

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Торгово – экономический институт

Кафедра торгового дела и маркетинга

ДОПУЩЕНА К ЗАЩИТЕ
Заведующий кафедрой
_____ Ю.Ю. Сулова
« ___ » _____ 2017 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.06 Торговое дело

38.03.06.01 Коммерция

код и наименование специальности

Организация коммерческой деятельности предприятия и ее
совершенствование
тема

Научный руководитель	_____	доцент	А.В. Волошин
Выпускник гр. КТД-13-3	_____		Л.Э. Гусейнова
Нормоконтролёр	_____	доцент	А.В. Волошин

Красноярск 2017

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	6
1 Теоретические аспекты организации коммерческой деятельности предприятия.....	8
1.1 Сущность, принципы, содержание и функции организации коммерческой деятельности.....	8
1.2 Особенности коммерческой деятельности оптового предприятия.....	26
1.3 Особенности оценки эффективности коммерческой деятельности торгового предприятия.....	38
2 Анализ организации коммерческой деятельности ООО ТД «Мегаполис»...46	
2.1 Организационно-экономическая характеристика ООО ТД «Мегаполис».....	46
2.2 Материально-техническое обеспечение коммерческой деятельности ООО ТД «Мегаполис».....	56
2.3 Анализ показателей коммерческой деятельности ООО ТД «Мегаполис».....	64
3 Совершенствование организации коммерческой деятельности торгового предприятия ООО ТД «Мегаполис».....	69
3.1 Мероприятия по совершенствованию коммерческой деятельности ООО ТД «Мегаполис».....	69
3.2 Обоснование эффективности мероприятий на организации ООО ТД «Мегаполис»	82
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	87
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	90
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	95

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность анализа коммерческой деятельности в современных условиях развития коммерческих процессов состоит в том, что она выступает как система отношений, по поводу актов купли-продажи на взаимовыгодной основе.

Новые рыночные условия торговой деятельности потребовали подготовки нового универсального типа коммерческого работника – инициативного, самостоятельного, предприимчивого: коммерсанта широкого профиля, способного успешно осуществлять свою деятельность в новых экономических условиях.

В связи с этим резко возрастает роль профессиональной подготовки специалиста-коммерсанта, обладающего глубокими знаниями теории коммерческой деятельности, а также практическими умениями и навыками успешного осуществления этой деятельности.

Организация коммерческой деятельности в современных условиях предполагает полное равноправие торговых партнеров по поставкам товаров, хозяйственную самостоятельность поставщиков и покупателей, строгую материальную и финансовую ответственность сторон за выполнение принятых обязательств. Возросла роль коммерческих служб предприятий, на деятельность которых в настоящее время оказывают влияние различные факторы окружающей среды, такие как экономические, политические, технологические и т.д.. Таким образом, целесообразно рассмотреть современные тенденции в деятельности коммерческих служб предприятия.

Одним из факторов, определяющих успешное функционирование торгового предприятия в условиях постоянно меняющейся рыночной среды, выступает анализ коммерческой деятельности, систематическое проведение которого способствует осуществлению быстрой, качественной и профессиональной оценке результативности коммерческой работы предприятия; точному и своевременному выявлению и учету факторов,

влияющих на получаемую прибыль по конкретным видам реализуемых товаров; выбору оптимальных путей решения коммерческих проблем торгового предприятия и получения достаточной прибыли в ближайшей и отдаленной перспективе.

Целью данной работы является изучение организации коммерческой деятельности на предприятии ООО ТД «Мегаполис» и разработка рекомендаций по ее совершенствованию.

Задачи работы заключаются в следующем:

- Сформировать теоретические аспекты организации коммерческой деятельности предприятия;
- Раскрыть сущность, принципы, содержание и функции организации коммерческой деятельности;
- Определить особенности коммерческой деятельности оптового предприятия и оценки эффективности коммерческой деятельности;
- Дать анализ организации коммерческой деятельности ООО ТД «Мегаполис»;
- Разработать практические рекомендации, способствующие совершенствованию коммерческой деятельности предприятия.

Объектом исследования является торговое предприятие ООО ТД «Мегаполис». Предметом исследования являются совокупность отношений, возникающих на торговом предприятии по поводу организации и осуществления коммерческой деятельности. Базой для анализа являются информационные, статистические, аналитические материалы, бухгалтерский отчет за 2015-2016 гг, отчет о прибылях и убытках, периодические издания.

Теоретической основой данной работы являются труды отечественных и зарубежных авторов в области коммерческой деятельности, маркетинга.

Дипломная работа состоит из введения, трёх глав, заключения, списка использованных источников, приложений. Общий объём работы 86 стр. Список использованных источников включает в себя 46 источников.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОРГАНИЗАЦИИ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1 СУЩНОСТЬ, ПРИНЦИПЫ, СОДЕРЖАНИЕ И ФУНКЦИИ ОРГАНИЗАЦИИ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Коммерческая деятельность возникла в глубокой древности – с появлением товарно-денежных отношений и торговых посредников. В России становление торговли относят к VIII- IX вв. Центрами древнерусских городов были рынки. Внутреннюю торговлю вели чаще всего сами производители, без посредников. Развитие же коммерческой деятельности в России связывают с появлением в X- XII вв. торговых посредников [40].

Новые подходы к развитию экономических отношений и изменение характера этих отношений в условиях рыночной экономики диктуют необходимость изучения мировых стандартов и теоретических основ в области налаживания и ведения коммерческой деятельности. Это обусловлено требованием достижения российской экономикой конкурентоспособности на мировом рынке и созданием конкурентных преимуществ в отраслях производственной и непромышленной сфер. Построение цивилизованного рынка невозможно без изучения теории, практики и правил ведения коммерческой деятельности, принятых во всем мире [33].

Коммерция – вид торгового предпринимательства или бизнеса, но бизнеса благородного, того бизнеса, который является основой любой по-настоящему цивилизованной рыночной экономики [12].

Коммерция – слово латинского происхождения (*commercium* – торговля), однако этот термин имеет двойное значение: в одном случае охватывает торговую отрасль, в другом – торговые процессы, направление да осуществления купли – продажи товаров. Коммерческая деятельность связана со вторым значением коммерции [32].

Чаще всего коммерческая деятельность изучается со стороны ее внешнего бытия, и тогда она определяется как продажа продавцом товара покупателю. Повсеместно воспринимается как особое занятие по обогащению любым способом в процессе товародвижения, она отражает исключительно экономические интересы продавцов, нередко в ущерб покупателей. Такое понимание и соответствующие действия страдают односторонностью и объективно не могут способствовать ее динамичному и полнокровному развитию.

Однако, как известно, отражение сущностного признака происходит нередко в превращенной форме, искажающей его. Великий мыслитель XIX века К.Маркс отмечал, что если бы сущность вещей и их формы проявления непосредственно совпадали, то отпала бы необходимость во всякой науке. То, чем предмет представляется, и то, что он есть на самом деле, «две большие разницы». Поэтому задача исследования состоит в том, что бы от явления, лежащего на поверхности, идти к сущности, а от сущности первого порядка - к сущности второго порядка. В нашем случае это означает, что необходимо проникнуть за внешние формы коммерческой деятельности и попытаться раскрыть ее корневую субстанцию.

При кажущейся простоте вопроса и его разработке в течение длительного времени, единого общепринятого суждения по нему не достигнуто. Существуют значительные расхождения в его толковании.

Не вдаваясь в подробный анализ той или иной точки зрения, можно выделить пять категориальных позиций.

Коммерческая деятельность – это:

- вид торгового бизнеса, который лежит в основании любой по-настоящему цивилизованной рыночной экономики;
- процессы, связанные со сменной формы стоимости;
- торговля, торговые процессы по осуществлению актов купли-продажи с целью получения прибыли;
- сфера товарного обращения;

- обширная сфера оперативно-организационной деятельности торговых организация и предприятий, направленная на совершение процессов купли-продажи товаров для удовлетворения спроса населения и получения прибыли.

Вся сложность в различных аспектах анализа. Но в большей степени авторы склонны видеть в коммерческой деятельности процессы купли-продажи товаров с целями удовлетворения потребностей населения и получения прибыли, с чем нельзя не согласиться.

Есть и расширенный подход, представленный в статье 50 «Коммерческие и некоммерческие организации» Гражданского Кодекса РФ, в которой законодательно указывается лишь мотив занятий без определения их содержания (любая деятельность). Чем бы ни занимался, лишь бы была нацеленность на прибыль. Коммерческая деятельность, представленная в Гражданском кодексе очень широко. Главное, в чем должно быть уточнение в данном случае, это признание коммерческой деятельности исключительно атрибутом рынка, который определяет ее особенности и устанавливает границы функционирования. Критерием правильности научного определения предмета является не его соответствие поверхностному взгляду, а способность описать основные обобщения данной концепции. Если проверить обозначенные выше определения, то можно увидеть, насколько неопределенно и неполно представлена в них сущность коммерческой деятельности.

Во – первых, вряд ли будет правильным в ней видеть процессы купли-продажи товаров, совершаемые исключительно предприятиями отрасли торговли. В ракурсе взятого нами критерия видно, что в данном случае коммерческая деятельность суживается до такой степени, что не остается места, например, обмену финансовыми, юридическими услугами, результатами интеллектуальной работы. Есть и рынки труда, земли, фондовых инструментов, недвижимости. В итоге не остается места коммерческим предприятиям других отраслей. Иными словами, реальное

огромное поле находится за рамками этого определения. Совершенно прав А. Хоскинг, когда утверждает, что все виды предпринимательства включают в себя обмен. Обмен, купля-продажа - ключевые понятия коммерческой деятельности предприятий любой отрасли.

Во-вторых, понимание под ней сферы товарного обращения означает смешение различных категорий. Сфера товарного обращения - это специфическое экономическое поле, пространство, на котором совершаются процессы купли-продажи. И отождествлять ее с коммерческой деятельностью не корректно, подобно тому, как например оптовый рынок и совершающиеся на нем процессы продаж и покупок абсолютно неидентичные категории.

В-третьих, не отвечают критерию раскрыть понятие «коммерческая деятельность», например, через профессиональные требования и этикет делового человека, которые не являются свойствами исключительно коммерческой деятельности и выходят далеко за ее пределы.

Анализ вышеперечисленных определений не означает их полное отрицание, как и всей накопленной системы знаний, с ними связанной.

Исходной посылкой определения коммерческой деятельности служит тот бесспорный факт, что развитие любого общества невозможно без воспроизводящихся хозяйственных связей. В рыночной экономике функцию их формирования выполняют, в частности, процессы купли-продажи. В этом ракурсе они предстают как совокупность отношений между продавцом и покупателем, каждый из которых преследует свои экономические интересы.

Но реализация последних возможно только при условии их совпадения, позволяющего налаживать на этой основе хозяйственные связи между указанными субъектами.

При продаже их отношения заключаются в том, что продавец, стремясь получить некий доход, должен постоянно отдавать свой товар, получая взамен денежный или товарный эквивалент. При покупке – покупатель оплачивает свой товар. Это позволяет сделать очевидный вывод о том, что

коммерческая деятельность – это совокупность отношений между участниками рынка по поводу купли-продажи [12].

Коммерческая деятельность представляет собой часть предпринимательской деятельности на товарном рынке. В широком смысле любая организация, предлагающая на рынок продукты труда своих работников, а, значит, участвующая в процессе обмена, может быть отнесена к категории субъектов продажи. Важно учитывать, что, если данный субъект предполагает получение доходов от продажи (сбыта) товаров или оказания услуг, превышающих по размеру затраты на их создание, то его деятельность принято квалифицировать как коммерческую. Аналогичным образом формируется и представление о деятельности по приобретению сырья, материалов и изделий для производства товаров и оказания услуг [33].

Любая деятельность, в том числе и коммерческая, имеет определенную направленность и организуется для достижения поставленных целей, которые можно назвать целями функционирования. Являясь атрибутом рынка, коммерция формируется на его принципах, которые служат неременным условием ее развития. Рынок выступает как система экономических отношений между продавцами покупателями, основой которых является купля-продажа товаров, то есть коммерческая деятельность. Ее цель увеличение доходов в торговле при условии удовлетворения спроса покупателей [34].

В отечественной литературе существуют различные определения коммерческой деятельности. Наиболее распространенные приведем ниже:

Коммерческая деятельность представляет собой совокупность отношений по поводу купли – продажи с целью получения взаимной выгоды [12].

Коммерческая деятельность – неотъемлемое условие потребительского рынка, сферы коммерческого предпринимательства, где происходит обмен денег на товары и товаров на деньги [35].

Коммерческая деятельность – Коммерция - вид торгового предпринимательства или бизнеса, но бизнеса благородного, того бизнеса, который лежит в основании любой по-настоящему цивилизованной рыночной экономики [32].

Коммерческая деятельность торговых организаций и предприятий охватывает вопросы изучения спроса населения и рынка сбыта товаров, организации рациональных хозяйственных связей с поставщиками, включая разработку и представление им заявок и заказов на товары, заключения договоров на поставку товаров, организации учета и контроля над выполнением договорных обязательств [8].

Вместе с тем, коммерческую работу в торговле авторы выделяют отдельно и характеризуют ее следующим образом: «Коммерческая работа представляет собой сферу оперативно-организационной деятельности торговых организаций и предприятий, направленную на совершение процессов купли-продажи товаров для удовлетворения спроса населения и получения прибыли». Такой подход конкретизирует и предопределяет направленность функций коммерческой деятельности, связанных с закупкой, продвижением товаров от поставщика до потребителя и продажей их конечному покупателю.

Коммерческая деятельность охватывает торговую деятельность и разнообразные виды предпринимательства, связанные со сбытом, перепродажей товаров и предоставлением услуг.

По мнению автора книги С.Н. Виноградовой [7], основными элементами, отражающие содержание коммерческой деятельности являются:

- информационное обеспечение коммерческой деятельности;
- определение потребности в товарах;
- выбор партнеров для установления хозяйственных связей и каналов продвижения;
- коммерческая деятельность по установлению хозяйственных связей между партнерами;

- организация оптовых закупок товаров;
- коммерческая деятельность по оптовой продаже товаров;
- коммерческая деятельность по организации розничной продажи товаров;
- рекламно – информационная работа;
- оказание услуг;
- управление товарными ресурсами.

Таким образом, коммерческая деятельность осуществляется на всем пути продвижения товара на рынок.

Коммерческая деятельность торгового предприятия является главной составной частью учения о торговле и опирается на целый комплекс наук. Она тесно связана с экономикой торгового предприятия, что способствует анализу, планированию и оценке коммерческой деятельности в целом и отдельных ее процессов.

Совершенство отношений коммерческой деятельности зависит от того, насколько полно и правильно определены и применяются принципы. Принципы - это исходный пункт, основное исходное положение, определяющее своего рода правила, требования к формированию отношений, их организации. Принципы коммерческой деятельности характеризуют действия отражающие основные нормы, правила осуществления обмена. В литературных источниках приводятся разные принципы коммерческой деятельности. Например:

- неразрывная связь коммерции с принципами маркетинга;
- гибкость коммерции, ее направленность на учет постоянно меняющихся требований;
- умение предвидеть коммерческие риски;
- высокая ответственность за выполнение принятых обязательств по торговым сделкам;
- нацеленность на достижение конечного результата-прибыли.

Как видно, перечисленные положения разного порядка: первые три - отражают общие признаки торговли; последние - требования к профессионализму коммерческих работников. Этот перечень можно продолжить: умение правильно выбрать партнера, готовность к упорному труду, умение представить товар и т.п. [20].

Принципы коммерческой деятельности не могут быть произвольными. Они отражают требования объективных законов, предопределяющих действия ее субъектов на рынке (таблица 1.1).

Таблица 1.1 – Принципы коммерческой деятельности [20]

Экономические законы	Принципы	Механизмы осуществления принципов
1) Закон прибыли	Целевая направленность коммерческой деятельности: максимизация прибыли.	Определение стратегии фирмы Разработка долгосрочных и краткосрочных целей, составление «дерева целей» Разработка программы реализации целей Выполнение данной программы
2) Закон циклического развития	Ведущее звено в деятельности фирмы	Анализ этапов развития фирмы и товара Выявление особенностей фаз, на которых находится фирма и товар в данный период Определение первостепенных задач и их решение
3) Закон возвышающихся потребностей	Более полное удовлетворение	Проведение маркетинговых исследований по выявлению

Продолжение таблицы 1.1

	потребностей покупателей	потребностей покупателей Определение мер, направленных на полное их удовлетворение Мониторинг выполнения мер
4) Всеобщий закон экономии	Оптимизация издержек обращения	Анализ осуществленных затрат Планирование издержек обращения Мониторинг их осуществления
5) Закон повышения эффективности производства	Повышение эффективности коммерческой деятельности	Сопоставление доходов и расходов Управление доходами Управление расходами Определение мер дальнейшего повышения эффективности коммерческой деятельности Мониторинг выполнения мер
6) Закон пропорционального развития	Планирование коммерческой деятельности	Прогнозирование коммерческой деятельности Планирование всех коммерческих функций Контроль выполнения планов и их оперативное уточнение
7) Закон спроса и предложения	Гибкость коммерческой деятельности	Маркетинговые исследования спроса и предложения, конъюнктуры рынка прогнозирование и планирование коммерческой деятельности Своевременная корректировка планов
8) Законы стоимости и воспроизводства рабочей силы	Оплата по труду персонала фирмы	Разработка различных систем и форм оплаты труда Мониторинг их эффективности
9) Закон опережающего роста производительности труда к динамике его оплаты	Материальное и моральное стимулирование труда	Разработка различных систем материального и морального стимулирования труда Мониторинг их эффективности

10) Всеобщий закон экономии времени	Минимизация рисков в коммерческой деятельности	SWOT – анализ Разработка программ управления рисками Мониторинг их реализации
11) Закон конкуренции	Состязательность, соперничество коммерческих фирм	SWOT – анализ Разработка мер по повышению конкурентоспособности фирмы Мониторинг их эффективности

1) Принцип целевой направленности коммерческой деятельности определяется действием основного экономического закона капиталистического способа производства – закона прибыли. Последняя является, как было показано, ведущей целью и показателем эффективности функционирования коммерческих предприятий. Она формирует возможности для расширенного воспроизводства, повышения конкурентоспособности. Инструментами реализации данного принципа являются определение стратегии предприятия, разработка долгосрочных и краткосрочных целей, составление «дерева целей» и соответствующего «дерева ресурсов», то есть программно-целевое планирование, и их достижение [19].

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

решения зависит повышение эффективности отношений коммерческой деятельности.

3) Принцип более полного удовлетворения спроса покупателей обусловлен требованиями закона возвышающихся потребностей. Учет интересов и коммерческая их реализация выступает основным средством достижения главной цели в коммерческой деятельности. Реализация данного принципа осуществлением посредством проведением маркетинговых исследований, направленных на изучение потребностей покупателей, и разработки мероприятий по их наиболее полному удовлетворению, например, формирование в соответствии с потребностями покупателей ассортимента товаров, информирование о них производителей продукции, повышение качества обслуживания и другие действия.

4) Принцип экономии издержек обращения выражает требования закона экономии времени и закона прибыли. Реализация данного положения предполагает эффективное формирования и использование всех имеющихся ресурсов предприятия, что становится важным фактором максимизации прибыли. Инструментами реализации данного принципа является анализ затрат фирмы на предыдущих этапах, расчет на альтернативной основе оптимальных издержек обращения на плановый период и контроль за их движением в процессе коммерческой деятельности.

5) 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, внедрения новых прогрессивных форм, методов и инструментов коммерческой деятельности. Реализация данного принципа предполагает проведение расчетов, в процессе которых сопоставляются полученные результаты с осуществленными затратами посредством абсолютных и относительных показателей, определение мер дальнейшего повышения эффективности коммерческой деятельности.

6) Закон пропорционального развития находит отражение в принципе соразмерности коммерческой деятельности. Он реализует необходимость организации согласованного функционирования всех подразделений предприятия, координации действий с партнерами, что способствует оптимизации отношений и в конечном счете повышению их эффективности. Реализация данного принципа осуществляется посредством программно-целевого прогнозирования и планирования всех функций коммерческой деятельности, организации контроля их исполнения, оперативной коррекции коммерческих действий [18].

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

8) Требования закона стоимости выражает принцип эквивалентного обмена товарами. Он определяет ценовую основу взаимоотношений между продавцами и покупателями. Инструментами его использования служат изучение спроса и предложения, учет и согласование экономических интересов сторон, разработка гибких систем цен.

9) Принцип материального и морального стимулирования трудовых затрат персонала фирмы вытекает из требования закона опережающего роста производительности труда по отношению к динамике его оплаты. Он устанавливает зависимость между индивидуальным трудовым вкладом работника в развитие фирмы и его личным материальным положением.

Механизм реализации этого принципа представлен разработкой на коммерческих предприятиях различных систем материального и морального поощрения повышения эффективности труда работников. Как и предыдущий, данный принцип способствует развитию творческого труда персонала, внедрению новых технологий и методов работы, повышению ее итоговых показателей результативности.

10) Требования закона минимизации времени находят свое проявление в принципе минимизации рисков. Особенностью коммерческой деятельности является то обстоятельство, что она всегда характеризуется борьбой в условиях той или иной степени неопределенности и возможными убытками. Осуществление данного принципа предполагает использование целого ряда инструментов: бизнес-плана, SWOT-анализа, позволяющих, 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 становится возможна разработка системы мер по минимизации возможных потерь, программы управления рисками, подкрепленной необходимыми расчетами. Ее осуществление контроль и соответствующая корректировка позволяет своевременно обнаружить нежелательные тенденции и предупредить, снизить их негативное воздействие на коммерческую деятельность.

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

Таким образом, принципы коммерческой деятельности, отражая требования объективных законов, становится правилами, исходными положения формирования гаммы отношений коммерческой деятельности. И чем полнее они реализуется, что означает более совершенное использование

требований указанных законов, тем выше эффективность отношений по поводу купли-продажи. Степень реализации системы отмеченных принципов зависит от их познания, учета и отражения в правилах обмена, от применяемых механизмов, позволяющих использовать данные нормативы предельно полезно [20].

Рассмотренные принципы коммерческой деятельности носят общий характер, пронизывают все стороны функционирования предприятия в целом. Чтобы стало возможным их осуществление в каждом их подразделении, они конкретизируются в особых правилах, нормах, инструкциях осуществления конкретных коммерческих функций. Например, это принцип выбора поставщика, покупателя, формирования ассортимента товаров, правила складирования и хранения товарной продукции, размещения и выкладки товаров по количеству и качеству, презентации товаров.

Коммерческая деятельность реализует себя через различные обязательно осуществляемые ее субъектами функции, под которыми понимается совокупность определенных обязательных действий в процессе обмена, которые они должны совершать для достижения своих коммерческих целей. В зависимости от обстоятельств эти действия могут выполняться либо производителями товаров и услуг, либо предприятиями сферы торговли, либо в комбинации, то есть выполнение этих функций может распределяться между ними.

С учетом экономических факторов рынка и целевой предназначенности торгового предприятия на коммерческую деятельность возлагается выполнение следующих функций, по мнению автора книги «Начала коммерциологии» Ю.В. Гунякова [21].

Таблица 1.2 – Коммерческие функции предприятий-производителей (20)

Обстоятельства	Функции	
	Экономические	Технологические
Коммерческая деятельность осуществляется на денежной основе	Финансовая (Ф)	Кредитный договор, хранение, инкассация
Оборудование, сырье, материалы, находятся у других предприятий	Материально-техническое обеспечение (МТО)	Договор поставки, транспортировка, складирование, хранение
Отсутствие необходимых товаров	Закуп товаров (ЗТ)	Договор купли-продажи, транспортировка, складирование, хранение
Коммерческая деятельность осуществляется специалистами	Найм рабочей силы (НРС)	Трудовой договор, доставка к месту работы, техника безопасности труда
Коммерческая деятельность строится на основе информации	Информационная (И)	Договор купли-продажи, сбор, обработка, хранение
Наличие произведенной продукции	Продажа (сбыт) товаров (СТ)	Договор купли-продажи, складирование, хранение, транспортировка
Наличие условий для оказания услуг	Продажа услуг (ПУ)	Договор купли-продажи

На таблице 1.2 видно, что функции предприятий (экономические и технологические): финансовая, материально-техническая, информационное обеспечение коммерческой деятельности, закуп товаров, покупка рабочей силы, продажа товаров и услуг – объективны. Они обусловлены различными обстоятельствами жизнедеятельности фирм. Сердцевиной каждой функции являются обменные отношения. Финансовая связана со 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.

Стоимостные отношения коммерческих функций обуславливают их экономический аспект, реализация которого происходит с помощью внешних механизмов коммерческой деятельности. Видна и другая, вещественная (технологическая) сторона данных функций, которая характеризует не

взаимосвязи между субъектами рынка, а их отношения к товару, доведению его как потребительной стоимости от производителя к потребителю.

Таблица 1.3- Коммерческие функции торговых предприятий (24)

Обстоятельства	Функции	
	Экономические	Технологические
Коммерческая деятельность осуществляется на денежной основе.	Финансовая	Кредитный договор, хранение, инкассация
Оборудование, сырье, материалы, находятся у других предприятий.	Материально-техническое обеспечение	Договор поставки, транспортировка, складирование, хранение
Отсутствие необходимых товаров	Закуп товаров	Договор купли-продажи, транспортировка, складирование, хранение
Коммерческая деятельность осуществляется специалистами	Найм рабочей силы	Трудовой договор, доставка к месту работы, техника безопасности труда
Коммерческая деятельность строится на основе информации	Информационная	Договор купли-продажи, сбор, обработка, хранение
Наличие произведенной продукции	Сбыт(продажа) товаров	Договор купли-продажи, складирование, хранение, транспортировка
Наличие условий для оказания услуг	Продажа услуг	Договор купли-продажи

Осуществление технологического аспекта коммерческих функций происходит в основном посредством применения внутренних механизмов коммерческой деятельности.

Теперь таким же образом определим функции торговых коммерческих фирм (таблица 1.3). Видно, что и по составу, и по структуре (экономические и технологические) они идентичны обязательным действиям в процессе коммерческой деятельности предприятий-производителей.

Систематизацию можно продолжить с коммерческими предприятиями и других отраслей. Экономическое содержание функций, выполняемых коммерческими предприятиями направлены на достижение основной цели. Важно отметить, что функции, которые выделяет Гуняков Ю.В. в своих трудах универсальны и характерны для каждого коммерческого предприятия любой отрасли. Совокупность всех этих функциональных отношений

составляет содержание коммерческой деятельности предприятий [28]. Модель содержания коммерческой деятельности представлена на рисунке 1.1.

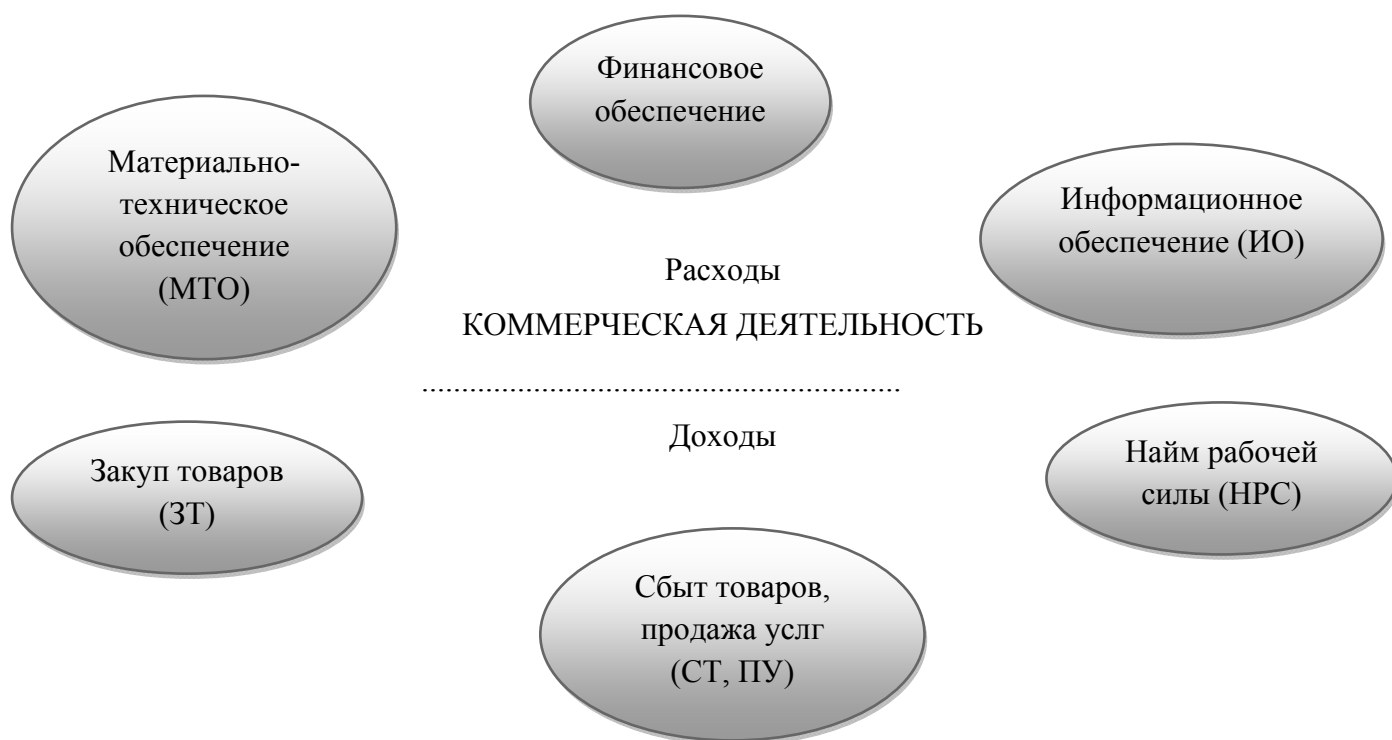


Рисунок 1.1 – Модель содержания коммерческой деятельности (12)

На модели видно, что экономическое содержание функций не одинаково: часть из них направлена на создание необходимых условий для достижения главной цели коммерческой предприятий – получение прибыли. Они связаны с покупкой капитала, материально-технических средств, труда, информации, товаров. Другие обязательные действия в процессе обмена – продажа (сбыт) продукции и услуг обеспечивают возмещение расходов, которые сопровождают выполнение каждой функции, и получение необходимой прибыли.

Основная деятельность связана с текущими коммерческими операциями реализации продукции. Инвестиционную функцию составляют приобретение и реализацию основных средств, ценных бумаг, выдача и погашение кредитов. Финансовая включает получение от собственников средств для обеспечения функционирования предприятия, получение и

погашение кредитов. Жизнеспособность компании обеспечивается, если потоки денежных средств от основной функции являются главным источником получения наличности на предприятии.

Функции коммерческой деятельности реализуются через осуществление совокупности конкретных трудовых операций. Финансовое обеспечение коммерческой деятельности является первостепенным условием ее осуществления и означает постоянное финансирование всех операций, связанных с куплей – продажей, капитальные вложения, финансовое планирование, финансовую оценку результатов коммерческой деятельности. Материально – техническое обеспечение связано с приобретением машин, оборудования, сырья, комплектующих материалов, инвентаря, то есть всего, что необходимо для хозяйственной деятельности. Покупка рабочей силы путем найма сотрудников призвана обеспечить личностный фактор, осуществляющий коммерческую деятельность. Информационное обеспечение включает получение, передачу, обработку, накопление и реализацию выходной информации. Вся эта цепочка связана с многоступенчатым продвижением, анализом и систематизацией информации. Закуп товаров связан с поиском поставщиков и приобретением отсутствующих товаров. Стратегическая цель закупочной деятельности состоит в бесперебойном обеспечении предприятия или организации необходимыми материально – техническими ресурсами по количеству, качеству, номенклатуре. Продажа (сбыт) товаров и услуг потребителям, либо посредникам означает их эквивалентную передачу новым собственникам и включает: выбор покупателей, установление коммерческих связей, разработку сбытовой программы, составление графиков и осуществление поставок.

По мнению авторов В.К. Козлова и Ю.В. Гунякова, функция формирующая доходы - это сбыт или продажа, на которую влияют все функции [20]. Завершающая функция коммерческой деятельности – предоставление дополнительных услуг: предпродажных, связанных с

продажей товара и послепродажных [20]. Таким образом, характер и содержание выполняемых операций при осуществлении коммерческой деятельности будут зависеть от избранной формы продвижения товара и той стадии, на которой этот товар находится [20].

1.2 ОСОБЕННОСТИ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОПТОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Оптовая торговля располагает обширной сетью предприятий, осуществляющих, куплю – продажу товаров с целью их последующей перепродажи, а также оказывающих услуги по организации оптового оборота товаров.

Склад – это здание, сооружение и разнообразные устройства, предназначенные для приемки, размещения и хранения, поступивших на них товаров, подготовки их к потреблению и отпуску потребителю. Большинство складов выполняет следующие основные функции:

- Получение товаров от поставщиков и осуществление контроля за их качеством;
- Накопление товарных запасов и обеспечение надлежащих условий их хранения;
- Подсортировку и подготовку товаров к продаже;
- Комплектование заказов оптовых покупателей;
- Товароснабжение розничной торговой сети.

На деятельность коммерческих служб предприятий в настоящее время оказывают влияние, по крайней мере, несколько значимых факторов: экономический, организационно - экономический, информационный, технический и специфический (для российских условий), связанный с формированием хозяйственных процессов.

Сейчас коммерческие службы ставят во главу угла поиск возможностей сокращения производственных затрат и издержек обращения ради

собственной прибыли и связанные с ней интересы потребителя, оказание ему комплекса услуг. Таким образом, в условиях развития рыночных отношений экономический принцип «расчет ==> выгода => потребитель» находится в центре внимания коммерческих служб предприятия.

Организационно-экономический фактор. Наряду с дроблением структур, автономизацией новых образований, децентрализацией управления они сопровождаются развитием ассоциативных начал в хозяйственной деятельности. При смешанной форме собственности все более устойчивое положение приобретают интеграционные формы управления и тяга к координации, которые в особенности характерны для современных процессов взаимодействия предприятий-изготовителей, потребителей, посредников, складов и транспорта.

Особенно актуально развитие информационных связей, которые являются причиной и следствием рыночных отношений, взаимообуславливают друг друга. В настоящее время коммерческие службы для выполнения своих функций нуждаются в бесперебойной системе информационных связей между поставщиками и потребителями продукции, постоянном накоплении информации о предложениях и запросах других субъектов рынка, о формируемых на собственных складах запасах ресурсов и продукции, оперативной информации подразделений предприятий, связанных с коммерческими службами. Компьютеризация коммерческой деятельности способствует развитию хозяйственной инициативы и предприимчивости, содействует взаимодействию всех субъектов коммерческой работы в реальном режиме времени.

Технический фактор проявляется в том, что коммерческие службы развиваются на основе современных технических достижений в транспортно-складском хозяйстве и в сфере управления (при автоматизации и компьютеризации управления), обеспечивающих решающий успех на рынках товаров и услуг. В свою очередь, коммерческая инициатива и товарно-денежные отношения стимулируют внедрение новой техники в процессы

товародвижения, которые в условиях технической модернизации требуют эффективного управления.

Логистизация коммерческой деятельности - специфическая тенденция в работе коммерческих служб предприятий. Внедрение логистических подходов в управлении товародвижением приобрело большую актуальность на современном этапе развития российской экономики. Это связано с интенсификацией и расширением товарно-денежных отношений, с динамичным увеличением горизонтальных хозяйственных связей между предприятиями и организациями сопряженных отраслей, в том числе производственной инфраструктуры. Возросли возможности для улучшения их взаимодействия на основе расширения хозяйственной самостоятельности и инициативы посреднических структур и транспортных предприятий, совершенствования их договорных отношений и взаимного экономического стимулирования.

Кроме того, следуя логистическим подходам и развивая горизонтальные хозяйственные связи, предприятия конкурируют друг с другом в процессе обслуживания заказчиков, в повышении качества поставки и доставки продукции с наименьшими затратами. Методы логистики выступают надежным инструментом для повышения конкурентоспособности на товарных рынках.

Естественно, что подход для каждого предприятий к выбору формы осуществления своей деятельности различен. Однако это зависит не только от специализации предприятия. Так, специфика предприятия (т.е. торговля определенными классами, группами, видами товаров), финансовый потенциал, товарные обороты, конъюнктура рынка на определенной территории, наличие складских и торговых площадей также являются определяющими факторами [34].

На Красноярском региональном рынке складских услуг сложилась весьма противоречивая ситуация. С одной стороны, свободные площади для хранения товаров есть, с другой, предлагаемые площади уже не

соответствуют высоким требованиям, предъявляемым потенциальными клиентами.

Ушли в прошлое времена, когда складом могло считаться любое отапливаемое или даже холодное помещение, предназначенное для хранения товаров. Высокие технологии приходят и в складской бизнес. В регионах появляются современные терминалы, оснащенные в соответствии с современными требованиями логистической науки, так называемые склады класса «А» - здесь есть все необходимое для сохранности грузов. Одна из ключевых особенностей склада класса «А» - наличие системы автоматического управления складом (WMS), позволяющей минимизировать вероятность ошибок в складском учете, оптимизировать и автоматизировать технологические процессы.

Пока же большинство красноярских компаний, работающих с грузами, пользуются собственными или арендованными помещениями низкого уровня, как правило, класса «С» или «D».

На сегодняшний день по уровню развития высокотехнологичного складского сервиса наш город отстает от соседних регионов минимум на два-три года – до 2014 года в Красноярске не существовало ни одного «честного» комплекса «А» класса. И это при том, что, например, в Новосибирске уже функционируют несколько складов класса «А» общей площадью свыше 150 тысяч квадратных метров. В Красноярске же о таких терминалах задумываются немногие компании, и тем ценнее опыт тех, кто уже осуществил подобные проекты.

Функции коммерческой деятельности реализуются через осуществление конкретных трудовых операций. Каждый вид коммерции обуславливает специфические по своему характеру отношения, что, конечно, отражается на выполняемых коммерческих операциях. Вместе с тем, в них можно выделить типичные действия:

Предприятие постоянно испытывает потребность в денежных средствах для самых различных нужд, поэтому важно определить,

рассчитывать величину необходимых ресурсов. Для этого следует на вариантной основе установить, в каких целях они не обходимы, на какой срок, и в каком количестве, когда именно, каковы источники финансирования.

Не менее важно создать отлаженную систему управления финансами, чтобы обеспечить устойчивость предприятий, его конкурентоспособность.

Финансовые отношения делятся на 2 основные группы:

- первую составляют внешние взаимосвязи фирмы с финансово-кредитными учреждениями;
- вторую – внутрифирменные отношения по управлению денежными средствами.

Проблема финансового обеспечения коммерческой деятельности в оптовом предприятии помимо определения сущности предполагает изучение его содержания и функций, механизма осуществления. Отношения формирования финансовых средств порождают функцию воспроизводства ресурсов предприятия, отношения распределения – функцию распределения ресурсов. Отношения использования финансовых средств обуславливают выполнение функции контроля за ними.

Таблица 1.4- Финансовое обеспечение коммерческой деятельности

Сущность финансового обеспечения коммерческой деятельности	Функции финансового обеспечения коммерческой деятельности
1. Отношения формирования финансовых средств	Воспроизводство ресурсов предприятия
2. Отношения распределения финансовых средств	Распределение ресурсов
3. Оношения использования финансовых средств	Использование ресурсов

Совокупность всех функций составляет содержание финансового обеспечения коммерческой деятельности.

Функции:

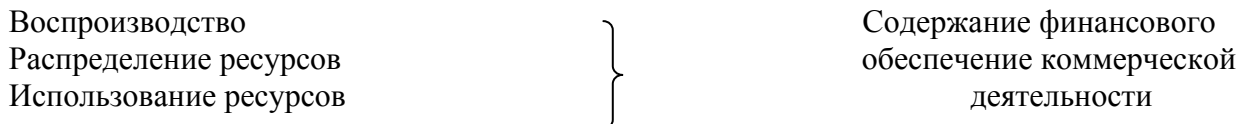


Рисунок 1.2 - Содержание финансового обеспечения коммерческой деятельности [19].

Информационное обеспечение посредством систематического сбора, обработки и анализа необходимых сведений внешнего и внутреннего характера нацелено на вооружение специалистов коммерческой деятельности соответствующей информацией для принятия правильных решений в процессах купли-продажи.

Коммерческая информация – это важный элемент коммерческой деятельности, без которой немыслима ее эффективность. Она представляет собой отношения по поводу сведений о процессах обмена, позволяющие принимать решения по различным направлениям коммерческой деятельности.

Система информации содержит следующие источники:

- внутренние - документы бухгалтерской, финансово- материальной отчетности, договоры купли-продажи, аренды, договоры о предоставлении различных услуг; информация, полученная в результате личного наблюдения;
- внешние – полученные из внешнего окружения фирмы, (СМИ, законодательные и правительственные материалы, специализированная литература).

- информация исследования – включает комплексное изучение рынка контрольно-кассовых аппаратов и весов и услуг по обслуживанию ККА.

Для того чтобы движение информационных потоков было эффективным, фирмой используется автоматизированная информационная система внутренней отчетности «1С – Бухгалтерия», которая отражает показатели бухгалтерского учета.

Для сбора, обработки, выдачи информации используются следующие технические средства: телефонная связь, Internet, персональный компьютер, принтер, ксерокс.

С развитием рынка и обострения конкуренции актуальными становятся мероприятия по сокрытию от соперников секретов коммерческих предприятий, обеспечивающие им преимущества в коммерческой деятельности. Обобщим вышеизложенные данные и составим схему распределения информационных потоков на предприятии:

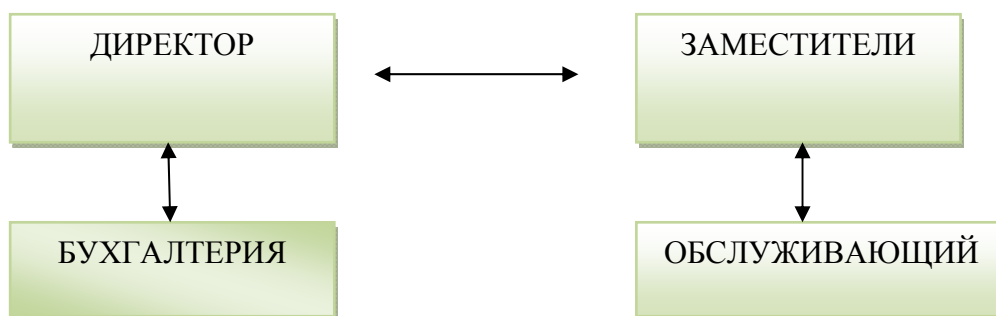


Рисунок 1.3 - Система информационных потоков на предприятии

Трудовое обеспечение трудовая активность коллектива Директор Заместители Бухгалтерия Обслуживающий обуславливается развитием социальной среды торгового предприятия. Эту среду образуют коллектив, материально – техническая база и социальная инфраструктура предприятия. В новых условиях его успешная деятельность зависит от рационального совместного труда работников, их и профессиональной подготовки и уровня

образования, а также от того, насколько условия труда и быта удовлетворяют материальные и социальные потребности людей.

Для того чтобы, более полно использовать трудовой потенциал коллектива, следует определить факторы, влияющие на трудовую деятельность, и оценить их значение, что позволит решить вопрос занятости работников с различным уровнем трудоспособности. Для конкретного работника должен устанавливаться льготный режим работы: изменение рабочего задания, условий труда, предоставление другой работы, и пр. Дифференцированный подход способствует рациональному сохранению работоспособности коллектива, что должно принести пользу предприятию.

Материально-техническое обеспечение оптового предприятия. Для осуществления хозяйственной деятельности на коммерческой основе торговое предприятие должно располагать надлежащей материально – технической базой, которая представляет собой совокупность материально – вещественных ценностей – основные производственные фонды и технологии производственных процессов.

Основные производственные фонды подразделяются на пассивную и активную части. По назначению пассивная часть, основных фондов состоит из следующих групп:

- Здания – объекты, обеспечивающие условия для торгового процесса, подготовки и реализации товаров;
- Склады, необходимые для хранения, поддержания товарных запасов, предпродажной подготовки товаров;
- Сооружения – инженерно – строительные устройства, предназначенные для приема и отгрузки товаров.

К активной части основных фондов, выступающих в качестве средств труда, относятся: торгово-технологическое оборудование, подъемно-транспортные устройства, средства малой механизации, автомобильный транспорт и др.

В стоимостном выражении, как правило, преобладает пассивная часть в структуре основных фондов. Соотношение между активной и пассивной частями основных фондов зависит от предназначения торгового предприятия, особенностей технологических процессов, уровня технического оснащения.

Изучение и прогнозирование покупательского спроса необходимо для обоснования коммерческих решений по оптовым закупкам товаров.

Как известно, спрос – это форма рыночного проявления потребности. В свою очередь потребность принято определять как нужду или недостаток в чем либо, необходимом для поддержания жизнедеятельности организма, функциональная личность, социальной группы населения или общества в целом. В процессе общественного развития потребности растут и раскрываются. Руководствуясь результатами маркетинговых исследований, оптовые баз, коммерческие фирмы и другие оптовые покупатели строят свою политику закупок, заключая долгосрочные соглашения с поставщиками товаров, на которые ожидается повышение спроса. Информация маркетинговых служб позволяет оптовым покупателям заблаговременно подготовиться к смене поставщиков морально устаревших товаров на других, осваивающих выпуск более совершенных или принципиально новых товаров. Одним из важных элементов закупочной работы является выявление и изучение источников закупки, выбор поставщиков и каналов продвижения товаров. Закупка материальных ресурсов на промышленном предприятии рассматривается в системе коммерции и является связующим звеном трех важнейших составляющих деятельности предприятий: производственной, финансовой и сбытовой. На рисунке 1.4 представлена схема процесса закупки товаров у поставщика.

Составной частью коммерческой деятельности по закупкам материальных ресурсов являются организация коммерческих связей и выбор поставщика. Коммерческие связи по поставкам продукции включают

экономические, организационно – правовые, финансовые отношения между изготовителями и потребителями.

Рациональные коммерческие связи являются условием динамичного развития экономики и сбалансированности спроса и предложения. Коммерческие связи между партнерами считаются установленными при заключении договора (контракта).

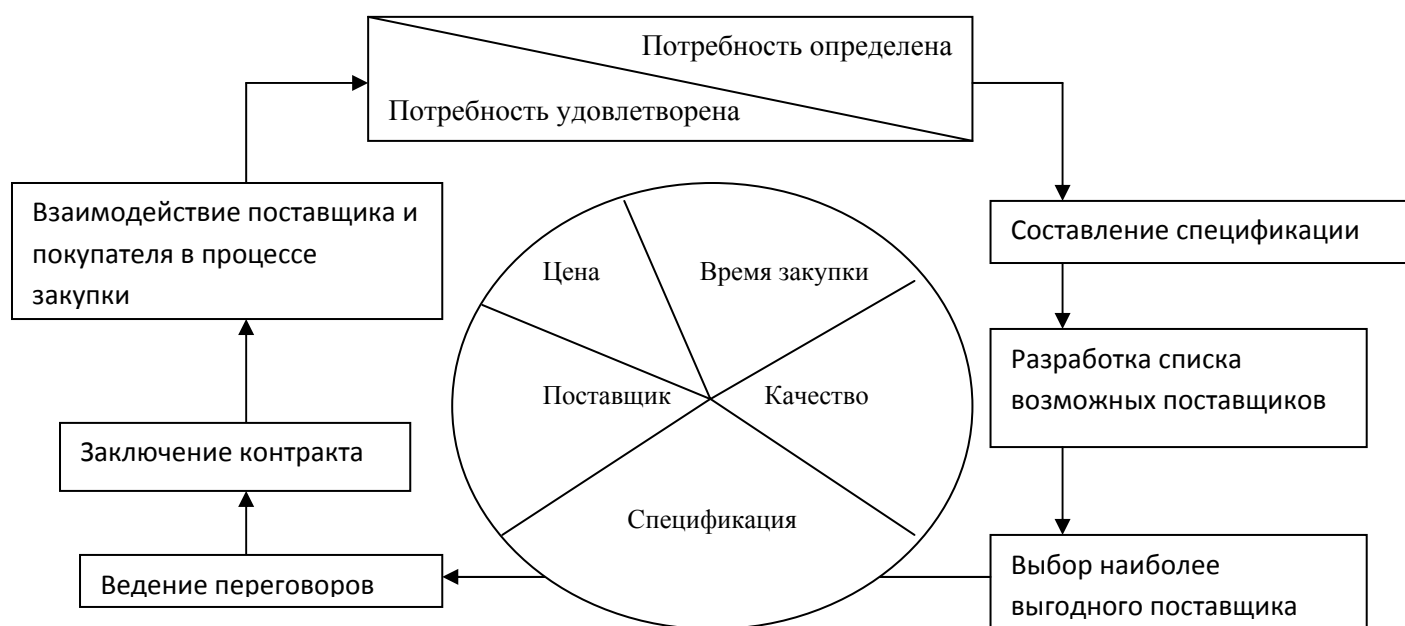


Рисунок 1.4 - Схема процесса закупки товаров у поставщика

Обычно самым процессом закупа и выбором ассортимента занимаются генеральный и коммерческий директор, они принимают решение о номенклатуре закупаемого товара, заключают договора, а за осуществлением договора поставки занимается ответственный по закупкам.

Таблица 1.5 - Этапы организации закупочной деятельности на оптовом торговом предприятии

Номер этапа	Содержание деятельности на этапе
Этап 1	Анализ и определение потребностей, расчет количества завязываемых материалов и времени, когда они понадобятся
Этап 2	Определение метода закупок
Этап 3	Анализ рынка закупок и выбор поставщика
Этап 4	Процесс переговоров и заключения контракта

Этап 5	Установление наблюдения за количеством, качеством и сроками поставки, организация приемочного контроля
Этап 6	Организация размещения товаров на складе

Как видно, на первом этапе производится определение потребностей в товарах и времени, к которому их необходимо доставить. Изучение и прогнозирование покупательского спроса необходимо для обоснования коммерческих решений по закупкам товаров. Спрос населения на товары формируется под воздействием следующих факторов: экономических, социальных, демографических, природно-климатических и т.д. Поэтому мониторинг данных факторов позволит работникам торгового предприятия получить информацию о потребностях населения в товарах, ценах, которые потребители готовы заплатить, емкости рынка и т.п. Для прогнозирования и исследования спроса торговым предприятием могут быть использованы следующие методы:

- оперативный учет продажи товаров и движения товарных запасов за определенный период;
- изучение и обобщение заявок на завоз товаров;
- учет и анализ неудовлетворенного спроса покупателей.

В процессе планирования закупок, необходимо определить: какие товары требуются; их количество, время, когда они понадобятся; возможности поставщиков, у которых могут быть куплены товары; требуемые площади складских помещений; издержки на закупки.

Определенные особенности имеются при выборе поставщиков. Когда уровень конкуренции среди поставщиков низок, то определяющими факторами выбора поставщика являются: стоимость сырья и объем закупок. При увеличении конкуренции среди поставщиков следует принимать во внимание конъюнктуру рынков (спрос, предложение, цена), а так же тарифы на перевозку сырья, таможенное и налоговое законодательство.

Предприятие стремится к заключению долгосрочных договоров с одним поставщиком, для более эффективной работы.

Сбыт продукции – это один из аспектов коммерческой деятельности предприятия. Сбыт является средством достижения поставленных целей предприятия и завершающим этапом выявления вкусов и предпочтений покупателей.

Сбыт продукции для предприятия важен по ряду причин: объем сбыта определяет другие показатели предприятия (величину доходов, прибыль, уровень рентабельности). Кроме того, от сбыта зависят производство и материально - техническое обеспечение. Таким образом, в процессе сбыта окончательно определяется результат работы предприятия, направленный на расширение объемов деятельности и получение максимальной прибыли. Для того, чтобы скоординировать интересы оптового предприятия и рынка, необходимо планирование ассортимента продукции, как новой, так уже и реализующейся на предприятии. Для этого предприятие должно, прежде всего, определить структуру спроса, использовать товарный рынок по следующим направлениям:

- изучение товара
- определение потенциала и емкости рынка
- анализ конъюнктуры рынка
- изучение потребителей и сегментация рынка
- анализ деятельности конкурентов
- изучение основных форм и методов сбыта товаров.

Анализ функциональной системы предприятия выявил резервы для проведения реструктуризации. Все функции анализируемого предприятия торговли могут быть усовершенствованы в процессе реструктуризации в результате более активного использования возможностей улучшения деятельности. Решение задачи реструктуризации по первому году (2013 год): добившись восстановления устойчивости, перейти как тивному развитию, что связано с определением конкурентоспособного товара, рынков, целевых

сегментов и поставщиков, каналов закупок и сбыта, масштаба деятельности (отнесение к группе средних или малых предприятий), а также с обеспечением соответствия им содержания деятельности функциональных подразделений предприятия (опасность заключается в «консервировании» существующей структуры). В совокупности возникла возможность приведения системы управления и организации к рыночным условиям, формирования новой функциональной структуры, что может стать основой для эффективной деятельности предприятия. Этому способствует выбор условно нормативного эталона (критериев) будущей торговли. Он служит своеобразным ориентиром для диагностики эффективности текущего состояния, разработки комплексных мер для организации адаптивной коммерческой деятельности, устойчивой в изменяющихся условиях [16].

1.3 ОСОБЕННОСТИ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

В современных условиях предприятия торговли ориентированы не только на структурное и организационное развитие, но и на повышение эффективности коммерческой деятельности.

Показатели деятельности торгового предприятия, осуществляются на коммерческой основе, подразделяются на две группы, оценивающие две категории: экономическую эффективность и экономический эффект.

Экономическая эффективность определяется как соотношение между затратами по вовлеченным производственным, материальным, финансовым, трудовым ресурсам и полученными результатами. Целью торгового предприятия является достижение максимальных результатов деятельности при оптимальном экономическом потенциале предприятия, относительном сокращении издержек обращения и высокой культуре обслуживания [17].

Экономический эффект – это результат от функционирования предприятия, выражаемый такими показателями, как товарооборот, объем продажи товаров, валовой доход, прибыль [41].

Для всесторонней оценки эффективности коммерческой (хозяйственной) деятельности торгового предприятия чаще всего используют систему показателей. Содержание показателей, привлекаемых для оценки хозяйственной ситуации, в каждом конкретном случае определяется жизненным циклом предприятия, его размером, временным аспектом планового горизонта, назначением анализа и другими параметрами [24].

Системный подход позволяет глубже изучить исследуемое предприятие, получить наиболее полное представление о нем.

Системный подход в экономическом анализе направлен на разработку научно обоснованных вариантов решения определенных задач, а также позволяет выбрать наиболее целесообразные управленческих решений для достижения поставленных целей.

Систему показателей, используемых при проведении комплексного анализа, целесообразно построить по схеме:

Ресурсы → Затраты → Результаты (РЗР)

В качестве обобщающего показателя эффективности деятельности предприятия могут выступать комплексные показатели оценки эффективности торговой деятельности, финансово – хозяйственной деятельности, показатели эффективности хозяйствования торгового предприятия, темпа экономического развития и т.п.

Обобщающим показателем оценки эффективности торговой деятельности предприятия может выступать показатель экономического потенциала.

Комплексный экономический анализ деятельности торгового предприятия может включать различное сочетание используемых показателей в зависимости от поставленных целей. В таблице 1.6 приведены наиболее часто используемые показатели.

Таблица 1.6 – Показатели, влияющие на оценку эффективности коммерческой деятельности предприятия

Группа показателей	Показатели	Формула расчета	Функции КД
1. Эффективность использования основных фондов	Фондоотдача (руб)	$\Phi_o = TO/O\Phi$	МТО
	Фондоемкость (руб.)	$\Phi_e = O\Phi/TO$	
	Фондорентабельность (руб)	$\Phi_{рен} = \pi/оф$	
	Фондовооруженность (тыс. руб.)	$\Phi_{воор} = O\Phi/Ч_{ср}$	
	Товарооборот на 1 м ² общей (торговой) площади (тыс. руб.)	$T \text{ на } 1 \text{ м}^2 = T/S$	
	Прибыль на 1 м ² общей (торговой) площади (тыс. руб.)	$T \text{ на } 1 \text{ м}^2 = \Pi/S$	
2. Эффективность использования оборотных средств	Оборачиваемость оборотных средств (дни)	$K_{эф} = \frac{\Pi}{OC}$	ФО
3. Эффективность использования трудовых ресурсов	Производительность труда (тыс. руб.)	$\Pi = T/Ч$	НРС
	Прибыль на одного работника ТОП (тыс.руб.)	$\Pi_{на 1 \text{ раб.}} = T/Ч_{топ}$	
4. Эффективность текущих затрат	Уровень издержек обращения (%)	$U_{ио} = IO/T$	ФО
	Затратоотдача (товарооборот на 1 руб. текущих затрат), руб	$Z = T/IO$	
	Срок окупаемости капитальных вложений	$C = \Pi/Z$	
5. Эффективность использования товарных запасов	Оборачиваемость товарных запасов, дни Показатели ассортимента приложение А	$TЗ/P*360 \text{ дн.}$	З
6. Эффективность использования рекламных средств	Реклама	$P = (T*\Pi*Д/100) * (H/100)-И$	ИО
7. Эффективность работы предприятия	Рентабельность конечной деятельности	$Ур = ЧП/P*100$	ИО П
	Прибыль	$ЧП = \text{Поб. д. } ЧР+ЧД$	

В данной таблице отражены показатели, влияющие на оценку эффективности коммерческой деятельности предприятия. В таблице видно, что каждый показатель относится к функциям коммерческой деятельности. На практике более целесообразно сочетать использование системы

показателей для оценки эффективности деятельности с расчетом обобщающих показателей.

В качестве обобщающей оценки эффективности хозяйственной деятельности торгового предприятия могут быть использованы следующие комплексные показатели:

Показатель эффективности использования торгового потенциала предприятия:

$$\text{Эитп} = \text{РТО} / [\text{ФЗП} + (\text{ОС} + \text{ОФ}) * \text{Кпривед}], \quad (1.1)$$

- где Эитп – показатель эффективности использования торгового потенциала предприятия;
- РТО – розничный товароборот;
- ФЗП – средства на уплату труда;
- ОС – среднегодовая стоимость оборотных средств;
- ОФ – среднегодовая стоимость основных средств;
- Кпривед – нормативный коэффициент, равный 0,12.

Этот показатель позволяет оценить эффективность использования экономического потенциала предприятия и сравнить имеющиеся у него ресурсы с основным конечным результатом деятельности – розничным товароборотом. Чем выше значимость этого показателя, тем лучше выполняется предприятием его основная функция – обеспечение потребности населения в товарах и услугах, тем эффективнее используются ресурсы предприятия.

Показатель эффективности финансовой деятельности:

$$\text{Эфд} = \text{ВП} / [\text{ФЗП} + (\text{ОС} + \text{ОФ}) * \text{Кпривед}], \quad (1.2)$$

- где Эфд – показатель эффективности финансовой деятельности;
- ВП – сумма валовой прибыли.

С помощью этого показателя можно оценить, при каких ресурсах достигнут основной финансовый результат деятельности торгового предприятия и насколько эффективно используются эти ресурсы.

Показатель оценки трудовой деятельности:

$$\text{Этд} = \text{РТО} / \text{Ч} / \text{СЗ}, \quad (1.3)$$

— где Этд – показатель эффективности трудовой деятельности;

— Ч – среднесписочная численность работников;

— СЗ – средняя заработная плата одного работника.

Показатель эффективности трудовой деятельности также может быть рассчитан как отношение объема розничного товарооборота к сумме расходов на оплату труда:

$$\text{Этд} = \text{РТО} / \text{ФЗП} \quad (1.4)$$

Показатель темпа интенсивности развития торгового предприятия:

$$\text{Тинт} = (\text{Тпт} * \text{Тоос} * \text{Тфо}) / (\text{Тфзп} * \text{Тос} * \text{Тоф}) * 100\%, \quad (1.5)$$

— где Тинт – темп интенсивности развития предприятия, %;

— Тпт – темп изменения производительности труда работников, %;

— Тоос – темп изменения скорости обращения оборотных средств предприятия в оборотах, %;

— Тфо – темп изменения фондоотдачи, % ;

— Тфзп – темп изменения расходов на оплату труда, %;

— Тос – темп изменения среднегодовой стоимости оборотных средств, %;

— Тоф - темп изменения среднегодовой стоимости основных средств, %.

Показатель темпа экономического роста предприятия.

Оценку экономического уровня предприятия можно дать на основании качественных показателей хозяйственной деятельности торгового предприятия:

$$\text{Тэр} = \sqrt[5]{\text{Тпт} * \text{Тоос} * \text{Тоф} * \text{Тзо} * \text{Тур}}, \quad (1.6)$$

— где Тэр – обобщающий темп экономического роста предприятия;

— Тит – темп изменения производительности труда;

— Тоос – темп изменения скорости оборачиваемости оборотных средств;

— Тфо – темп изменения фондоотдачи основных фондов;

— Тзо – темп изменения затратноотдачи;

— Тур – темп изменения уровня рентабельности.

Итак, в качестве основных показателей хозяйственно – финансовой деятельности предприятия используются такие показатели как: 34 прибыльность, стабильность, ликвидность, рост и т.д. Все они положительного характера, чем выше показатели, тем лучше для предприятия.

Показатель темпа экономического роста предприятия связан с функцией по финансовому обеспечению предприятия за счет расчета экономического роста организации.

Современный подход к проведению комплексного экономического анализа предполагает широкое использование матричного метода анализа с выводом обобщающего синтетического показателя для оценки эффективности хозяйственной деятельности предприятия.

Основным моментом применения матричного метода комплексного экономического анализа является выбор исходных показателей и упорядочение их совокупности. Выбор показателей зависит от уровня управления и поставленных целей.

Показатели необходимо построить по приведенной выше схеме РЗР. Для повышения эффективности хозяйственной деятельности предприятия необходимо, чтобы темпы роста показателей возросли в той же последовательности.

Ресурсы торгового предприятия могут быть представлены численностью работников, товарными запасами, торговой площадью и т.п. однако не все из них могут быть включены в матричную модель (в частности, товарные запасы). Это связано с тем, что может нарушиться основной принцип РЗР, когда конечные результаты, должны расти более высокими темпами, чем ресурсы и затраты.

Затраты торгового предприятия могут быть представлены издержками обращения, средней заработной платой, рабочим временем и т.п. Конечные

результаты деятельности торгового предприятия – это товарооборот и прибыль.

В матричную модель для проведения комплексного экономического анализа следует включить следующие показатели (32).

Таблица 1.7 – Показатели, необходимые для проведения комплексного экономического анализа

Наименование	Примеры
Ресурсы	Торговая площадь, среднесписочная численность работников
Затраты	Общая сумма издержек обращения
Результаты	Прибыль, розничный товарооборот

С помощью матрицы можно выявить основные резервы дальнейшего повышения эффективности хозяйственной деятельности торгового предприятия посредством роста коэффициента рентабельности использования его активов за счет оптимизации отдельных экономических и финансовых показателей в перспективе.

Конечным результатом деятельности торгового предприятия является стоимость реализованных товаров и услуг. Поэтому эффективность коммерческой деятельности торгового предприятия может быть выражена обобщающим показателем, рассматриваемым как отношение стоимости реализованных товаров и услуг к затратам на их реализацию по формуле:

$$\text{Эффективность} = \frac{\text{Стоимость реализованных товаров (услуг)} \quad (1.7)}{\text{Реальные издержки обращения (затраты на реализацию товаров и услуг)}}$$

Показатель эффективности коммерческой деятельности предприятия неразрывно связан с функцией по анализу материально-техническому обеспечению, так как здесь происходит анализ материальных и товарных ресурсов организации.

В тоже время для полной оценки эффективности коммерческой деятельности предприятия, возможно, использовать обобщающие показатели, когда сопоставляются результаты деятельности предприятия со

всеми затраченными средствами, включая вложения средств в основные и оборотные фонды.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Коммерческая деятельность - это совокупность отношений по поводу купли-продажи, которая не представляет собой набор исключительно случайных взаимосвязей. Они причинно – следственно детерминированы.

Место коммерческого предприятия в системе общественного воспроизводства обуславливают следующие его функции: финансовая, материально-техническая, информационная, покупка рабочей силы, продажа (сбыт) товаров - услуг. Сердцевиной каждой функции являются товарообменные отношения. Финансовая связана с взаимоотношениями данного предприятия с субъектами рынка капитала, материально-техническая- рынка средств производства, наем рабочей силы - рынка труда, информационная - рынка информации, продажа товаров и предоставление дополнительных услуг - с рынком покупателей.

Для того чтобы совершить закуп какого-либо товара, необходимо: рабочая сила, материально-техническое обеспечение, информация и конечно же финансы. Это подтверждает, что без остальных функций коммерческой деятельности закупить товар не возможно.

Полное наименование предприятия: Общество с ограниченной ответственностью ТД «Мегаполис». Основной вид деятельности: оптовая торговля алкогольными напитками. Основной целью создания и деятельности предприятий является получение прибыли.

Оптовый оборот предприятия в действующих ценах возрос на тыс. руб. и составил тыс. руб. Данный факт, является положительным моментом в деятельности ООО ТД «Мегаполис», он объясняется в первую очередь низкими ценами на предлагаемые товары и широким ассортиментом продукции.

В целом работу предприятия ТД «Мегаполис» в рассматриваемом периоде можно оценить удовлетворительно. На фоне того, что оптовый оборот предприятия возрос, конечным результатом деятельности

предприятия стало увеличение чистой прибыли. В отчетном году предприятие ТД «Мегаполис» имело значительный объем доходов и расходов, не относимых к издержкам обращения. В результате прибыль до налогообложения предприятия составила тыс. руб., а чистая прибыль равнялась тыс. руб.

На сегодняшний день ООО ТД «Мегаполис» работает с пятью основными поставщиками по всему ассортименту товаров. Все поставщики территориально расположены в стране: г. Москва, Краснодар, Екатеринбург.

Со всеми поставщиками ООО ТД «Мегаполис» работает по договору поставки. При равноправных хозяйственных связях поставщиков и покупателей товаров, их полной хозяйственной самостоятельности, резко повышается роль договоров поставки, которые являются основным документом определяющим права и обязанности сторон по организации поставки товаров.

Для ООО ТД «Мегаполис» наиболее приемлемыми поставщиками являются: ООО «Глобал Трейд», г. Москва – баллов, ООО ПКФ «Корк – С», г. Краснодар – баллов и ООО «Авангард», г. Екатеринбург – баллов. Максимально возможный балл – , оценки, полученные рассмотренными поставщиками довольно близки к максимуму, например, ООО ПКФ «Корк – С» на % соответствуют максимальным значениям.

Поскольку эти предприятия входят в перечень постоянных поставщиков для ООО ТД «Мегаполис» необходимо выстраивать с ними более долгосрочные отношения, заключать более долгосрочные контракты.

За исследуемый период снизилась скорость обращения товарных запасов на оборота, что характеризует деятельность предприятия с негативной стороны, также произошел незначительный рост времени обращения товарных запасов предприятия.

При принятии ООО ТД «Мегаполис» решения о переходе на работу по предоплате с ООО «Авангард» снижение общей суммы выручки на тыс.руб. компенсируется ростом суммы чистой прибыли на тыс.руб.

Кроме того, переход на предоплату позволит снизить кредиторскую задолженность, а также будет способствовать более доверительным отношениям с партнерами.

Эффективность использования товарных запасов определяется с помощью такого показателя, как время товарного обращения. Оптимальное значение времени товарного обращения составляет 20-25 дней. На исследуемом предприятии были зафиксированные следующие данные (время товарного обращения составляет 15,9 дней).

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Гражданский кодекс Российской Федерации: части первая, вторая, третья и четвертая (по состоянию на 1 октября 2016 г.). М.: Проспект: КНОРУС, 2017. 544 с.;
2. Об основах государственного регулирования торговой деятельности в российской федерации: Федеральный закон от 28.12.2009 г. № 381-ФЗ (в ред. Федерального [закона](#) от 23.12.2014 N 369-ФЗ) - [Электронный ресурс]. Доступ из справочно - правовой системы «Консультант Плюс»;
3. Налоговый кодекс Российской Федерации: часть первая и вторая: по состоянию на 2016г. М.: Библиотека налогоплательщика, 2017г. 679с.;
4. Трудовой кодекс Российской Федерации: федер. закон от 30.12.2001 N 197-ФЗ. М.: ОТиСС, 2016. 142 с.;
5. ГОСТ Р 51303 – 99. Торговля. Термины и определения. – Введ. 11. 08. 99. – М. : Издательство стандартов, 1999. – 12с.
6. ГОСТ Р 51304-2009 Услуги торговли. Общие требования [Электронный ресурс]. - Взамен ГОСТ Р 51304-99 ; введ. 01.01.2011. М.: Стандартиформ, 2011. - Режим доступа : protect.gost.ru.;
7. ГОСТ Р 51305-2009 Услуги торговли. Требования к персоналу [Электронный ресурс], - Взамен ГОСТ Р 51305-99 ; введ. 01.01.2011. М. : Стандартиформ, 2011. - Режим доступа : protect.gost.ru.;
8. ГОСТ Р 51773-2009 Услуги торговли. Классификация предприятий торговли [Электронный ресурс]. - Взамен ГОСТ Р 51773-2001 ; введ. 01.01.2011. М.ч: Стандартиформ, 2011. - Режим доступа : protect.gost.ru.;
9. Абчук В. А. Коммерция: Учебник – СПб: издательство Михайлова В. А., 2014. - 475 с.

10. Аниськова О.Г. Стратегия коммерческой деятельности предприятий торговли / О.Г. Аниськова., О.В. Пигунова. – М. : Экономика, 2015. – 186 с.
11. Абоимова Н.Э. Организация и технология розничной торговли: учебник / Н.Э. Абоимова. – Москва: Академия, 2013. – 256 с.
12. Бакаева В.В. Организация и технология розничной торговли: учебник для вузов /В.В. Бакаева; Центросоюз РФ; Сибирский университет потребительской кооперации. – Новосибирск, 2015. – 132с.
13. Бердников А.А. Анализ прибыли и рентабельности организации: теоретический аспект / А.А. Бердников // Молодой ученый. – 2013. – № 2. – С. 111–113.
14. Бланк И.А. Управление финансовыми ресурсами / И.А. Бланк. – Москва: Омега-Л, 2014. – 768 с.
15. Борбодоев М.М. Методологические аспекты организации коммерческой деятельности потребительских рынков / М.М. Борбодоев // Молодой ученый. – 2016. – № 25. – С. 248–251.
16. Боровинский Д.В. Организация закупочной деятельности в коммерческом предприятии. Синергетический эффект интеграции (Современные методы расчетов): монография / Д.В. Боровинский, В.В. Куимов. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2014. – 184 с.
17. Брагин Л.А. Торговое дело: экономика и организация: учебник / Л.А. Брагин, Т.П. Данько. – Москва: ИНФРА-М, 2015. – 259 с.
18. Виноградова С.Н. Коммерческая деятельность: учебное пособие / С.Н. Виноградов. – Минск: Высшая школа, 2014. – 176с.
19. Гуняков Ю.В. Коммерциология: Теория коммерческой деятельности. Т. 2. Предмет познания: монография/ Ю.В.Гуняков; Краснояр. гос.торг.-экон. ин-т.-Красноярск, 2008.-220с.
20. Гуняков Ю.В. Начала коммерциологии: функциональный аспект: монография / Ю.В. Гуняков; Краснояр. гос. торгово-экон. ин-т. – Красноярск, 2008.-322 с.

21. Гуняков Ю.В. Экономические отношения коммерческой деятельности: сущность, структура, механизмы, функции (теоретический аспект) / Ю.В. Гуняков. – Новосибирск, 2005 – 336с.
22. Голова А.Г. Управление продажами: учебник / А.Г. Голова. – Москва: Дашков и К, 2013. – 277 с.
23. Дашков Л.П. Коммерция и технология торговли : учебник для вузов / Л.П. Дашков, В.К. Памбухчиянц. – М.: Маркетинг, 2012. – 699с.
24. Джоббер Д. Продажи и управление продажами: учеб. пособие для вузов / Д. Джоббер, Дж. Ланкастер. - М.: ЮНИТИ - ДАНА, 2014. - 622 с.
25. Друкер П. Эффективное управление. Экономические задачи и оптимальные решения / П. Друкер; пер с англ. М.: Фаир - Пресс, 2015. 528с.;
26. Егоров В. Е. Организация торговли: учеб.для вузов. – СПб: Питер, 2013. - 352 с.
27. Елагин Ю.А. Технология и коммерческая деятельность: учеб. пособие / Ю.А. Елагин, Т.И. Николаева. – Екатеринбург, 2015. – 207 с.
28. Ерохина Л.И. Экономика предприятия (в сфере товарного обращения): учебник / Л.И. Ерохина, Е.В. Башмачникова, Т.И. Марченко. – Москва: КНОРУС, 2016. – 304 с.
29. Куимов В.В. Реструктуризация предприятий торговли. Теория. Прак-тика. Результаты: монография / В.В. Куимов, Ю.В. Гуняков, Д.Ю. Гуняков. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2016. – 204 с.
30. Калиева О.М. Понятие экономической эффективности коммерческой деятельности / О.М. Калиева, М.С. Разумова, М.И. Дергунова // Инновационная экономика: материалы Междунар. науч. конф. (г. Казань, октябрь 2014 г.). – Казань: Бук, 2014. – С. 99–103.
31. Каплина С. А. Организация коммерческой деятельности: учебное пособие. М.: Феникс, Ростов-на-дону, 2014. - 416 с.
32. Коммерческая деятельность предприятия: стратегия, организация, управление: учебное пособие для вузов / под ред. В.К. Козлова, С.А. Уварова. – СПб.: Политехника, 2015. – 322с.

33. Короткова Т. Л. Коммерческая деятельность: учебное пособие для вузов / под ред. Н. К. Моисеевой. – Москва: «Финансы и статистика», 2007. – 7 с.
34. Линдерс Майкл Р. Управление закупками и поставками / Майкл Р. Линдерс. – М.: Юнити – Дана, 2015. – 365 с.
35. Николаева Т.И. Системная оценка эффективности коммерческой деятельности предприятий торговли / Т.Т. Николаева//Маркетинг в России и за рубежом. – 2016. - №4. – С. 97-104
36. Организация и технология торговых процессов: учебник / Ф.Г Панкратов, [и др.]. – М.: Экономика, 2014. – 304с.
37. Организация коммерческой деятельности: справочное пособие / под.ред. С.Н. Виноградовой. – Минск: Высшая школа, 2015. – 464с.
38. Осипова Л. В., Синяева И. М. Основы коммерческой деятельности. : учеб.для вузов. М: ЮНИТИ-ДАНА, Москва, 2015. - 623 с.
39. Памбухчиянц О. В. Организация и технология коммерческой деятельности: учебник. / О. В. Памбухчиянц. М.: Дашков и Ко, Москва, 2015. 638 с.;
40. Памбухчиянц О. В. Технология розничной торговли: учебник. / О.В. Памбухчиянц. М.: Дашков и Ко, Москва, 2014. - 287с.
41. Панкратов Ф.Г. Коммерческая деятельность: Учебник. Гриф МО РФ. - М.: ИТК Дашков и Ко, 2014.-580с.
42. Патров В.В. Розничная торговля/ В.В. Патров, М.Л.Пятов, В.А.Липатова, М.: Маркетинг, 2013. – 241с.
43. Платонов В. Н. Организация торговли: учеб.пособие для вузов. М.: БГЭУ, Москва, 2015. - 317 с.
44. Половцева Ф. П. Коммерческая деятельность: учебник. М.: ИНФА - М, Москва, 2014. - 248 с.
45. Синецкий Б. И. Основы коммерческой деятельности. М.: Финансы и статистика, Москва, 2015. - 456 с.

46. Ястребова И.Л. Коммерческая деятельность / И.Л. Ястребова. – М.: Орион, 2014. – 324с.

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Торгово – экономический институт

Кафедра торгового дела и маркетинга

ДОПУЩЕНА К ЗАЩИТЕ
Заведующий кафедрой
_____ Ю.Ю. Сулова
« ___ » _____ 2017 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.06 Торговое дело

38.03.06.01 Коммерция

код и наименование специальности

Организация коммерческой деятельности предприятия и ее
совершенствование
тема

Научный руководитель	_____	доцент	А.В. Волошин
Выпускник гр. КТД-13-3	_____		Л.Э. Гусейнова
Нормоконтролёр	_____	доцент	А.В. Волошин

Красноярск 2017

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	6
1 Теоретические аспекты организации коммерческой деятельности предприятия.....	8
1.1 Сущность, принципы, содержание и функции организации коммерческой деятельности.....	8
1.2 Особенности коммерческой деятельности оптового предприятия.....	26
1.3 Особенности оценки эффективности коммерческой деятельности торгового предприятия.....	38
2 Анализ организации коммерческой деятельности ООО ТД «Мегаполис»...	46
2.1 Организационно-экономическая характеристика ООО ТД «Мегаполис».....	46
2.2 Материально-техническое обеспечение коммерческой деятельности ООО ТД «Мегаполис».....	56
2.3 Анализ показателей коммерческой деятельности ООО ТД «Мегаполис».....	64
3 Совершенствование организации коммерческой деятельности торгового предприятия ООО ТД «Мегаполис».....	69
3.1 Мероприятия по совершенствованию коммерческой деятельности ООО ТД «Мегаполис».....	69
3.2 Обоснование эффективности мероприятий на организации ООО ТД «Мегаполис»	82
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	87
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	90
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	95

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность анализа коммерческой деятельности в современных условиях развития коммерческих процессов состоит в том, что она выступает как система отношений, по поводу актов купли-продажи на взаимовыгодной основе.

Новые рыночные условия торговой деятельности потребовали подготовки нового универсального типа коммерческого работника – инициативного, самостоятельного, предприимчивого: коммерсанта широкого профиля, способного успешно осуществлять свою деятельность в новых экономических условиях.

В связи с этим резко возрастает роль профессиональной подготовки специалиста-коммерсанта, обладающего глубокими знаниями теории коммерческой деятельности, а также практическими умениями и навыками успешного осуществления этой деятельности.

Организация коммерческой деятельности в современных условиях предполагает полное равноправие торговых партнеров по поставкам товаров, хозяйственную самостоятельность поставщиков и покупателей, строгую материальную и финансовую ответственность сторон за выполнение принятых обязательств. Возросла роль коммерческих служб предприятий, на деятельность которых в настоящее время оказывают влияние различные факторы окружающей среды, такие как экономические, политические, технологические и т.д.. Таким образом, целесообразно рассмотреть современные тенденции в деятельности коммерческих служб предприятия.

Одним из факторов, определяющих успешное функционирование торгового предприятия в условиях постоянно меняющейся рыночной среды, выступает анализ коммерческой деятельности, систематическое проведение которого способствует осуществлению быстрой, качественной и профессиональной оценке результативности коммерческой работы предприятия; точному и своевременному выявлению и учету факторов,

влияющих на получаемую прибыль по конкретным видам реализуемых товаров; выбору оптимальных путей решения коммерческих проблем торгового предприятия и получения достаточной прибыли в ближайшей и отдаленной перспективе.

Целью данной работы является изучение организации коммерческой деятельности на предприятии ООО ТД «Мегаполис» и разработка рекомендаций по ее совершенствованию.

Задачи работы заключаются в следующем:

- Сформировать теоретические аспекты организации коммерческой деятельности предприятия;
- Раскрыть сущность, принципы, содержание и функции организации коммерческой деятельности;
- Определить особенности коммерческой деятельности оптового предприятия и оценки эффективности коммерческой деятельности;
- Дать анализ организации коммерческой деятельности ООО ТД «Мегаполис»;
- Разработать практические рекомендации, способствующие совершенствованию коммерческой деятельности предприятия.

Объектом исследования является торговое предприятие ООО ТД «Мегаполис». Предметом исследования являются совокупность отношений, возникающих на торговом предприятии по поводу организации и осуществления коммерческой деятельности. Базой для анализа являются информационные, статистические, аналитические материалы, бухгалтерский отчет за 2015-2016 гг, отчет о прибылях и убытках, периодические издания.

Теоретической основой данной работы являются труды отечественных и зарубежных авторов в области коммерческой деятельности, маркетинга.

Дипломная работа состоит из введения, трёх глав, заключения, списка использованных источников, приложений. Общий объём работы 86 стр. Список использованных источников включает в себя 46 источников.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОРГАНИЗАЦИИ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1 СУЩНОСТЬ, ПРИНЦИПЫ, СОДЕРЖАНИЕ И ФУНКЦИИ ОРГАНИЗАЦИИ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Коммерческая деятельность возникла в глубокой древности – с появлением товарно-денежных отношений и торговых посредников. В России становление торговли относят к VIII- IX вв. Центрами древнерусских городов были рынки. Внутреннюю торговлю вели чаще всего сами производители, без посредников. Развитие же коммерческой деятельности в России связывают с появлением в X- XII вв. торговых посредников [40].

Новые подходы к развитию экономических отношений и изменение характера этих отношений в условиях рыночной экономики диктуют необходимость изучения мировых стандартов и теоретических основ в области налаживания и ведения коммерческой деятельности. Это обусловлено требованием достижения российской экономикой конкурентоспособности на мировом рынке и созданием конкурентных преимуществ в отраслях производственной и непромышленной сфер. Построение цивилизованного рынка невозможно без изучения теории, практики и правил ведения коммерческой деятельности, принятых во всем мире [33].

Коммерция – вид торгового предпринимательства или бизнеса, но бизнеса благородного, того бизнеса, который является основой любой по-настоящему цивилизованной рыночной экономики [12].

Коммерция – слово латинского происхождения (*commercium* – торговля), однако этот термин имеет двойное значение: в одном случае охватывает торговую отрасль, в другом – торговые процессы, направление да осуществления купли – продажи товаров. Коммерческая деятельность связана со вторым значением коммерции [32].

Чаще всего коммерческая деятельность изучается со стороны ее внешнего бытия, и тогда она определяется как продажа продавцом товара покупателю. Повсеместно воспринимается как особое занятие по обогащению любым способом в процессе товародвижения, она отражает исключительно экономические интересы продавцов, нередко в ущерб покупателей. Такое понимание и соответствующие действия страдают односторонностью и объективно не могут способствовать ее динамичному и полнокровному развитию.

Однако, как известно, отражение сущностного признака происходит нередко в превращенной форме, искажающей его. Великий мыслитель XIX века К.Маркс отмечал, что если бы сущность вещей и их формы проявления непосредственно совпадали, то отпала бы необходимость во всякой науке. То, чем предмет представляется, и то, что он есть на самом деле, «две большие разницы». Поэтому задача исследования состоит в том, что бы от явления, лежащего на поверхности, идти к сущности, а от сущности первого порядка - к сущности второго порядка. В нашем случае это означает, что необходимо проникнуть за внешние формы коммерческой деятельности и попытаться раскрыть ее корневую субстанцию.

При кажущейся простоте вопроса и его разработке в течение длительного времени, единого общепринятого суждения по нему не достигнуто. Существуют значительные расхождения в его толковании.

Не вдаваясь в подробный анализ той или иной точки зрения, можно выделить пять категориальных позиций.

Коммерческая деятельность – это:

- вид торгового бизнеса, который лежит в основании любой по-настоящему цивилизованной рыночной экономики;
- процессы, связанные со сменной формы стоимости;
- торговля, торговые процессы по осуществлению актов купли-продажи с целью получения прибыли;
- сфера товарного обращения;

- обширная сфера оперативно-организационной деятельности торговых организация и предприятий, направленная на совершение процессов купли-продажи товаров для удовлетворения спроса населения и получения прибыли.

Вся сложность в различных аспектах анализа. Но в большей степени авторы склонны видеть в коммерческой деятельности процессы купли-продажи товаров с целями удовлетворения потребностей населения и получения прибыли, с чем нельзя не согласиться.

Есть и расширенный подход, представленный в статье 50 «Коммерческие и некоммерческие организации» Гражданского Кодекса РФ, в которой законодательно указывается лишь мотив занятий без определения их содержания (любая деятельность). Чем бы ни занимался, лишь бы была нацеленность на прибыль. Коммерческая деятельность, представленная в Гражданском кодексе очень широко. Главное, в чем должно быть уточнение в данном случае, это признание коммерческой деятельности исключительно атрибутом рынка, который определяет ее особенности и устанавливает границы функционирования. Критерием правильности научного определения предмета является не его соответствие поверхностному взгляду, а способность описать основные обобщения данной концепции. Если проверить обозначенные выше определения, то можно увидеть, насколько неопределенно и неполно представлена в них сущность коммерческой деятельности.

Во – первых, вряд ли будет правильным в ней видеть процессы купли-продажи товаров, совершаемые исключительно предприятиями отрасли торговли. В ракурсе взятого нами критерия видно, что в данном случае коммерческая деятельность суживается до такой степени, что не остается места, например, обмену финансовыми, юридическими услугами, результатами интеллектуальной работы. Есть и рынки труда, земли, фондовых инструментов, недвижимости. В итоге не остается места коммерческим предприятиям других отраслей. Иными словами, реальное

огромное поле находится за рамками этого определения. Совершенно прав А. Хоскинг, когда утверждает, что все виды предпринимательства включают в себя обмен. Обмен, купля-продажа - ключевые понятия коммерческой деятельности предприятий любой отрасли.

Во-вторых, понимание под ней сферы товарного обращения означает смешение различных категорий. Сфера товарного обращения - это специфическое экономическое поле, пространство, на котором совершаются процессы купли-продажи. И отождествлять ее с коммерческой деятельностью не корректно, подобно тому, как например оптовый рынок и совершающиеся на нем процессы продаж и покупок абсолютно неидентичные категории.

В-третьих, не отвечают критерию раскрыть понятие «коммерческая деятельность», например, через профессиональные требования и этикет делового человека, которые не являются свойствами исключительно коммерческой деятельности и выходят далеко за ее пределы.

Анализ вышеперечисленных определений не означает их полное отрицание, как и всей накопленной системы знаний, с ними связанной.

Исходной посылкой определения коммерческой деятельности служит тот бесспорный факт, что развитие любого общества невозможно без воспроизводящихся хозяйственных связей. В рыночной экономике функцию их формирования выполняют, в частности, процессы купли-продажи. В этом ракурсе они предстают как совокупность отношений между продавцом и покупателем, каждый из которых преследует свои экономические интересы.

Но реализация последних возможно только при условии их совпадения, позволяющего налаживать на этой основе хозяйственные связи между указанными субъектами.

При продаже их отношения заключаются в том, что продавец, стремясь получить некий доход, должен постоянно отдавать свой товар, получая взамен денежный или товарный эквивалент. При покупке – покупатель оплачивает свой товар. Это позволяет сделать очевидный вывод о том, что

коммерческая деятельность – это совокупность отношений между участниками рынка по поводу купли-продажи [12].

Коммерческая деятельность представляет собой часть предпринимательской деятельности на товарном рынке. В широком смысле любая организация, предлагающая на рынок продукты труда своих работников, а, значит, участвующая в процессе обмена, может быть отнесена к категории субъектов продажи. Важно учитывать, что, если данный субъект предполагает получение доходов от продажи (сбыта) товаров или оказания услуг, превышающих по размеру затраты на их создание, то его деятельность принято квалифицировать как коммерческую. Аналогичным образом формируется и представление о деятельности по приобретению сырья, материалов и изделий для производства товаров и оказания услуг [33].

Любая деятельность, в том числе и коммерческая, имеет определенную направленность и организуется для достижения поставленных целей, которые можно назвать целями функционирования. Являясь атрибутом рынка, коммерция формируется на его принципах, которые служат неперенным условием ее развития. Рынок выступает как система экономических отношений между продавцами покупателями, основой которых является купля-продажа товаров, то есть коммерческая деятельность. Ее цель увеличение доходов в торговле при условии удовлетворения спроса покупателей [34].

В отечественной литературе существуют различные определения коммерческой деятельности. Наиболее распространенные приведем ниже:

Коммерческая деятельность представляет собой совокупность отношений по поводу купли – продажи с целью получения взаимной выгоды [12].

Коммерческая деятельность – неотъемлемое условие потребительского рынка, сферы коммерческого предпринимательства, где происходит обмен денег на товары и товаров на деньги [35].

Коммерческая деятельность – Коммерция - вид торгового предпринимательства или бизнеса, но бизнеса благородного, того бизнеса, который лежит в основании любой по-настоящему цивилизованной рыночной экономики [32].

Коммерческая деятельность торговых организаций и предприятий охватывает вопросы изучения спроса населения и рынка сбыта товаров, организации рациональных хозяйственных связей с поставщиками, включая разработку и представление им заявок и заказов на товары, заключения договоров на поставку товаров, организации учета и контроля над выполнением договорных обязательств [8].

Вместе с тем, коммерческую работу в торговле авторы выделяют отдельно и характеризуют ее следующим образом: «Коммерческая работа представляет собой сферу оперативно-организационной деятельности торговых организаций и предприятий, направленную на совершение процессов купли-продажи товаров для удовлетворения спроса населения и получения прибыли». Такой подход конкретизирует и предопределяет направленность функций коммерческой деятельности, связанных с закупкой, продвижением товаров от поставщика до потребителя и продажей их конечному покупателю.

Коммерческая деятельность охватывает торговую деятельность и разнообразные виды предпринимательства, связанные со сбытом, перепродажей товаров и предоставлением услуг.

По мнению автора книги С.Н. Виноградовой [7], основными элементами, отражающие содержание коммерческой деятельности являются:

- информационное обеспечение коммерческой деятельности;
- определение потребности в товарах;
- выбор партнеров для установления хозяйственных связей и каналов продвижения;
- коммерческая деятельность по установлению хозяйственных связей между партнерами;

- организация оптовых закупок товаров;
- коммерческая деятельность по оптовой продаже товаров;
- коммерческая деятельность по организации розничной продажи товаров;
- рекламно – информационная работа;
- оказание услуг;
- управление товарными ресурсами.

Таким образом, коммерческая деятельность осуществляется на всем пути продвижения товара на рынок.

Коммерческая деятельность торгового предприятия является главной составной частью учения о торговле и опирается на целый комплекс наук. Она тесно связана с экономикой торгового предприятия, что способствует анализу, планированию и оценке коммерческой деятельности в целом и отдельных ее процессов.

Совершенство отношений коммерческой деятельности зависит от того, насколько полно и правильно определены и применяются принципы. Принципы - это исходный пункт, основное исходное положение, определяющее своего рода правила, требования к формированию отношений, их организации. Принципы коммерческой деятельности характеризуют действия отражающие основные нормы, правила осуществления обмена. В литературных источниках приводятся разные принципы коммерческой деятельности. Например:

- неразрывная связь коммерции с принципами маркетинга;
- гибкость коммерции, ее направленность на учет постоянно меняющихся требований;
- умение предвидеть коммерческие риски;
- высокая ответственность за выполнение принятых обязательств по торговым сделкам;
- нацеленность на достижение конечного результата-прибыли.

Как видно, перечисленные положения разного порядка: первые три - отражают общие признаки торговли; последние - требования к профессионализму коммерческих работников. Этот перечень можно продолжить: умение правильно выбрать партнера, готовность к упорному труду, умение представить товар и т.п. [20].

Принципы коммерческой деятельности не могут быть произвольными. Они отражают требования объективных законов, предопределяющих действия ее субъектов на рынке (таблица 1.1).

Таблица 1.1 – Принципы коммерческой деятельности [20]

Экономические законы	Принципы	Механизмы осуществления принципов
1) Закон прибыли	Целевая направленность коммерческой деятельности: максимизация прибыли.	Определение стратегии фирмы Разработка долгосрочных и краткосрочных целей, составление «дерева целей» Разработка программы реализации целей Выполнение данной программы
2) Закон циклического развития	Ведущее звено в деятельности фирмы	Анализ этапов развития фирмы и товара Выявление особенностей фаз, на которых находится фирма и товар в данный период Определение первостепенных задач и их решение
3) Закон возвышающихся потребностей	Более полное удовлетворение	Проведение маркетинговых исследований по выявлению

Продолжение таблицы 1.1

	потребностей покупателей	потребностей покупателей Определение мер, направленных на полное их удовлетворение Мониторинг выполнения мер
4) Всеобщий закон экономии	Оптимизация издержек обращения	Анализ осуществленных затрат Планирование издержек обращения Мониторинг их осуществления
5) Закон повышения эффективности производства	Повышение эффективности коммерческой деятельности	Сопоставление доходов и расходов Управление доходами Управление расходами Определение мер дальнейшего повышения эффективности коммерческой деятельности Мониторинг выполнения мер
6) Закон пропорционального развития	Планирование коммерческой деятельности	Прогнозирование коммерческой деятельности Планирование всех коммерческих функций Контроль выполнения планов и их оперативное уточнение
7) Закон спроса и предложения	Гибкость коммерческой деятельности	Маркетинговые исследования спроса и предложения, конъюнктуры рынка прогнозирование и планирование коммерческой деятельности Своевременная корректировка планов
8) Законы стоимости и воспроизводства рабочей силы	Оплата по труду персонала фирмы	Разработка различных систем и форм оплаты труда Мониторинг их эффективности
9) Закон опережающего роста производительности труда к динамике его оплаты	Материальное и моральное стимулирование труда	Разработка различных систем материального и морального стимулирования труда Мониторинг их эффективности

10) Всеобщий закон экономии времени	Минимизация рисков в коммерческой деятельности	SWOT – анализ Разработка программ управления рисками Мониторинг их реализации
11) Закон конкуренции	Состязательность, соперничество коммерческих фирм	SWOT – анализ Разработка мер по повышению конкурентоспособности фирмы Мониторинг их эффективности

1) Принцип целевой направленности коммерческой деятельности определяется действием основного экономического закона капиталистического способа производства – закона прибыли. Последняя является, как было показано, ведущей целью и показателем эффективности функционирования коммерческих предприятий. Она формирует возможности для расширенного воспроизводства, повышения конкурентоспособности. Инструментами реализации данного принципа являются определение стратегии предприятия, разработка долгосрочных и краткосрочных целей, составление «дерева целей» и соответствующего «дерева ресурсов», то есть программно-целевое планирование, и их достижение [19].

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

решения зависит повышение эффективности отношений коммерческой деятельности.

3) Принцип более полного удовлетворения спроса покупателей обусловлен требованиями закона возвышающихся потребностей. Учет интересов и коммерческая их реализация выступает основным средством достижения главной цели в коммерческой деятельности. Реализация данного принципа осуществлением посредством проведением маркетинговых исследований, направленных на изучение потребностей покупателей, и разработки мероприятий по их наиболее полному удовлетворению, например, формирование в соответствии с потребностями покупателей ассортимента товаров, информирование о них производителей продукции, повышение качества обслуживания и другие действия.

4) Принцип экономии издержек обращения выражает требования закона экономии времени и закона прибыли. Реализация данного положения предполагает эффективное формирования и использование всех имеющихся ресурсов предприятия, что становится важным фактором максимизации прибыли. Инструментами реализации данного принципа является анализ затрат фирмы на предыдущих этапах, расчет на альтернативной основе оптимальных издержек обращения на плановый период и контроль за их движением в процессе коммерческой деятельности.

5) 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, внедрения новых прогрессивных форм, методов и инструментов коммерческой деятельности. Реализация данного принципа предполагает проведение расчетов, в процессе которых сопоставляются полученные результаты с осуществленными затратами посредством абсолютных и относительных показателей, определение мер дальнейшего повышения эффективности коммерческой деятельности.

6) Закон пропорционального развития находит отражение в принципе соразмерности коммерческой деятельности. Он реализует необходимость организации согласованного функционирования всех подразделений предприятия, координации действий с партнерами, что способствует оптимизации отношений и в конечном счете повышению их эффективности. Реализация данного принципа осуществляется посредством программно-целевого прогнозирования и планирования всех функций коммерческой деятельности, организации контроля их исполнения, оперативной коррекции коммерческих действий [18].

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

8) Требования закона стоимости выражает принцип эквивалентного обмена товарами. Он определяет ценовую основу взаимоотношений между продавцами и покупателями. Инструментами его использования служат изучение спроса и предложения, учет и согласование экономических интересов сторон, разработка гибких систем цен.

9) Принцип материального и морального стимулирования трудовых затрат персонала фирмы вытекает из требования закона опережающего роста производительности труда по отношению к динамике его оплаты. Он устанавливает зависимость между индивидуальным трудовым вкладом работника в развитие фирмы и его личным материальным положением.

Механизм реализации этого принципа представлен разработкой на коммерческих предприятиях различных систем материального и морального поощрения повышения эффективности труда работников. Как и предыдущий, данный принцип способствует развитию творческого труда персонала, внедрению новых технологий и методов работы, повышению ее итоговых показателей результативности.

10) Требования закона минимизации времени находят свое проявление в принципе минимизации рисков. Особенностью коммерческой деятельности является то обстоятельство, что она всегда характеризуется борьбой в условиях той или иной степени неопределенности и возможными убытками. Осуществление данного принципа предполагает использование целого ряда инструментов: бизнес-плана, SWOT-анализа, позволяющих, 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 становится возможна разработка системы мер по минимизации возможных потерь, программы управления рисками, подкрепленной необходимыми расчетами. Ее осуществление контроль и соответствующая корректировка позволяет своевременно обнаружить нежелательные тенденции и предупредить, снизить их негативное воздействие на коммерческую деятельность.

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

Таким образом, принципы коммерческой деятельности, отражая требования объективных законов, становится правилами, исходными положения формирования гаммы отношений коммерческой деятельности. И чем полнее они реализуется, что означает более совершенное использование

требований указанных законов, тем выше эффективность отношений по поводу купли-продажи. Степень реализации системы отмеченных принципов зависит от их познания, учета и отражения в правилах обмена, от применяемых механизмов, позволяющих использовать данные нормативы предельно полезно [20].

Рассмотренные принципы коммерческой деятельности носят общий характер, пронизывают все стороны функционирования предприятия в целом. Чтобы стало возможным их осуществление в каждом их подразделении, они конкретизируются в особых правилах, нормах, инструкциях осуществления конкретных коммерческих функций. Например, это принцип выбора поставщика, покупателя, формирования ассортимента товаров, правила складирования и хранения товарной продукции, размещения и выкладки товаров по количеству и качеству, презентации товаров.

Коммерческая деятельность реализует себя через различные обязательно осуществляемые ее субъектами функции, под которыми понимается совокупность определенных обязательных действий в процессе обмена, которые они должны совершать для достижения своих коммерческих целей. В зависимости от обстоятельств эти действия могут выполняться либо производителями товаров и услуг, либо предприятиями сферы торговли, либо в комбинации, то есть выполнение этих функций может распределяться между ними.

С учетом экономических факторов рынка и целевой предназначенности торгового предприятия на коммерческую деятельность возлагается выполнение следующих функций, по мнению автора книги «Начала коммерциологии» Ю.В. Гунякова [21].

Таблица 1.2 – Коммерческие функции предприятий-производителей (20)

Обстоятельства	Функции	
	Экономические	Технологические
Коммерческая деятельность осуществляется на денежной основе	Финансовая (Ф)	Кредитный договор, хранение, инкассация
Оборудование, сырье, материалы, находятся у других предприятий	Материально-техническое обеспечение (МТО)	Договор поставки, транспортировка, складирование, хранение
Отсутствие необходимых товаров	Закуп товаров (ЗТ)	Договор купли-продажи, транспортировка, складирование, хранение
Коммерческая деятельность осуществляется специалистами	Найм рабочей силы (НРС)	Трудовой договор, доставка к месту работы, техника безопасности труда
Коммерческая деятельность строится на основе информации	Информационная (И)	Договор купли-продажи, сбор, обработка, хранение
Наличие произведенной продукции	Продажа (сбыт) товаров (СТ)	Договор купли-продажи, складирование, хранение, транспортировка
Наличие условий для оказания услуг	Продажа услуг (ПУ)	Договор купли-продажи

На таблице 1.2 видно, что функции предприятий (экономические и технологические): финансовая, материально-техническая, информационное обеспечение коммерческой деятельности, закуп товаров, покупка рабочей силы, продажа товаров и услуг – объективны. Они обусловлены различными обстоятельствами жизнедеятельности фирм. Сердцевиной каждой функции являются обменные отношения. Финансовая связана со 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.

Стоимостные отношения коммерческих функций обуславливают их экономический аспект, реализация которого происходит с помощью внешних механизмов коммерческой деятельности. Видна и другая, вещественная (технологическая) сторона данных функций, которая характеризует не

взаимосвязи между субъектами рынка, а их отношения к товару, доведению его как потребительной стоимости от производителя к потребителю.

Таблица 1.3- Коммерческие функции торговых предприятий (24)

Обстоятельства	Функции	
	Экономические	Технологические
Коммерческая деятельность осуществляется на денежной основе.	Финансовая	Кредитный договор, хранение, инкассация
Оборудование, сырье, материалы, находятся у других предприятий.	Материально-техническое обеспечение	Договор поставки, транспортировка, складирование, хранение
Отсутствие необходимых товаров	Закуп товаров	Договор купли-продажи, транспортировка, складирование, хранение
Коммерческая деятельность осуществляется специалистами	Найм рабочей силы	Трудовой договор, доставка к месту работы, техника безопасности труда
Коммерческая деятельность строится на основе информации	Информационная	Договор купли-продажи, сбор, обработка, хранение
Наличие произведенной продукции	Сбыт(продажа) товаров	Договор купли-продажи, складирование, хранение, транспортировка
Наличие условий для оказания услуг	Продажа услуг	Договор купли-продажи

Осуществление технологического аспекта коммерческих функций происходит в основном посредством применения внутренних механизмов коммерческой деятельности.

Теперь таким же образом определим функции торговых коммерческих фирм (таблица 1.3). Видно, что и по составу, и по структуре (экономические и технологические) они идентичны обязательным действиям в процессе коммерческой деятельности предприятий-производителей.

Систематизацию можно продолжить с коммерческими предприятиями и других отраслей. Экономическое содержание функций, выполняемых коммерческими предприятиями направлены на достижение основной цели. Важно отметить, что функции, которые выделяет Гуняков Ю.В. в своих трудах универсальны и характерны для каждого коммерческого предприятия любой отрасли. Совокупность всех этих функциональных отношений

составляет содержание коммерческой деятельности предприятий [28]. Модель содержания коммерческой деятельности представлена на рисунке 1.1.

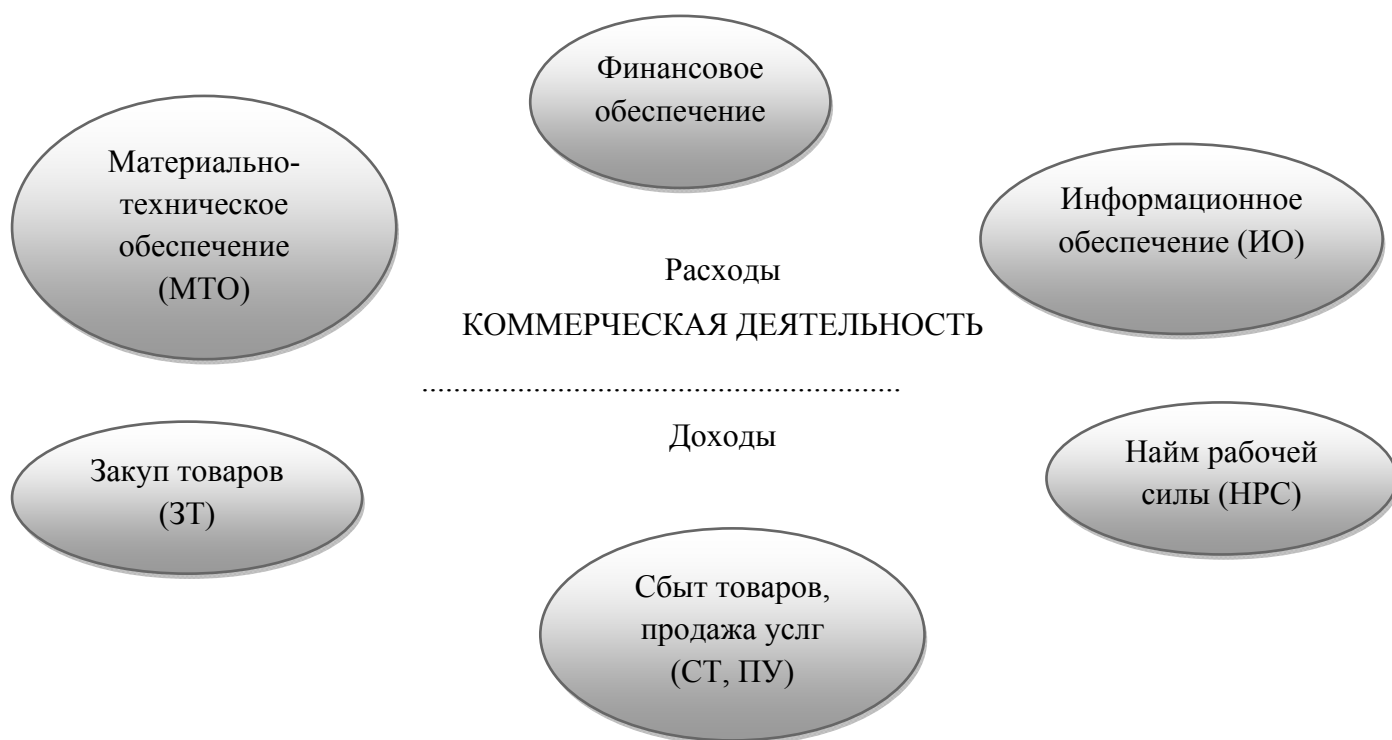


Рисунок 1.1 – Модель содержания коммерческой деятельности (12)

На модели видно, что экономическое содержание функций не одинаково: часть из них направлена на создание необходимых условий для достижения главной цели коммерческой предприятий – получение прибыли. Они связаны с покупкой капитала, материально-технических средств, труда, информации, товаров. Другие обязательные действия в процессе обмена – продажа (сбыт) продукции и услуг обеспечивают возмещение расходов, которые сопровождают выполнение каждой функции, и получение необходимой прибыли.

Основная деятельность связана с текущими коммерческими операциями реализации продукции. Инвестиционную функцию составляют приобретение и реализацию основных средств, ценных бумаг, выдача и погашение кредитов. Финансовая включает получение от собственников средств для обеспечения функционирования предприятия, получение и

погашение кредитов. Жизнеспособность компании обеспечивается, если потоки денежных средств от основной функции являются главным источником получения наличности на предприятии.

Функции коммерческой деятельности реализуются через осуществление совокупности конкретных трудовых операций. Финансовое обеспечение коммерческой деятельности является первостепенным условием ее осуществления и означает постоянное финансирование всех операций, связанных с куплей – продажей, капитальные вложения, финансовое планирование, финансовую оценку результатов коммерческой деятельности. Материально – техническое обеспечение связано с приобретением машин, оборудования, сырья, комплектующих материалов, инвентаря, то есть всего, что необходимо для хозяйственной деятельности. Покупка рабочей силы путем найма сотрудников призвана обеспечить личностный фактор, осуществляющий коммерческую деятельность. Информационное обеспечение включает получение, передачу, обработку, накопление и реализацию выходной информации. Вся эта цепочка связана с многоступенчатым продвижением, анализом и систематизацией информации. Закуп товаров связан с поиском поставщиков и приобретением отсутствующих товаров. Стратегическая цель закупочной деятельности состоит в бесперебойном обеспечении предприятия или организации необходимыми материально – техническими ресурсами по количеству, качеству, номенклатуре. Продажа (сбыт) товаров и услуг потребителям, либо посредникам означает их эквивалентную передачу новым собственникам и включает: выбор покупателей, установление коммерческих связей, разработку сбытовой программы, составление графиков и осуществление поставок.

По мнению авторов В.К. Козлова и Ю.В. Гунякова, функция формирующая доходы - это сбыт или продажа, на которую влияют все функции [20]. Завершающая функция коммерческой деятельности – предоставление дополнительных услуг: предпродажных, связанных с

продажей товара и послепродажных [20]. Таким образом, характер и содержание выполняемых операций при осуществлении коммерческой деятельности будут зависеть от избранной формы продвижения товара и той стадии, на которой этот товар находится [20].

1.2 ОСОБЕННОСТИ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОПТОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Оптовая торговля располагает обширной сетью предприятий, осуществляющих, куплю – продажу товаров с целью их последующей перепродажи, а также оказывающих услуги по организации оптового оборота товаров.

Склад – это здание, сооружение и разнообразные устройства, предназначенные для приемки, размещения и хранения, поступивших на них товаров, подготовки их к потреблению и отпуску потребителю. Большинство складов выполняет следующие основные функции:

- Получение товаров от поставщиков и осуществление контроля за их качеством;
- Накопление товарных запасов и обеспечение надлежащих условий их хранения;
- Подсортировку и подготовку товаров к продаже;
- Комплектование заказов оптовых покупателей;
- Товароснабжение розничной торговой сети.

На деятельность коммерческих служб предприятий в настоящее время оказывают влияние, по крайней мере, несколько значимых факторов: экономический, организационно - экономический, информационный, технический и специфический (для российских условий), связанный с формированием хозяйственных процессов.

Сейчас коммерческие службы ставят во главу угла поиск возможностей сокращения производственных затрат и издержек обращения ради

собственной прибыли и связанные с ней интересы потребителя, оказание ему комплекса услуг. Таким образом, в условиях развития рыночных отношений экономический принцип «расчет ==> выгода => потребитель» находится в центре внимания коммерческих служб предприятия.

Организационно-экономический фактор. Наряду с дроблением структур, автономизацией новых образований, децентрализацией управления они сопровождаются развитием ассоциативных начал в хозяйственной деятельности. При смешанной форме собственности все более устойчивое положение приобретают интеграционные формы управления и тяга к координации, которые в особенности характерны для современных процессов взаимодействия предприятий-изготовителей, потребителей, посредников, складов и транспорта.

Особенно актуально развитие информационных связей, которые являются причиной и следствием рыночных отношений, взаимообуславливают друг друга. В настоящее время коммерческие службы для выполнения своих функций нуждаются в бесперебойной системе информационных связей между поставщиками и потребителями продукции, постоянном накоплении информации о предложениях и запросах других субъектов рынка, о формируемых на собственных складах запасах ресурсов и продукции, оперативной информации подразделений предприятий, связанных с коммерческими службами. Компьютеризация коммерческой деятельности способствует развитию хозяйственной инициативы и предприимчивости, содействует взаимодействию всех субъектов коммерческой работы в реальном режиме времени.

Технический фактор проявляется в том, что коммерческие службы развиваются на основе современных технических достижений в транспортно-складском хозяйстве и в сфере управления (при автоматизации и компьютеризации управления), обеспечивающих решающий успех на рынках товаров и услуг. В свою очередь, коммерческая инициатива и товарно-денежные отношения стимулируют внедрение новой техники в процессы

товародвижения, которые в условиях технической модернизации требуют эффективного управления.

Логистизация коммерческой деятельности - специфическая тенденция в работе коммерческих служб предприятий. Внедрение логистических подходов в управлении товародвижением приобрело большую актуальность на современном этапе развития российской экономики. Это связано с интенсификацией и расширением товарно-денежных отношений, с динамичным увеличением горизонтальных хозяйственных связей между предприятиями и организациями сопряженных отраслей, в том числе производственной инфраструктуры. Возросли возможности для улучшения их взаимодействия на основе расширения хозяйственной самостоятельности и инициативы посреднических структур и транспортных предприятий, совершенствования их договорных отношений и взаимного экономического стимулирования.

Кроме того, следуя логистическим подходам и развивая горизонтальные хозяйственные связи, предприятия конкурируют друг с другом в процессе обслуживания заказчиков, в повышении качества поставки и доставки продукции с наименьшими затратами. Методы логистики выступают надежным инструментом для повышения конкурентоспособности на товарных рынках.

Естественно, что подход для каждого предприятий к выбору формы осуществления своей деятельности различен. Однако это зависит не только от специализации предприятия. Так, специфика предприятия (т.е. торговля определенными классами, группами, видами товаров), финансовый потенциал, товарные обороты, конъюнктура рынка на определенной территории, наличие складских и торговых площадей также являются определяющими факторами [34].

На Красноярском региональном рынке складских услуг сложилась весьма противоречивая ситуация. С одной стороны, свободные площади для хранения товаров есть, с другой, предлагаемые площади уже не

соответствуют высоким требованиям, предъявляемым потенциальными клиентами.

Ушли в прошлое времена, когда складом могло считаться любое отапливаемое или даже холодное помещение, предназначенное для хранения товаров. Высокие технологии приходят и в складской бизнес. В регионах появляются современные терминалы, оснащенные в соответствии с современными требованиями логистической науки, так называемые склады класса «А» - здесь есть все необходимое для сохранности грузов. Одна из ключевых особенностей склада класса «А» - наличие системы автоматического управления складом (WMS), позволяющей минимизировать вероятность ошибок в складском учете, оптимизировать и автоматизировать технологические процессы.

Пока же большинство красноярских компаний, работающих с грузами, пользуются собственными или арендованными помещениями низкого уровня, как правило, класса «С» или «D».

На сегодняшний день по уровню развития высокотехнологичного складского сервиса наш город отстает от соседних регионов минимум на два-три года – до 2014 года в Красноярске не существовало ни одного «честного» комплекса «А» класса. И это при том, что, например, в Новосибирске уже функционируют несколько складов класса «А» общей площадью свыше 150 тысяч квадратных метров. В Красноярске же о таких терминалах задумываются немногие компании, и тем ценнее опыт тех, кто уже осуществил подобные проекты.

Функции коммерческой деятельности реализуются через осуществление конкретных трудовых операций. Каждый вид коммерции обуславливает специфические по своему характеру отношения, что, конечно, отражается на выполняемых коммерческих операциях. Вместе с тем, в них можно выделить типичные действия:

Предприятие постоянно испытывает потребность в денежных средствах для самых различных нужд, поэтому важно определить,

рассчитывать величину необходимых ресурсов. Для этого следует на вариантной основе установить, в каких целях они не обходимы, на какой срок, и в каком количестве, когда именно, каковы источники финансирования.

Не менее важно создать отлаженную систему управления финансами, чтобы обеспечить устойчивость предприятий, его конкурентоспособность.

Финансовые отношения делятся на 2 основные группы:

- первую составляют внешние взаимосвязи фирмы с финансово-кредитными учреждениями;
- вторую – внутрифирменные отношения по управлению денежными средствами.

Проблема финансового обеспечения коммерческой деятельности в оптовом предприятии помимо определения сущности предполагает изучение его содержания и функций, механизма осуществления. Отношения формирования финансовых средств порождают функцию воспроизводства ресурсов предприятия, отношения распределения – функцию распределения ресурсов. Отношения использования финансовых средств обуславливают выполнение функции контроля за ними.

Таблица 1.4- Финансовое обеспечение коммерческой деятельности

Сущность финансового обеспечения коммерческой деятельности	Функции финансового обеспечения коммерческой деятельности
1. Отношения формирования финансовых средств	Воспроизводство ресурсов предприятия
2. Отношения распределения финансовых средств	Распределение ресурсов
3. Оношения использования финансовых средств	Использование ресурсов

Совокупность всех функций составляет содержание финансового обеспечения коммерческой деятельности.

Функции:

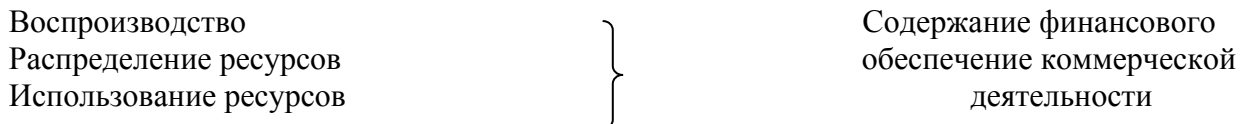


Рисунок 1.2 - Содержание финансового обеспечения коммерческой деятельности [19].

Информационное обеспечение посредством систематического сбора, обработки и анализа необходимых сведений внешнего и внутреннего характера нацелено на вооружение специалистов коммерческой деятельности соответствующей информацией для принятия правильных решений в процессах купли-продажи.

Коммерческая информация – это важный элемент коммерческой деятельности, без которой немыслима ее эффективность. Она представляет собой отношения по поводу сведений о процессах обмена, позволяющие принимать решения по различным направлениям коммерческой деятельности.

Система информации содержит следующие источники:

- внутренние - документы бухгалтерской, финансово- материальной отчетности, договоры купли-продажи, аренды, договоры о предоставлении различных услуг; информация, полученная в результате личного наблюдения;
- внешние – полученные из внешнего окружения фирмы, (СМИ, законодательные и правительственные материалы, специализированная литература).

- информация исследования – включает комплексное изучение рынка контрольно-кассовых аппаратов и весов и услуг по обслуживанию ККА.

Для того чтобы движение информационных потоков было эффективным, фирмой используется автоматизированная информационная система внутренней отчетности «1С – Бухгалтерия», которая отражает показатели бухгалтерского учета.

Для сбора, обработки, выдачи информации используются следующие технические средства: телефонная связь, Internet, персональный компьютер, принтер, ксерокс.

С развитием рынка и обострения конкуренции актуальными становятся мероприятия по сокрытию от соперников секретов коммерческих предприятий, обеспечивающие им преимущества в коммерческой деятельности. Обобщим вышеизложенные данные и составим схему распределения информационных потоков на предприятии:

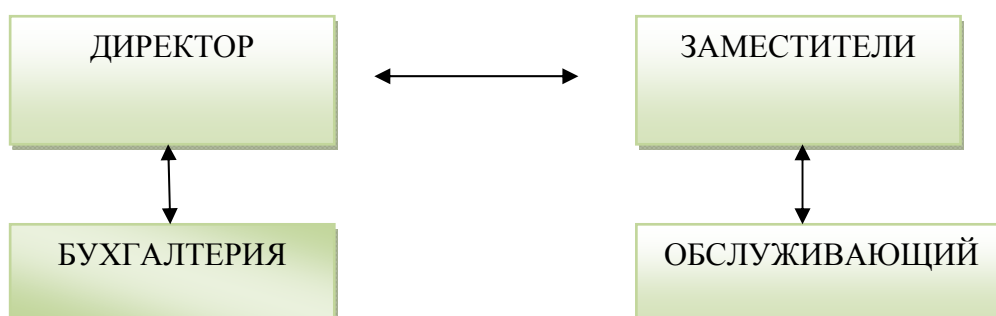


Рисунок 1.3 - Система информационных потоков на предприятии

Трудовое обеспечение трудовая активность коллектива Директор Заместители Бухгалтерия Обслуживающий обуславливается развитием социальной среды торгового предприятия. Эту среду образуют коллектив, материально – техническая база и социальная инфраструктура предприятия. В новых условиях его успешная деятельность зависит от рационального совместного труда работников, их и профессиональной подготовки и уровня

образования, а также от того, насколько условия труда и быта удовлетворяют материальные и социальные потребности людей.

Для того чтобы, более полно использовать трудовой потенциал коллектива, следует определить факторы, влияющие на трудовую деятельность, и оценить их значение, что позволит решить вопрос занятости работников с различным уровнем трудоспособности. Для конкретного работника должен устанавливаться льготный режим работы: изменение рабочего задания, условий труда, предоставление другой работы, и пр. Дифференцированный подход способствует рациональному сохранению работоспособности коллектива, что должно принести пользу предприятию.

Материально-техническое обеспечение оптового предприятия. Для осуществления хозяйственной деятельности на коммерческой основе торговое предприятие должно располагать надлежащей материально – технической базой, которая представляет собой совокупность материально – вещественных ценностей – основные производственные фонды и технологии производственных процессов.

Основные производственные фонды подразделяются на пассивную и активную части. По назначению пассивная часть, основных фондов состоит из следующих групп:

- Здания – объекты, обеспечивающие условия для торгового процесса, подготовки и реализации товаров;
- Склады, необходимые для хранения, поддержания товарных запасов, предпродажной подготовки товаров;
- Сооружения – инженерно – строительные устройства, предназначенные для приема и отгрузки товаров.

К активной части основных фондов, выступающих в качестве средств труда, относятся: торгово-технологическое оборудование, подъемно-транспортные устройства, средства малой механизации, автомобильный транспорт и др.

В стоимостном выражении, как правило, преобладает пассивная часть в структуре основных фондов. Соотношение между активной и пассивной частями основных фондов зависит от предназначения торгового предприятия, особенностей технологических процессов, уровня технического оснащения.

Изучение и прогнозирование покупательского спроса необходимо для обоснования коммерческих решений по оптовым закупкам товаров.

Как известно, спрос – это форма рыночного проявления потребности. В свою очередь потребность принято определять как нужду или недостаток в чем либо, необходимом для поддержания жизнедеятельности организма, функциональная личность, социальной группы населения или общества в целом. В процессе общественного развития потребности растут и раскрываются. Руководствуясь результатами маркетинговых исследований, оптовые баз, коммерческие фирмы и другие оптовые покупатели строят свою политику закупок, заключая долгосрочные соглашения с поставщиками товаров, на которые ожидается повышение спроса. Информация маркетинговых служб позволяет оптовым покупателям заблаговременно подготовиться к смене поставщиков морально устаревших товаров на других, осваивающих выпуск более совершенных или принципиально новых товаров. Одним из важных элементов закупочной работы является выявление и изучение источников закупки, выбор поставщиков и каналов продвижения товаров. Закупка материальных ресурсов на промышленном предприятии рассматривается в системе коммерции и является связующим звеном трех важнейших составляющих деятельности предприятий: производственной, финансовой и сбытовой. На рисунке 1.4 представлена схема процесса закупки товаров у поставщика.

Составной частью коммерческой деятельности по закупкам материальных ресурсов являются организация коммерческих связей и выбор поставщика. Коммерческие связи по поставкам продукции включают

экономические, организационно – правовые, финансовые отношения между изготовителями и потребителями.

Рациональные коммерческие связи являются условием динамичного развития экономики и сбалансированности спроса и предложения. Коммерческие связи между партнерами считаются установленными при заключении договора (контракта).

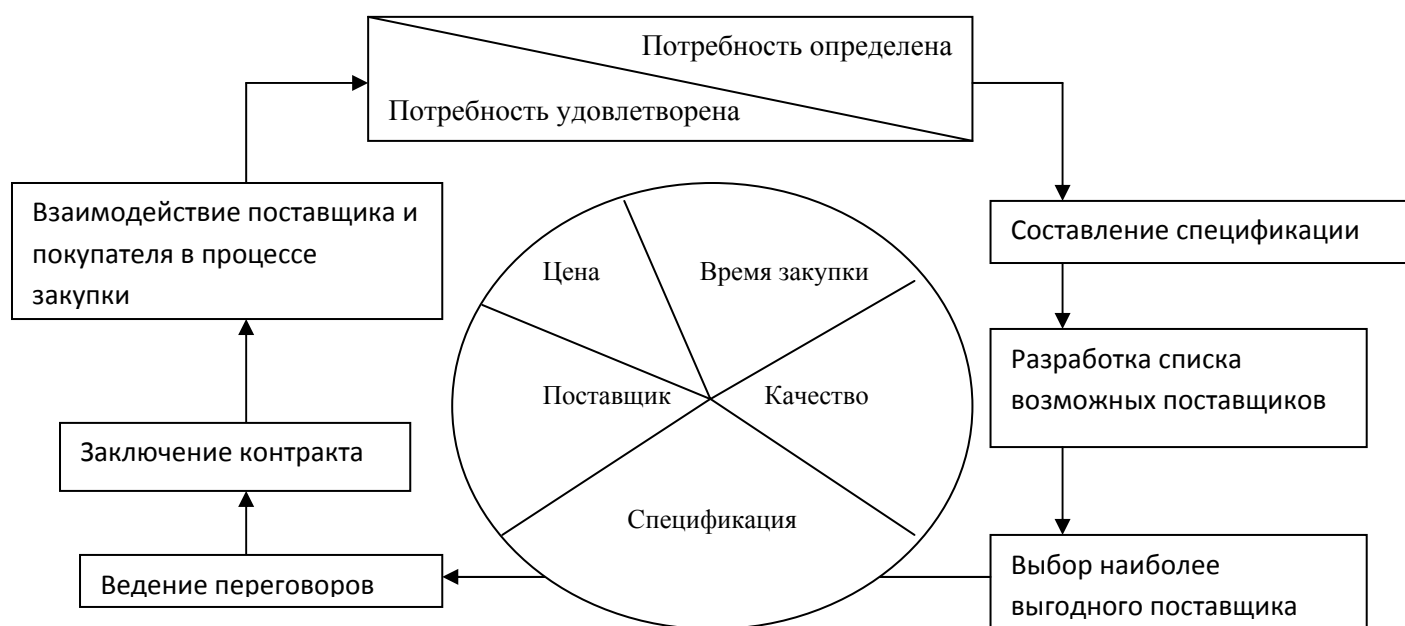


Рисунок 1.4 - Схема процесса закупки товаров у поставщика

Обычно самым процессом закупа и выбором ассортимента занимаются генеральный и коммерческий директор, они принимают решение о номенклатуре закупаемого товара, заключают договора, а за осуществлением договора поставки занимается ответственный по закупкам.

Таблица 1.5 - Этапы организации закупочной деятельности на оптовом торговом предприятии

Номер этапа	Содержание деятельности на этапе
Этап 1	Анализ и определение потребностей, расчет количества завязываемых материалов и времени, когда они понадобятся
Этап 2	Определение метода закупок
Этап 3	Анализ рынка закупок и выбор поставщика
Этап 4	Процесс переговоров и заключения контракта

Этап 5	Установление наблюдения за количеством, качеством и сроками поставки, организация приемочного контроля
Этап 6	Организация размещения товаров на складе

Как видно, на первом этапе производится определение потребностей в товарах и времени, к которому их необходимо доставить. Изучение и прогнозирование покупательского спроса необходимо для обоснования коммерческих решений по закупкам товаров. Спрос населения на товары формируется под воздействием следующих факторов: экономических, социальных, демографических, природно-климатических и т.д. Поэтому мониторинг данных факторов позволит работникам торгового предприятия получить информацию о потребностях населения в товарах, ценах, которые потребители готовы заплатить, емкости рынка и т.п. Для прогнозирования и исследования спроса торговым предприятием могут быть использованы следующие методы:

- оперативный учет продажи товаров и движения товарных запасов за определенный период;
- изучение и обобщение заявок на завоз товаров;
- учет и анализ неудовлетворенного спроса покупателей.

В процессе планирования закупок, необходимо определить: какие товары требуются; их количество, время, когда они понадобятся; возможности поставщиков, у которых могут быть куплены товары; требуемые площади складских помещений; издержки на закупки.

Определенные особенности имеются при выборе поставщиков. Когда уровень конкуренции среди поставщиков низок, то определяющими факторами выбора поставщика являются: стоимость сырья и объем закупок. При увеличении конкуренции среди поставщиков следует принимать во внимание конъюнктуру рынков (спрос, предложение, цена), а так же тарифы на перевозку сырья, таможенное и налоговое законодательство.

Предприятие стремится к заключению долгосрочных договоров с одним поставщиком, для более эффективной работы.

Сбыт продукции – это один из аспектов коммерческой деятельности предприятия. Сбыт является средством достижения поставленных целей предприятия и завершающим этапом выявления вкусов и предпочтений покупателей.

Сбыт продукции для предприятия важен по ряду причин: объем сбыта определяет другие показатели предприятия (величину доходов, прибыль, уровень рентабельности). Кроме того, от сбыта зависят производство и материально - техническое обеспечение. Таким образом, в процессе сбыта окончательно определяется результат работы предприятия, направленный на расширение объемов деятельности и получение максимальной прибыли. Для того, чтобы скоординировать интересы оптового предприятия и рынка, необходимо планирование ассортимента продукции, как новой, так уже и реализующейся на предприятии. Для этого предприятие должно, прежде всего, определить структуру спроса, использовать товарный рынок по следующим направлениям:

- изучение товара
- определение потенциала и емкости рынка
- анализ конъюнктуры рынка
- изучение потребителей и сегментация рынка
- анализ деятельности конкурентов
- изучение основных форм и методов сбыта товаров.

Анализ функциональной системы предприятия выявил резервы для проведения реструктуризации. Все функции анализируемого предприятия торговли могут быть усовершенствованы в процессе реструктуризации в результате более активного использования возможностей улучшения деятельности. Решение задачи реструктуризации по первому году (2013 год): добившись восстановления устойчивости, перейти как тивному развитию, что связано с определением конкурентоспособного товара, рынков, целевых

сегментов и поставщиков, каналов закупок и сбыта, масштаба деятельности (отнесение к группе средних или малых предприятий), а также с обеспечением соответствия им содержания деятельности функциональных подразделений предприятия (опасность заключается в «консервировании» существующей структуры). В совокупности возникла возможность приведения системы управления и организации к рыночным условиям, формирования новой функциональной структуры, что может стать основой для эффективной деятельности предприятия. Этому способствует выбор условно нормативного эталона (критериев) будущей торговли. Он служит своеобразным ориентиром для диагностики эффективности текущего состояния, разработки комплексных мер для организации адаптивной коммерческой деятельности, устойчивой в изменяющихся условиях [16].

1.3 ОСОБЕННОСТИ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

В современных условиях предприятия торговли ориентированы не только на структурное и организационное развитие, но и на повышение эффективности коммерческой деятельности.

Показатели деятельности торгового предприятия, осуществляются на коммерческой основе, подразделяются на две группы, оценивающие две категории: экономическую эффективность и экономический эффект.

Экономическая эффективность определяется как соотношение между затратами по вовлеченным производственным, материальным, финансовым, трудовым ресурсам и полученными результатами. Целью торгового предприятия является достижение максимальных результатов деятельности при оптимальном экономическом потенциале предприятия, относительном сокращении издержек обращения и высокой культуре обслуживания [17].

Экономический эффект – это результат от функционирования предприятия, выражаемый такими показателями, как товарооборот, объем продажи товаров, валовой доход, прибыль [41].

Для всесторонней оценки эффективности коммерческой (хозяйственной) деятельности торгового предприятия чаще всего используют систему показателей. Содержание показателей, привлекаемых для оценки хозяйственной ситуации, в каждом конкретном случае определяется жизненным циклом предприятия, его размером, временным аспектом планового горизонта, назначением анализа и другими параметрами [24].

Системный подход позволяет глубже изучить исследуемое предприятие, получить наиболее полное представление о нем.

Системный подход в экономическом анализе направлен на разработку научно обоснованных вариантов решения определенных задач, а также позволяет выбрать наиболее целесообразные управленческих решений для достижения поставленных целей.

Систему показателей, используемых при проведении комплексного анализа, целесообразно построить по схеме:

Ресурсы —→ Затраты —→ Результаты (РЗР)

В качестве обобщающего показателя эффективности деятельности предприятия могут выступать комплексные показатели оценки эффективности торговой деятельности, финансово – хозяйственной деятельности, показатели эффективности хозяйствования торгового предприятия, темпа экономического развития и т.п.

Обобщающим показателем оценки эффективности торговой деятельности предприятия может выступать показатель экономического потенциала.

Комплексный экономический анализ деятельности торгового предприятия может включать различное сочетание используемых показателей в зависимости от поставленных целей. В таблице 1.6 приведены наиболее часто используемые показатели.

Таблица 1.6 – Показатели, влияющие на оценку эффективности коммерческой деятельности предприятия

Группа показателей	Показатели	Формула расчета	Функции КД
1. Эффективность использования основных фондов	Фондоотдача (руб)	$\Phi_o = TO/O\Phi$	МТО
	Фондоемкость (руб.)	$\Phi_e = O\Phi/TO$	
	Фондорентабельность (руб)	$\Phi_{рен} = п/оф$	
	Фондовооруженность (тыс. руб.)	$\Phi_{воор} = O\Phi/Ч_{ср}$	
	Товарооборот на 1 м ² общей (торговой) площади (тыс. руб.)	$T \text{ на } 1 \text{ м}^2 = T/S$	
	Прибыль на 1 м ² общей (торговой) площади (тыс. руб.)	$T \text{ на } 1 \text{ м}^2 = \Pi/S$	
2. Эффективность использования оборотных средств	Оборачиваемость оборотных средств (дни)	$K_{эф} = \frac{\Pi}{OC}$	ФО
3. Эффективность использования трудовых ресурсов	Производительность труда (тыс. руб.)	$\Pi = T/Ч$	НРС
	Прибыль на одного работника ТОП (тыс.руб.)	$\Pi_{на 1 \text{ раб.}} = T/Ч_{топ}$	
4. Эффективность текущих затрат	Уровень издержек обращения (%)	$U_{ио} = IO/T$	ФО
	Затратоотдача (товарооборот на 1 руб. текущих затрат), руб	$Z = T/IO$	
	Срок окупаемости капитальных вложений	$C = \Pi/Z$	
5. Эффективность использования товарных запасов	Оборачиваемость товарных запасов, дни Показатели ассортимента приложение А	$TЗ/P*360 \text{ дн.}$	З
6. Эффективность использования рекламных средств	Реклама	$P = (T*\Pi*Д/100) * (H/100)-И$	ИО
7. Эффективность работы предприятия	Рентабельность конечной деятельности	$Ур = ЧП/P*100$	ИО П
	Прибыль	$ЧП = \text{Поб. д. } ЧР+ЧД$	

В данной таблице отражены показатели, влияющие на оценку эффективности коммерческой деятельности предприятия. В таблице видно, что каждый показатель относится к функциям коммерческой деятельности. На практике более целесообразно сочетать использование системы

показателей для оценки эффективности деятельности с расчетом обобщающих показателей.

В качестве обобщающей оценки эффективности хозяйственной деятельности торгового предприятия могут быть использованы следующие комплексные показатели:

Показатель эффективности использования торгового потенциала предприятия:

$$\text{Эитп} = \text{РТО} / [\text{ФЗП} + (\text{ОС} + \text{ОФ}) * \text{Кпривед}], \quad (1.1)$$

- где Эитп – показатель эффективности использования торгового потенциала предприятия;
- РТО – розничный товароборот;
- ФЗП – средства на уплату труда;
- ОС – среднегодовая стоимость оборотных средств;
- ОФ – среднегодовая стоимость основных средств;
- Кпривед – нормативный коэффициент, равный 0,12.

Этот показатель позволяет оценить эффективность использования экономического потенциала предприятия и сравнить имеющиеся у него ресурсы с основным конечным результатом деятельности – розничным товароборотом. Чем выше значимость этого показателя, тем лучше выполняется предприятием его основная функция – обеспечение потребности населения в товарах и услугах, тем эффективнее используются ресурсы предприятия.

Показатель эффективности финансовой деятельности:

$$\text{Эфд} = \text{ВП} / [\text{ФЗП} + (\text{ОС} + \text{ОФ}) * \text{Кпривед}], \quad (1.2)$$

- где Эфд – показатель эффективности финансовой деятельности;
- ВП – сумма валовой прибыли.

С помощью этого показателя можно оценить, при каких ресурсах достигнут основной финансовый результат деятельности торгового предприятия и насколько эффективно используются эти ресурсы.

Показатель оценки трудовой деятельности:

$$\text{Этд} = \text{РТО} / \text{Ч} / \text{СЗ}, \quad (1.3)$$

— где Этд – показатель эффективности трудовой деятельности;

— Ч – среднесписочная численность работников;

— СЗ – средняя заработная плата одного работника.

Показатель эффективности трудовой деятельности также может быть рассчитан как отношение объема розничного товарооборота к сумме расходов на оплату труда:

$$\text{Этд} = \text{РТО} / \text{ФЗП} \quad (1.4)$$

Показатель темпа интенсивности развития торгового предприятия:

$$\text{Тинт} = (\text{Тпт} * \text{Тоос} * \text{Тфо}) / (\text{Тфзп} * \text{Тос} * \text{Тоф}) * 100\%, \quad (1.5)$$

— где Тинт – темп интенсивности развития предприятия, %;

— Тпт – темп изменения производительности труда работников, %;

— Тоос – темп изменения скорости обращения оборотных средств предприятия в оборотах, %;

— Тфо – темп изменения фондоотдачи, % ;

— Тфзп – темп изменения расходов на оплату труда, %;

— Тос – темп изменения среднегодовой стоимости оборотных средств, %;

— Тоф - темп изменения среднегодовой стоимости основных средств, %.

Показатель темпа экономического роста предприятия.

Оценку экономического уровня предприятия можно дать на основании качественных показателей хозяйственной деятельности торгового предприятия:

$$\text{Тэр} = \sqrt[5]{\text{Тпт} * \text{Тоос} * \text{Тоф} * \text{Тзо} * \text{Тур}}, \quad (1.6)$$

— где Тэр – обобщающий темп экономического роста предприятия;

— Тит – темп изменения производительности труда;

— Тоос – темп изменения скорости оборачиваемости оборотных средств;

— Тфо – темп изменения фондоотдачи основных фондов;

— Тзо – темп изменения затратноотдачи;

— Тур – темп изменения уровня рентабельности.

Итак, в качестве основных показателей хозяйственно – финансовой деятельности предприятия используются такие показатели как: 34 прибыльность, стабильность, ликвидность, рост и т.д. Все они положительного характера, чем выше показатели, тем лучше для предприятия.

Показатель темпа экономического роста предприятия связан с функцией по финансовому обеспечению предприятия за счет расчета экономического роста организации.

Современный подход к проведению комплексного экономического анализа предполагает широкое использование матричного метода анализа с выводом обобщающего синтетического показателя для оценки эффективности хозяйственной деятельности предприятия.

Основным моментом применения матричного метода комплексного экономического анализа является выбор исходных показателей и упорядочение их совокупности. Выбор показателей зависит от уровня управления и поставленных целей.

Показатели необходимо построить по приведенной выше схеме РЗР. Для повышения эффективности хозяйственной деятельности предприятия необходимо, чтобы темпы роста показателей возросли в той же последовательности.

Ресурсы торгового предприятия могут быть представлены численностью работников, товарными запасами, торговой площадью и т.п. однако не все из них могут быть включены в матричную модель (в частности, товарные запасы). Это связано с тем, что может нарушиться основной принцип РЗР, когда конечные результаты, должны расти более высокими темпами, чем ресурсы и затраты.

Затраты торгового предприятия могут быть представлены издержками обращения, средней заработной платой, рабочим временем и т.п. Конечные

результаты деятельности торгового предприятия – это товарооборот и прибыль.

В матричную модель для проведения комплексного экономического анализа следует включить следующие показатели (32).

Таблица 1.7 – Показатели, необходимые для проведения комплексного экономического анализа

Наименование	Примеры
Ресурсы	Торговая площадь, среднесписочная численность работников
Затраты	Общая сумма издержек обращения
Результаты	Прибыль, розничный товарооборот

С помощью матрицы можно выявить основные резервы дальнейшего повышения эффективности хозяйственной деятельности торгового предприятия посредством роста коэффициента рентабельности использования его активов за счет оптимизации отдельных экономических и финансовых показателей в перспективе.

Конечным результатом деятельности торгового предприятия является стоимость реализованных товаров и услуг. Поэтому эффективность коммерческой деятельности торгового предприятия может быть выражена обобщающим показателем, рассматриваемым как отношение стоимости реализованных товаров и услуг к затратам на их реализацию по формуле:

$$\text{Эффективность} = \frac{\text{Стоимость реализованных товаров (услуг)}}{\text{Реальные издержки обращения (затраты на реализацию товаров и услуг)}} \quad (1.7)$$

Показатель эффективности коммерческой деятельности предприятия неразрывно связан с функцией по анализу материально-техническому обеспечению, так как здесь происходит анализ материальных и товарных ресурсов организации.

В тоже время для полной оценки эффективности коммерческой деятельности предприятия, возможно, использовать обобщающие показатели, когда сопоставляются результаты деятельности предприятия со

всеми затраченными средствами, включая вложения средств в основные и оборотные фонды.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Коммерческая деятельность - это совокупность отношений по поводу купли-продажи, которая не представляет собой набор исключительно случайных взаимосвязей. Они причинно – следственно детерминированы.

Место коммерческого предприятия в системе общественного воспроизводства обуславливают следующие его функции: финансовая, материально-техническая, информационная, покупка рабочей силы, продажа (сбыт) товаров - услуг. Сердцевиной каждой функции являются товарообменные отношения. Финансовая связана с взаимоотношениями данного предприятия с субъектами рынка капитала, материально-техническая- рынка средств производства, наем рабочей силы - рынка труда, информационная - рынка информации, продажа товаров и предоставление дополнительных услуг - с рынком покупателей.

Для того чтобы совершить закуп какого-либо товара, необходимо: рабочая сила, материально-техническое обеспечение, информация и конечно же финансы. Это подтверждает, что без остальных функций коммерческой деятельности закупить товар не возможно.

Полное наименование предприятия: Общество с ограниченной ответственностью ТД «Мегаполис». Основной вид деятельности: оптовая торговля алкогольными напитками. Основной целью создания и деятельности предприятий является получение прибыли.

Оптовый оборот предприятия в действующих ценах возрос на тыс. руб. и составил тыс. руб. Данный факт, является положительным моментом в деятельности ООО ТД «Мегаполис», он объясняется в первую очередь низкими ценами на предлагаемые товары и широким ассортиментом продукции.

В целом работу предприятия ТД «Мегаполис» в рассматриваемом периоде можно оценить удовлетворительно. На фоне того, что оптовый оборот предприятия возрос, конечным результатом деятельности

предприятия стало увеличение чистой прибыли. В отчетном году предприятие ТД «Мегаполис» имело значительный объем доходов и расходов, не относимых к издержкам обращения. В результате прибыль до налогообложения предприятия составила тыс. руб., а чистая прибыль равнялась тыс. руб.

На сегодняшний день ООО ТД «Мегаполис» работает с пятью основными поставщиками по всему ассортименту товаров. Все поставщики территориально расположены в стране: г. Москва, Краснодар, Екатеринбург.

Со всеми поставщиками ООО ТД «Мегаполис» работает по договору поставки. При равноправных хозяйственных связях поставщиков и покупателей товаров, их полной хозяйственной самостоятельности, резко повышается роль договоров поставки, которые являются основным документом определяющим права и обязанности сторон по организации поставки товаров.

Для ООО ТД «Мегаполис» наиболее приемлемыми поставщиками являются: ООО «Глобал Трейд», г. Москва – баллов, ООО ПКФ «Корк – С», г. Краснодар – баллов и ООО «Авангард», г. Екатеринбург – баллов. Максимально возможный балл – , оценки, полученные рассмотренными поставщиками довольно близки к максимуму, например, ООО ПКФ «Корк – С» на % соответствуют максимальным значениям.

Поскольку эти предприятия входят в перечень постоянных поставщиков для ООО ТД «Мегаполис» необходимо выстраивать с ними более долгосрочные отношения, заключать более долгосрочные контракты.

За исследуемый период снизилась скорость обращения товарных запасов на оборота, что характеризует деятельность предприятия с негативной стороны, также произошел незначительный рост времени обращения товарных запасов предприятия.

При принятии ООО ТД «Мегаполис» решения о переходе на работу по предоплате с ООО «Авангард» снижение общей суммы выручки на тыс.руб. компенсируется ростом суммы чистой прибыли на тыс.руб.

Кроме того, переход на предоплату позволит снизить кредиторскую задолженность, а также будет способствовать более доверительным отношениям с партнерами.

Эффективность использования товарных запасов определяется с помощью такого показателя, как время товарного обращения. Оптимальное значение времени товарного обращения составляет 20-25 дней. На исследуемом предприятии были зафиксированные следующие данные (время товарного обращения составляет 15,9 дней).

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Гражданский кодекс Российской Федерации: части первая, вторая, третья и четвертая (по состоянию на 1 октября 2016 г.). М.: Проспект: КНОРУС, 2017. 544 с.;
2. Об основах государственного регулирования торговой деятельности в российской федерации: Федеральный закон от 28.12.2009 г. № 381-ФЗ (в ред. Федерального [закона](#) от 23.12.2014 N 369-ФЗ) - [Электронный ресурс]. Доступ из справочно - правовой системы «Консультант Плюс»;
3. Налоговый кодекс Российской Федерации: часть первая и вторая: по состоянию на 2016г. М.: Библиотека налогоплательщика, 2017г. 679с.;
4. Трудовой кодекс Российской Федерации: федер. закон от 30.12.2001 N 197-ФЗ. М.: ОТиСС, 2016. 142 с.;
5. ГОСТ Р 51303 – 99. Торговля. Термины и определения. – Введ. 11. 08. 99. – М. : Издательство стандартов, 1999. – 12с.
6. ГОСТ Р 51304-2009 Услуги торговли. Общие требования [Электронный ресурс]. - Взамен ГОСТ Р 51304-99 ; введ. 01.01.2011. М.: Стандартиформ, 2011. - Режим доступа : protect.gost.ru.;
7. ГОСТ Р 51305-2009 Услуги торговли. Требования к персоналу [Электронный ресурс], - Взамен ГОСТ Р 51305-99 ; введ. 01.01.2011. М. : Стандартиформ, 2011. - Режим доступа : protect.gost.ru.;
8. ГОСТ Р 51773-2009 Услуги торговли. Классификация предприятий торговли [Электронный ресурс]. - Взамен ГОСТ Р 51773-2001 ; введ. 01.01.2011. М.ч: Стандартиформ, 2011. - Режим доступа : protect.gost.ru.;
9. Абчук В. А. Коммерция: Учебник – СПб: издательство Михайлова В. А., 2014. - 475 с.

10. Аниськова О.Г. Стратегия коммерческой деятельности предприятий торговли / О.Г. Аниськова., О.В. Пигунова. – М. : Экономика, 2015. – 186 с.
11. Абоимова Н.Э. Организация и технология розничной торговли: учебник / Н.Э. Абоимова. – Москва: Академия, 2013. – 256 с.
12. Бакаева В.В. Организация и технология розничной торговли: учебник для вузов /В.В. Бакаева; Центросоюз РФ; Сибирский университет потребительской кооперации. – Новосибирск, 2015. – 132с.
13. Бердников А.А. Анализ прибыли и рентабельности организации: теоретический аспект / А.А. Бердников // Молодой ученый. – 2013. – № 2. – С. 111–113.
14. Бланк И.А. Управление финансовыми ресурсами / И.А. Бланк. – Москва: Омега-Л, 2014. – 768 с.
15. Борбодоев М.М. Методологические аспекты организации коммерческой деятельности потребительских рынков / М.М. Борбодоев // Молодой ученый. – 2016. – № 25. – С. 248–251.
16. Боровинский Д.В. Организация закупочной деятельности в коммерческом предприятии. Синергетический эффект интеграции (Современные методы расчетов): монография / Д.В. Боровинский, В.В. Куимов. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2014. – 184 с.
17. Брагин Л.А. Торговое дело: экономика и организация: учебник / Л.А. Брагин, Т.П. Данько. – Москва: ИНФРА-М, 2015. – 259 с.
18. Виноградова С.Н. Коммерческая деятельность: учебное пособие / С.Н. Виноградов. – Минск: Высшая школа, 2014. – 176с.
19. Гуняков Ю.В. Коммерциология: Теория коммерческой деятельности. Т. 2. Предмет познания: монография/ Ю.В.Гуняков; Краснояр. гос.торг.-экон. ин-т.-Красноярск, 2008.-220с.
20. Гуняков Ю.В. Начала коммерциологии: функциональный аспект: монография / Ю.В. Гуняков; Краснояр. гос. торгово-экон. ин-т. – Красноярск, 2008.-322 с.

21. Гуняков Ю.В. Экономические отношения коммерческой деятельности: сущность, структура, механизмы, функции (теоретический аспект) / Ю.В. Гуняков. – Новосибирск, 2005 – 336с.
22. Голова А.Г. Управление продажами: учебник / А.Г. Голова. – Москва: Дашков и К, 2013. – 277 с.
23. Дашков Л.П. Коммерция и технология торговли : учебник для вузов / Л.П. Дашков, В.К. Памбухчиянц. – М.: Маркетинг, 2012. – 699с.
24. Джоббер Д. Продажи и управление продажами: учеб. пособие для вузов / Д. Джоббер, Дж. Ланкастер. - М.: ЮНИТИ - ДАНА, 2014. - 622 с.
25. Друкер П. Эффективное управление. Экономические задачи и оптимальные решения / П. Друкер; пер с англ. М.: Фаир - Пресс, 2015. 528с.;
26. Егоров В. Е. Организация торговли: учеб.для вузов. – СПб: Питер, 2013. - 352 с.
27. Елагин Ю.А. Технология и коммерческая деятельность: учеб. пособие / Ю.А. Елагин, Т.И. Николаева. – Екатеринбург, 2015. – 207 с.
28. Ерохина Л.И. Экономика предприятия (в сфере товарного обращения): учебник / Л.И. Ерохина, Е.В. Башмачникова, Т.И. Марченко. – Москва: КНОРУС, 2016. – 304 с.
29. Куимов В.В. Реструктуризация предприятий торговли. Теория. Практика. Результаты: монография / В.В. Куимов, Ю.В. Гуняков, Д.Ю. Гуняков. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2016. – 204 с.
30. Калиева О.М. Понятие экономической эффективности коммерческой деятельности / О.М. Калиева, М.С. Разумова, М.И. Дергунова // Инновационная экономика: материалы Междунар. науч. конф. (г. Казань, октябрь 2014 г.). – Казань: Бук, 2014. – С. 99–103.
31. Каплина С. А. Организация коммерческой деятельности: учебное пособие. М.: Феникс, Ростов-на-дону, 2014. - 416 с.
32. Коммерческая деятельность предприятия: стратегия, организация, управление: учебное пособие для вузов / под ред. В.К. Козлова, С.А. Уварова. – СПб.: Политехника, 2015. – 322с.

33. Короткова Т. Л. Коммерческая деятельность: учебное пособие для вузов / под ред. Н. К. Моисеевой. – Москва: «Финансы и статистика», 2007. – 7 с.
34. Линдерс Майкл Р. Управление закупками и поставками / Майкл Р. Линдерс. – М.: Юнити – Дана, 2015. – 365 с.
35. Николаева Т.И. Системная оценка эффективности коммерческой деятельности предприятий торговли / Т.Т. Николаева//Маркетинг в России и за рубежом. – 2016. - №4. – С. 97-104
36. Организация и технология торговых процессов: учебник / Ф.Г Панкратов, [и др.]. – М.: Экономика, 2014. – 304с.
37. Организация коммерческой деятельности: справочное пособие / под.ред. С.Н. Виноградовой. – Минск: Высшая школа, 2015. – 464с.
38. Осипова Л. В., Синяева И. М. Основы коммерческой деятельности. : учеб.для вузов. М: ЮНИТИ-ДАНА, Москва, 2015. - 623 с.
39. Памбухчиянц О. В. Организация и технология коммерческой деятельности: учебник. / О. В. Памбухчиянц. М.: Дашков и Ко, Москва, 2015. 638 с.;
40. Памбухчиянц О. В. Технология розничной торговли: учебник. / О.В. Памбухчиянц. М.: Дашков и Ко, Москва, 2014. - 287с.
41. Панкратов Ф.Г. Коммерческая деятельность: Учебник. Гриф МО РФ. - М.: ИТК Дашков и Ко, 2014.-580с.
42. Патров В.В. Розничная торговля/ В.В. Патров, М.Л.Пятов, В.А.Липатова, М.: Маркетинг, 2013. – 241с.
43. Платонов В. Н. Организация торговли: учеб.пособие для вузов. М.: БГЭУ, Москва, 2015. - 317 с.
44. Половцева Ф. П. Коммерческая деятельность: учебник. М.: ИНФА - М, Москва, 2014. - 248 с.
45. Синецкий Б. И. Основы коммерческой деятельности. М.: Финансы и статистика, Москва, 2015. - 456 с.

46. Ястребова И.Л. Коммерческая деятельность / И.Л. Ястребова. – М.: Орион, 2014. – 324с.