыта) формируют предложения по совершенствованию СД на основе развития новых изделий, размещения торговых точек, формирования лояльности потребителей, акций по продвижению продуктов и др.

Продолжение таблицы 2

А	1	2
Материально–технического обеспечения (МТО)	Ресурсоснабжающие организации (вода, тепло, электроэнергия, интернет, компьютерное обслуживание, помещения и др.), транспорт, ремонтостроительные, сбытовые и др.	Оптимизация планирования и контроля потребления ресурсов. Внутренние регламенты и стимулирование по экономии ресурсов
Информационно – маркетингового обеспечения (ИМО)	Участие в региональных событиях, анализ законодательства, решений федеральных, региональных, местных органов власти. Росстат, информационно – правовые агентства, Интернет, СМИ, PR – рекламные агентства, анализ конкурентов, маркетинговые и исследования рынка и др.	Руководители обмениваются накопленной информацией по своим направлениям, обсуждают возможные изменения на предприятии. Получение предложений от центров прибыли. Анализируют возможности и разрабатывают предложения по совершенствованию работы организации
Работа по набору, обучению, регламентированию деятельности, мотивации и стимулирования персонала по обеспечению коммерческой деятельности предприятия (НОРМС)	Кадровые агентства, образовательные организации, биржи и органы здравоохранения, пенсионные фонды, организации культуры, спорта, досуга и др.	Отдел кадров формирует программу развития человеческого потенциала (ПРЧП), на основе сотрудничества с ВУЗами, ССУЗами, центрами занятости, повышения квалификации, мотивации и стимулирования работников, формирование резерва, здоровых условий труда, отдыха и участия работников в развитии

Аналогичную оценку (анализ) состояния деятельности предприятия следует провести для конкурентной и среды взаимодействия предприятия по обеспечению инноваций.

Таблица 3 – Оценка проявления функций в конкурентной среде и среде взаимодействия предприятия по обеспечению инноваций

Функция предприятия		Оценка взаимодействия при ее реализации в конкурентной среде предприятия	Оценка взаимодействия при ее реализации в среде взаимодействия предприятия
А		1	2
Адаптационно – интеграционная (АИФ)		Системное изучение работы конкурентов, их опыта и новых практик, внедрение их лучшего опыта в свою деятельность. Выстраивание противодействия или выгодного кооперационно – сетевого взаимодействия с конкурентами. Развитие собственных конкурентных преимуществ за счет интеграционно – сетевого взаимодействия	Установление наиболее лояльных отношений с субъектами среды взаимодействия – личные контакты руководителей с руководителями банков, страховых компаний, обеспечение доверия в налоговых и таможенных органах и др. Формирование кооперационно – сетевых взаимоотношений на основе стратегических альянсов и др.
Производственно – технологическая (ПТФ)	Закупочная деятельность для обеспечения основной деятельности (ЗД)	Формирование закупочных союзов, кооперативов, изучение методов и форм закупок, выгодных условий у конкурентов и применение на своем предприятии	Поиск оптимальных соглашений, решений с субъектами среды взаимодействия, по логистике, объемам закупок, получение бонусов, выстраивание сетевых надежных партнерских отношений
	Производственно – технологический процесс (ПТФ)	Изучение производственных технологий у конкурентов, кооперация и сетевое взаимодействие по отдельным переделам с другими предприятиями	Выработка совместно с субъектами среды взаимодействия долгосрочных планов перевооружения, кредитования предприятия, сотрудничество с университетами по организации ПТП, внедрение новых процессов и др.

А	1	2
Сбытовая деятельность (СД)	Формирование конкурентоспособной сбытовой сети, сбытовых союзов, кооперативов, изучение опыта конкурентов, использование его в своей практике. Применение наиболее оптимальных каналов сбыта	
Финансово–экономического обеспечения (ФЭО)	Изучение опыта конкурентов, применение его в своей практике; оптимизация затрат, развитие систем экономии, качественный финансово–экономический анализ, разработка систем рационального управления ФЭО на основе кооперационно – сетевого взаимодействия	Достижение лучших условий в работе с банками, другими финансовыми, страховыми, инвестиционными, факторинговыми, лизинговыми и другими компаниями. Организации поддержки инноваций по государственным и частным программам
Материально–технического обеспечения (МТО)	Оптимизация (кооперация) потребления ресурсов (вода, тепло, электроэнергия, использования помещений, транспорта, множительной и другой техники. Рационализация ремонтов и тех обслуживания	Изучение программ обслуживания бизнеса применяемых субъектами среды взаимодействия, поиск и использование оптимальных тарифов и условий обслуживания
Информационно–маркетингового обеспечения (ИМО)	Рационализация потоков маркетингового и информационного обслуживания, соблюдение коммерческой тайны, участие в событиях конкурентов и изучение их опыта	маркетингового обеспечения (ИМО) Рационализация потоков маркетингово и информационного обслуживания, соблюдение коммерческой тайны, участие в событиях конкурентов и изучение их опыта Участие в общественных событиях, спонсирование важных для ваших потребителей событий в спорте, культуре, поддержка акций ваших партнеров из среды взаимодействия, совместные спортивные и другие события

А	1	2
Работа по набору, обучению, регламентированию, мотивации и стимулированию персонала на обеспечение коммерческой деятельности предприятия (НОРМС). Развитие человеческого потенциала организации (РЧП)	Реализации программы развития человеческого потенциала (ПРЧП), подбор и обучение конкурентоспособного персонала всех уровней, формирование собственной фирменной культуры, приглашение ведущих специалистов из конкурирующих организаций Защита своего ведущего персонала от конкурентов	Широкое сотрудничество с персоналом организаций сферы взаимодействия, поддержка личных контактов между специалистами одного профиля, участие в общественных событиях, юбилеях, поздравления с профессиональными праздниками, проведение совместных праздников, приглашение на свои события

Анализ, приведенный в таблицах 2 и 3 и дополненный финансово – экономическим анализом деятельности предприятия позволяет увидеть реальное состояние дел и стать основанием для того, чтобы спроектировать деятельность всех подразделений (функций) предприятия (сети предприятий) для реализации намеченных изменений (инноваций) в деятельности. При этом следует понимать, что любые изменения в интересах развития предприятия могут и должны производиться путем изменения его функциональной деятельности, т.е. проведения необходимых изменений в осуществлении конкретных функций. При этом видны глубокая взаимозависимость и взаимопроникновение функций одна в другую. Так, при нарушениях в финансовом обеспечении предприятия последуют изменения по ассортименту, срокам и формам расчетов по закупке необходимого ассортимента, его широты и глубины, что приведет к изменениям в продажах, снижению товарооборота, выручки, увеличению кредитования или несвоевременности расчетов, с поставщиками товаров, а также ресурсов, налоговым выплатам и, возможно, затронет сроки и условия оплаты сотрудникам. Поэтому осуществление инновационных преобразований предприятия охватывает, практически всегда всю его функциональную деятельность.

Таким образом, анализ обеспечения функций предприятий (сети

предприятий) для реализации производственной деятельности и возможностей развития показывает, что эта деятельность достаточно сложная, многогранная, требует понимания процессов и высокой квалификации и информированности руководителей всех уровней и обеспечение участия в реализации задач широкого круга работников предприятия (сети) и активного сотрудничества с субъектами внешней среды и ответственного поведения с субъектами конкурентной среды.

Понятие механизма коммерческой деятельности можно определить как необходимую взаимосвязь, внутреннюю организованность, упорядоченность отношений между субъектами рынка. Механизм коммерческой деятельности, являясь частью хозяйственного механизма, представляет собой комплекс видов, форм, методов, инструментов взаимодействия по поводу купли – продажи, совокупность способов осуществления процессов обмена.

В настоящее время в российской практике организация хозяйственных связей между действующими лицами на рынке осуществляется методом проб и ошибок. На этой основе возникает пласт отношений. Постоянно идет поиск оптимального устройства коммерческих отношений.

В механизме (структуре) мы находим входное звено – поиск клиентуры, толчком к которому был – экономический интерес коммерсанта. Имеется выходное звено – которое показывает результат механизма. Между ними находится рабочее звено: купля – продажа товара – это орган коммерческого механизма – он обеспечивает объем продаж.

Модель механизма закупок.

I этап: входное звено – подготовка сделки.

- выявление потенциальных поставщиков и покупателей;
- установление контакта;
- представление товара;
- заключение сделки.

II этап центральное звено (рабочие) осуществление сделки.

- закуп и поставка товара;

– послепродажное обслуживание.

III этап выходное звено – завершение сделки.

– получение прибыли.

Хозяйственный механизм страны представляет совокупность форм, методов и рычагов взаимодействия предприятий с потребителями продукции.

1. Механизмы, связанные с типами коммерческой деятельности – это механизмы купли – продажи вещественных товаров, аренды, технического обслуживания, факторинга, инжиниринга, консалтинга, туризма, шоу – бизнеса и др.

2. Механизмы коммерческой деятельности, связанные с видами коммерческой деятельности. Категория, показывающая ряд объектов, входящих в более широкий класс – тип. (Виды: оптовая, розничная).

3. Механизмы коммерческой деятельности связанные с формами коммерческой деятельности.

а) Формами оптовой и розничной купли– продажи выступают магазинная и уличная торговля, прямые и посреднические сделки.

б) Формы коммерческой деятельности представляют ее организационно – правовые аспекты (ОАО, ООО, ИП и т.д.). Формами розничной торговли выступает купля – продажа в специализированных магазинах, универмагов и т.п. Формами оптовой торговли – со складов, с баз, транзитная, дилерская.

4. Механизмы, связанные с методами коммерческой деятельности. Методы оптовой торговли, представлены куплей – продажей через заказ, личный отбор, по образцам, по каталогам, через склады. Методы розничной – индивидуальное обслуживание, свободный доступ, по образцам, самообслуживание, продажа на дому и др. свои методы работы имеет каждая структурная служба коммерческих предприятий.

5. Механизмы, связанные с инструментами коммерческой деятельности. Они представлены всевозможными средствами, орудиями труда, необходимыми для исполнения тех или иных функций коммерческой

деятельности:

- измерительные приборы, холодильные оборудования, витрины, транспортные средства, кассовые аппараты, компьютеры;
- договоры, заказы, счет – фактуры, платежные поручения, экономические показатели, формулы для расчетов;
- умение, навыки, опыт, планирование, прогнозирование, расчеты.

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.



Рисунок 2 – 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. 3.



Рисунок 3 – 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.

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 4.

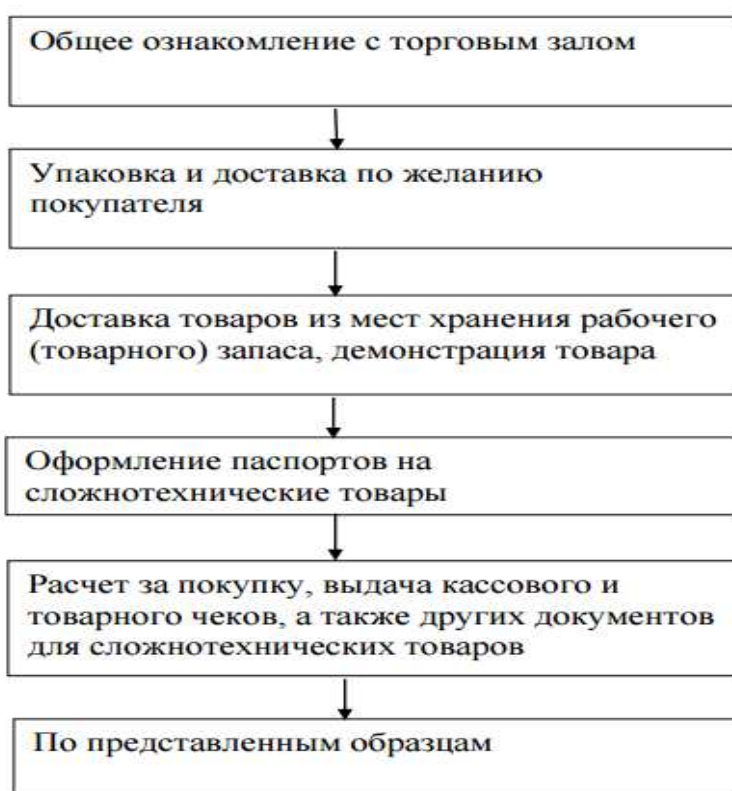


Рисунок 4 – Схема метода продажи товаров по образцам

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.

Данный метод находит применение при продаже чулочно – носочных изделий, парфюмерии, галантереи, школьно – письменных принадлежностей, сувениров, посуды и других непродовольственных и продовольственных (овощи, 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 Подходы к оценке эффективности коммерческой деятельности торгового предприятия

Одной из первостепенных задач коммерческих организаций в условиях рыночных отношений является рост эффективности их функционирования.

Коммерческая работа в торговле – это деятельность предприятия, которая направлена на решение особого комплекса задач. Важным элементом оперативного исследования на уровне региона и торгового предприятия

является изучение процессов их реализации [26].

Необходимо рассматривать потребителя в качестве равноправного участника коммерческой деятельности. Основными участниками коммерческой деятельности являются не только предпринимательские структуры, но и потребители (участие которых в лимитно – распределительной экономике было слабым). Это установление основано на том, что для предпринимателей важнейшим фактором при заключении сделок является доход (экономическая выгода), а для потребителей выгодой является нужный ему товар (услуга), если он в большей степени удовлетворяет его потребности (потребительские интересы).

Таблица 4 – Система показателей оценки коммерческой работы торгового предприятия

Направление коммерческой деятельности	Показатели эффективности коммерческой работы
А	1
Ассортимент товаров и его формирование	Широта ассортимента. Глубина ассортимента. Коэффициент обновления ассортимента. Коэффициент устойчивости ассортимента
Планирование товарного предложения и обеспечение товарами	Индекс роста товарооборота. Прирост (сокращение) времени обращения товаров. Степень соответствия товарных запасов нормативу 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

А	1
Экономическая эффективность коммерческой деятельности	Прирост валового дохода от коммерческих операций. Прирост прибыли от коммерческой деятельности. Соотношение доходов и расходов по закупке и реализации товаров

Наибольшая результативность коммерческой деятельности наблюдается на крупных предприятиях различных форм собственности и объясняется наличием долговременных хозяйственных связей с крупными поставщиками. Это обеспечивает высокую информированность специалистов этой группы предприятий о рыночной ситуации на текущий момент и ее перспективах. Мелкие и средние предприятия в своей деятельности опираются чаще всего на краткосрочные отношения.

Главными поставщиками товаров для них являются всякого рода посредники, которые приводят к существенному росту потребительских цен и отсутствию контроля качества товара.

Показатели торгового обслуживания покупателей магазина определяют с помощью системы частных коэффициентов и выведения обобщающего показателя.

1. Показатель устойчивости ассортимента товаров определяется отношением суммы частных от деления количества разновидностей товаров, имеющих в продаже на момент проверки, к общему количеству разновидностей товаров, предусмотренных для данного типа предприятия, на количество проверок в отчетном периоде (K_y):

$$K_y = 1 - (P'ф1 + P'ф2 + \dots + P'фn / P_n \times n) \quad (2)$$

где $P'ф1, P'ф2, \dots, P'фn$ – фактическое количество разновидностей (видов) товаров, из предусмотренных ассортиментным перечнем и отсутствующих в продаже в момент отдельных проверок, ед.;

P_n – количество разновидностей (видов) товаров, предусмотренное

ассортиментным перечнем, ед.;

n – количество проверок[12].

2. Показатель внедрения современных методов продажи товаров определяется как отношение товарооборота секций и отделов, осуществляющих продажу товаров прогрессивными методами к общему объему товарооборота магазина за отчетный период.

В непродовольственных магазинах:

$$K_B = (T_C + T_{OB}) / T_M \quad (3)$$

В продовольственных магазинах:

$$K_B = (T_C + T_3) / T_M \quad (4)$$

где K_B – коэффициент внедрения современных методов продажи товаров в магазине;

T_C – объем товарооборота, реализованный по методу самообслуживания, тыс. руб.;

T_{OB} – объем товарооборота, реализованный по образцам, тыс. руб.;

T_3 – объем товарооборота, реализованный по заказам, тыс. руб.;

T_M – общий объем товарооборота магазина за отчетный период[23].

3. Показатель дополнительного обслуживания покупателей определяется среднеарифметической величиной двух отношений: суммы частных от деления количества фактически представленных видов услуг к количеству предусмотренных видов услуг в магазине и сумм объемов отдельных видов услуг, фактически представленных в отчетном периоде, – в сопоставлении с соответствующим периодом прошлого года (K_D):

$$K_D = \frac{\frac{Y_1}{Y} + \frac{Y_2}{Y} + \dots + \frac{Y_n}{Y}}{n_1} + \frac{\frac{Y_{01}}{Y_{n1}} + \frac{Y_{02}}{Y_{n2}} + \dots + \frac{Y_{0n}}{Y_{nn}}}{n_2}}{2}, \quad (5)$$

где K_D – коэффициент дополнительного обслуживания покупателей;

Y_1, Y_2, Y_n – количество фактически предоставленных видов услуг на момент проверки;

$У_0$ – количество предусмотренных видов услуг по утвержденному перечню;

$П_1$ – количество проверок;

$У_{01}, У_{02}, У_{0п}$ – объем отдельных видов услуг, предоставленных покупателям в отчетном периоде прошлого года в принятых единицах измерения;

$П_2$ – количество видов услуг, по которым определяется объем[23].

4. Показатель затрат времени покупателей на ожидание обслуживания определяется отношением величины оптимальных затрат времени на ожидание обслуживания к величине средних фактических затрат времени на ожидание обслуживания ($К_0$):

$$K_0 = Z_0 / Z_{\phi} \quad (6)$$

где $К_0$ – коэффициент затрат времени покупателей на ожидание обслуживания;

Z_0 – оптимальные затраты времени покупателей на ожидание обслуживания, с.;

Z_{ϕ} – средние затраты времени покупателей на ожидание обслуживания, с[13].

5. Показатель завершенности покупок ($К_3$) рассчитывается как отношение фактического среднедневного количества покупок к среднедневному количеству человек, посетивших магазин:

$$K_3 = P_c / Ч_{п} \quad (7)$$

Где $К_3$ – коэффициент завершенности покупок товаров;

$П_c$ – среднедневное количества совершенных покупок;

$Ч_{п}$ – среднедневное количество посетителей в магазине (чел.).

6. Показатель качества трудового коллектива ($К_T$) – определяется отношением фактического оборота розничной торговли к планируемому обороту розничной торговли [11].

7. Показатель культуры торгового обслуживания покупателей, по мнению покупателей, определяется отношением количества покупателей, давших отличную и хорошую оценки культуре торгового обслуживания в магазине к общему количеству покупателей, оценивших состояние культуры торгового обслуживания покупателей (K_M):

$$K_M = M_n : M_B \quad (8)$$

где M_n – количество покупателей, давших отличную и хорошую оценку состояния культуры обслуживания в магазине, чел.;

M_B – общее количество покупателей, оценивших состояние культуры обслуживания в магазине, чел.

Величина обобщающего коэффициента (K_{OB}) рассчитывается по формуле:

$$K_{OB} = ((Z_{ПУ} * K_U) + (Z_{ПВ} * K_B) + (Z_{ПД} * K_D) + (Z_{ПО} * K_O) + (Z_{ПЗ} * K_3) + (Z_{КТ} * K_T)) * K_M \quad (9)$$

Таблица 5 – Значимость показателей качества торгового обслуживания покупателей для первой формулы

Показатели	Значимость отдельных показателей в общем, уровне культуры обслуживания	Условное обозначение значимости показателей
А	1	2
Устойчивость ассортимента товаров	0,21	$Z_{ПУ}$
Внедрение прогрессивных форм продажи	0,14	$Z_{ПВ}$
Дополнительное обслуживание покупателей	0,08	$Z_{ПД}$
Затраты времени покупателей на ожидание обслуживания	0,18	$Z_{ПО}$
Завершенность покупки	0,18	$Z_{ПЗ}$
Качество труда коллектива	0,21	$Z_{КТ}$

В зависимости от величины обобщающего показателя качества торгового обслуживания покупателей, магазины могут быть отнесены к

высокому качеству обслуживания:

- продовольственные магазины – 0,80 и выше;
- непродовольственные магазины – 0,70 и выше[17].

При отнесении магазинов к высокому качеству торгового обслуживания кроме величины обобщающего коэффициента обязательным условием является отсутствие нарушения режима работы магазина, правил продажи, жалоб, неудовлетворительного состояния и т.д.

Оценка эффективности коммерческой деятельности предприятий необходима при планировании хозяйственной деятельности, выявлении причин невыполнения плановых заданий, изыскании резервов повышения эффективности работы предприятия, определении стратегии его развития. Оценка коммерческой деятельности дает представление об адаптации предприятия к рыночным условиям, позволяет не только выработать стратегию и тактику поведения торговых предприятий, но и повысить эффективность управления ими на уровне территории. Ее применение позволяет хозяйствующим субъектам определять слабые и сильные стороны торговой деятельности и сконцентрировать все условия на направлениях, являющихся наиболее перспективными и доходными [14].

Эффективность управления торговлей оценивается прежде всего с позиции качества торгового обслуживания и рентабельности предприятий. Составляющие эффективности управления во многом зависят от организации коммерческой деятельности и ее результатов, так как при осуществлении коммерческих операций формируются товарооборот, доходы предприятия, ассортимент товаров, проверяется их качество. Анализируя влияние коммерческой деятельности на экономические результаты, можно сделать вывод, что рентабельность выше у тех торговых предприятий, которые имеют широкий ассортимент товаров, высокую товарооборачиваемость, отлаженные хозяйственные связи и наращивают темпы розничного товарооборота, улучшают работу с покупателями[10].

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Объектом исследования данной работы является ИП Темных магазин «Продукты», которое занимается торговлей продовольственных товаров.

Предметом исследования является коммерческая деятельность данного торгового предприятия.

Целью бакалаврской работы являлось изучение организации коммерческой деятельности предприятия и разработка направлений ее совершенствования.

Проведенный анализ позволяет сделать следующие выводы:

Торговая площадь осталась неизменной и составляет 60 м². В связи с увеличением товарооборота, товарооборот на 1 м² торговой площади увеличился на 27,83 тыс. руб. или 28,15 %.

Численность персонала также осталась неизменной, при этом производительность труда одного работника и одного работника обслуживающего персонала увеличилась на 334 и 835 тыс. руб. соответственно.

В связи с тем, что себестоимость увеличилась большими темпами в сравнении с товарооборотом, валовая прибыль имеет отрицательную динамику.

Несмотря на положительную динамику расходов на оплату труда, их уровень к товарообороту снизился на 2,07 пункта, что положительно характеризует деятельность магазина «Продукты».

Прибыль от продаж снизилась на 100 тыс. руб. или 21,59 %, что связано с увеличением коммерческих расходов. Соответственно рентабельность продаж также имеет отрицательную динамику, так в 2016 г. по сравнению с 2015 г. она снизилась на 4,51 %.

Прочие доходы в отчетном году увеличились на 17 тыс. руб. и составили 18 тыс. руб., а среди прочих расходов, наоборот наблюдается уменьшение с 386 тыс. руб. до 203 тыс. руб. Данная динамика является причиной повышения в 2016 году прибыли до налогообложения на 21,13% (2015 г. – 478 тыс. руб., 2016 г. – 579 тыс. руб.). Несмотря на увеличение прибыли до налогообложения,

рентабельность предприятия в 2016 году уменьшилась на 0,44% и составила 7,62%.

Чистая прибыль в отчетном году увеличилась на 21,26% и составила 576 тыс. руб., а рентабельность конечной деятельности составила 7,58%, что на 0,43% меньше чем в предыдущем году.

В целом, деятельность предприятия можно охарактеризовать как условно положительную, так как анализ основных показателей выделил как положительные, так и отрицательные моменты. Отрицательные моменты требуют разработки мероприятий, направленных на их устранение в дальнейшем.

Для повышения эффективности коммерческой деятельности в работе были предложены следующие мероприятия.

Мероприятие 1. Приобретение товаров со скидкой, предоставленной поставщиком, за досрочную оплату;

Мероприятие 2. Увеличение количества часов в неделю с 70 до 84 часов;

Мероприятие 3. Правильное и своевременное составление заказа поставщикам товара через интернет;

Мероприятие 4. Применение обучающих мероприятий по обслуживанию покупателей;

Мероприятие 5. Применение световых эффектов.

В рыночных условиях розничная торговля России ориентирована на развитие торговой отрасли в соответствии передовым зарубежным опытом, где доля торговли в общем числе занятых превышает 20% общего числа работающих. В этом отношении магазин «Продукты» не представляет исключения – на предприятии требуется решение ряда ключевых задач, главной из которых, несомненно, является повышение товарооборота и прибыли. Для этого необходимо организовать работу магазина в соответствии с мировыми стандартами: эффективно организованная продажа товаров способствует росту товарооборота магазина, лучшему удовлетворению спроса населения и обеспечивает рентабельную работу предприятия.

В качестве первоочередных задач на современном этапе выступают развитие прогрессивных методов продажи, усовершенствование технологий в магазине, совершенствование товаров по предварительным заказам.

В организации торговли большую роль играет разработка технологических процессов, направленных на обслуживание покупателей, т.е. внедрение прогрессивных методов и дополнительных услуг.

В данном случае также можно применить новые подходы к развитию оборота розничной торговли, наметившиеся в условиях становления рыночной экономики, обострении конкуренции. Соответствующие концепции строятся с учетом идеи формирования ассортимента и обслуживания населения.

По мере расширения сферы частного предпринимательства и укрепления рыночных отношений в России создаются предпосылки для дальнейшего развития оборота розничной торговли. В перспективе ожидается рост реальных доходов населения, формирующих преобладающую часть конечного потребления. На этой основе будут созданы условия для устойчивого массового внутреннего спроса.

Основной задачей ИП Темных «Продукты» является изучение и формирование спроса покупателей на товары. Однако предприятиями – изготовителями нередко нарушается поставка продукции, пользующейся наибольшим спросом. На предприятии ведется учет реализованного спроса по номенклатуре, ежеквартально составляются конъюнктурные обзоры, которые направляются на предприятия– изготовителя. Работники в конце рабочего дня подсчитывают чеки за проданный товар. После этого управляющий вносит данные в компьютер – эта работа занимает много времени. Поэтому для ускорения такой работы можно предложить предприятию расширить возможность локальной сети.

Реальные пути повышения экономической эффективности деятельности предприятия на сегодняшний день – это рост объема товарооборота, ускорение товарооборачиваемости путем грамотного составления ценовой политики в условиях повышения конкурентной борьбы за предпочтение потребителей.

Одна из целей анализа заключается в выявлении неиспользованных резервов роста общего объема оборота розничной торговли по отдельным товарам и товарным группам, которые можно использовать в процессе текущей торговой деятельности или в предстоящем периоде (учесть при обосновании прогнозов и планов на предстоящий период).

Для достижения поставленных целей каждое торговое предприятие должно четко определить задачи анализа оборота розничной торговли. К числу таких задач относится следующее:

- оценка рыночной активности, где предприятие осуществляет свою коммерческую деятельность;
- изучение текущей конъюнктуры потребительского рынка и характера ее изменений, учет предприятием сложившихся условий на рынке;
- разработка прогнозов конъюнктуры потребительского рынка и коммерческой деятельности предприятия;
- оценка объема и структуры оборота как факторов (основного условия) обеспечения прибыльной работы.

В соответствии с рассматриваемыми выше задачами предприятие изучает свою коммерческую деятельность при помощи системы показателей. Эти показатели находятся в неразрывной взаимозависимости и единстве и в то же время отражают различные стороны коммерческого (торгового) процесса. Такая система показателей может быть представлена в виде следующих групп:

- соотношение товарного предложения и спроса покупателей, емкость и насыщенность рынка, уровень конкуренции и сегментации рынка;
- показатели оборота розничной торговли в текущих и сопоставимых ценах за отчетный и прошлый периоды;
- показатели структуры объема продаж;
- показатели рыночных цен и тарифов (структура рыночных цен, их динамика, ценовая конкуренция);
- расчеты влияния на величину объема продаж розничной торговли основных факторов (изменений товарных запасов, поступления, рыночных цен

и т. п.).

Приведенная система показателей торговой деятельности дает богатый материал для анализа. В условиях становления рыночной экономики при анализе торговой деятельности число показателей сокращается.

Особое внимание необходимо уделять изучению такого показателя, как удельный вес (доля) предприятия в обороте розничной торговли региона. Речь идет о роли предприятия на потребительском рынке. Каждое предприятие может оценивать свои успехи в конкурентной борьбе при устойчивой доле его в обороте розничной торговли региона или ее повышении. Этот показатель рассчитывают путем отношения фактического объема продаж предприятия или определенной товарной группы к соответствующему показателю в целом по региону.

На изменение объема продаж значительное влияние оказывают примененные ресурсы и показатели эффективности их использования.

Одним из определяющих факторов развития объема продаж является использование оборотных средств и величина устанавливаемых торговых наценок. Ускорение оборачиваемости оборотных средств позволяет соответственно увеличивать объем продаж или освободить собственные оборотные средства и использовать их для развития других видов деятельности.

Значительное влияние на объем продаж оказывают такие экстенсивные факторы, как увеличение числа работников торговых залов (продавцов, кассиров и др.), увеличение торговых площадей за счет их реконструкции или пристройки помещений.

Немаловажное значение имеет и использование таких интенсивных факторов, как повышение производительности труда, увеличение объема товарооборота с 1 м² торговой площади, ускорение оборачиваемости оборотных средств. Положительное влияние на объем продаж оказывает продолжительность работы магазинов (перевод их на круглосуточный график работы, без выходных, без перерывов на обед и т. д.).

Особое внимание уделяется в магазине «Продукты» изучению процесса расширения ассортимента товаров в розничной торговле. Необходимо отметить, что расширение ассортимента происходит на фоне сохраняющегося высокого уровня конкуренции.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. в 4ч : по состоянию на 01.01.2015г. — Москва: АКАЛИС, 2015. — 408 с.
2. Налоговый кодекс Российской Федерации. В 2 ч. Ч. 2 [Электронный ресурс]: федер. закон от 05.08.2000 № 117-ФЗ ред. от 03.04.2017 // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». — Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.
3. О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации: федер. закон от 24.07.2007г. № 209 ред. от 03.07.2016г.— Москва: Омега-Л, 2015. — 48 с.
4. Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации: федер. закон от 28.12.2009г. №381– 1 ред. от 03.07.2016г.— Москва: Омега-Л, 2013. — 52 с.
5. ГОСТ Р 51303 – 2008. Торговля. Термины и определения. – Введ. 01.01.2010. – Москва: Издательство стандартов, 2010. – 27с.
6. ГОСТ Р 51304 – 2009. Услуги торговли. Общие требования. – Введ. 15.12.2009. – Москва: Издательство стандартов, 2010. – 12 с.
7. Абчук, В.А. Коммерция: учебник / В.А. Абчук. — Санкт – Петербург: Изд-во Михайлова В.А., 2013. — 475 с.
8. Азоев, Г. Л. Конкурентные преимущества фирмы: науч. изд. / Г. Л. Азоев, А. П. Челенков. – Москва: Академия, 2010. – 256 с.
9. Алексина, С.Б. Методы стимулирования продаж в торговле: учеб. пособие / С.Б. Алексина, Г. Г. Иванов, В. К. Крышталеv. – Москва: Форум, 2013. – 303 с.
10. Арустамов, Э. А. Оборудование предприятий торговли: учебное пособие / Э.А. Арустамов. – Москва: Дашков и К, 2012. – 451 с.
11. Баженов, Ю.К. Розничная торговля в России : монография / Ю.К. Баженов. - Москва : ИНФРА-М, 2016. - 238 с.
12. Бакаева, В. В. Технологии продаж: монография / В. В. Бакаева. –

Новосибирск: СибУПК, 2010. – 204 с.

13. Гуняков, Ю.В. Коммерциология: Организация коммерческой деятельности: монография / Ю. В. Гуняков, Д. Ю. Гуняков ; Сиб. федер. ун-т; Торг. экон. ин-т. – Красноярск: СФУ, 2015. –160с.

14. Денисова, Н.И. Коммерческая деятельность предприятий торговли: учебное пособие / Н.И. Денисова. – Москва: ИНФРА–М, 2012. – 480 с.

15. Дианова, С.Н. Система управления коммерческой деятельностью предприятий торговли: монография / С. Н. Дианова, Ю. Г. Авагян; под общ. ред. В. М. Бочарова. – Краснодар: КФ РГТЭУ, 2012. – 132с.

16. Иванова, М.Б. Коммерческая деятельность: учебное пособие / М.Б. Иванова, М.Ю. Иванова. – Москва: РИОР, 2013. – 266 с.

17. Иванов, Г.Г. Коммерческая деятельность: учебное пособие / Г.Г. Иванов. – Москва: ИНФРА–М, 2012. – 384 с.

18. Коник, Н. В. Организация и проектирование предприятий торговли: учебное пособие / Н.В. Коник. – Москва: Альфа–М, 2014. – 301 с.

19. Куимов, В.В. Реструктуризация предприятий торговли. Теория. Практика. Результаты : монография/ В.В. Куимов, Ю.В. Гуняков, Д.Ю. Гуняков. – Красноярск : СФУ, 2016. – 204 с.

20. Левкин, Г. Г. Основы коммерции: конспект лекций / Г. Г. Левкин. – Москва: Директ– Медиа, 2016. – 109 с.

21. Мазилкина, Е. И. Маркетинговые коммуникации: учебно – практическое пособие/ Е.И. Мазилкина. – Москва : Дашков и К, 2010. – 256 с.

22. Маслова, Т.Д. Маркетинг: учебное пособие / Т.Д. Маслова, С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик. — Санкт-Петербург: Питер, 2015. — 400 с.

23. Организация коммерческой деятельности предприятия: коммерциология. Ч.1. Организационно-экономические предпосылки коммерческой деятельности: учеб. пособие / Сиб. федер. ун-т; Торг. экон. ин-т под ред. В.В. Куимова. – Красноярск : СФУ, 2016.– 112 с.

24. Осипова, Л.В. Основы коммерческой деятельности: практикум/ Л.В. Осипова, И.М. Синяева. –Москва: Юнити, 2014. – 364 с.

25. Памбухчиянц, О. В. Организация коммерческой деятельности: учебник для студентов учреждений среднего профессионального образования/ О. В. Памбухчиянц. – 4-е изд., перераб. и доп. – Москва: Дашков и К, 2013. – 452 с.
26. Панкратов, Ф. Г. Коммерческая деятельность : учебник/ Ф.Г. Панкратов. – 12-е изд., перераб. и доп. – Москва: Дашков и К, 2010. – 500 с.
27. Панкратов, Ф. Г. Коммерческая деятельность: учебник / Ф. Г. Панкратов, Н. Ф. Солдатова. – 13-е изд., перераб. и доп. – Москва: Дашков и К, 2012. – 500 с.
28. Предложения по совершенствованию управления коммерческой деятельностью торговой организации: учеб. пособие для студентов всех специальностей / В. Н. Быков [и др.] ; отв. ред. В. Н. Сухов ; М-во образования Рос. Федерации, Санкт - Петерб. гос. фин. акад. – 2-е изд., перераб. и доп. – Санкт-Петербург : СПбФА, 2013. – 231 с.
29. Синяева, И. М. Коммерческая деятельность: учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, С. В. Земляк. – Москва: Директ- Медиа, 2016. – 506 с.
30. Экономика и организация деятельности торгового предприятия: учеб. пособие / под общ. ред. А.Н. Соломатина. — Москва: ИНФРА-М, 2013. — 295 с.
31. Яковлев, Г.А. Основы коммерции : учебное пособие / Г. А. Яковлев. - Москва: ИНФРА-М, 2016. - 223 с.

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Торгово-экономический институт
Кафедра торгового дела и маркетинга

Отзыв

на бакалаврскую работу студента специальности 38.03.06.01 Коммерция
(торговое дело) профиль «Коммерция»

Ф.И.О. студента **Федорова Елена Александровна**

На тему: «Совершенствование организации коммерческой деятельности
предприятия торговли в сельской местности»

Цель работы: теоретическое обоснование, анализ и разработка мероприятий
по совершенствованию деятельности предприятия торговли. Выполненную
на материалах: ИП Темных А.Г.

Бакалаврская работа состоит из введения, 3 глав, заключения, списка
использованных источников, приложений. Общий объем работы 92 стр.
Работа иллюстрирована 14 рисунками, 22 таблицами. Список
использованных источников включает 31 источник. Приложений 4
Соответствие дипломной заданию по объёму и по содержанию
соответствует

Актуальность темы: Актуальность темы обоснована необходимостью
активного совершенствования малых торговых предприятий сельской
местности.

Основные положения и результаты исследования:

Содержание и оценка качества выполнения теоретического раздела
Теоретический раздел выполнен на высоком теоретическом уровне с
анализом теорий коммерческой деятельности и современной литературы.

Содержание и оценка качества выполнения аналитического раздела
Аналитический раздел полностью соответствует требованиям к ВКР,
выполнен и использованием современных методик.

Оценка качества рассчитанных рекомендаций. Предложенные мероприятия
экономически обоснованы, рассчитаны по принятым методикам.

Практическая значимость дипломной работы, апробация результатов
исследования: __ Анализ состояния и обоснованные мероприятия могут и
должны быть использованы в практической работе предприятия и других
малых предприятий торговли в сельской местности.

Оформление дипломной работы: качественное, полностью соответствует
требованиям к ВКР

Недостатки и замечания: Замечаний нет

Соответствие дипломной работы предъявляемым требованиям _ полностью
соответствует требованиям к ВКР

Руководитель дипломной работы профессор СФУ ТЭИ, док-р экон. наук
Куимов В.В.

(должность, организация, фамилия, инициалы) 15.06.2017 г

Дата

Подпись

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Торгово-экономический институт
Кафедра торгового дела и маркетинга

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ Ю.Ю. Сулова
« ____ » _____ 2017 г.

ЗАДАНИЕ
НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ
в форме бакалаврской работы

Студенту Федоровой Елене Александровне

Группа ТДК 12-1з

Специальность 38.03.06 Торговое дело 38.03.06.01 Коммерция

Тема выпускной квалификационной работы

Совершенствование организации коммерческой деятельности предприятия торговли в сельской местности.

На материалах ИП Темных А.Г. «Продукты».

Утверждена приказом по университету № 4529/с от 07.04.2017

Руководитель ВКР: Куимов В.В., профессор, доктор экономических наук кафедры торгового дела и маркетинга.

Исходные данные для ВКР: статистическая и бухгалтерская отчетность предприятия, материалы собственных исследований автора.

Перечень разделов ВКР: 1. Теоретические основы коммерческой деятельности, 2. Организационно-экономическая характеристика ИП Темных А.Г., 3. Организация коммерческой деятельности ИП Темных А.Г..

Перечень графического материала: Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы и приложений. Общий объем работы 92 стр. Выпускная квалификационная работа иллюстрирована 13 рисунками, иллюстрирующими функционально-средовое взаимодействие в

деятельности предприятия, функции коммерческой деятельности предприятия, организационную структура предприятия; 22 таблицами по анализу организационной структуры торгового предприятия, анализу основных экономических показателей деятельности торгового предприятия, анализу производительности труда торгового предприятия, анализу материально-технического обеспечения торгового предприятия, анализу конкурентоспособности торгового предприятия; 3 приложениями. Список использованных источников включает 31 источник.

Руководитель ВКР



подпись

В.В. Куимов

инициалы и фамилия

Задание принял к исполнению



подпись, инициалы и фамилия студента

Е.А. Федорова

« 10 » октября 2017 г.