

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего 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 пути её
совершенствования

тема

Научный руководитель _____ ст. преподаватель Л.В. Багузова
подпись, дата должность, ученая степень инициалы, фамилия

Выпускник _____ Н.Л. Шумайлова
подпись, дата инициалы, фамилия

Нормоконтролер _____ ст. преподаватель Л.В. Багузова
подпись, дата должность, ученая степень инициалы, фамилия

Красноярск 2017

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Теоретические основы коммерческой деятельности.....	6
1.1 Сущность и принципы коммерческой деятельности.....	6
1.2 Содержание и функции коммерческой деятельности.....	13
1.3 Информационное обеспечение коммерческой деятельности.....	19
1.4 Особенности коммерческой деятельности розничного предприятия.....	23
1.5 Показатели оценки эффективности коммерческой деятельности торгового предприятия.....	29
2 Организационно–экономическая характеристика предприятия.....	37
2.1 Организационно–правовая характеристика.....	37
2.2 Экономическая характеристика предприятия.....	49
2.3 Финансовое обеспечение коммерческой деятельности.....	54
2.4 Материально–техническое обеспечение коммерческой деятельности предприятия.....	60
2.5 Анализ конкурентоспособности предприятия.....	62
3 Организация коммерческой деятельности предприятия и поиск резервов ее совершенствования.....	6
7	
3.1 Организация закупочной деятельности.....	67
3.2 Анализ ассортимента товаров.....	68
3.3 Анализ товарных запасов.....	70
3.4 Анализ и оценка качества торгового обслуживания.....	72
3.5 Мероприятия по организации и совершенствованию коммерческой деятельности предприятия.....	76
Заключение.....	81
Список использованных источников.....	86
Приложения.....	89

ВВЕДЕНИЕ

В условиях современного рынка, который характеризуется возрастающей конкуренцией и ростом платёжеспособного населения, формирующего спрос, при этом жёсткие требования предъявляются не только к качеству, но и цене продукции. Посредники, работающие напрямую с производителем, предъявляют требования к скорости выполнения заказа, к своевременности и качеству поставки. Кроме того, сегодня производителю необходимо вести активную работу с представителями всех уровней канала сбыта (от крупного посредника до конечного потребителя), находить схемы совместного с торговыми посредниками привлечения и удержания конечного покупателя.

Всё это требует особого типа работ. Причём в современных, то есть маркетинг ориентированных производственных организациях, работы данного типа должны быть объединены в единую подсистему, которая в свою очередь должна быть объединена в общую систему организации таким образом, чтобы играть там главную, решающую роль.

Все эти работы, о которых идёт речь, определяются как торговые процессы в производственной организации. Таким образом, коммерческие процессы - это процессы хозяйственной деятельности по взаимной работе с поставщиками и покупателями (и реальными и потенциальными).

В управленческой литературе на концептуальном уровне рассматриваются следующие функциональные блоки организации: маркетинг, производство, финансы и кадры. Выделение же коммерческой деятельности как системно-организованной общности коммерческих процессов встречается лишь у некоторых авторов.

Организацию можно назвать коммерческой, если её деятельность состоит как в извлечении, производстве, так и просто в покупке и последующей перепродаже с целью получения прибыли, выгоды.

Коммерческими процессами можно назвать все покупки товаров, совершаемые или в целях их последующей (пере-) продажи в том же виде,

или после их доработки и доведения до необходимого качественного состояния, или даже просто в целях сдачи их в аренду, напрокат.

Суть и принципиальное преимущество определения данного вида и формата заключается в подчёркивании и усилении значения коммерческих процессов в производственной организации, являющихся важнейшей составляющей всей системы её функциональной деятельности в условиях рынка.

Однако коммерческая деятельность производственной организации не сводится только к непосредственно коммерческим функциям закупки и продажи, а предполагает выполнение более широкого ряда функций различного характера, роли и содержания: от изучения и формирования спроса на продукцию; поиска, выбора и заключения сделок с партнёрами до доставки продукции непосредственно потребителю и осуществления управления как всей коммерческой деятельностью в целом, так и отдельными коммерческими процессами.

Грамотное, профессиональное управление коммерческими процессами имеет ключевое значение для успешного функционирования и развития организации в целом. Именно успешная работа непосредственно с рынком придаёт смысл всем остальным процессам производственно-хозяйственной деятельности.

Актуальность данной темы обусловлена тем, что организация и управление коммерческой деятельностью предприятия являются одним из наиболее важных элементов системы взаимодействия фирмы и потребителя как субъектов экономических отношений. Для успешного функционирования на рынке предприятию необходимо анализировать общее состояние рынка, изучать конъюктуру рынка, грамотно оценивать свои возможности и искать пути совершенствования.

Цель бакалаврской работы – изучить особенности организации коммерческой деятельности предприятия выбранного в качестве объекта

исследования (ИП Паули И.С. магазин верхней одежды) и наметить пути ее совершенствования.

Поставленная цель предполагает решение следующих задач:

1. Рассмотреть сущность коммерческой деятельности;
2. Дать понятие и изучить содержание коммерческой деятельности;
3. Охарактеризовать правовой статус и организационную структуру предприятия, выбранного в качестве объекта практического исследования;
4. Проанализировать состояние материально-технической базы предприятия и его финансового положения;
5. Рассмотреть организацию торгово-технологического процесса на предприятии;
6. Предложить пути совершенствования коммерческой деятельности предприятия.

Объектом практического исследования является Индивидуальный предприниматель Паули И.С. (далее – ИП Паули И.С.) магазин верхней одежды, основная деятельность которого заключается в розничной торговле верхней одежды для женщин и мужчин.

В качестве теоретической основы проводимого исследования использованы: нормативная документация; учебники и учебные пособия (авторов С.Н. Виноградовой, В.В. Куимова, Ю.В. Гунякова, Л.В. Осиповой, О.В. Памбухчиянц, др.); материалы специализированных периодических и интернет-изданий; документация торгового предприятия ИП Паули И.С.; материалы собственных исследований.

Структура работы включает в себя введение, три главы, заключение, список использованных источников. Общий объем выпускной работы (с приложениями) – 89 стр. Также работа иллюстрирована рисунками и таблицами, 2 приложениями. Список литературы включает в себя 34 источника.

1 Теоретические основы коммерческой деятельности

1.1 Сущность и принципы коммерческой деятельности

Коммерция как разновидность человеческой деятельности у большинства из нас ассоциируется с торговлей. Это совершенно естественно, так как происходит данный термин от латинского COMMERCIIUM - торговля. Однако такое толкование коммерции как термин является слишком узким и явно недостаточным для выяснения понятия и сущности коммерческой деятельности.

В отечественной экономической литературе существуют различные определения коммерческой деятельности. Приведем наиболее распространенные из них (табл. 1.1)

Таблица 1.1 – Определения коммерческой деятельности

Автор	Определение коммерческой деятельности
Толковый словарь В.И.Даля	«торг, торговля, торговые обороты, купеческие промыслы».
Осипова Л.В., Синяева И.М.	Коммерческая деятельность – совокупность процессов и операций, направленных на совершение купли-продажи товаров с целью удовлетворения покупательского спроса и получения прибыли
Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К.	Коммерческая деятельность – это совокупность торговых процессов по осуществлению актов купли-продажи с целью получения прибыли
Половцева Ф.М.	Коммерческая деятельность – совокупность коммерческих операций, направленных на эффективную покупку продажу и доведения товаров до потребителей с ориентацией на спрос и получение реальной прибыли
Гуняков Ю.В.	Коммерческая деятельность в научном осмыслении - это сложная и противоречивая система эконом-х и торгово-технол-х отношений взаимовыгодной купли-продажи между субъектами рынка.
Л.П. Дашков и О.В. Памбухчиянц	коммерческая деятельность в торговле представляет собой совокупность последовательно выполняемых торгово-организационных операций, которые осуществляются в процессе купли-продажи товаров и оказания торговых услуг с целью получения прибыли.
Куимов В.В. Гуняков Ю.В. Рубан О.В.	Коммерческая деятельность как система отношений торгово-экономических и торгово-технологических в целях максимизации взаимовыгоды для удовлетворения экономических интересов продавца и покупателя. [13 с.10]

В процессе коммерческой деятельности торговые организации и предприятия, а также физические лица, занимающиеся предпринимательством, изучают спрос населения и рынок сбыта товаров, определяют потребность в них, выявляют источники поступления и поставщиков товаров, устанавливают с ними хозяйственные связи, ведут оптовую и розничную торговлю, занимаются рекламно-информационной деятельностью. Кроме того, проводится кропотливая работа по формированию ассортимента и управлению товарными запасами, оказанию торговых услуг. Все эти операции взаимосвязаны между собой и выполняются в определенной последовательности.

В качестве субъектов коммерческой деятельности выступают как юридические, так и физические лица, наделенные правом ее совершения. Объектами коммерческой деятельности на потребительском рынке являются товары и услуги.

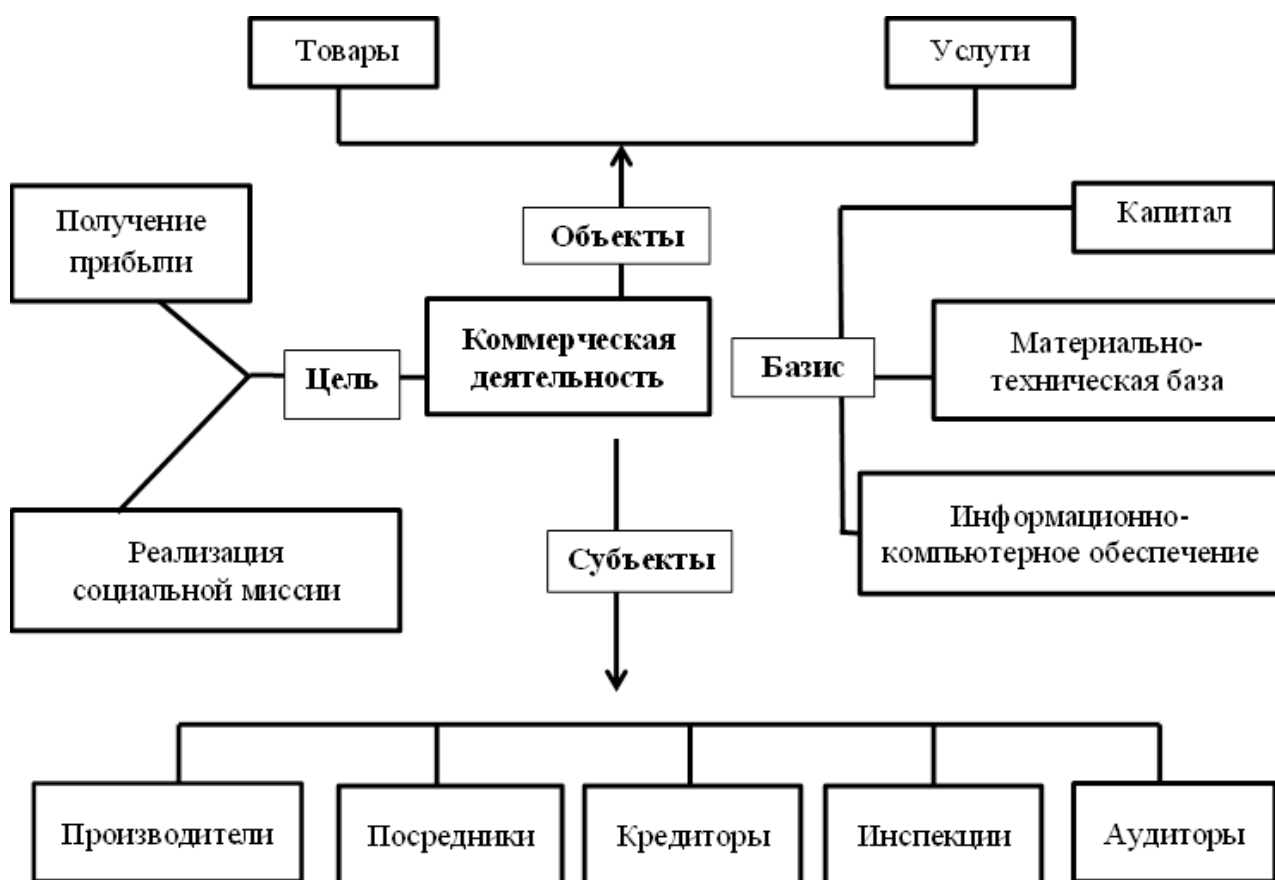


Рисунок 1 – Основы коммерческой деятельности

Товар - неотъемлемый продукт рынка, обладающий потребительной стоимостью, форма обмена - деньги. Под услугами понимаются обслуживание и доведение товара до потребителя. Базисом коммерческой деятельности служат капитал (финансовое обеспечение), материально-техническая база и информационно-компьютерные средства, формирующие банк данных для принятия управленческих решений. К субъектам рынка, воздействующим на коммерческую деятельность, относятся: товаропроизводители - поставщики продукции, посредники, кредиторы (банки), контрольно-инспекционные учреждения, аудиторские службы, страховые агентства и др. С развитием рыночных отношений эти компоненты будут подвергаться количественным и качественным изменениям, внося тем самым адекватные изменения в коммерческую деятельность.

К коммерции примыкают информатика и компьютеризация. Они направлены на управление коммерческой деятельностью. Для этого информационные потоки принимаются, обрабатываются, анализируются, и результаты используются в управлении.

Основной целью коммерческой деятельности можно назвать - извлечение прибыли. Она может быть реализована в различных сферах деятельности: производственной, торговой, финансовой, биржевой, посреднической и т. д. Чаще всего субъекты вынуждены заниматься несколькими видами деятельности, диверсифицировать их, реагируя на рыночные изменения.

Несмотря на то, что в условиях развития рыночных отношений усиливается роль коммерциализации (получения прибыли), решение социальных задач также является важным. Со стороны государства должна быть определена система экономических рычагов, обеспечивающая решение социальных задач при создании благоприятных условий для эффективной коммерческой деятельности. Этот вид деятельности должен быть выгоден

каждому, кто им занят, обеспечивать активное развитие экономики и достаточное поступление средств для решения социальных задач.

Вместе с тем получение прибыли является и промежуточной целью, как для коммерсантов, так и для государства. Прибыль необходима, чтобы удовлетворить определенные потребности, решить поставленные задачи, достичь намеченных целей, обеспечить инновационное развитие. Если активизируется потребление, то развивается и производство, оживляется экономика в целом. Потребности являются движущей силой коммерческой деятельности: нет потребности – нет спроса, надобности в производстве товаров; нет прибыли – нет инвестиций, нет развития. Поэтому коммерческий успех заключается в поиске и формировании потребностей и наиболее эффективных способов их удовлетворения. Это осуществляется путем реализации актов купли-продажи. Важно отслеживать, сколько прибыли получено, и как она используется. Коммерческие цели необходимо достигать не любой ценой, а за счет реализации наиболее эффективных коммерческих решений.

Содержание основ коммерческой деятельности включает такие направления:

- Закупка материально-технических ресурсов промышленными предприятиями и товаров оптово-посредническими и др. торговыми предприятиями.
- Планирование ассортимента и сбыта продукции на промышленных предприятиях.
- Организация сбыта продукции предприятиями - изготовителями.
- Выбор наилучшего партнера в коммерческой деятельности.
- Организация оптовой продажи товаров и коммерческое посредничество.
- Розничная торговля как форма коммерческо-посреднической деятельности.

Коммерческие отношения могут развиваться в условиях экономической свободы субъектов деловых отношений, которая предполагает владение капиталом и умение управлять финансами, ориентацию на извлечение максимально возможной для складывающихся условий прибыли и наиболее выгодные способы ее капитализации, умение управлять коммерческим риском, формирование таких организационных структур коммерции, которые способны приспосабливаться к меняющимся условиям, восприимчивость к изменениям в потребностях рынка, полное равноправие партнеров. В тоже время нельзя считать экономической свободой в коммерческой деятельности полную независимость от интересов и действий субъектов рынка, поскольку в ряде случаев для достижения каких-либо стратегических целей необходим компромисс с деловыми партнерами. Кроме того, свобода коммерческих взаимоотношений может ограничиваться условиями внешней среды, коммерческой тайной и другими объективными факторами.

Для достижения поставленных задач необходимо руководствоваться следующими основными принципами:

- Неразрывная связь коммерции с принципами маркетинга.
- Гибкость коммерции, ее направленность на учет постоянно меняющихся требований рынка.
- Умение предвидеть коммерческие риски.
- Выделение приоритетов.
- Проявление личной инициативы.
- Высокая ответственность за выполнение принятых обязательств по торговым сделкам.
- Нацеленность на достижение конечного результата – прибыли.

Тесная связь коммерции с маркетингом определяется сущностью современной концепции маркетинга, преобладающей на большинстве рынков и воплощенной в лозунге «Продавать нужно только то, что можно

продать». До середины текущего столетия действовала концепция маркетинга, делавшая основной упор на активизацию коммерческих усилий. Значение этой концепции до настоящего времени еще не утрачено в России. С помощью маркетинга коммерческие работники, руководители предприятий получают необходимую информацию о том, какие изделия и почему хотят покупать потребители, о ценах, которые потребители готовы платить, о том, в каких регионах спрос на данные изделия наиболее высок, где сбыт продукции предприятия может принести наибольшую прибыль. С помощью маркетинга определяют, в какие виды производства, какую область наиболее выгодно вложить капитал, где основать новое предприятие.

Маркетинг позволяет понять, каким образом производитель-предприятие должно организовать процесс сбыта, как надо проводить кампанию по продвижению на рынке новых изделий, строить стратегию рекламы и т. д.

Маркетинг позволяет рассчитать различные варианты эффективности затрат на производство и реализацию изделий и услуг, определить, какие виды продукции, проданные конкретному потребителю в определенном регионе, принесут наибольшую отдачу на каждый рубль, вложенный в производство, транспортирование, хранение, рекламу, сбыт.

Сегодня многие отечественные предприятия выходят на внешний рынок, начинают действовать в непривычной хозяйственной среде, где рыночные отношения достигли высокого уровня развития. Однако, не овладев передовыми методами маркетинга, такие предприятия обречены на неудачи в конкурентной борьбе. Знания маркетинга позволяют необходимым образом организовать работу с потребителем, объективно оценить своих конкурентов, их силу и слабость, определить сравнительные преимущества в конкурентной борьбе, правильно выбрать сегмент или «нишу» рынка, сферу хозяйственной деятельности.

Гибкость коммерции должна проявляться прежде всего в своевременном учете требований рынка, для чего необходимо изучать и

прогнозировать товарные рынки, развивать и совершенствовать сбытовую рекламу, а также внедрять в коммерческую деятельность инновации, при необходимости – изменять профиль деятельности, вносить изменения в организационные структуры коммерции.

Умение предвидеть коммерческие риски является очень важным принципом для предпринимателя в сфере торговли. Риск – это степень неопределенности результата. Коммерческий риск – это возможные убытки в коммерческой деятельности. Он может быть определен как сумма ущерба, понесенного вследствие неверного решения и расходов до его реализации. Коммерческий риск может возникнуть вследствие инфляции, с ухудшением финансового положения фирмы, а также в результате заключения рискованной сделки, невыполнения договорных обязательств контрагентами, связанных с действиями конкурентов, из-за уничтожения или порчи груза при транспортировке, от стихийных бедствий, от возможной нечестности работников фирмы. Кроме того, коммерческий риск может возникнуть по причине нестабильности социально-политической ситуации.

Коммерческая деятельность без рисков невозможна, но при ее планировании важно предусмотреть влияние коммерческого риска. Для того чтобы риск был «взвешенный», необходимо использовать максимально возможный объем информации. Всесторонний анализ коммерческой деятельности, финансовых результатов, эффективности партнерских связей, всестороннее исследование рынка, тщательный подбор персонала.

Выделение приоритетов в коммерческой деятельности не менее важно, чем в производстве. Реализация этого принципа предполагает постоянное изучение и знание всех деталей коммерческой деятельности.

Личная инициатива зависит непосредственно от каждого человека, работающего в сфере коммерции, и определяется не только личными характеристиками, но и культурой труда личности. Характеристики формируют основу деловых качеств коммерсанта. Под культурой труда подразумевают определенный уровень общей организации труда, отказ от

устаревших и восприимчивость к новым, более эффективным методам и приемам общения с коллегами и подчиненными, поиск и вовлечение в сферу труда новых научно-технических достижений, бережное отношение к собственности, а также готовность быстро воспринимать все новое, что может оказать воздействие на повышение эффективности деятельности.

Высокая ответственность за выполнение принятых обязательств по торговым сделкам – это принцип, который создает репутацию коммерсанту в деловом мире. Реализация этого принципа - залог эффективности коммерческой деятельности.

Работа коммерческой организации в сфере товарного обращения оценивается с помощью различных показателей: объектом реализации товаров, уровнем издержек обращения, показателями товарооборачиваемости и другими, но наиболее точно отражают показатели прибыли. Поэтому нацеленность коммерческого предприятия на достижение в конечном результате прибыли является одним из основных принципов коммерческой деятельности.

1.2 Содержание и функции коммерческой деятельности

Операции, связанные с осуществлением коммерческой деятельности, условно можно разделить на ряд блоков. В каждый из них входят операции, выполняемые на соответствующем этапе коммерческой деятельности. При этом следует отметить, что коммерческая деятельность, осуществляемая структурами, занимающимися оптовой торговлей, в значительной степени отличается от коммерческой деятельности розничных торговых предприятий. Это особенно характерно для операций, связанных с формированием ассортимента и продажей товаров.

Основой успешного осуществления коммерческой деятельности является ее информационное обеспечение. Сюда, прежде всего, следует отнести информацию о спросе и конъюнктуре рынка, об объемах и структуре

производства товаров, информацию о самом товаре (его потребительских свойствах, качестве и т. п.). Большое значение имеет информация о численности и составе обслуживаемого населения, его покупательной способности. И, наконец, коммерческие структуры, работающие на рынке, должны располагать информацией о потенциальных возможностях конкурентов.

Опираясь на анализ имеющейся информации, можно приступать к следующему этапу коммерческой деятельности - определению потребности в товарах. При этом определяется емкость рынка и его сегментов, обосновывается ассортимент необходимых товаров.

Важным этапом коммерческой деятельности является выбор наиболее предпочтительных партнеров, с которыми должны быть установлены хозяйственные связи. Этому предшествует кропотливая работа по изучению возможных поставщиков товаров (их размещение, ассортимент и объем предлагаемых товаров, условия поставок, цена и т. д.).

На следующем этапе коммерческой деятельности решается вопрос об установлении договорных отношений с поставщиками товаров. Должны быть согласованы все моменты, связанные с подготовкой проекта договора, с его подписанием. Результатом этого этапа коммерческой деятельности должен быть подписанный договор на поставку товаров, за выполнением которого необходимо наладить четкий контроль.

На этом заканчиваются коммерческие операции по оптовым закупкам товаров. Далее следует целый комплекс технологических операций, связанных с поступлением товаров, разгрузкой транспортных средств, приемкой товаров по количеству и качеству, их хранением, перемещением и т. д. Затем коммерческая деятельность развивается по двум направлениям - на предприятиях оптовой торговли и на предприятиях розничной торговли.

На предприятиях оптовой торговли в качестве следующих этапов коммерческой деятельности необходимо выделить:

- управление товарными запасами;

- управление ассортиментом товаров;
- рекламно-информационную работу;
- оптовую продажу товаров;
- оказание услуг оптовым покупателям.

Управление товарными запасами в оптовом звене предполагает их нормирование, оперативный учет и контроль над их состоянием, а также их регулирование в зависимости от конъюнктуры рынка. Они должны формироваться в соответствии со спросом, а их уровень должен обеспечивать бесперебойное удовлетворение потребностей оптовых покупателей. Успешная работа по управлению товарными запасами позволяет принимать своевременные коммерческие решения по их нормализации, избегая при этом замедления оборачиваемости товаров и увеличения затрат, связанных с их хранением.

Управление ассортиментом товаров также является одной из важных функций коммерческих служб оптовых предприятий. Оно обеспечивает поддержание на складах такого ассортимента товаров, который в наибольшей степени удовлетворял бы запросы оптовых покупателей (магазинов, мелкорозничных предприятий и др.).

Успешное осуществление операций по оптовой продаже товаров во многом зависит от эффективности рекламно-информационной работы коммерческих служб. Она должна быть систематической, хорошо спланированной, обеспечивающей успешную реализацию товаров и оказание услуг оптовым покупателям. Это достигается путем выбора рациональных видов и средств рекламы, обоснования целесообразности их применения.

Коммерческая деятельность по оптовой продаже товаров является одним из самых важных этапов работы структур, осуществляющих оптовые операции. От ее успеха зависит экономическая эффективность работы предприятий, занимающихся сбытом товаров. На этом этапе важно правильно выбрать партнера по коммерческой деятельности, успешно

провести с ним операции по оформлению продажи товаров, организовать контроль за выполнением условий договора.

Наряду с продажей товаров, предприятия, занимающиеся оптовыми операциями, оказывают своим партнерам по хозяйственным связям торговые услуги. Это могут быть рекламно-информационные услуги, а также посреднические услуги по поиску поставщиков товаров и оптовых покупателей. Сюда же следует отнести и организационно-консультативные услуги по вопросам ассортимента и качества товаров, организации розничной продажи, маркетинга и т. п. По мере перехода к рыночным отношениям роль торговых услуг возрастает, а их набор, качество выполнения могут стать определяющими для укрепления позиций на рынке.

На предприятиях розничной торговли коммерческие операции имеют свою специфику, что особенно касается операций, следующих за оптовыми закупками товаров. Здесь также приходится иметь дело с управлением товарными запасами и управлением ассортиментов товаров. Однако эти операции, в отличие от операций, выполняемых в оптовых звеньях, имеют свою специфику, которая определяется совершенно другими размерами и структурой товарных запасов, сроками нахождения товаров на предприятиях розничной торговли и иными подходами к формированию ассортимента товаров в розничной торговой сети. Свою специфику имеет и рекламно-информационная деятельность предприятий розничной торговли, иной характер имеют и оказываемые ими услуги, так как рассчитаны они на непосредственных потребителей товаров - население.

Поскольку в розничной торговой сети завершается процесс доведения товаров от производства до потребителя, то коммерческая деятельность, связанная с розничной продажей товаров, является наиболее ответственной, так как на этом этапе приходится иметь дело с конечным потребителем товара. Поэтому очень важно не только предложить розничному покупателю широкий выбор высококачественных товаров, обширный перечень услуг, но

и использовать при этом современные, удобные для покупателя методы продажи, прогрессивные системы расчета за покупки и т. д.

Коммерческая деятельность торговых предприятий в условиях рыночной экономики должна осуществляться на основе маркетинговых исследований. При этом необходимо ориентироваться на интересы конечного потребителя, иначе невозможно рассчитывать на успешный коммерческий результат. Одновременно следует учитывать и то, что на коммерческую деятельность оказывают прямое или косвенное влияние многие факторы, основными из которых являются:

- уровень квалификации коммерческих работников;
- правовая база коммерческой деятельности;
- состояние материально-технической базы торговых предприятий;
- ассортимент товаров и перечень оказываемых услуг;
- уровень конкуренции на рынке;
- финансовое состояние предприятия;
- наличие развитых информационных систем и др.

Торговые предприятия должны учитывать степень влияния этих факторов в своей коммерческой деятельности, без чего невозможно обеспечить высокую эффективность их функционирования.

Функции коммерческой деятельности можно условно разделить на несколько этапов. Такими этапами являются:

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

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

Таким образом, характер и содержание выполняемых операций при осуществлении коммерческой деятельности будут зависеть от избранной формы продвижения товара и той стадии процесса товародвижения, на которой этот товар находится. Более подробная характеристика основных элементов коммерческой деятельности приводится ниже.

Можно постоянно совершенствовать коммерческую деятельность. Основными задачами в этом направлении являются:

- формирование отношений хозяйствующих на рынке субъектов на взаимовыгодной основе;
- повышение роли договоров поставки, укрепление договорной дисциплины;
- развитие длительных прямых хозяйственных связей, повышение их эффективности;
- защита интересов потребителей, обеспечение их приоритета;
- внедрение прогрессивных методов оптовой и розничной торговли;
- повышение уровня работы по изучению спроса, экономическому обоснованию потребности в товарах;
- совершенствование управления товарными ресурсами, формирование конкурентоспособного ассортимента;
- стимулирование сбыта товаров, сервисное обслуживание, оказание дополнительных услуг;
- совершенствование механизма управления спросом и предложением;
- своевременная и адекватная реакция на изменения, происходящие на рынке.

В процессе коммерческой деятельности должны комплексно решаться как социальные, так и экономические задачи. На первый план необходимо поставить главную цель - получение прибыли в результате удовлетворения спроса потребителей.

Однако следует отметить, что прибыль не только главная цель коммерческой деятельности, но и средство ее достижения. Это предполагает высокую финансовую подготовку и культуру.

1.3 Информационное обеспечение коммерческой деятельности

Успешное осуществление коммерческой деятельности невозможно без постоянного анализа и учета торговыми предприятиями информации, характеризующей ситуацию на рынке товаров и услуг. Ее принято называть коммерческой информацией. К ней следует относить информацию о:

- покупателях и мотивах покупок;
- требованиях рынка к товару;
- конъюнктуре рынка;
- конкурентной среде;
- потенциальных возможностях торгового предприятия и его конкурентоспособности.

Получить достоверную коммерческую информацию можно путем проведения комплексных маркетинговых исследований. Ее можно получить как из внутренних, так и внешних источников. К числу внутренних источников относятся статистическая и бухгалтерская отчетность предприятия, данные оперативного учета результатов коммерческой деятельности. Таким образом, можно получить информацию о ходе реализации товаров, о товарных запасах, ходе закупок, выполнении договорных обязательств поставщиками и т. д. В качестве внешних источников коммерческой информации используют данные государственной статистики, периодической печати, а также информацию, полученную при

специальных обследованиях. Используя эту информацию, можно выявить тенденции развития товарооборота, особенности спроса населения на соответствующие товары. Очень важной является также информация о численности и составе населения, составе семей, доходах и т. д.

Рассмотрим значение отдельных видов информации в коммерческой деятельности торговых предприятий.

Информация о покупателях и мотивах покупок является основой для принятия коммерческих решений. Анализ этой информации позволяет принять решения, снижающие риск выпуска или закупки неходовых товаров, а также решения, обеспечивающие увеличение объемов реализации товаров, укрепление финансовой устойчивости предприятия. Такой информацией может быть: численность обслуживаемого населения, его состав, уровень доходов; национальные и другие традиции и обычаи; типы покупателей и т. д. Используя эту информацию, коммерческие структуры могут проводить более целенаправленную работу с покупателями, создавая тем самым условия для увеличения объемов продаж товаров и улучшения экономических показателей своей деятельности.

Информация о требованиях рынка к товару необходима для того, чтобы торговое предприятие могло осуществить правильный выбор товаров и услуг, которые оно предложит покупателям. Поэтому коммерческие службы должны хорошо знать свойства и особенности товаров, а также то, в какой степени они отвечают запросам покупателей. Необходимо также уделить внимание исследованию «жизненного цикла» товара, то есть периода, в течение которого товар покупается на рынке. Немаловажна информация о конкурентоспособности товара. Она определяется как совокупность характеристик товара, отличающих его от аналогичных товаров по степени удовлетворения потребностей конкретного потребителя. То есть это способность товара обеспечить коммерческий успех в условиях конкуренции.

Необходимо иметь в виду, что цена на товар имеет непосредственную связь с его качеством. Часто потребители полагают, что высокие цены означают высокое качество товара и, наоборот, низкие цены - низкое качество. Поэтому коммерческие службы торгового предприятия должны располагать информацией о том, что цены на товары должным образом отражают их качество. При этом следует также учитывать и престижность товара, которая определяется степенью его признания на рынке, положительным общественным мнением о нем. В связи с этим существует еще и понятие престижных цен, когда определенная категория покупателей не приобретает товары и услуги по ценам, которые считают слишком низкими, полагая, что при низких ценах качество товара не соответствует их требованиям, и они по-своему общественному положению не могут покупать данные товары. Поэтому, устанавливая цены на товары и услуги, предприятие должно располагать информацией о верхних и нижних пределах цен, которые устанавливают конкретные группы потребителей.

Изучая информацию о требованиях рынка к товару, особое внимание следует уделить упаковке и рекламному оформлению товара. Они должны подчеркивать преимущества товара, способствовать ускорению его реализации и т. д.

Учитывая обширность и многосторонность информации о товаре, коммерческие службы предприятий должны комплексно подходить к ее изучению и анализу.

Информация о конъюнктуре рынка дает возможность коммерческим службам исследовать спрос и предложение на рынке и его сегментах, емкость и характер рынка, уровень цен, условия рыночной конкуренции и другие аспекты с целью принятия необходимых коммерческих решений.

Информацией о спросе населения являются сведения, характеризующие объем, структуру, закономерности и тенденции его развития. Сюда же относится информация о причинах изменения спроса, особенностях его формирования и развития. Все это является базой для

обоснования потребности в товарах, как по общему объему, так и в ассортиментном разрезе.

Определить товарное предложение можно с помощью информации об объемах, структуре и динамике производства, о товарных запасах, о товарах-новинках и т. д.

Изучая информацию о спросе и предложении, коммерческие службы должны иметь в виду, что несоответствие между ними вызывает нарушение нормальных условий реализации товаров. При превышении спроса над предложением возникает неудовлетворенный спрос, при чрезмерном превышении предложения над спросом накапливаются излишние товарные запасы, что приводит к увеличению издержек, связанных с их хранением и реализацией.

Среди другой информации о конъюнктуре рынка важное значение имеет информация о географическом положении и месторасположении рынка, его границах и региональных различиях, емкости и степени открытости, степени насыщенности товарами и уровне цен и др.

Информация о конкурентной среде позволяет коммерческим структурам объективно оценить их реальное положение на рынке, так как в условиях рыночной экономики, высокой насыщенности рынка товарами конкуренция создает предпосылки для приведения рыночных цен в соответствие с действительной стоимостью и качеством товаров. Поэтому, изучая конкурентов-поставщиков товаров, следует выявить их позицию на рынке, изучить характеристику предлагаемых ими товаров, их финансовое положение, надежность и гарантии при выполнении договорных обязательств и другую информацию. Не менее тщательным должно быть изучение конкурентов-покупателей товаров, при котором следует выделить их сильные и слабые стороны и объективно оценить позицию своего предприятия на рынке.

Информация о потенциальных возможностях торгового предприятия и его конкурентоспособности необходима для оценки сильных и слабых

сторон его деятельности с тем, чтобы можно было правильно определить направления развития предприятия, обеспечивающие его устойчивое экономическое положение. С этой целью анализируются показатели, характеризующие экономический потенциал и хозяйственную деятельность предприятия.

При оценке конкурентоспособности предприятия учитывают использование передовой технологии и новой техники, наличие конкурентоспособного товара и услуг, финансовую устойчивость и имидж предприятия. Все это позволяет определить потенциальные возможности предприятия и выработать мероприятия по укреплению его конкурентных позиций на рынке.

На основе анализа коммерческой информации торговые предприятия принимают коммерческие решения, то есть управленческие решения, связанные с куплей-продажей товаров.

1.4 Особенности коммерческой деятельности розничного предприятия

Розничная торговля - это завершающая форма продажи товаров конечному потребителю в небольших объемах через магазины, павильоны, лотки, палатки и другие пункты сети розничной торговли. Коммерческая деятельность по продаже в розничных торговых предприятиях в отличие от оптовых предприятий имеет свои особенности. Розничные торговые предприятия реализуют товары непосредственно населению, то есть физическим лицам, применяя свои, специфические способы и методы розничной продажи, окончательно завершают обращение от изготовителя продукции.

Торговое обслуживание населения предполагает наличие специально устроенных и оборудованных помещений, приспособленных для наилучшего обслуживания покупателей, подбора и формирования торгового

ассортимента и возможности его оперативного изменения в соответствии с изменившимся спросом населения, постоянного изучения и учета потребительских запросов покупателей, умения предложить и продать товар каждому конкретному человеку.

Развитие розничной торговли нуждается в создании специальных служб по изучению и прогнозированию потребительского спроса, формированию оптимального ассортимента товаров, анализу и определению прогрессивных форм и методов розничной торговли на уровне региона, края, области, района при неукоснительной поддержке государственных и муниципальных органов власти в целях контроля за ходом розничной торговли, разработки новых видов изделий и товаров.

Правильная организация коммерческой работы в рамках розничной торговли способствует росту товарооборота, достаточно полному удовлетворению совокупного спроса населения и получению коммерческого успеха.

Доведение товаров и их реализация непосредственно потребителю для личного, бытового, семейного, домашнего использования осуществляется предприятиями розничной торговли. Перед розничной торговлей стоят важнейшие задачи по удовлетворению всех требований покупателей к товарам и услугам. Эти задачи отражены в направлениях развития розничной торговли:

1. Максимальное приближение розничной торговой сети к требованиям покупателей – более гибкое построение торговой сети, ориентированное на удовлетворение потребностей различных групп населения.

2. Расширение и обеспечение условий торговой деятельности розничных предприятий, сочетающих различные функции – торговые (прием товаров по количеству и качеству, хранение, подготовка к продаже, реализация); производственные (выпечка хлебобулочных, кондитерских и других изделий) и оказание услуг (организация торгово-бытовых центров: ателье, парикмахерские, кафе, кулинарии и др.)

3. Дальнейшее развитие и повышение эффективности различных форм и методов розничной продажи товаров.

4. Совершенствование системы защиты прав потребителей.

Основные признаки классификации розничных торговых предприятий: по виду реализуемого ассортимента; по формам торгового обслуживания; по методам продажи; по уровню цен; по типам.

Дополнительные признаки классификации: по формам и видам интеграции; по концентрации; по местоположению.

Основные характеристики: универсальные; специализированные (в том числе узкоспециализированные); с комбинированным ассортиментом; со смешанным ассортиментом; индивидуальное обслуживание или продажа товаров через прилавок (традиционный метод продажи); с открытой выкладкой; по образцам или каталогам; по предварительным заказам; полное обслуживание; прямая продажа; дискаунтеры; дисконтные магазины; магазины "Кэш энд кэрри"; комиссионные магазины; магазины "Секонд-хенд"; карго; бутик; универмаг; универмаг "Детский мир"; товары повседневного спроса; промтовары; торговый дом; суперстор; суперетта; кауфхалле; конвиннесонтор; супертриадр; арагонтер; торговое объединение; торговый комплекс.

Ассортимент товаров – важный признак классификации предприятий розничной торговли.

В зависимости от вида ассортимента различают следующие виды магазинов: универсальные; специализированные; магазины с комбинированным ассортиментом; магазины со смешанным ассортиментом товаров.

Универсальные магазины – магазины, реализующие универсальный ассортимент продовольственных и/или непродовольственных товаров. Примерами универсальных продовольственных магазинов являются универсам, супермаркет, гипермаркет; универсальных непродовольственных - универмаг, торговый дом.

Специализированные магазины реализуют одну группу товаров – "Одежда", "Культтовары" или часть товарной группы – "Детская одежда", "Спортивные товары".

Магазины с комбинированным ассортиментом товаров реализуют несколько групп товаров, связанных общностью спроса – "Галантерея-парфюмерия" или удовлетворяют какие-либо потребности покупателей – "Хозяйственные товары", "Товары для садовода", "Все для рукоделия".

Магазины со смешанным ассортиментом товаров реализуют отдельные виды продовольственных и непродовольственных товаров. В настоящее время – это большинство специализированных магазинов, в которых не соблюдается специализация и наряду с основным ассортиментом продаются другие товары.

Анализ состояния розничной торговой сети в России показывает, что в настоящее время происходит процесс универсализации торговых предприятий, растет число смешанных магазинов. За рубежом также наблюдается тенденция к увеличению числа крупных универсальных магазинов. Это связано с комплексностью покупок, т.к. покупатели стремятся покупать товары "под одной крышей".

Однако специализированные магазины имеют ряд преимуществ перед универсальными, комбинированными и смешанными. Они серьезно работают с одной товарной группой, что сокращает количество персонала и упрощает процесс оформления бумажной документации, тесно взаимодействуют с поставщиками, обеспечивая скидки на товары. В перспективе количество специализированных магазинов должно увеличиваться. Особенно это касается таких магазинов, в которых реализуются товары редкого спроса: дорогие парфюмерно-косметические товары, модная одежда.

Характеристика розничных торговых предприятий по форме торгового обслуживания.

Форма торгового обслуживания включает особенности торгово-технологического процесса. К ним относятся: методы продажи товаров; дополнительные услуги; персональные методы продажи.

В магазине различают следующие методы продажи товаров: индивидуальное обслуживание покупателей или продажа товаров через прилавок (традиционный метод продажи); открытая выкладка товаров; продажа по образцам или каталогам; продажа по предварительным заказам; продажа методом самообслуживания.

Продажа товаров с индивидуальным обслуживанием покупателей представляет собой метод, при котором все основные операции по обслуживанию (встреча покупателя и выявление его намерения; предложение и показ товара; помощь в выборе товара и консультация; операции, связанные с нарезкой, взвешиванием, отмериванием; расчетные операции; упаковка и выдача покупок) осуществляются при участии продавца.

Применение в магазинах традиционного метода продажи товаров снижает уровень обслуживания населения, увеличивает затраты времени на приобретение товаров, ограничивает самостоятельность покупателей в выборе товаров. Использование этого метода эффективно лишь для товаров, требующих более содержательной консультации продавцов.

Продажа товаров с открытой выкладкой заключается в том, что запасы товаров открыто выкладываются на рабочем месте продавца, на пристенном или островном оборудовании. Покупатели имеют возможность самостоятельно ознакомиться и отобрать выложенные товары. Функции продавца при этом сводятся к консультированию покупателей, взвешиванию, упаковке и отпуску отобранных ими товаров. Расчетные операции могут осуществляться в кассах, установленных в торговом зале или на рабочем месте продавца. Продажа товаров с открытой выкладкой более удобна по сравнению с традиционными методами, т.к. многие покупатели имеют возможность одновременно ознакомиться с открыто выложенными

образцами товаров, не отвлекая при этом продавца на выполнение функций, связанных с показом товаров и информацией об их ассортименте. Применение этого метода позволяет ускорить операции по продаже товаров, увеличить пропускную способность магазинов и повысить производительность труда продавцов. Наибольшее распространение такой метод продажи получил при реализации плодоовощных товаров. За рубежом этим методом реализуются одежда и обувь со скидками, белье, чулочно-носочные изделия, текстильная галантерея.

Продажа товаров по образцам предусматривает выкладку образцов в торговом зале и самостоятельное ознакомление с ними покупателей. После выбора товаров и оплаты покупки продавец вручает покупателю товар, соответствующий образцу. При этом методе продажи рабочие запасы размещают отдельно от образцов. Метод продажи удобен тем, что на сравнительно небольшой площади торгового зала можно выставить образцы достаточно широкого ассортимента товаров. Выставленные в торговом зале образцы должны быть снабжены четко оформленными ярлыками, в которых указывают наименование товара, артикул, сорт, изготовителя, цену. В случае необходимости продавцы оказывают покупателям консультативную помощь.

Обычно этот метод применяется при продаже технически сложных и крупногабаритных товаров, например радиотоваров, электротоваров, мебели.

Разновидностью этого метода является продажа товаров по каталогам, когда вместо натуральных образцов товаров прилагается каталог их фотографий с описанием вариантов. После выбора товара и расчетов за него он доставляется покупателю по почте или завозится с ближайших складов производителя или другого поставщика.

Торговля по предварительным заказам удобна для покупателей, т.к. позволяет им сэкономить время на приобретение товаров. По предварительным заказам продают преимущественно продовольственные товары, а также непродовольственные сложного ассортимента. Заказы могут быть приняты в магазине, по месту работы или на дому покупателей. Они

могут быть поданы в устной или письменной форме. Расчет осуществляется путем предварительной оплаты в кассе магазина, а также путем оплаты стоимости товаров в момент их получения. Предварительно заказанные товары могут быть доставлены на дом или вручены покупателю в магазине.

Продажа товаров при полном самообслуживании покупателей - один из самых удобных для покупателей методов продажи товаров, который распространен за рубежом и был распространен в дореформенной России.

В магазинах самообслуживания функции работников торгового зала сводятся в основном к консультированию покупателей, выкладке товаров и контролю за их сохранностью, выполнению расчетных операций. Торговый персонал должен обеспечивать строгое соблюдение установленных правил торговли.

Отобранные товары покупатели доставляют в узел расчета, где им вручают кассовые чеки, служащие подтверждением правильности расчетов и в случае необходимости – основанием для обмена товаров.

За рубежом и в ряде российских магазинов при продаже товаров методом самообслуживания широко применяется технология штрихового кодирования. Наличие штрих-кода на всех товарах делает более простым их учет в магазинах и позволяет вести расчетно-кассовые операции с использованием электронного торгового оборудования: терминалов, сканеров, портативных терминалов.

Дополнительные услуги так же, как и методы продажи, являются еще одной составляющей форм продажи товаров. Они имеют большое значение для повышения культуры торговли, создания положительного имиджа предприятия и повышения его конкурентоспособности.

1.5 Показатели оценки эффективности коммерческой деятельности торгового предприятия

Переход к рыночной экономике требует от предприятий повышения эффективности, конкурентоспособности на основе внедрения достижений научно-технического прогресса, эффективных форм хозяйствования и управления, активизации предприимчивости, инициативы. В условиях, когда предприятия получили самостоятельность в управлении и ведении хозяйства, право распоряжаться ресурсами и результатами труда, они несут полную экономическую ответственность за свои решения и действия. Их благополучие и коммерческий успех всецело зависят от степени эффективности их деятельности. Основной целью оценки эффективности деятельности торгового предприятия является разработка заключения о жизнеспособности предприятия и возможности его дальнейшего развития на основе всестороннего анализа, который необходимо проводить при помощи системы показателей, отображающих состояние и развитие субъекта оценки. В связи с этим вопросы построения системы показателей эффективности деятельности предприятия торговли приобретают особую значимость в современных условиях хозяйствования.

Вопросы методики оценки эффективности коммерческой деятельности предприятий торговли относятся к направлениям научных исследований, достаточно широко освещены в работах современных российских экономистов, таких как Бланк Д.Е., Раицкий К.А., Соловьева Н.А., Николаева Т.И., Трофимова Л., которые совершенствуют методики расчетов показателей эффективности.

Обзор экономической литературы по вопросам оценки эффективности коммерческой деятельности предприятий торговли показал, что набор показателей и методика их расчета представлены достаточно широко по отдельным видам ресурсов и отдельным обобщающим показателям эффективности. При этом большинство показателей построено на основе ресурсного подхода, что приводит к ограниченности результатов оценки. В настоящее время нет единства подходов к определению эффективности, характеристике ее видов в зависимости от различных признаков,

классификации показателей эффективности. Несмотря на проведенные исследования, в области определения эффективности отсутствует обобщенная система показателей оценки эффективности.

Профессор Красноярского государственного торгово-экономического института, К.Э.Н. Терещенко Н.Н. и профессор Половцева Ф.П. в своих методиках оценки коммерческой деятельности предприятия используют ресурсные и затратные подходы и рассматривают деятельность предприятия с экономической точки зрения.

Первый блок. Одной из задач торгового предприятия является использование внеоборотных активов. В этих целях проводится анализ динамики реализации в стоимостном выражении производственных фондов, потенциальных технических средств (патенты, лицензии, ноу-хау). Образованный прирост производства от перечисленных активов позволяет установить конкурентоспособность торгового предприятия на рынке.

Второй блок. Доведение товаров до потребителя включает следующие этапы: закупки, поставки, складирование, предпродажная подготовка, реализация товаров. На этих этапах возникают непланируемые расходы на дополнительное привлечение транспорта, охранные мероприятия, выплачиваемые штрафы и другое, в результате чего увеличивается общая сумма издержек, а значит, платежи должны находиться под постоянным контролем. С учетом особенностей и довольно четких границ в этапах обращения затраты предусматривается классифицировать в рамках каждого из них.

Третий блок. Затраты по товарам включают закупочную цену, издержки обращения и вспомогательные расходы. Их следует фиксировать по группам товаров однородного признака (многоэлементные). В зависимости от поставленной цели они могут относиться и к отдельным конкретным товарам (одноэлементные).

Четвертый блок. К экономическим показателям, выражаемым удельными параметрами, относятся: затраты на единицу продукции торговой

площади, складской емкости; расходы на одного работающего; относительные величины издержек обращения товаров, валового дохода и прибыли. Анализ удельных затрат позволяет определить степень использования объектов при прохождении через них товаров, в том числе и коэффициент нормативной устойчивости, а также оборачиваемость закупаемых и продаваемых товаров.

Завершающим этапом рассматриваемой схемы является сравнительный анализ, проводимый путем соизмерения понесенных затрат с достигнутыми результатами по данным элементам. По итогам анализа оценивается качественная и количественная деятельность торгового предприятия и при необходимости принимаются целенаправленные меры.

Для определения экономического эффекта торгового коммерческого предприятия используются экономических показателей, которые необходимо рассматривать более подробно. Система показателей, характеризующих эффективность коммерческой деятельности торгового предприятия, включает: обобщающие показатели эффективности деятельности предприятия, показатели эффективности использования основных фондов и собственного капитала, материально-оборотных средств, рабочей силы, эффективности текущих затрат, представленных в таблице 1.2.

Таблица 1.2 - Система показателей эффективности коммерческой деятельности торгового предприятия

Группа показателей	Название показателей и их условное обозначение	Формулы расчета
Обобщающие показатели эффективности деятельности	Общая экономическая рентабельность (прибыльность) - P_0 Рентабельность товарооборота (продаж) - P_T Число оборотов капитала - O ,	$P/T * 100$ $P/T * 100$ T/K
Эффективность использования собственного капитала (К)	Рентабельность собственного капитала - P_c	$P / K_{п} * 100$

Окончание таблицы 1.2

Группа показателей	Название показателей и их условное обозначение	Формулы расчета
Эффективность использования основных фондов (ОФ)	Рентабельность основных средств (фондов) - рм Товарооборот на 1мг общей (торговой) площади магазина Прибыльна 1 мг общей (торговой) площади магазина	$\frac{\Pi}{\text{ОФ}} * 100$ $\frac{T/S^*}{\Pi/S}$
Эффективность использования материальных оборотных средств (МС)	Рентабельность материальных оборотных средств - Р.,. Коэффициент оборачиваемости материальных оборотных средств - К0	$\frac{\Pi}{\text{МС}^*} * 100$ $\frac{T/\text{Зср}^{**}}{\Pi/S}$
Эффективность использования рабочей силы	Товарооборот на одного работника Прибыль на одного работника Валовая, или чистая, прибыль, полученная в расчете на 1 тыс. руб. средств, израсходованных па оплату труда и социальные нужды	$\frac{T/\text{ЧР}^{***}}{\Pi/\text{ЧР}}$
Эффективность текущих затрат (ТЗ)	Уровень издержек обращения (ИО) к товарообороту - У Рентабельность текущих затрат - Р.	$\frac{\text{ИО}}{T} * 100$ $\frac{\Pi}{\text{ИО}} * 100$

*S- общая торговая площадь магазина, м²

**Зср - средние товарные запасы

***ЧР - численность работников

Предложенные методики не исследуют углубленно влияние коммерческой работы на результаты деятельности предприятия и не могут в полной мере оценить эффективность коммерческой деятельности. Профессором Николаевой Т.И. была разработана наиболее полная комплексная оценка эффективности коммерческой деятельности предприятий торговли. На данный момент она является одной из самых совершенных.

Коммерческая деятельность на предприятии подразделяется на крупные блоки:

- ассортиментная политика;
- товарная политика;
- формирование спроса;
- экономическая эффективность.

Показатели, оценивающие эффективность коммерческой деятельности, представлены в таблице 1.3.

Таблица 1.3 - Система показателей оценки коммерческой деятельности предприятий торговли

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

Первый блок в системе оценки коммерческой деятельности - «Ассортимент товаров и его формирование» - состоит из четырех показателей. Коэффициент обновления ассортимента свидетельствует о развитии и характере хозяйственных связей торговли как с отечественными, так и зарубежными партнерами, а также о работе предприятий по обновлению ассортимента. Коэффициент устойчивости ассортимента характеризует видовой состав предлагаемых товаров в товарной группе (подгруппе). Этот блок особенно важен для оценки работы предприятий, реализующих товары предусмотренного ассортиментного перечня.

В рыночной экономике формирование ассортимента является прерогативой самих торговых предприятий. В основу действующих в

магазинах ассортиментных перечней положен производственно-технический признак группировки товаров, который не позволяет с достаточной полнотой учесть комплексность спроса, взаимная дополняемость товаров, сезонные особенности развития спроса и другие условия. На данный момент предприятия торговли не занимаются анализом спроса, и соответственно не имеют сведений о предпочтительном ассортименте товаров.

Второй блок показателей - «Планирование товарного предложения и обеспечение товарами» - состоит из восьми показателей, отражающих планируемый рост товарооборота предприятий, изменение в его структуре на основе товарного предложения, объем планируемого валового дохода, товарных запасов, товарооборачиваемость, качество товара. Эти показатели составляют основу планов закупки товаров, выбора поставщиков, определения условий поставки, ассортимента, сроков, партионности поставки, цен и расчетов с поставщиками и т.д. Чем выше индексы этих показателей, тем эффективнее хозяйственные связи. Здесь значение имеют долгосрочность, степень постоянства хозяйственных связей и, особенно, выполнение договорных обязательств. На данный момент наибольшая эффективность коммерческой деятельности наблюдается на крупных предприятиях торговли, так как доверие поставщиков к ним выше и с ними заключаются долговременные хозяйственные связи, что дает возможность регулировать цены, закупать большие партии товаров.

Группу показателей третьего блока - «Формирование и стимулирование спроса» - целесообразно использовать при оценке соответствия объема и структуры спроса товарному предложению. Предлагаемые показатели рассчитываются по предприятию исходя из ассортимента, его широты, данных о спросе населения и факторов, влияющих на степень завершенности покупок. Этот блок неразрывно связан с первыми двумя и здесь важное место принадлежит рекламе и информационному обеспечению.

Четвертый блок - «Экономическая эффективность коммерческой деятельности» - характеризует результативность управления коммерческой работой как конкретного предприятия, так и совокупности предприятий на определенной территории. Эти показатели завершают и обобщают оценку коммерческой деятельности.

В торговом предприятии коммерческая деятельность непосредственно влияет и на его экономические результаты, и на социальную эффективность торговли в целом. Экономическая и социальная эффективность торговли находятся в тесной взаимосвязи. Экономическую эффективность коммерческой деятельности следует оценивать по экономическим результатам, характеризующим работу предприятия в целом: обобщающим экономическим показателям (товарооборот, издержки, прибыль, цены); показателям использования ресурсов (выработка, товарооборачиваемость); качеству торгового обслуживания (широта, устойчивость и обновляемость ассортимента); качеству товаров.

Эффективность управления торговлей оценивается прежде всего с позиции качества торгового обслуживания и рентабельности предприятий. Составляющие эффективности управления во многом зависят от организации коммерческой деятельности и ее результатов, так как при осуществлении коммерческих операций формируются товарооборот, доходы предприятия, ассортимент товаров, проверяется их качество. При всем многообразии подходов к оценке эффективности коммерческой деятельности торгового предприятия важно применять такие методики, которые позволят углубить исследования и выявить большее количество резервов для успешного, конкурентного развития предприятия в будущем.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В условиях относительно насыщенного рынка и преобладающей неценовой конкуренции качество продукции относится к числу важнейших критериев функционирования предприятия. Во-первых, повышение качества продукции определяет степень выживаемости фирмы в условиях рынка, темпы научно-технического прогресса, рост эффективности производства, экономию всех видов ресурсов, используемых на предприятии. Во-вторых, качество оказывает влияние на главные показатели работы предприятия: рентабельность, долю рынка, перспективы своего развития и т.д. В-третьих, качество выступает как главный фактор конкурентоспособности товара, составляя его «стержень». При неизменности качественных характеристик товара его конкурентоспособность может меняться в довольно широких пределах, реагируя на изменения конъюнктуры, действия конкурентов и конкурирующих товаров, колебания цен, на воздействие рекламы и на проявление других внешних по отношению к данному товару факторов. На каждом предприятии на качество продукции влияют самые разнообразные факторы: внутренние и внешние.

Успешные методы конкурентной борьбы являются гарантией процветания предприятия в различных экономических условиях, а необходимость разработки эффективной стратегии, адекватной сложившейся ситуации при постоянно изменяющихся внешних условиях позволяют формировать товарную стратегию. Предприятия торговли являются особым элементом социально-экономической системы, который отличается мобильностью и способностью адаптироваться к внешней среде. Для предприятий торговли товарная стратегия является ключевым элементом стратегического планирования, т.к. учитывает социально-экономические потребности конечных потребителей товара (населения).

Товарная стратегия – разработка направлений, оптимизация товарной номенклатуры, а также определение ассортимента товаров, наиболее предпочтительного для успешной деятельности. Товарная стратегия

включает в себя различные направления: стратегию инновации товара (ввод новых товаров); стратегию вариации товара (целевое изменение характеристик, дизайна, марки и т.д.); стратегию элиминации товара (вывод товара с рынка). Товарная стратегия предприятия в условиях рынка самостоятельно им разрабатывается в рамках проведения товарной политики, которая в области ассортимента может быть направлена на: 1) увеличение оборачиваемости товаров, что приведет к снижению цен; 2) рост спроса за счет реализации разнообразного товарного ассортимента, что позволит привлечь еще больше покупателей; 3) изменение системы скидок. Следовательно, применяя товарную стратегию, направленную на совершенствование ассортиментной политики торговое предприятие должно учитывать следующие факторы: 1) текущие требования рынка; 2) изменение ассортимента в соответствии ожиданиям потребителей; 3) использование технических, финансовых, материальных и других возможностей предприятия. В современных рыночных условиях торговля испытала глобальные изменения в своей структуре и по своим объемам и влиянию на уровень жизни населения, занимает основную долю в экономике страны по отношению к другим отраслям. Для поддержания стабильности развития экономики в будущем необходимо проведение верной экономической политики развития торговли, достижение высокого уровня конкурентоспособности по всем направлениям (в том числе коммерческому) деятельности торгового предприятия. Коммерческая деятельность является неотъемлемой частью при прохождении процесса купли-продажи, которая приводит к развитию товарно-денежных отношений во всех звеньях экономического комплекса страны. При этом под коммерческой работой в торговле подразумевается сфера оперативно-организационной деятельности торговых организаций и предприятий, направленная на совершение процессов купли-продажи товаров для удовлетворения спроса потребителя и получения прибыли. В настоящее время появляется все большее количество торговых предприятий, которые стремятся получить как можно большую

прибыль при минимальных затратах. Товарооборот торговых предприятий выступает необходимым условием, без которого не может быть достигнута главная цель – получение прибыли. Анализ коммерческой деятельности является одним из факторов, определяющих успешное функционирование торгового предприятия. Периодическое проведение данного анализа приведет к быстрой и качественной оценке эффективности коммерческой работы торгового предприятия, точному и быстрому определению и учету факторов, влияющих на получаемую прибыль, а также выбору наиболее выгодных путей решения возникших в коммерческой деятельности проблем торгового предприятия и получения желаемой прибыли в краткосрочной и долгосрочной перспективе. Коммерческая деятельность на торговых предприятиях включает такие задачи как: – закупка товарных ресурсов; – планирование объемов закупки товаров с учетом намечаемого уровня прибыли; – планирование ассортимента и реализации товаров; – организация продажи товаров. На деятельность коммерческих предприятий в современных условиях оказывают влияние, такие немаловажные факторы как: организационно – экономические, технические, информационные и др. Под влиянием данных факторов, необходимо быть в постоянной готовности вносить изменения в коммерческую деятельность торгового предприятия, изменять ее в зависимости от конкретной ситуации, стратегии, конкурентов, поэтому предпринимателю следует тщательно анализировать сложившуюся ситуацию на рынке, а также внутри своего предприятия. Функционирование и эффективная деятельность любого торгового предприятия в большей степени зависит от хозяйственных связей с поставщиками, которые включают экономические, организационные, коммерческие, административно-правовые, финансовые и другие отношения, складывающиеся между покупателями и поставщиками товаров в процессе поставок товаров. При несостоятельности или недобросовестности поставщика у потребителя могут возникнуть невыполнение намеченных показателей или прямые финансовые потери.

К основным направлениям эффективного развития предприятия можно отнести:

- наращивать темпы роста объема товарооборота;
- привлечение новых покупателей (с помощью проведения различных акций, дегустаций, рекламной деятельности и т.д.);
- повышать уровень квалификации коммерческих работников;
- эффективно использовать экономический (ресурсный) потенциал;
- проведение целенаправленной работы с предприятиями-изготовителями по увеличению и обновлению ассортимента товаров;
- экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами – поиск оказания новых видов услуг и расширение деятельности имеющихся;
- техническая модернизация торговых предприятий;
- формирование достаточного размера товарных запасов для обеспечения бесперебойной торговли и ускорения товарооборачиваемости;
- сократить потери и повысить эффективность хранения товаров;
- разработать положение о поставщиках (бизнес-процессы и регламенты по работе с поставщиками);
- отсутствие страха перед коммерческим риском;
- повышение качества обслуживания потребителей; – сокращение издержек обращения;
- целесообразное распределение средств, получаемых от экономии затрат;
- получение максимальной прибыли.

Основная цель развития торговли – создание благоприятных условий для эффективной деятельности торговых предприятий, с помощью совершенствования законодательной, финансовой, налоговой среды, в которой функционируют торговые предприятия, а также улучшения работы

самых предприятий в условиях рыночных отношений. Таким образом, применив вышеуказанные мероприятия, розничные торговые предприятия не только повысят эффективность своей коммерческой деятельности, но и значительно превзойдут своих конкурентов в качестве обслуживания населения.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Конституция Российской Федерации: федер. конституционный закон от 12.12.1993 № 11–ФЗ, ред, от 21.07.2014. – Москва: Собрание законодательства РФ, 2014. – 851 с.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации: в 4 ч. : федер. закон от 30.11.1994 №51–ФЗ, ред. от 01.04.2017. – Москва: Кнорус, 2017. – 540 с.
3. ГОСТ Р 51303–2013. Торговля. Термины и определения. – Взамен ГОСТ Р 51303–99; введ. 01.04.14. – Москва: Стандартинформ, 2015. – 36 с.
4. ГОСТ Р 51304–2009. Услуги торговли. Общие требования. – Взамен ГОСТ Р 51304–99; введ. 01.01.09. – Москва: Стандартинформ, 2014. – 8 с.
5. Абчук В.А. Коммерция: учебник, Европейский институт экспертов / Санкт-Петербург, Михайлова В.А.,2015. – 380 с.
6. Альбеков А. У.. Экономика коммерческого предприятия / А.У. Альбеков. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2012. – 456 с.
7. Березин И.С. Маркетинг и исследование рынков / И.С. Березин. - Москва: Русская деловая литература, 2014. – 265 с.
8. Бусыгин А.В. Предпринимательство / А.В. Бусыгин. - Москва: ИНФРА, 2013. – 375 с.
9. Дашков Л.П. Коммерция и технология торговли: учебник для студентов вузов / Л.П. Дашков. - Москва: Дашков и Ко, 2004. – 288 с.
10. Зубцовская А. А. Аукционная торговля: Лекция для студентов всех специальностей / А.А. Зубцова. - Новосибирск: СибУПК, 2000. – 354 с.
11. Коммерческая деятельность производственных предприятий: учебник / под ред. О. А. Новикова, В. В. Щербакова. – Санкт-Петербург: Изд-во СПбГУЭФ, 2011. – 257 с.
12. Крепкий Л. М. Организация коммерческого успеха. Советы специалиста / Л.М. Крепкий. - Москва: Экономика, 2013. – 354 с.

13. Куимов В.В. Организация коммерческой деятельности в инфраструктуре рынка. Теория и современные практики: учебник / Красноярск, 2017. – 12 с.
14. Куимов В.В. Реструктуризация предприятий торговли. Теория. Практика. Результаты: монография / В.В. Куимов, Ю.В. Гуняков, Д.Ю. Гуняков. – Красноярск: СФУ, 2016. – 204 с.
15. Леви М., Вейтц Б. А. Основы розничной торговли / М.Леви. – Санкт-Петербург: Питер, 2011. – 236 с.
16. Левкин Г.Г. Основы коммерции: конспект лекций / Г.Г. Левкин. – Москва: Директ-Медиа, 2016. – 109 с.
17. Маклаков Г. В. Коммерческая деятельность в оптовых предприятиях / Г.В. Маклаков - Новосибирск: СибУПК, 2013. – 235 с.
18. Маркетинг / У. Руделиус [и др.] - Москва: Деново, 2001. – 308 с.
19. Михайлова О. И. Управление коммерческими сделками / О.И. Михайлова. -Москва: Дашков и К, 2012. – 189 с.
20. Николаева Т.И. Системная оценка эффективности коммерческой деятельности предприятий торговли / Т.И. Николаева // Современный руководитель. – 2014. - №6. – С. 19-24.
21. Общая информация об ИП Паули Ирина Сергеевна [Электронный ресурс].- Режим доступа:
<https://sbis.ru/contragents/246507849940/#msid=s1476422986339>
22. Организация коммерческой деятельности: Справочное пособие / под общ. ред. С. Н. Виноградовой. - Минск: Высшая школа, 2000. – 254 с.
23. Осипова Л.В. Основы коммерческой деятельности: Практикум / Л.В. Осипова - Москва.: ЮНИТИ, 2014. – 182 с.
24. Панкратов Ф.Р. Коммерческая деятельность: учебник для вузов / Ф.Р. Панкратов - Москва.: Маркетинг, 2000. – 356 с.
25. Половцева Ф.П. Коммерческая деятельность: учеб. для студентов / Ф.П. Половцева. - Москва: ИНФРА - М, 2015. – 398 с.

26. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия / Г.В. Савицкая. – Москва, 2010. – 364 с.
27. Синецкий Б.И. Основы коммерческой деятельности / Б.И. Синецкий. - Москва: Юрист, 2011. – 153 с.
28. Финансы предприятий (организаций) : учебник для вузов/ Н. В. Колчина, [и др].; - Москва : ЮНИТИ - ДАНА, 2014. – 368с.
29. Черняк, В. З. Финансовый анализ: учебник / В.З. Черняк. - Москва: Экзамен, 2013. – 203 с.
30. Шепеленко, Г. И. Экономика, организация и планирование производства на предприятии: учебное пособие / Г. И. Шепеленко. – Ростов-на-Дону: МарТ, 2014. – 608 с.
31. Щадрин, Г. В. Комплексный экономический анализ организации : учеб. пособие для вузов / Г. В. Щадрин, С. Г. Богомолец, И. В. Косорукова. – Москва: Мир, 2014. – 288 с.
32. Экономика и финансы предприятия / под ред. Т.С. Новашиной. - Москва: Синергия, 2014. - 344 с.
33. Экономика, организация и управление на предприятии / под ред. М.Я. Боровской. – Санкт-Петербург: Феникс, 2013. - 480 с.
34. Экономика, организация и управление на предприятии: учебное пособие / А. В. Тычинский [и др.]. – Ростов–на–Дону: Феникс, 2014. – 475 с.

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего 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 пути её
совершенствования

тема

Научный руководитель _____ ст. преподаватель Л.В. Багузова
подпись, дата должность, ученая степень инициалы, фамилия

Выпускник _____ Н.Л. Шумайлова
подпись, дата инициалы, фамилия

Нормоконтролер _____ ст. преподаватель Л.В. Багузова
подпись, дата должность, ученая степень инициалы, фамилия

Красноярск 2017

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Теоретические основы коммерческой деятельности.....	6
1.1 Сущность и принципы коммерческой деятельности.....	6
1.2 Содержание и функции коммерческой деятельности.....	13
1.3 Информационное обеспечение коммерческой деятельности.....	19
1.4 Особенности коммерческой деятельности розничного предприятия.....	23
1.5 Показатели оценки эффективности коммерческой деятельности торгового предприятия.....	29
2 Организационно–экономическая характеристика предприятия.....	37
2.1 Организационно–правовая характеристика.....	37
2.2 Экономическая характеристика предприятия.....	49
2.3 Финансовое обеспечение коммерческой деятельности.....	54
2.4 Материально–техническое обеспечение коммерческой деятельности предприятия.....	60
2.5 Анализ конкурентоспособности предприятия.....	62
3 Организация коммерческой деятельности предприятия и поиск резервов ее совершенствования.....	6
7	
3.1 Организация закупочной деятельности.....	67
3.2 Анализ ассортимента товаров.....	68
3.3 Анализ товарных запасов.....	70
3.4 Анализ и оценка качества торгового обслуживания.....	72
3.5 Мероприятия по организации и совершенствованию коммерческой деятельности предприятия.....	76
Заключение.....	81
Список использованных источников.....	86
Приложения.....	89

ВВЕДЕНИЕ

В условиях современного рынка, который характеризуется возрастающей конкуренцией и ростом платёжеспособного населения, формирующего спрос, при этом жёсткие требования предъявляются не только к качеству, но и цене продукции. Посредники, работающие напрямую с производителем, предъявляют требования к скорости выполнения заказа, к своевременности и качеству поставки. Кроме того, сегодня производителю необходимо вести активную работу с представителями всех уровней канала сбыта (от крупного посредника до конечного потребителя), находить схемы совместного с торговыми посредниками привлечения и удержания конечного покупателя.

Всё это требует особого типа работ. Причём в современных, то есть маркетинг ориентированных производственных организациях, работы данного типа должны быть объединены в единую подсистему, которая в свою очередь должна быть объединена в общую систему организации таким образом, чтобы играть там главную, решающую роль.

Все эти работы, о которых идёт речь, определяются как торговые процессы в производственной организации. Таким образом, коммерческие процессы - это процессы хозяйственной деятельности по взаимной работе с поставщиками и покупателями (и реальными и потенциальными).

В управленческой литературе на концептуальном уровне рассматриваются следующие функциональные блоки организации: маркетинг, производство, финансы и кадры. Выделение же коммерческой деятельности как системно-организованной общности коммерческих процессов встречается лишь у некоторых авторов.

Организацию можно назвать коммерческой, если её деятельность состоит как в извлечении, производстве, так и просто в покупке и последующей перепродаже с целью получения прибыли, выгоды.

Коммерческими процессами можно назвать все покупки товаров, совершаемые или в целях их последующей (пере-) продажи в том же виде,

или после их доработки и доведения до необходимого качественного состояния, или даже просто в целях сдачи их в аренду, напрокат.

Суть и принципиальное преимущество определения данного вида и формата заключается в подчёркивании и усилении значения коммерческих процессов в производственной организации, являющихся важнейшей составляющей всей системы её функциональной деятельности в условиях рынка.

Однако коммерческая деятельность производственной организации не сводится только к непосредственно коммерческим функциям закупки и продажи, а предполагает выполнение более широкого ряда функций различного характера, роли и содержания: от изучения и формирования спроса на продукцию; поиска, выбора и заключения сделок с партнёрами до доставки продукции непосредственно потребителю и осуществления управления как всей коммерческой деятельностью в целом, так и отдельными коммерческими процессами.

Грамотное, профессиональное управление коммерческими процессами имеет ключевое значение для успешного функционирования и развития организации в целом. Именно успешная работа непосредственно с рынком придаёт смысл всем остальным процессам производственно-хозяйственной деятельности.

Актуальность данной темы обусловлена тем, что организация и управление коммерческой деятельностью предприятия являются одним из наиболее важных элементов системы взаимодействия фирмы и потребителя как субъектов экономических отношений. Для успешного функционирования на рынке предприятию необходимо анализировать общее состояние рынка, изучать конъюктуру рынка, грамотно оценивать свои возможности и искать пути совершенствования.

Цель бакалаврской работы – изучить особенности организации коммерческой деятельности предприятия выбранного в качестве объекта

исследования (ИП Паули И.С. магазин верхней одежды) и наметить пути ее совершенствования.

Поставленная цель предполагает решение следующих задач:

1. Рассмотреть сущность коммерческой деятельности;
2. Дать понятие и изучить содержание коммерческой деятельности;
3. Охарактеризовать правовой статус и организационную структуру предприятия, выбранного в качестве объекта практического исследования;
4. Проанализировать состояние материально-технической базы предприятия и его финансового положения;
5. Рассмотреть организацию торгово-технологического процесса на предприятии;
6. Предложить пути совершенствования коммерческой деятельности предприятия.

Объектом практического исследования является Индивидуальный предприниматель Паули И.С. (далее – ИП Паули И.С.) магазин верхней одежды, основная деятельность которого заключается в розничной торговле верхней одежды для женщин и мужчин.

В качестве теоретической основы проводимого исследования использованы: нормативная документация; учебники и учебные пособия (авторов С.Н. Виноградовой, В.В. Куимова, Ю.В. Гунякова, Л.В. Осиповой, О.В. Памбухчиянц, др.); материалы специализированных периодических и интернет-изданий; документация торгового предприятия ИП Паули И.С.; материалы собственных исследований.

Структура работы включает в себя введение, три главы, заключение, список использованных источников. Общий объем выпускной работы (с приложениями) – 89 стр. Также работа иллюстрирована рисунками и таблицами, 2 приложениями. Список литературы включает в себя 34 источника.

1 Теоретические основы коммерческой деятельности

1.1 Сущность и принципы коммерческой деятельности

Коммерция как разновидность человеческой деятельности у большинства из нас ассоциируется с торговлей. Это совершенно естественно, так как происходит данный термин от латинского COMMERCIIUM - торговля. Однако такое толкование коммерции как термин является слишком узким и явно недостаточным для выяснения понятия и сущности коммерческой деятельности.

В отечественной экономической литературе существуют различные определения коммерческой деятельности. Приведем наиболее распространенные из них (табл. 1.1)

Таблица 1.1 – Определения коммерческой деятельности

Автор	Определение коммерческой деятельности
Толковый словарь В.И.Даля	«торг, торговля, торговые обороты, купеческие промыслы».
Осипова Л.В., Синяева И.М.	Коммерческая деятельность – совокупность процессов и операций, направленных на совершение купли-продажи товаров с целью удовлетворения покупательского спроса и получения прибыли
Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К.	Коммерческая деятельность – это совокупность торговых процессов по осуществлению актов купли-продажи с целью получения прибыли
Половцева Ф.М.	Коммерческая деятельность – совокупность коммерческих операций, направленных на эффективную покупку продажу и доведения товаров до потребителей с ориентацией на спрос и получение реальной прибыли
Гуняков Ю.В.	Коммерческая деятельность в научном осмыслении - это сложная и противоречивая система эконом-х и торгово-технол-х отношений взаимовыгодной купли-продажи между субъектами рынка.
Л.П. Дашков и О.В. Памбухчиянц	коммерческая деятельность в торговле представляет собой совокупность последовательно выполняемых торгово-организационных операций, которые осуществляются в процессе купли-продажи товаров и оказания торговых услуг с целью получения прибыли.
Куимов В.В. Гуняков Ю.В. Рубан О.В.	Коммерческая деятельность как система отношений торгово-экономических и торгово-технологических в целях максимизации взаимовыгоды для удовлетворения экономических интересов продавца и покупателя. [13 с.10]

В процессе коммерческой деятельности торговые организации и предприятия, а также физические лица, занимающиеся предпринимательством, изучают спрос населения и рынок сбыта товаров, определяют потребность в них, выявляют источники поступления и поставщиков товаров, устанавливают с ними хозяйственные связи, ведут оптовую и розничную торговлю, занимаются рекламно-информационной деятельностью. Кроме того, проводится кропотливая работа по формированию ассортимента и управлению товарными запасами, оказанию торговых услуг. Все эти операции взаимосвязаны между собой и выполняются в определенной последовательности.

В качестве субъектов коммерческой деятельности выступают как юридические, так и физические лица, наделенные правом ее совершения. Объектами коммерческой деятельности на потребительском рынке являются товары и услуги.

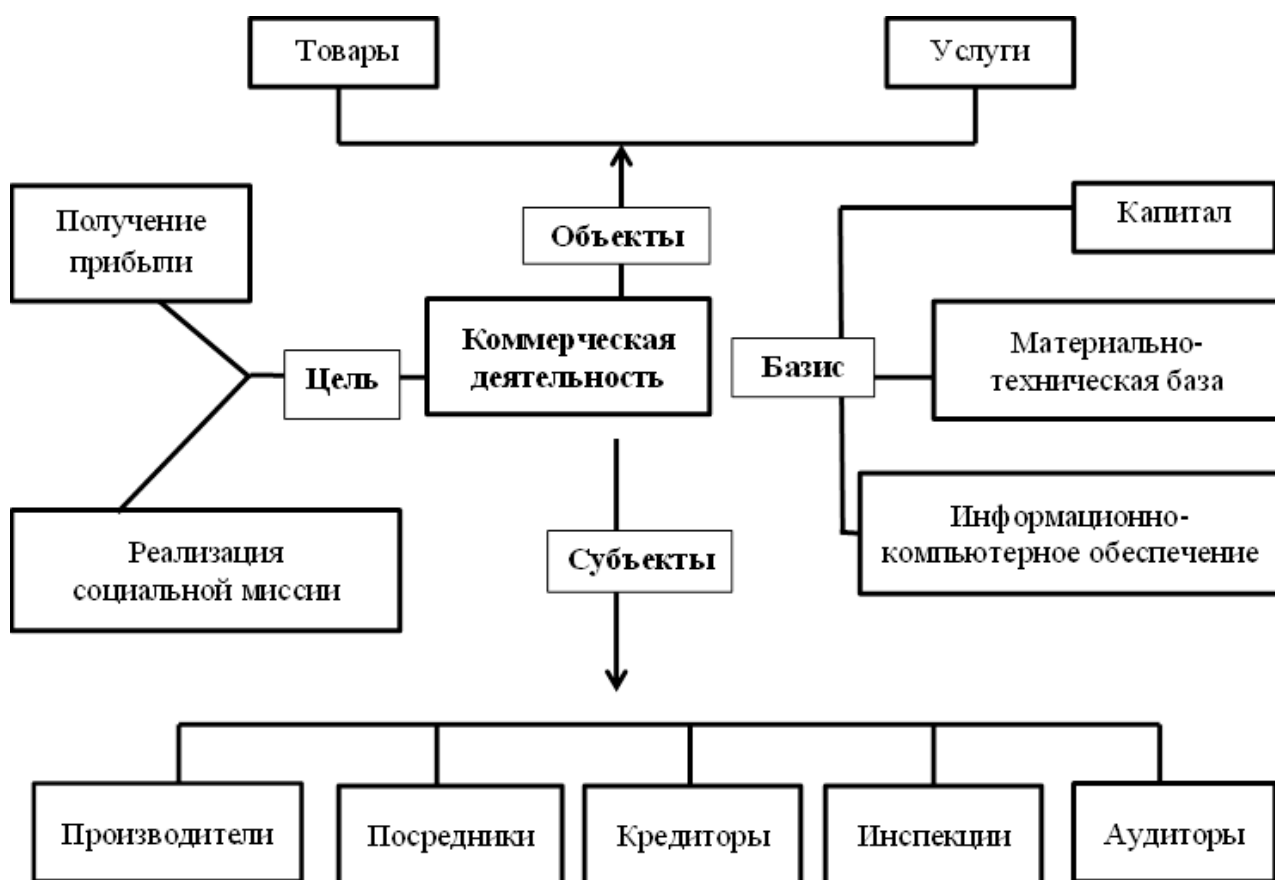


Рисунок 1 – Основы коммерческой деятельности

Товар - неотъемлемый продукт рынка, обладающий потребительной стоимостью, форма обмена - деньги. Под услугами понимаются обслуживание и доведение товара до потребителя. Базисом коммерческой деятельности служат капитал (финансовое обеспечение), материально-техническая база и информационно-компьютерные средства, формирующие банк данных для принятия управленческих решений. К субъектам рынка, воздействующим на коммерческую деятельность, относятся: товаропроизводители - поставщики продукции, посредники, кредиторы (банки), контрольно-инспекционные учреждения, аудиторские службы, страховые агентства и др. С развитием рыночных отношений эти компоненты будут подвергаться количественным и качественным изменениям, внося тем самым адекватные изменения в коммерческую деятельность.

К коммерции примыкают информатика и компьютеризация. Они направлены на управление коммерческой деятельностью. Для этого информационные потоки принимаются, обрабатываются, анализируются, и результаты используются в управлении.

Основной целью коммерческой деятельности можно назвать - извлечение прибыли. Она может быть реализована в различных сферах деятельности: производственной, торговой, финансовой, биржевой, посреднической и т. д. Чаще всего субъекты вынуждены заниматься несколькими видами деятельности, диверсифицировать их, реагируя на рыночные изменения.

Несмотря на то, что в условиях развития рыночных отношений усиливается роль коммерциализации (получения прибыли), решение социальных задач также является важным. Со стороны государства должна быть определена система экономических рычагов, обеспечивающая решение социальных задач при создании благоприятных условий для эффективной коммерческой деятельности. Этот вид деятельности должен быть выгоден

каждому, кто им занят, обеспечивать активное развитие экономики и достаточное поступление средств для решения социальных задач.

Вместе с тем получение прибыли является и промежуточной целью, как для коммерсантов, так и для государства. Прибыль необходима, чтобы удовлетворить определенные потребности, решить поставленные задачи, достичь намеченных целей, обеспечить инновационное развитие. Если активизируется потребление, то развивается и производство, оживляется экономика в целом. Потребности являются движущей силой коммерческой деятельности: нет потребности – нет спроса, надобности в производстве товаров; нет прибыли – нет инвестиций, нет развития. Поэтому коммерческий успех заключается в поиске и формировании потребностей и наиболее эффективных способов их удовлетворения. Это осуществляется путем реализации актов купли-продажи. Важно отслеживать, сколько прибыли получено, и как она используется. Коммерческие цели необходимо достигать не любой ценой, а за счет реализации наиболее эффективных коммерческих решений.

Содержание основ коммерческой деятельности включает такие направления:

- Закупка материально-технических ресурсов промышленными предприятиями и товаров оптово-посредническими и др. торговыми предприятиями.
- Планирование ассортимента и сбыта продукции на промышленных предприятиях.
- Организация сбыта продукции предприятиями - изготовителями.
- Выбор наилучшего партнера в коммерческой деятельности.
- Организация оптовой продажи товаров и коммерческое посредничество.
- Розничная торговля как форма коммерческо-посреднической деятельности.

Коммерческие отношения могут развиваться в условиях экономической свободы субъектов деловых отношений, которая предполагает владение капиталом и умение управлять финансами, ориентацию на извлечение максимально возможной для складывающихся условий прибыли и наиболее выгодные способы ее капитализации, умение управлять коммерческим риском, формирование таких организационных структур коммерции, которые способны приспосабливаться к меняющимся условиям, восприимчивость к изменениям в потребностях рынка, полное равноправие партнеров. В тоже время нельзя считать экономической свободой в коммерческой деятельности полную независимость от интересов и действий субъектов рынка, поскольку в ряде случаев для достижения каких-либо стратегических целей необходим компромисс с деловыми партнерами. Кроме того, свобода коммерческих взаимоотношений может ограничиваться условиями внешней среды, коммерческой тайной и другими объективными факторами.

Для достижения поставленных задач необходимо руководствоваться следующими основными принципами:

- Неразрывная связь коммерции с принципами маркетинга.
- Гибкость коммерции, ее направленность на учет постоянно меняющихся требований рынка.
- Умение предвидеть коммерческие риски.
- Выделение приоритетов.
- Проявление личной инициативы.
- Высокая ответственность за выполнение принятых обязательств по торговым сделкам.
- Нацеленность на достижение конечного результата – прибыли.

Тесная связь коммерции с маркетингом определяется сущностью современной концепции маркетинга, преобладающей на большинстве рынков и воплощенной в лозунге «Продавать нужно только то, что можно

продать». До середины текущего столетия действовала концепция маркетинга, делавшая основной упор на активизацию коммерческих усилий. Значение этой концепции до настоящего времени еще не утрачено в России. С помощью маркетинга коммерческие работники, руководители предприятий получают необходимую информацию о том, какие изделия и почему хотят покупать потребители, о ценах, которые потребители готовы платить, о том, в каких регионах спрос на данные изделия наиболее высок, где сбыт продукции предприятия может принести наибольшую прибыль. С помощью маркетинга определяют, в какие виды производства, какую область наиболее выгодно вложить капитал, где основать новое предприятие.

Маркетинг позволяет понять, каким образом производитель-предприятие должно организовать процесс сбыта, как надо проводить кампанию по продвижению на рынке новых изделий, строить стратегию рекламы и т. д.

Маркетинг позволяет рассчитать различные варианты эффективности затрат на производство и реализацию изделий и услуг, определить, какие виды продукции, проданные конкретному потребителю в определенном регионе, принесут наибольшую отдачу на каждый рубль, вложенный в производство, транспортирование, хранение, рекламу, сбыт.

Сегодня многие отечественные предприятия выходят на внешний рынок, начинают действовать в непривычной хозяйственной среде, где рыночные отношения достигли высокого уровня развития. Однако, не овладев передовыми методами маркетинга, такие предприятия обречены на неудачи в конкурентной борьбе. Знания маркетинга позволяют необходимым образом организовать работу с потребителем, объективно оценить своих конкурентов, их силу и слабость, определить сравнительные преимущества в конкурентной борьбе, правильно выбрать сегмент или «нишу» рынка, сферу хозяйственной деятельности.

Гибкость коммерции должна проявляться прежде всего в своевременном учете требований рынка, для чего необходимо изучать и

прогнозировать товарные рынки, развивать и совершенствовать сбытовую рекламу, а также внедрять в коммерческую деятельность инновации, при необходимости – изменять профиль деятельности, вносить изменения в организационные структуры коммерции.

Умение предвидеть коммерческие риски является очень важным принципом для предпринимателя в сфере торговли. Риск – это степень неопределенности результата. Коммерческий риск – это возможные убытки в коммерческой деятельности. Он может быть определен как сумма ущерба, понесенного вследствие неверного решения и расходов до его реализации. Коммерческий риск может возникнуть вследствие инфляции, с ухудшением финансового положения фирмы, а также в результате заключения рискованной сделки, невыполнения договорных обязательств контрагентами, связанных с действиями конкурентов, из-за уничтожения или порчи груза при транспортировке, от стихийных бедствий, от возможной нечестности работников фирмы. Кроме того, коммерческий риск может возникнуть по причине нестабильности социально-политической ситуации.

Коммерческая деятельность без рисков невозможна, но при ее планировании важно предусмотреть влияние коммерческого риска. Для того чтобы риск был «взвешенный», необходимо использовать максимально возможный объем информации. Всесторонний анализ коммерческой деятельности, финансовых результатов, эффективности партнерских связей, всестороннее исследование рынка, тщательный подбор персонала.

Выделение приоритетов в коммерческой деятельности не менее важно, чем в производстве. Реализация этого принципа предполагает постоянное изучение и знание всех деталей коммерческой деятельности.

Личная инициатива зависит непосредственно от каждого человека, работающего в сфере коммерции, и определяется не только личными характеристиками, но и культурой труда личности. Характеристики формируют основу деловых качеств коммерсанта. Под культурой труда подразумевают определенный уровень общей организации труда, отказ от

устаревших и восприимчивость к новым, более эффективным методам и приемам общения с коллегами и подчиненными, поиск и вовлечение в сферу труда новых научно-технических достижений, бережное отношение к собственности, а также готовность быстро воспринимать все новое, что может оказать воздействие на повышение эффективности деятельности.

Высокая ответственность за выполнение принятых обязательств по торговым сделкам – это принцип, который создает репутацию коммерсанту в деловом мире. Реализация этого принципа - залог эффективности коммерческой деятельности.

Работа коммерческой организации в сфере товарного обращения оценивается с помощью различных показателей: объектом реализации товаров, уровнем издержек обращения, показателями товарооборачиваемости и другими, но наиболее точно отражают показатели прибыли. Поэтому нацеленность коммерческого предприятия на достижение в конечном результате прибыли является одним из основных принципов коммерческой деятельности.

1.2 Содержание и функции коммерческой деятельности

Операции, связанные с осуществлением коммерческой деятельности, условно можно разделить на ряд блоков. В каждый из них входят операции, выполняемые на соответствующем этапе коммерческой деятельности. При этом следует отметить, что коммерческая деятельность, осуществляемая структурами, занимающимися оптовой торговлей, в значительной степени отличается от коммерческой деятельности розничных торговых предприятий. Это особенно характерно для операций, связанных с формированием ассортимента и продажей товаров.

Основой успешного осуществления коммерческой деятельности является ее информационное обеспечение. Сюда, прежде всего, следует отнести информацию о спросе и конъюнктуре рынка, об объемах и структуре

производства товаров, информацию о самом товаре (его потребительских свойствах, качестве и т. п.). Большое значение имеет информация о численности и составе обслуживаемого населения, его покупательной способности. И, наконец, коммерческие структуры, работающие на рынке, должны располагать информацией о потенциальных возможностях конкурентов.

Опираясь на анализ имеющейся информации, можно приступать к следующему этапу коммерческой деятельности - определению потребности в товарах. При этом определяется емкость рынка и его сегментов, обосновывается ассортимент необходимых товаров.

Важным этапом коммерческой деятельности является выбор наиболее предпочтительных партнеров, с которыми должны быть установлены хозяйственные связи. Этому предшествует кропотливая работа по изучению возможных поставщиков товаров (их размещение, ассортимент и объем предлагаемых товаров, условия поставок, цена и т. д.).

На следующем этапе коммерческой деятельности решается вопрос об установлении договорных отношений с поставщиками товаров. Должны быть согласованы все моменты, связанные с подготовкой проекта договора, с его подписанием. Результатом этого этапа коммерческой деятельности должен быть подписанный договор на поставку товаров, за выполнением которого необходимо наладить четкий контроль.

На этом заканчиваются коммерческие операции по оптовым закупкам товаров. Далее следует целый комплекс технологических операций, связанных с поступлением товаров, разгрузкой транспортных средств, приемкой товаров по количеству и качеству, их хранением, перемещением и т. д. Затем коммерческая деятельность развивается по двум направлениям - на предприятиях оптовой торговли и на предприятиях розничной торговли.

На предприятиях оптовой торговли в качестве следующих этапов коммерческой деятельности необходимо выделить:

- управление товарными запасами;

- управление ассортиментом товаров;
- рекламно-информационную работу;
- оптовую продажу товаров;
- оказание услуг оптовым покупателям.

Управление товарными запасами в оптовом звене предполагает их нормирование, оперативный учет и контроль над их состоянием, а также их регулирование в зависимости от конъюнктуры рынка. Они должны формироваться в соответствии со спросом, а их уровень должен обеспечивать бесперебойное удовлетворение потребностей оптовых покупателей. Успешная работа по управлению товарными запасами позволяет принимать своевременные коммерческие решения по их нормализации, избегая при этом замедления оборачиваемости товаров и увеличения затрат, связанных с их хранением.

Управление ассортиментом товаров также является одной из важных функций коммерческих служб оптовых предприятий. Оно обеспечивает поддержание на складах такого ассортимента товаров, который в наибольшей степени удовлетворял бы запросы оптовых покупателей (магазинов, мелкорозничных предприятий и др.).

Успешное осуществление операций по оптовой продаже товаров во многом зависит от эффективности рекламно-информационной работы коммерческих служб. Она должна быть систематической, хорошо спланированной, обеспечивающей успешную реализацию товаров и оказание услуг оптовым покупателям. Это достигается путем выбора рациональных видов и средств рекламы, обоснования целесообразности их применения.

Коммерческая деятельность по оптовой продаже товаров является одним из самых важных этапов работы структур, осуществляющих оптовые операции. От ее успеха зависит экономическая эффективность работы предприятий, занимающихся сбытом товаров. На этом этапе важно правильно выбрать партнера по коммерческой деятельности, успешно

провести с ним операции по оформлению продажи товаров, организовать контроль за выполнением условий договора.

Наряду с продажей товаров, предприятия, занимающиеся оптовыми операциями, оказывают своим партнерам по хозяйственным связям торговые услуги. Это могут быть рекламно-информационные услуги, а также посреднические услуги по поиску поставщиков товаров и оптовых покупателей. Сюда же следует отнести и организационно-консультативные услуги по вопросам ассортимента и качества товаров, организации розничной продажи, маркетинга и т. п. По мере перехода к рыночным отношениям роль торговых услуг возрастает, а их набор, качество выполнения могут стать определяющими для укрепления позиций на рынке.

На предприятиях розничной торговли коммерческие операции имеют свою специфику, что особенно касается операций, следующих за оптовыми закупками товаров. Здесь также приходится иметь дело с управлением товарными запасами и управлением ассортиментов товаров. Однако эти операции, в отличие от операций, выполняемых в оптовых звеньях, имеют свою специфику, которая определяется совершенно другими размерами и структурой товарных запасов, сроками нахождения товаров на предприятиях розничной торговли и иными подходами к формированию ассортимента товаров в розничной торговой сети. Свою специфику имеет и рекламно-информационная деятельность предприятий розничной торговли, иной характер имеют и оказываемые ими услуги, так как рассчитаны они на непосредственных потребителей товаров - население.

Поскольку в розничной торговой сети завершается процесс доведения товаров от производства до потребителя, то коммерческая деятельность, связанная с розничной продажей товаров, является наиболее ответственной, так как на этом этапе приходится иметь дело с конечным потребителем товара. Поэтому очень важно не только предложить розничному покупателю широкий выбор высококачественных товаров, обширный перечень услуг, но

и использовать при этом современные, удобные для покупателя методы продажи, прогрессивные системы расчета за покупки и т. д.

Коммерческая деятельность торговых предприятий в условиях рыночной экономики должна осуществляться на основе маркетинговых исследований. При этом необходимо ориентироваться на интересы конечного потребителя, иначе невозможно рассчитывать на успешный коммерческий результат. Одновременно следует учитывать и то, что на коммерческую деятельность оказывают прямое или косвенное влияние многие факторы, основными из которых являются:

- уровень квалификации коммерческих работников;
- правовая база коммерческой деятельности;
- состояние материально-технической базы торговых предприятий;
- ассортимент товаров и перечень оказываемых услуг;
- уровень конкуренции на рынке;
- финансовое состояние предприятия;
- наличие развитых информационных систем и др.

Торговые предприятия должны учитывать степень влияния этих факторов в своей коммерческой деятельности, без чего невозможно обеспечить высокую эффективность их функционирования.

Функции коммерческой деятельности можно условно разделить на несколько этапов. Такими этапами являются:

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

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

Таким образом, характер и содержание выполняемых операций при осуществлении коммерческой деятельности будут зависеть от избранной формы продвижения товара и той стадии процесса товародвижения, на которой этот товар находится. Более подробная характеристика основных элементов коммерческой деятельности приводится ниже.

Можно постоянно совершенствовать коммерческую деятельность. Основными задачами в этом направлении являются:

- формирование отношений хозяйствующих на рынке субъектов на взаимовыгодной основе;
- повышение роли договоров поставки, укрепление договорной дисциплины;
- развитие длительных прямых хозяйственных связей, повышение их эффективности;
- защита интересов потребителей, обеспечение их приоритета;
- внедрение прогрессивных методов оптовой и розничной торговли;
- повышение уровня работы по изучению спроса, экономическому обоснованию потребности в товарах;
- совершенствование управления товарными ресурсами, формирование конкурентоспособного ассортимента;
- стимулирование сбыта товаров, сервисное обслуживание, оказание дополнительных услуг;
- совершенствование механизма управления спросом и предложением;
- своевременная и адекватная реакция на изменения, происходящие на рынке.

В процессе коммерческой деятельности должны комплексно решаться как социальные, так и экономические задачи. На первый план необходимо поставить главную цель - получение прибыли в результате удовлетворения спроса потребителей.

Однако следует отметить, что прибыль не только главная цель коммерческой деятельности, но и средство ее достижения. Это предполагает высокую финансовую подготовку и культуру.

1.3 Информационное обеспечение коммерческой деятельности

Успешное осуществление коммерческой деятельности невозможно без постоянного анализа и учета торговыми предприятиями информации, характеризующей ситуацию на рынке товаров и услуг. Ее принято называть коммерческой информацией. К ней следует относить информацию о:

- покупателях и мотивах покупок;
- требованиях рынка к товару;
- конъюнктуре рынка;
- конкурентной среде;
- потенциальных возможностях торгового предприятия и его конкурентоспособности.

Получить достоверную коммерческую информацию можно путем проведения комплексных маркетинговых исследований. Ее можно получить как из внутренних, так и внешних источников. К числу внутренних источников относятся статистическая и бухгалтерская отчетность предприятия, данные оперативного учета результатов коммерческой деятельности. Таким образом, можно получить информацию о ходе реализации товаров, о товарных запасах, ходе закупок, выполнении договорных обязательств поставщиками и т. д. В качестве внешних источников коммерческой информации используют данные государственной статистики, периодической печати, а также информацию, полученную при

специальных обследованиях. Используя эту информацию, можно выявить тенденции развития товарооборота, особенности спроса населения на соответствующие товары. Очень важной является также информация о численности и составе населения, составе семей, доходах и т. д.

Рассмотрим значение отдельных видов информации в коммерческой деятельности торговых предприятий.

Информация о покупателях и мотивах покупок является основой для принятия коммерческих решений. Анализ этой информации позволяет принять решения, снижающие риск выпуска или закупки неходовых товаров, а также решения, обеспечивающие увеличение объемов реализации товаров, укрепление финансовой устойчивости предприятия. Такой информацией может быть: численность обслуживаемого населения, его состав, уровень доходов; национальные и другие традиции и обычаи; типы покупателей и т. д. Используя эту информацию, коммерческие структуры могут проводить более целенаправленную работу с покупателями, создавая тем самым условия для увеличения объемов продаж товаров и улучшения экономических показателей своей деятельности.

Информация о требованиях рынка к товару необходима для того, чтобы торговое предприятие могло осуществить правильный выбор товаров и услуг, которые оно предложит покупателям. Поэтому коммерческие службы должны хорошо знать свойства и особенности товаров, а также то, в какой степени они отвечают запросам покупателей. Необходимо также уделить внимание исследованию «жизненного цикла» товара, то есть периода, в течение которого товар покупается на рынке. Немаловажна информация о конкурентоспособности товара. Она определяется как совокупность характеристик товара, отличающих его от аналогичных товаров по степени удовлетворения потребностей конкретного потребителя. То есть это способность товара обеспечить коммерческий успех в условиях конкуренции.

Необходимо иметь в виду, что цена на товар имеет непосредственную связь с его качеством. Часто потребители полагают, что высокие цены означают высокое качество товара и, наоборот, низкие цены - низкое качество. Поэтому коммерческие службы торгового предприятия должны располагать информацией о том, что цены на товары должным образом отражают их качество. При этом следует также учитывать и престижность товара, которая определяется степенью его признания на рынке, положительным общественным мнением о нем. В связи с этим существует еще и понятие престижных цен, когда определенная категория покупателей не приобретает товары и услуги по ценам, которые считают слишком низкими, полагая, что при низких ценах качество товара не соответствует их требованиям, и они по-своему общественному положению не могут покупать данные товары. Поэтому, устанавливая цены на товары и услуги, предприятие должно располагать информацией о верхних и нижних пределах цен, которые устанавливают конкретные группы потребителей.

Изучая информацию о требованиях рынка к товару, особое внимание следует уделить упаковке и рекламному оформлению товара. Они должны подчеркивать преимущества товара, способствовать ускорению его реализации и т. д.

Учитывая обширность и многосторонность информации о товаре, коммерческие службы предприятий должны комплексно подходить к ее изучению и анализу.

Информация о конъюнктуре рынка дает возможность коммерческим службам исследовать спрос и предложение на рынке и его сегментах, емкость и характер рынка, уровень цен, условия рыночной конкуренции и другие аспекты с целью принятия необходимых коммерческих решений.

Информацией о спросе населения являются сведения, характеризующие объем, структуру, закономерности и тенденции его развития. Сюда же относится информация о причинах изменения спроса, особенностях его формирования и развития. Все это является базой для

обоснования потребности в товарах, как по общему объему, так и в ассортиментном разрезе.

Определить товарное предложение можно с помощью информации об объемах, структуре и динамике производства, о товарных запасах, о товарах-новинках и т. д.

Изучая информацию о спросе и предложении, коммерческие службы должны иметь в виду, что несоответствие между ними вызывает нарушение нормальных условий реализации товаров. При превышении спроса над предложением возникает неудовлетворенный спрос, при чрезмерном превышении предложения над спросом накапливаются излишние товарные запасы, что приводит к увеличению издержек, связанных с их хранением и реализацией.

Среди другой информации о конъюнктуре рынка важное значение имеет информация о географическом положении и месторасположении рынка, его границах и региональных различиях, емкости и степени открытости, степени насыщенности товарами и уровне цен и др.

Информация о конкурентной среде позволяет коммерческим структурам объективно оценить их реальное положение на рынке, так как в условиях рыночной экономики, высокой насыщенности рынка товарами конкуренция создает предпосылки для приведения рыночных цен в соответствие с действительной стоимостью и качеством товаров. Поэтому, изучая конкурентов-поставщиков товаров, следует выявить их позицию на рынке, изучить характеристику предлагаемых ими товаров, их финансовое положение, надежность и гарантии при выполнении договорных обязательств и другую информацию. Не менее тщательным должно быть изучение конкурентов-покупателей товаров, при котором следует выделить их сильные и слабые стороны и объективно оценить позицию своего предприятия на рынке.

Информация о потенциальных возможностях торгового предприятия и его конкурентоспособности необходима для оценки сильных и слабых

сторон его деятельности с тем, чтобы можно было правильно определить направления развития предприятия, обеспечивающие его устойчивое экономическое положение. С этой целью анализируются показатели, характеризующие экономический потенциал и хозяйственную деятельность предприятия.

При оценке конкурентоспособности предприятия учитывают использование передовой технологии и новой техники, наличие конкурентоспособного товара и услуг, финансовую устойчивость и имидж предприятия. Все это позволяет определить потенциальные возможности предприятия и выработать мероприятия по укреплению его конкурентных позиций на рынке.

На основе анализа коммерческой информации торговые предприятия принимают коммерческие решения, то есть управленческие решения, связанные с куплей-продажей товаров.

1.4 Особенности коммерческой деятельности розничного предприятия

Розничная торговля - это завершающая форма продажи товаров конечному потребителю в небольших объемах через магазины, павильоны, лотки, палатки и другие пункты сети розничной торговли. Коммерческая деятельность по продаже в розничных торговых предприятиях в отличие от оптовых предприятий имеет свои особенности. Розничные торговые предприятия реализуют товары непосредственно населению, то есть физическим лицам, применяя свои, специфические способы и методы розничной продажи, окончательно завершают обращение от изготовителя продукции.

Торговое обслуживание населения предполагает наличие специально устроенных и оборудованных помещений, приспособленных для наилучшего обслуживания покупателей, подбора и формирования торгового

ассортимента и возможности его оперативного изменения в соответствии с изменившимся спросом населения, постоянного изучения и учета потребительских запросов покупателей, умения предложить и продать товар каждому конкретному человеку.

Развитие розничной торговли нуждается в создании специальных служб по изучению и прогнозированию потребительского спроса, формированию оптимального ассортимента товаров, анализу и определению прогрессивных форм и методов розничной торговли на уровне региона, края, области, района при неукоснительной поддержке государственных и муниципальных органов власти в целях контроля за ходом розничной торговли, разработки новых видов изделий и товаров.

Правильная организация коммерческой работы в рамках розничной торговли способствует росту товарооборота, достаточно полному удовлетворению совокупного спроса населения и получению коммерческого успеха.

Доведение товаров и их реализация непосредственно потребителю для личного, бытового, семейного, домашнего использования осуществляется предприятиями розничной торговли. Перед розничной торговлей стоят важнейшие задачи по удовлетворению всех требований покупателей к товарам и услугам. Эти задачи отражены в направлениях развития розничной торговли:

1. Максимальное приближение розничной торговой сети к требованиям покупателей – более гибкое построение торговой сети, ориентированное на удовлетворение потребностей различных групп населения.

2. Расширение и обеспечение условий торговой деятельности розничных предприятий, сочетающих различные функции – торговые (прием товаров по количеству и качеству, хранение, подготовка к продаже, реализация); производственные (выпечка хлебобулочных, кондитерских и других изделий) и оказание услуг (организация торгово-бытовых центров: ателье, парикмахерские, кафе, кулинарии и др.)

3. Дальнейшее развитие и повышение эффективности различных форм и методов розничной продажи товаров.

4. Совершенствование системы защиты прав потребителей.

Основные признаки классификации розничных торговых предприятий: по виду реализуемого ассортимента; по формам торгового обслуживания; по методам продажи; по уровню цен; по типам.

Дополнительные признаки классификации: по формам и видам интеграции; по концентрации; по местоположению.

Основные характеристики: универсальные; специализированные (в том числе узкоспециализированные); с комбинированным ассортиментом; со смешанным ассортиментом; индивидуальное обслуживание или продажа товаров через прилавок (традиционный метод продажи); с открытой выкладкой; по образцам или каталогам; по предварительным заказам; полное обслуживание; прямая продажа; дискаунтеры; дисконтные магазины; магазины "Кэш энд кэрри"; комиссионные магазины; магазины "Секонд-хенд"; карго; бутик; универмаг; универмаг "Детский мир"; товары повседневного спроса; промтовары; торговый дом; суперстор; суперетта; кауфхалле; конвиннесонтор; супертриадр; арагонтер; торговое объединение; торговый комплекс.

Ассортимент товаров – важный признак классификации предприятий розничной торговли.

В зависимости от вида ассортимента различают следующие виды магазинов: универсальные; специализированные; магазины с комбинированным ассортиментом; магазины со смешанным ассортиментом товаров.

Универсальные магазины – магазины, реализующие универсальный ассортимент продовольственных и/или непродовольственных товаров. Примерами универсальных продовольственных магазинов являются универсам, супермаркет, гипермаркет; универсальных непродовольственных - универмаг, торговый дом.

Специализированные магазины реализуют одну группу товаров – "Одежда", "Культтовары" или часть товарной группы – "Детская одежда", "Спортивные товары".

Магазины с комбинированным ассортиментом товаров реализуют несколько групп товаров, связанных общностью спроса – "Галантерея-парфюмерия" или удовлетворяют какие-либо потребности покупателей – "Хозяйственные товары", "Товары для садовода", "Все для рукоделия".

Магазины со смешанным ассортиментом товаров реализуют отдельные виды продовольственных и непродовольственных товаров. В настоящее время – это большинство специализированных магазинов, в которых не соблюдается специализация и наряду с основным ассортиментом продаются другие товары.

Анализ состояния розничной торговой сети в России показывает, что в настоящее время происходит процесс универсализации торговых предприятий, растет число смешанных магазинов. За рубежом также наблюдается тенденция к увеличению числа крупных универсальных магазинов. Это связано с комплексностью покупок, т.к. покупатели стремятся покупать товары "под одной крышей".

Однако специализированные магазины имеют ряд преимуществ перед универсальными, комбинированными и смешанными. Они серьезно работают с одной товарной группой, что сокращает количество персонала и упрощает процесс оформления бумажной документации, тесно взаимодействуют с поставщиками, обеспечивая скидки на товары. В перспективе количество специализированных магазинов должно увеличиваться. Особенно это касается таких магазинов, в которых реализуются товары редкого спроса: дорогие парфюмерно-косметические товары, модная одежда.

Характеристика розничных торговых предприятий по форме торгового обслуживания.

Форма торгового обслуживания включает особенности торгово-технологического процесса. К ним относятся: методы продажи товаров; дополнительные услуги; персональные методы продажи.

В магазине различают следующие методы продажи товаров: индивидуальное обслуживание покупателей или продажа товаров через прилавок (традиционный метод продажи); открытая выкладка товаров; продажа по образцам или каталогам; продажа по предварительным заказам; продажа методом самообслуживания.

Продажа товаров с индивидуальным обслуживанием покупателей представляет собой метод, при котором все основные операции по обслуживанию (встреча покупателя и выявление его намерения; предложение и показ товара; помощь в выборе товара и консультация; операции, связанные с нарезкой, взвешиванием, отмериванием; расчетные операции; упаковка и выдача покупок) осуществляются при участии продавца.

Применение в магазинах традиционного метода продажи товаров снижает уровень обслуживания населения, увеличивает затраты времени на приобретение товаров, ограничивает самостоятельность покупателей в выборе товаров. Использование этого метода эффективно лишь для товаров, требующих более содержательной консультации продавцов.

Продажа товаров с открытой выкладкой заключается в том, что запасы товаров открыто выкладываются на рабочем месте продавца, на пристенном или островном оборудовании. Покупатели имеют возможность самостоятельно ознакомиться и отобрать выложенные товары. Функции продавца при этом сводятся к консультированию покупателей, взвешиванию, упаковке и отпуску отобранных ими товаров. Расчетные операции могут осуществляться в кассах, установленных в торговом зале или на рабочем месте продавца. Продажа товаров с открытой выкладкой более удобна по сравнению с традиционными методами, т.к. многие покупатели имеют возможность одновременно ознакомиться с открыто выложенными

образцами товаров, не отвлекая при этом продавца на выполнение функций, связанных с показом товаров и информацией об их ассортименте. Применение этого метода позволяет ускорить операции по продаже товаров, увеличить пропускную способность магазинов и повысить производительность труда продавцов. Наибольшее распространение такой метод продажи получил при реализации плодоовощных товаров. За рубежом этим методом реализуются одежда и обувь со скидками, белье, чулочно-носочные изделия, текстильная галантерея.

Продажа товаров по образцам предусматривает выкладку образцов в торговом зале и самостоятельное ознакомление с ними покупателей. После выбора товаров и оплаты покупки продавец вручает покупателю товар, соответствующий образцу. При этом методе продажи рабочие запасы размещают отдельно от образцов. Метод продажи удобен тем, что на сравнительно небольшой площади торгового зала можно выставить образцы достаточно широкого ассортимента товаров. Выставленные в торговом зале образцы должны быть снабжены четко оформленными ярлыками, в которых указывают наименование товара, артикул, сорт, изготовителя, цену. В случае необходимости продавцы оказывают покупателям консультативную помощь.

Обычно этот метод применяется при продаже технически сложных и крупногабаритных товаров, например радиотоваров, электротоваров, мебели.

Разновидностью этого метода является продажа товаров по каталогам, когда вместо натуральных образцов товаров прилагается каталог их фотографий с описанием вариантов. После выбора товара и расчетов за него он доставляется покупателю по почте или завозится с ближайших складов производителя или другого поставщика.

Торговля по предварительным заказам удобна для покупателей, т.к. позволяет им сэкономить время на приобретение товаров. По предварительным заказам продают преимущественно продовольственные товары, а также непродовольственные сложного ассортимента. Заказы могут быть приняты в магазине, по месту работы или на дому покупателей. Они

могут быть поданы в устной или письменной форме. Расчет осуществляется путем предварительной оплаты в кассе магазина, а также путем оплаты стоимости товаров в момент их получения. Предварительно заказанные товары могут быть доставлены на дом или вручены покупателю в магазине.

Продажа товаров при полном самообслуживании покупателей - один из самых удобных для покупателей методов продажи товаров, который распространен за рубежом и был распространен в дореформенной России.

В магазинах самообслуживания функции работников торгового зала сводятся в основном к консультированию покупателей, выкладке товаров и контролю за их сохранностью, выполнению расчетных операций. Торговый персонал должен обеспечивать строгое соблюдение установленных правил торговли.

Отобранные товары покупатели доставляют в узел расчета, где им вручают кассовые чеки, служащие подтверждением правильности расчетов и в случае необходимости – основанием для обмена товаров.

За рубежом и в ряде российских магазинов при продаже товаров методом самообслуживания широко применяется технология штрихового кодирования. Наличие штрих-кода на всех товарах делает более простым их учет в магазинах и позволяет вести расчетно-кассовые операции с использованием электронного торгового оборудования: терминалов, сканеров, портативных терминалов.

Дополнительные услуги так же, как и методы продажи, являются еще одной составляющей форм продажи товаров. Они имеют большое значение для повышения культуры торговли, создания положительного имиджа предприятия и повышения его конкурентоспособности.

1.5 Показатели оценки эффективности коммерческой деятельности торгового предприятия

Переход к рыночной экономике требует от предприятий повышения эффективности, конкурентоспособности на основе внедрения достижений научно-технического прогресса, эффективных форм хозяйствования и управления, активизации предприимчивости, инициативы. В условиях, когда предприятия получили самостоятельность в управлении и ведении хозяйства, право распоряжаться ресурсами и результатами труда, они несут полную экономическую ответственность за свои решения и действия. Их благополучие и коммерческий успех всецело зависят от степени эффективности их деятельности. Основной целью оценки эффективности деятельности торгового предприятия является разработка заключения о жизнеспособности предприятия и возможности его дальнейшего развития на основе всестороннего анализа, который необходимо проводить при помощи системы показателей, отображающих состояние и развитие субъекта оценки. В связи с этим вопросы построения системы показателей эффективности деятельности предприятия торговли приобретают особую значимость в современных условиях хозяйствования.

Вопросы методики оценки эффективности коммерческой деятельности предприятий торговли относятся к направлениям научных исследований, достаточно широко освещены в работах современных российских экономистов, таких как Бланк Д.Е., Раицкий К.А., Соловьева Н.А., Николаева Т.И., Трофимова Л., которые совершенствуют методики расчетов показателей эффективности.

Обзор экономической литературы по вопросам оценки эффективности коммерческой деятельности предприятий торговли показал, что набор показателей и методика их расчета представлены достаточно широко по отдельным видам ресурсов и отдельным обобщающим показателям эффективности. При этом большинство показателей построено на основе ресурсного подхода, что приводит к ограниченности результатов оценки. В настоящее время нет единства подходов к определению эффективности, характеристике ее видов в зависимости от различных признаков,

классификации показателей эффективности. Несмотря на проведенные исследования, в области определения эффективности отсутствует обобщенная система показателей оценки эффективности.

Профессор Красноярского государственного торгово-экономического института, К.Э.Н. Терещенко Н.Н. и профессор Половцева Ф.П. в своих методиках оценки коммерческой деятельности предприятия используют ресурсные и затратные подходы и рассматривают деятельность предприятия с экономической точки зрения.

Первый блок. Одной из задач торгового предприятия является использование внеоборотных активов. В этих целях проводится анализ динамики реализации в стоимостном выражении производственных фондов, потенциальных технических средств (патенты, лицензии, ноу-хау). Образованный прирост производства от перечисленных активов позволяет установить конкурентоспособность торгового предприятия на рынке.

Второй блок. Доведение товаров до потребителя включает следующие этапы: закупки, поставки, складирование, предпродажная подготовка, реализация товаров. На этих этапах возникают unplanned расходы на дополнительное привлечение транспорта, охранные мероприятия, выплачиваемые штрафы и другое, в результате чего увеличивается общая сумма издержек, а значит, платежи должны находиться под постоянным контролем. С учетом особенностей и довольно четких границ в этапах обращения затраты предусматривается классифицировать в рамках каждого из них.

Третий блок. Затраты по товарам включают закупочную цену, издержки обращения и вспомогательные расходы. Их следует фиксировать по группам товаров однородного признака (многоэлементные). В зависимости от поставленной цели они могут относиться и к отдельным конкретным товарам (одноэлементные).

Четвертый блок. К экономическим показателям, выражаемым удельными параметрами, относятся: затраты на единицу продукции торговой

площади, складской емкости; расходы на одного работающего; относительные величины издержек обращения товаров, валового дохода и прибыли. Анализ удельных затрат позволяет определить степень использования объектов при прохождении через них товаров, в том числе и коэффициент нормативной устойчивости, а также оборачиваемость закупаемых и продаваемых товаров.

Завершающим этапом рассматриваемой схемы является сравнительный анализ, проводимый путем соизмерения понесенных затрат с достигнутыми результатами по данным элементам. По итогам анализа оценивается качественная и количественная деятельность торгового предприятия и при необходимости принимаются целенаправленные меры.

Для определения экономического эффекта торгового коммерческого предприятия используются экономических показателей, которые необходимо рассматривать более подробно. Система показателей, характеризующих эффективность коммерческой деятельности торгового предприятия, включает: обобщающие показатели эффективности деятельности предприятия, показатели эффективности использования основных фондов и собственного капитала, материально-оборотных средств, рабочей силы, эффективности текущих затрат, представленных в таблице 1.2.

Таблица 1.2 - Система показателей эффективности коммерческой деятельности торгового предприятия

Группа показателей	Название показателей и их условное обозначение	Формулы расчета
Обобщающие показатели эффективности деятельности	Общая экономическая рентабельность (прибыльность) - P_0 Рентабельность товарооборота (продаж) - P_T Число оборотов капитала - O ,	$P/T * 100$ $P/T * 100$ T/K
Эффективность использования собственного капитала (К)	Рентабельность собственного капитала - P_c	$P / K_{п} * 100$

Окончание таблицы 1.2

Группа показателей	Название показателей и их условное обозначение	Формулы расчета
Эффективность использования основных фондов (ОФ)	Рентабельность основных средств (фондов) - рм Товарооборот на 1мг общей (торговой) площади магазина Прибыльна 1 мг общей (торговой) площади магазина	$\frac{\Pi}{\text{ОФ}} * 100$ $\frac{\text{T/S}^*}{\text{П/S}}$
Эффективность использования материальных оборотных средств (МС)	Рентабельность материальных оборотных средств - Р.,. Коэффициент оборачиваемости материальных оборотных средств - К0	$\frac{\Pi}{\text{МС}^*} * 100$ $\frac{\text{T/Зср}^{**}}{\text{П/S}}$
Эффективность использования рабочей силы	Товарооборот на одного работника Прибыль на одного работника Валовая, или чистая, прибыль, полученная в расчете на 1 тыс. руб. средств, израсходованных па оплату труда и социальные нужды	$\frac{\text{T/ЧР}^{***}}{\text{П/ЧР}}$
Эффективность текущих затрат (ТЗ)	Уровень издержек обращения (ИО) к товарообороту -У Рентабельность текущих затрат - Р.	$\frac{\text{ИО}}{\text{T}} * 100$ $\frac{\text{П}}{\text{ИО}} * 100$

*S- общая торговая площадь магазина, м²

**Зср - средние товарные запасы

***ЧР - численность работников

Предложенные методики не исследуют углубленно влияние коммерческой работы на результаты деятельности предприятия и не могут в полной мере оценить эффективность коммерческой деятельности. Профессором Николаевой Т.И. была разработана наиболее полная комплексная оценка эффективности коммерческой деятельности предприятий торговли. На данный момент она является одной из самых совершенных.

Коммерческая деятельность на предприятии подразделяется на крупные блоки:

- ассортиментная политика;
- товарная политика;
- формирование спроса;
- экономическая эффективность.

Показатели, оценивающие эффективность коммерческой деятельности, представлены в таблице 1.3.

Таблица 1.3 - Система показателей оценки коммерческой деятельности предприятий торговли

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

Первый блок в системе оценки коммерческой деятельности - «Ассортимент товаров и его формирование» - состоит из четырех показателей. Коэффициент обновления ассортимента свидетельствует о развитии и характере хозяйственных связей торговли как с отечественными, так и зарубежными партнерами, а также о работе предприятий по обновлению ассортимента. Коэффициент устойчивости ассортимента характеризует видовой состав предлагаемых товаров в товарной группе (подгруппе). Этот блок особенно важен для оценки работы предприятий, реализующих товары предусмотренного ассортиментного перечня.

В рыночной экономике формирование ассортимента является прерогативой самих торговых предприятий. В основу действующих в

магазинах ассортиментных перечней положен производственно-технический признак группировки товаров, который не позволяет с достаточной полнотой учесть комплексность спроса, взаимная дополняемость товаров, сезонные особенности развития спроса и другие условия. На данный момент предприятия торговли не занимаются анализом спроса, и соответственно не имеют сведений о предпочтительном ассортименте товаров.

Второй блок показателей - «Планирование товарного предложения и обеспечение товарами» - состоит из восьми показателей, отражающих планируемый рост товарооборота предприятий, изменение в его структуре на основе товарного предложения, объем планируемого валового дохода, товарных запасов, товарооборачиваемость, качество товара. Эти показатели составляют основу планов закупки товаров, выбора поставщиков, определения условий поставки, ассортимента, сроков, партионности поставки, цен и расчетов с поставщиками и т.д. Чем выше индексы этих показателей, тем эффективнее хозяйственные связи. Здесь значение имеют долгосрочность, степень постоянства хозяйственных связей и, особенно, выполнение договорных обязательств. На данный момент наибольшая эффективность коммерческой деятельности наблюдается на крупных предприятиях торговли, так как доверие поставщиков к ним выше и с ними заключаются долговременные хозяйственные связи, что дает возможность регулировать цены, закупать большие партии товаров.

Группу показателей третьего блока - «Формирование и стимулирование спроса» - целесообразно использовать при оценке соответствия объема и структуры спроса товарному предложению. Предлагаемые показатели рассчитываются по предприятию исходя из ассортимента, его широты, данных о спросе населения и факторов, влияющих на степень завершенности покупок. Этот блок неразрывно связан с первыми двумя и здесь важное место принадлежит рекламе и информационному обеспечению.

Четвертый блок - «Экономическая эффективность коммерческой деятельности» - характеризует результативность управления коммерческой работой как конкретного предприятия, так и совокупности предприятий на определенной территории. Эти показатели завершают и обобщают оценку коммерческой деятельности.

В торговом предприятии коммерческая деятельность непосредственно влияет и на его экономические результаты, и на социальную эффективность торговли в целом. Экономическая и социальная эффективность торговли находятся в тесной взаимосвязи. Экономическую эффективность коммерческой деятельности следует оценивать по экономическим результатам, характеризующим работу предприятия в целом: обобщающим экономическим показателям (товарооборот, издержки, прибыль, цены); показателям использования ресурсов (выработка, товарооборачиваемость); качеству торгового обслуживания (широта, устойчивость и обновляемость ассортимента); качеству товаров.

Эффективность управления торговлей оценивается прежде всего с позиции качества торгового обслуживания и рентабельности предприятий. Составляющие эффективности управления во многом зависят от организации коммерческой деятельности и ее результатов, так как при осуществлении коммерческих операций формируются товарооборот, доходы предприятия, ассортимент товаров, проверяется их качество. При всем многообразии подходов к оценке эффективности коммерческой деятельности торгового предприятия важно применять такие методики, которые позволят углубить исследования и выявить большее количество резервов для успешного, конкурентного развития предприятия в будущем.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В условиях относительно насыщенного рынка и преобладающей неценовой конкуренции качество продукции относится к числу важнейших критериев функционирования предприятия. Во-первых, повышение качества продукции определяет степень выживаемости фирмы в условиях рынка, темпы научно-технического прогресса, рост эффективности производства, экономию всех видов ресурсов, используемых на предприятии. Во-вторых, качество оказывает влияние на главные показатели работы предприятия: рентабельность, долю рынка, перспективы своего развития и т.д. В-третьих, качество выступает как главный фактор конкурентоспособности товара, составляя его «стержень». При неизменности качественных характеристик товара его конкурентоспособность может меняться в довольно широких пределах, реагируя на изменения конъюнктуры, действия конкурентов и конкурирующих товаров, колебания цен, на воздействие рекламы и на проявление других внешних по отношению к данному товару факторов. На каждом предприятии на качество продукции влияют самые разнообразные факторы: внутренние и внешние.

Успешные методы конкурентной борьбы являются гарантией процветания предприятия в различных экономических условиях, а необходимость разработки эффективной стратегии, адекватной сложившейся ситуации при постоянно изменяющихся внешних условиях позволяют формировать товарную стратегию. Предприятия торговли являются особым элементом социально-экономической системы, который отличается мобильностью и способностью адаптироваться к внешней среде. Для предприятий торговли товарная стратегия является ключевым элементом стратегического планирования, т.к. учитывает социально-экономические потребности конечных потребителей товара (населения).

Товарная стратегия – разработка направлений, оптимизация товарной номенклатуры, а также определение ассортимента товаров, наиболее предпочтительного для успешной деятельности. Товарная стратегия

включает в себя различные направления: стратегию инновации товара (ввод новых товаров); стратегию вариации товара (целевое изменение характеристик, дизайна, марки и т.д.); стратегию элиминации товара (вывод товара с рынка). Товарная стратегия предприятия в условиях рынка самостоятельно им разрабатывается в рамках проведения товарной политики, которая в области ассортимента может быть направлена на: 1) увеличение оборачиваемости товаров, что приведет к снижению цен; 2) рост спроса за счет реализации разнообразного товарного ассортимента, что позволит привлечь еще больше покупателей; 3) изменение системы скидок. Следовательно, применяя товарную стратегию, направленную на совершенствование ассортиментной политики торговое предприятие должно учитывать следующие факторы: 1) текущие требования рынка; 2) изменение ассортимента в соответствии ожиданиям потребителей; 3) использование технических, финансовых, материальных и других возможностей предприятия. В современных рыночных условиях торговля испытала глобальные изменения в своей структуре и по своим объемам и влиянию на уровень жизни населения, занимает основную долю в экономике страны по отношению к другим отраслям. Для поддержания стабильности развития экономики в будущем необходимо проведение верной экономической политики развития торговли, достижение высокого уровня конкурентоспособности по всем направлениям (в том числе коммерческому) деятельности торгового предприятия. Коммерческая деятельность является неотъемлемой частью при прохождении процесса купли-продажи, которая приводит к развитию товарно-денежных отношений во всех звеньях экономического комплекса страны. При этом под коммерческой работой в торговле подразумевается сфера оперативно-организационной деятельности торговых организаций и предприятий, направленная на совершение процессов купли-продажи товаров для удовлетворения спроса потребителя и получения прибыли. В настоящее время появляется все большее количество торговых предприятий, которые стремятся получить как можно большую

прибыль при минимальных затратах. Товарооборот торговых предприятий выступает необходимым условием, без которого не может быть достигнута главная цель – получение прибыли. Анализ коммерческой деятельности является одним из факторов, определяющих успешное функционирование торгового предприятия. Периодическое проведение данного анализа приведет к быстрой и качественной оценке эффективности коммерческой работы торгового предприятия, точному и быстрому определению и учету факторов, влияющих на получаемую прибыль, а также выбору наиболее выгодных путей решения возникших в коммерческой деятельности проблем торгового предприятия и получения желаемой прибыли в краткосрочной и долгосрочной перспективе. Коммерческая деятельность на торговых предприятиях включает такие задачи как: – закупка товарных ресурсов; – планирование объемов закупки товаров с учетом намечаемого уровня прибыли; – планирование ассортимента и реализации товаров; – организация продажи товаров. На деятельность коммерческих предприятий в современных условиях оказывают влияние, такие немаловажные факторы как: организационно – экономические, технические, информационные и др. Под влиянием данных факторов, необходимо быть в постоянной готовности вносить изменения в коммерческую деятельность торгового предприятия, изменять ее в зависимости от конкретной ситуации, стратегии, конкурентов, поэтому предпринимателю следует тщательно анализировать сложившуюся ситуацию на рынке, а также внутри своего предприятия. Функционирование и эффективная деятельность любого торгового предприятия в большей степени зависит от хозяйственных связей с поставщиками, которые включают экономические, организационные, коммерческие, административно-правовые, финансовые и другие отношения, складывающиеся между покупателями и поставщиками товаров в процессе поставок товаров. При несостоятельности или недобросовестности поставщика у потребителя могут возникнуть невыполнение намеченных показателей или прямые финансовые потери.

К основным направлениям эффективного развития предприятия можно отнести:

- наращивать темпы роста объема товарооборота;
- привлечение новых покупателей (с помощью проведения различных акций, дегустаций, рекламной деятельности и т.д.);
- повышать уровень квалификации коммерческих работников;
- эффективно использовать экономический (ресурсный) потенциал;
- проведение целенаправленной работы с предприятиями-изготовителями по увеличению и обновлению ассортимента товаров;
- экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами – поиск оказания новых видов услуг и расширение деятельности имеющихся;
- техническая модернизация торговых предприятий;
- формирование достаточного размера товарных запасов для обеспечения бесперебойной торговли и ускорения товарооборачиваемости;
- сократить потери и повысить эффективность хранения товаров;
- разработать положение о поставщиках (бизнес-процессы и регламенты по работе с поставщиками);
- отсутствие страха перед коммерческим риском;
- повышение качества обслуживания потребителей; – сокращение издержек обращения;
- целесообразное распределение средств, получаемых от экономии затрат;
- получение максимальной прибыли.

Основная цель развития торговли – создание благоприятных условий для эффективной деятельности торговых предприятий, с помощью совершенствования законодательной, финансовой, налоговой среды, в которой функционируют торговые предприятия, а также улучшения работы

самых предприятий в условиях рыночных отношений. Таким образом, применив вышеуказанные мероприятия, розничные торговые предприятия не только повысят эффективность своей коммерческой деятельности, но и значительно превзойдут своих конкурентов в качестве обслуживания населения.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Конституция Российской Федерации: федер. конституционный закон от 12.12.1993 № 11–ФЗ, ред, от 21.07.2014. – Москва: Собрание законодательства РФ, 2014. – 851 с.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации: в 4 ч. : федер. закон от 30.11.1994 №51–ФЗ, ред. от 01.04.2017. – Москва: Кнорус, 2017. – 540 с.
3. ГОСТ Р 51303–2013. Торговля. Термины и определения. – Взамен ГОСТ Р 51303–99; введ. 01.04.14. – Москва: Стандартинформ, 2015. – 36 с.
4. ГОСТ Р 51304–2009. Услуги торговли. Общие требования. – Взамен ГОСТ Р 51304–99; введ. 01.01.09. – Москва: Стандартинформ, 2014. – 8 с.
5. Абчук В.А. Коммерция: учебник, Европейский институт экспертов / Санкт-Петербург, Михайлова В.А.,2015. – 380 с.
6. Альбеков А. У.. Экономика коммерческого предприятия / А.У. Альбеков. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2012. – 456 с.
7. Березин И.С. Маркетинг и исследование рынков / И.С. Березин. - Москва: Русская деловая литература, 2014. – 265 с.
8. Бусыгин А.В. Предпринимательство / А.В. Бусыгин. - Москва: ИНФРА, 2013. – 375 с.
9. Дашков Л.П. Коммерция и технология торговли: учебник для студентов вузов / Л.П. Дашков. - Москва: Дашков и Ко, 2004. – 288 с.
10. Зубцовская А. А. Аукционная торговля: Лекция для студентов всех специальностей / А.А. Зубцова. - Новосибирск: СибУПК, 2000. – 354 с.
11. Коммерческая деятельность производственных предприятий: учебник / под ред. О. А. Новикова, В. В. Щербакова. – Санкт-Петербург: Изд-во СПбГУЭФ, 2011. – 257 с.
12. Крепкий Л. М. Организация коммерческого успеха. Советы специалиста / Л.М. Крепкий. - Москва: Экономика, 2013. – 354 с.

13. Куимов В.В. Организация коммерческой деятельности в инфраструктуре рынка. Теория и современные практики: учебник / Красноярск, 2017. – 12 с.
14. Куимов В.В. Реструктуризация предприятий торговли. Теория. Практика. Результаты: монография / В.В. Куимов, Ю.В. Гуняков, Д.Ю. Гуняков. – Красноярск: СФУ, 2016. – 204 с.
15. Леви М., Вейтц Б. А. Основы розничной торговли / М.Леви. – Санкт-Петербург: Питер, 2011. – 236 с.
16. Левкин Г.Г. Основы коммерции: конспект лекций / Г.Г. Левкин. – Москва: Директ-Медиа, 2016. – 109 с.
17. Маклаков Г. В. Коммерческая деятельность в оптовых предприятиях / Г.В. Маклаков - Новосибирск: СибУПК, 2013. – 235 с.
18. Маркетинг / У. Руделиус [и др.] - Москва: Деново, 2001. – 308 с.
19. Михайлова О. И. Управление коммерческими сделками / О.И. Михайлова. -Москва: Дашков и К, 2012. – 189 с.
20. Николаева Т.И. Системная оценка эффективности коммерческой деятельности предприятий торговли / Т.И. Николаева // Современный руководитель. – 2014. - №6. – С. 19-24.
21. Общая информация об ИП Паули Ирина Сергеевна [Электронный ресурс].- Режим доступа:
<https://sbis.ru/contragents/246507849940/#msid=s1476422986339>
22. Организация коммерческой деятельности: Справочное пособие / под общ. ред. С. Н. Виноградовой. - Минск: Высшая школа, 2000. – 254 с.
23. Осипова Л.В. Основы коммерческой деятельности: Практикум / Л.В. Осипова - Москва.: ЮНИТИ, 2014. – 182 с.
24. Панкратов Ф.Р. Коммерческая деятельность: учебник для вузов / Ф.Р. Панкратов - Москва.: Маркетинг, 2000. – 356 с.
25. Половцева Ф.П. Коммерческая деятельность: учеб. для студентов / Ф.П. Половцева. - Москва: ИНФРА - М, 2015. – 398 с.

26. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия / Г.В. Савицкая. – Москва, 2010. – 364 с.
27. Синецкий Б.И. Основы коммерческой деятельности / Б.И. Синецкий. - Москва: Юрист, 2011. – 153 с.
28. Финансы предприятий (организаций) : учебник для вузов/ Н. В. Колчина, [и др].; - Москва : ЮНИТИ - ДАНА, 2014. – 368с.
29. Черняк, В. З. Финансовый анализ: учебник / В.З. Черняк. - Москва: Экзамен, 2013. – 203 с.
30. Шепеленко, Г. И. Экономика, организация и планирование производства на предприятии: учебное пособие / Г. И. Шепеленко. – Ростов-на-Дону: МарТ, 2014. – 608 с.
31. Щадрин, Г. В. Комплексный экономический анализ организации : учеб. пособие для вузов / Г. В. Щадрин, С. Г. Богомолец, И. В. Косорукова. – Москва: Мир, 2014. – 288 с.
32. Экономика и финансы предприятия / под ред. Т.С. Новашиной. - Москва: Синергия, 2014. - 344 с.
33. Экономика, организация и управление на предприятии / под ред. М.Я. Боровской. – Санкт-Петербург: Феникс, 2013. - 480 с.
34. Экономика, организация и управление на предприятии: учебное пособие / А. В. Тычинский [и др.]. – Ростов–на–Дону: Феникс, 2014. – 475 с.