



## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	2
1 Теоретические основы коммерческой деятельности	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
1.1 Сущность и определения коммерческой деятельности торгового предприятия.....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
1.2 Функционально -средовой метод анализа и проектирования коммерческой деятельности.....	8
1.3 Показатели оценки эффективности коммерческой деятельности торгового предприятия.....	12
2 Организационно-экономическая характеристика ИП Стародубова С.С. магазина «Антей».....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b> <u>1</u>
2.1 Материально-техническое обеспечение и производственно-технологический процесс коммерческой деятельности магазина «Антей» ИП Стародубова С.С.....	21
2.2 Анализ финансово-экономических показателей коммерческой деятельности магазина «Антей».....	30
2.3 Анализ конкурентоспособности магазина «Антей» ИП Стародубова С.С.....	37
3 Направления совершенствования организации коммерческой деятельности магазина «Антей» ИП Стародубова.....	57
3.1 Система взаимодействия во внешней и среде партнерского взаимодействия магазина «Антей» ИП Стародубова С.С.....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
3.2 Функция работы с персоналом магазина «Антей» ИП Стародубова С.С.....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
3.3 Основные направления совершенствования коммерческой деятельности магазина «Антей».....	71
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	77
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	82

## **ВВЕДЕНИЕ**

Коммерческую деятельность нельзя сводить только к реализационным или торгово-закупочным операциям, которые составляют только часть, хотя и основную, данной деятельности. С развитием товарно-денежных отношений резко увеличилось разнообразие форм коммерческой деятельности. В процессе коммерческой деятельности предприятия 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 работа по формированию ассортимента и управлению товарными запасами, оказанию торговых услуг. Все эти операции взаимосвязаны между собой и выполняются в определенной последовательности.

Коммерческая деятельность является одним из важнейших сфер обеспечения эффективного функционирования экономической системы в рыночных условиях хозяйствования. Коммерческая деятельность в торговле представляет собой обширную функцию оперативно-организационной деятельности торговых организаций и предприятий, направленную на совершение процессов купли-продажи товаров для удовлетворения спроса населения и получения прибыли. Основываясь на изучении экономической литературы в данной работе следует определить сущность и экономическое содержание коммерческой деятельности.

Одним из факторов, определяющих успешное функционирование торгового предприятия в условиях постоянно меняющейся рыночной среды, выступает анализ коммерческой деятельности, систематическое проведение которого способствует осуществлению быстрой, качественной и профессиональной оценке результативности коммерческой работы предприятия; точному и своевременному выявлению и учету факторов, влияющих на получаемую прибыль по конкретным видам реализуемых товаров; выбору оптимальных путей решения коммерческих проблем

торгового предприятия и получения достаточной прибыли в ближайшей и отдаленной перспективе. Приведенные аргументы объясняют актуальность темы выпускной квалификационной работы.

Объектом исследования данной работы является магазин «Антей» ИП Стародубова С.С.

Целью работы является анализ и направления развития коммерческой деятельности в малом предпринимательстве и разработка мероприятий, направленных на её совершенствование.

Предметом защиты выступают разработанные рекомендации по совершенствованию направления развития коммерческой деятельности магазина «Антей».

Бакалаврская работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников, приложений. Теоретические основы коммерческой деятельности обобщены в первой главе бакалаврской работы. Во второй главе бакалаврской работы предусмотрена организационно-экономическая характеристика ИП Стародубова С.С. магазина «Антей». Направления совершенствования организации коммерческой деятельности ИП Стародубова С.С. магазина «Антей» приведены в третьей главе бакалаврской работы.

## **1 Теоретические основы коммерческой деятельности**

### **1.1 Сущность и определения коммерческой деятельности торгового предприятия**

Термин «коммерция» получил широкое распространение в России в связи с переходом от централизованного управления экономикой на рыночные принципы. Коммерция – вид торгового предпринимательства или бизнеса, но бизнеса благородного, того бизнеса, который является основой любой по-настоящему цивилизованной рыночной экономики.

Коммерция – слово латинского происхождения (commercium – торговля). Однако надо иметь в виду, что термин «торговля» имеет двойное значение: в одном случае он означает самостоятельную отрасль народного хозяйства (торговлю), а в другом – торговые процессы, направленные на осуществление актов купли продажи товаров. Коммерческая деятельность связана со вторым понятием торговли – торговыми процессами по осуществлению актов купли-продажи с целью получения прибыли. [21]

Торговые операции осуществляются в сфере товарного обращения. Общеизвестно, что процессы и операции, происходящие в сфере товарного обращения, бывают двух видов:

- 1) коммерческие;
- 2) производственные.

Коммерческие (чисто торговые) – это процессы, направленные на осуществление актов купли – продажи для получения прибыли и связанные со сменой форм собственности. К ним примыкают также такие торговые процессы, без которых невозможно нормальное проведение операций купли-продажи: это организация хозяйственных связей между продавцами и покупателями, изучение покупательского спроса на товары, реклама, посредничество, сервисное обслуживание покупателей, в том числе выполнение для них некоторых дополнительных услуг, страхование товаров при их доставке покупателям. Операции купли – продажи вместе с

примыкающими торговыми процессами, перечисленными выше, представляют собой торговлю в широком смысле слова.

Производственные процессы, являются продолжением производства в сфере обращения. Это доставка товаров от производителей к покупателям и потребителям, хранение, упаковка, расфасовка и т.п.

Таким образом, коммерция – это совокупность процессов и операций, направленных на совершение купли-продажи товаров в целях удовлетворения покупательского спроса и получения прибыли. Основная цель коммерции – извлечение прибыли. Вместе с тем прибыль, полученная в коммерческой деятельности, может быть использована на развитие и расширение предпринимательства для более полного удовлетворение потребностей общества. Содержание коммерческой деятельности включает в себя такие направления:

- 1) закупка материально-технических ресурсов и товаров оптово-посредническими и другими торговыми предприятиями;
- 2) планирование ассортимента и сбыта продукции на предприятиях;
- 3) организация сбыта продукции;
- 4) выбор наилучшего партнера в коммерческой деятельности;
- 5) организация оптовой продажи товаров и коммерческое посредничество;
- 6) розничная торговля как форма коммерческо-посреднической деятельности.

Для достижения поставленных в коммерческой деятельности задач необходимо руководствоваться следующими основными принципами:

- 1) неразрывная связь коммерции с принципами маркетинга;
- 2) гибкость коммерции, ее направленность на учет постоянно меняющихся требований рынка;
- 3) умение предвидеть коммерческие риски;
- 4) выделение приоритетов;
- 5) проявление личной инициативы;

б) высокая ответственность за выполнение принятых обязательств по торговым сделкам;

7) нацеленность на достижение конечного результата - прибыли.

Гибкость коммерции должна проявляться в своевременном учете требований рынка, для чего необходимо изучать и прогнозировать товарные рынки, развивать и совершенствовать рекламу, а также внедрять в коммерческую деятельность инновации. [7]

Умение предвидеть коммерческие риски является очень важным принципом для предпринимателя в сфере торговли. Коммерческий риск - это возможные убытки в коммерческой работе. Он может быть определен как сумма ущерба, понесенного вследствие неверного решения и расходов до его реализации. Коммерческий риск может возникнуть в результате инфляции, заключения рискованной сделки, невыполнения договорных обязательств контрагентами. Кроме того, коммерческий риск может возникнуть по причине нестабильности социально политической ситуации.

Выделение приоритетов в коммерческой деятельности не менее важно, чем и 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 личностными характеристиками, но и культурой труда.

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

Нацеленность на достижение в конечном результате прибыли является одним из основных принципов коммерческой деятельности. [11]

Коммерческая деятельность в современном рыночном пространстве осуществляется в сложном взаимозависимом факторном взаимодействии. Проанализируем условия работы конкретной организации рис 1.1.

Любая деятельность и коммерческая в том числе, осуществляется в конкретной организации в тех условиях, которые там сформированы в результате взаимодействия сотрудников, выполняющих соответствующие функции, обеспечивающие действия организации и достижения поставленных перед организацией (учреждением) целей. Это будет внутренняя среда организации. Внутренняя среда организации и каждая из функций осуществляется во взаимодействии с внешней средой, средой взаимодействия и работает в конкурентной среде, выполняя воспроизводящийся динамичный цикл - постоянной адаптации к изменениям окружающих сред. Как известно классиком разделения управления на функции и их описания является французский ученый и управленец А. Файоль. В своем труде «Общее и промышленное управление» он выделяет все операции, какие только встречаются в предприятиях, и разделяет их на шесть групп, которые называет «существенные функции»:

1. Технические операции (производство, выделка и обработка).
2. Коммерческие операции (покупка, продажа и обмен).
3. Финансовые операции (привлечение средств и распоряжение ими).
4. Страховые операции (страхование и охрана имущества и лиц).
5. Учетные операции (бухгалтерия, калькуляция, учет, статистика и т. д.).
6. Административные операции (предвидение, организация, распорядительство, координирование и контроль).

## **1.2 Функционально -средовой метод анализа и проектирования коммерческой деятельности**

Каким бы ни было предприятие: простым или сложным, небольшим или крупным, эти группы операций, или существенные функции, мы встречаем в нем всегда. Рассмотрим это на основе функционально-средового подхода рис 1.1 [11].





Рисунок 1.1 - Функционально-средовое взаимодействие в деятельности предприятия

Исходя из современных практик управления профессор Куимов В.В. выделяет следующую классификацию функций предприятия, в том числе и при анализе его коммерческой деятельности:

- адапционная-интеграционная, (АИФ), которая в большей степени осуществляется руководством предприятия и включает следующую деятельность - соблюдение законодательства, правил, требований и норм сообщества, поддержание престижа предприятия, проведение анализа и сравнения деятельности с другими успешными предприятиями, проектирование или предвидение необходимых изменений (реструктуризации) с дальнейшим планированием, организацией исполнения и осуществления контроля за реализацией целей развития для дальнейшей успешной работы;

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

- финансово-экономическая (ФЭФ)– осуществляется специалистами под непосредственным контролем руководства, в нее включается весь спектр деятельности, связанный с учетом наличия и правильного расходования всех ресурсов и средств, обеспечения их безопасности (страхования), ведение налоговых расчетов, работа с банками и кредитами, своевременное инвестирование в выгодные проекты или предоставление займов, обеспечение своевременных расчетов за закупленные товары, расходные материалы, обслуживание основных средств и оплаты за использованные ресурсы, в том числе оплата труда, поиск ресурсов, экономические расчеты и др.;

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

- информационно-маркетингового обеспечения (ИМО) – в основном обеспечивается руководством предприятия, но обязательно широкое участие руководителей и специалистов отдельных направлений деятельности, которые отслеживают и предлагают для адаптации в организации информацию об изменениях в своих областях знаний и происходящих изменениях в отношениях с партнерами, конкурентами, и др., включает

знание и применение в организации изменений законов и требований государства и надзорных органов, традиций местного сообщества, информации о рынках, товарах, условиях закупки, технологиях продаж, конкурентах, системах поддержки государством и др.;

- работа с персоналом предприятия (НОРМС) - подбор, найм, обучение, организация работы, мотивация, стимулирование, контроль за исполнением своей работы, развитие корпоративной культуры лояльности, развитие систем участия в делах предприятия.

Некоторые составляющие предлагаемых функций предприятий могут и выполняются сторонними организациями на основе аутсорсинга, кооперации или систем обслуживания принятых, например, в банках, страховых компаниях, логистических центрах, у оптовых поставщиков, поставщиков ресурсов, кадровых агентствах, учебных заведениях и др. Решение о применении аутсорсинга, кооперации или собственного персонала принимается руководителем. Но принципиально, это не изменяет сущность функций предприятий. Они являются неотъемлемыми составляющими деятельности предприятия, в том числе для обеспечения инновационной деятельности, как качественных изменений (адаптации) к новым условиям осуществляется путем изменений в отдельных или ряде его функций [11].

Из рисунка 1.1 видно, что деятельность любой организации происходит в сложном и взаимозависимом пространстве. Прежде всего, она работает в конкретной внешней среде, в среде партнерского взаимодействия и конкурентной среде за счет реакции и изменений во внутренней среде предприятия.

При этом конкурентной средой следует считать все организации, которые работают на аналогичном рынке товаров и в этой территории. Прежде всего, это организации, занимающиеся аналогичным бизнесом. Среда партнерского взаимодействия – все организации и учреждения, с которыми взаимодействует предприятие в повседневной или в специальной деятельности при осуществлении коммерческой деятельности. Это

поставщики товаров, услуг, ресурсов, банки, страховые компании, фонды, гранты, ремонтные и обслуживающие организации и др.

Внешняя среда – это законодательство страны, региона, решения муниципалитетов, международные конвенции, обычаи, предпринимательский климат и другие факторы, влияние на которые у предприятия при развитии инновационной деятельности практически нет.

Таким образом, коммерческая деятельность предприятия зависит от внешней среды и среды партнерского взаимодействия и работает в конкурентной среде, выполняя воспроизводящийся динамичный цикл во внутренней среде для достижения поставленных целей [24].

### **1.3 Показатели оценки эффективности коммерческой деятельности торгового предприятия**

В рыночных условиях экономическое обоснование принимаемых решений играет немаловажную роль. Нельзя полагаться лишь на субъективное мнение, необходимы расчеты, подтверждающие правильность управленческих решений. Чтобы предприятие успешно функционировало, необходимо проводить глубокий анализ его коммерческой деятельности в зависимости от постоянно меняющейся рыночной среды. Это позволит сделать предприятие устойчиво прибыльным и конкурентоспособным, обеспечить его развитие, предвидеть будущее. Проведение систематического анализа коммерческой деятельности способствует [21]:

- ❖ осуществлению быстрой, качественной и профессиональной оценке результативности коммерческой работы как предприятия в целом, так его структурных подразделений;

- ❖ точному и своевременному выявлению и учету факторов, влияющих на получаемую прибыль по конкретным видам реализуемых товаров и предоставляемых услуг;

❖ определению расходов на торговую деятельность (издержки обращения) и тенденций их изменения, что необходимо для установления продажной цены и расчета рентабельности;

❖ выбору оптимальных путей решения коммерческих проблем торгового предприятия и получения достаточной прибыли в ближайшей и отдаленной перспективе.

Анализ состояния коммерческой деятельности предприятия и эффективности управления включает оценку работы предприятия по следующим направлениям:

- анализ организационной структуры коммерческих служб предприятия и их взаимодействие: выявление эффективности их функционирования, нарушений во взаимодействии с другими подразделениями фирмы;

- анализ функционирования коммерческих служб по основным направлениям деятельности (закупочная, сбытовая);

- анализ объемных показателей работы коммерческих служб предприятия;

- анализ резервов совершенствования коммерческой деятельности организации в целом и ее отдельных структурных подразделений с выходом на уточнение либо корректировку целей снабженческо-сбытовой политики организации [28].

Прежде чем приступить к оценке и анализу деятельности торгового предприятия необходимо принять во внимание тот факт, что любая коммерческая организация, независимо от ее размеров, сферы деятельности, прибыльности или убыточности, — сложная система, которая взаимодействует с рыночной средой. Поэтому основным предметом анализа коммерческой деятельности является микросреда предприятия, в которой оно действует: это поставщики, потребители, конкуренты, торговля и др.

Предприятие как предмет анализа (с позиции анализа коммерческой деятельности) включает следующие объекты и исследуемый потенциал

(табл.1.4).

Таблица 1.4 - Направления анализа коммерческой деятельности предприятия

Объект	Исследуемый потенциал
Положение предприятия на рынке. Анализ конкурентов. Выделение сильных и слабых сторон и мер по их совершенствованию	Анализ конкурентной карты предприятия, конкурентного окружения, потенциала рынка, доли предприятия на рабочем рынке и пр.
Закупочная деятельность	Организация потоков товарных ресурсов, категории основных поставщиков, объемы закупаемых товаров, характер хозяйственных связей с поставщиками, состояние товарных запасов и т.п.
Сбытовая деятельность	Организация сбыта, процесс товародвижения, категории покупателей, характер товара, система продвижения товара и пр.
Развитие человеческого потенциала	Структура коммерческих служб предприятия с позиции уровня образования специалистов, возрастной структуры, опыта работы и пр.
Финансово-экономические показатели	Объем продаж товаров, прибыль, доля рынка и пр.

Для всесторонней оценки эффективности коммерческой деятельности предприятия необходима система показателей. Потому как вряд ли найдется единственный показатель, который мог бы исчерпывающе отразить все стороны коммерческой деятельности предприятия. Таковым не может быть даже прибыль, хотя этот показатель является наиболее точно определяющим эффективность функционирования организации (предприятия). Рассмотрим основные (комплексные) из них.

Основу коммерческой деятельности торгового предприятия составляет процесс продажи товаров. Экономическое содержание этого процесса отражает товарооборот, который является одним из фундаментальных показателей хозяйственной деятельности торгового предприятия. Товарооборот характеризует процесс движения товаров посредством актов купли – продажи и, как экономическая категория, характеризуется наличием одновременно двух признаков [17]:

- ❖ товара как объекта продажи;
- ❖ продажи как формы движения товара от производителя к потребителю.

Посредством товарооборота решаются следующие основные задачи:

- Отражается уровень и рост благосостояния народа страны и отдельных регионов в частности;
- Оценивается степень развития отечественной промышленности и сельского хозяйства в изготовлении предметов потребления;
- Определяется степень сложившегося между спросом и предложением как в целом по объему, так и в разрезе отдельных товарных групп (т.е. оценивается емкость внутреннего рынка страны и каждого региона в отдельности);
- Осуществляется воздействие на производство с целью увеличения объемов и темпов роста, расширение ассортимента выпускаемой продукции, появления на рынке новых потребительских товаров;
- Аккумулируются наличные денежные средства, поступающие в кассы банков, которые в дальнейшем направляются на оплату труда работников различных отраслей экономики, выплату пенсий, пособий и др.

Из сказанного выше можно сделать вывод, что товарооборот является одним из определяющих факторов эффективности функционирования торговли; во многом характеризует состояние национальной экономики, отражая положение дел в промышленности, сельском хозяйстве, инфляционные процессы, изменения благосостояния населения, конъюнктуру и емкость внутреннего рынка [12].

Развитие товарооборота определяет широту и глубину проникновения предприятия на потребительский рынок и его конкурентную позицию на этом рынке, общие возможности и темпы экономического развития предприятия в стратегической перспективе.

В системе показателей развития торгового предприятия товарооборот играет неоднозначную роль. Являясь основным оценочным показателем объема деятельности торгового предприятия, он служит также определяющим показателем формирования его ресурсного потенциала (объема и состава трудовых, материальных и финансовых ресурсов) и затрат

ресурсов (суммы и состава издержек обращения). В то же время в условиях рыночной экономики товарооборот носит подчиненный характер по отношению к прибыли предприятия от торговой деятельности.

Следовательно, товарооборот торгового предприятия можно рассматривать:

- ❖ во-первых, как результат деятельности предприятия торговли, его экономический эффект;
- ❖ во-вторых, (в социально-экономическом аспекте), как показатель товарного снабжения населения, один из показателей уровня жизни.

Показатель товарооборота имеет количественную и качественную характеристики:

- ❖ Количественная характеристика товарооборота - объем реализации в денежном исчислении;
- ❖ Качественная характеристика - связана со структурой товарооборота. Структура (ассортиментный состав) товарооборота - доля отдельных товарных групп в общем объеме реализации.

Кроме того, как было отмечено выше, важнейшим показателем эффективности работы коммерческого предприятия является прибыль, в которой отражаются результаты всей торговой деятельности предприятия — объем реализованной продукции, его состав и ассортиментная структура, производительность труда, уровень затрат, наличие непроизводительных расходов и потерь и т.д. От размера полученной прибыли зависят пополнение фондов, материальное поощрение работников, уплата налогов и др. Наличие прибыли свидетельствует о том, что расходы торговых предприятий полностью покрываются доходами от реализации товаров и оказания услуг. Прибыль торгового предприятия рассчитывается как разность между всеми ее доходами и расходами [17].

Для характеристики экономической эффективности торгового предприятия, а также в целях проведения сравнительного анализа необходимо знать не только абсолютную величину прибыли, но и ее уровень. Уровень прибыли



характеризует рентабельность торговых организаций, которая является основным результативным показателем экономической эффективности коммерческой деятельности и возможным ориентиром для сравнительных расчетов размера ожидаемой прибыли и величины издержек обращения. Наиболее распространенный показатель рентабельности торговли — отношение суммы прибыли к товарообороту. Однако этот показатель не является единственным показателем рентабельности коммерческой деятельности, ибо он показывает лишь долю чистого дохода торговли в сумме товарооборота. В нем не находит отражение степень эффективности всех авансированных затрат (единовременных и текущих), связанных с коммерческой деятельностью. Так, при одной и той же сумме прибыли и товарооборота у разных коммерческих организаций могут быть различные вложения в основные и оборотные средства. В связи с этим особое значение для оценки эффективности коммерческой работы приобретает сопоставление прибыли с затратами (издержками обращения):

$$\text{Прибыль предприятия} / \text{Издержки обращения} * 100\%, \quad (1.1.)$$

Этот показатель позволяет судить об эффективности коммерческой деятельности, так как показывает, какова доля прибыли на каждый рубль расходов по ведению коммерции.

К другим показателям эффективности этой группы можно отнести: отношение прибыли к фонду заработной платы; сумму прибыли, приходящуюся на одного работника торгового предприятия; отношение прибыли к основным и оборотным средствам и некоторые другие [24].

Одним из качественных показателей эффективности коммерческой работы являются издержки обращения (расходы по осуществлению коммерческой деятельности). Издержки обращения представляют собой выраженные в денежной форме затраты, связанные с осуществлением торговой деятельности. Эти издержки могут быть связаны с продолжением процесса производства в сфере обращения, т. е. с выполнением торговлей дополнительных функций (расходы по перевозкам, хранению, фасовке,

упаковке товаров и др.). Такого рода расхода называются дополнительными издержками.

Расходы, связанные с осуществлением процессов купли-продажи товаров (закупка, реализация товаров и процессы, которые непосредственно способствуют осуществлению актов купли-продажи товаров) называются чистыми издержками обращения. При анализе коммерческой деятельности важно выявить долю чистых и дополнительных издержек обращения. Уровень издержек обращения рассчитывается как процентное отношение суммы издержек обращения к товарообороту. Он в определенной степени отражает экономичность коммерческой деятельности и применяется при сравнении работы однотипных и находящихся в примерно одинаковых условиях торговых организациях.

В последние годы в связи с ростом цен на тарифы по перевозкам товаров, энергоносителя, услуги и др. наблюдается резкое возрастание издержек обращения в торговой деятельности, приводящее отдельные торговые предприятия к убыточности и даже банкротству. В связи с этим экономия издержек обращения имеет важное значение для повышения эффективности коммерческой деятельности.

Другим важным условием эффективности коммерческой деятельности торгового предприятия является скорость обращения товаров, выражающаяся в показателе товарооборачиваемости. Ускорение товарооборачиваемости является основным критерием оценки работы коммерческой организации, так как означает сокращение времени пребывания товаров в сфере обращения, а значит, более быстрый оборот денежных средств и необходимость в их меньшей величине для совершения торговых процессов [18].

Товарооборачиваемость — это скорость обращения товаров или время, в течение которого реализуются товарные запасы.

Товарооборачиваемость отражает среднее время обращения товарного запаса за определенный период (год, квартал) или выражает число оборотов

среднего запаса за указанный период. В первом случае товарооборачиваемость рассчитывается в днях к обороту, во втором — числом оборотов среднего запаса.

Товарооборачиваемость в днях к обороту рассчитывается путем деления среднего запаса товаров на среднедневной оборот за какой-то период по формуле:

$$O = Zc / Tc.d., \quad (1.2.)$$

где  $O$  - товарооборачиваемость в днях (продолжительность одного оборота);  $Zc$  - средний запас товаров за определенный период;  $Tc.d.$  - среднедневной товарооборот за тот же период.

Товарооборачиваемость, выражаемая числом оборотов среднего запаса за какой-то период времени (обычно за год), рассчитываются по следующим формулам:

$$K = \Pi / Zc; \quad (1.3)$$

$$K = \Upsilon / O; \quad (1.4)$$

где,  $K$  - количество оборотов товарной массы за отчетный период;  $\Pi$  - объем продажи товаров за тот же период;  $Zc$  — средний запас товаров за указанный период;  $\Upsilon$  — число дней в отчетном периоде;  $O$  — товарооборачиваемость в днях (продолжительность одного оборота).

Сравнивая фактические показатели товарооборота на квадратный метр торговой или складской площади с оптимальными (нормативными), можно сделать вывод об эффективности использования торговой (складской) площади магазина или склада. Каждый из рассмотренных выше показателей эффективности коммерческой деятельности, взятый в отдельности, недостаточно полно учитывает и характеризует эффективность торговой организации (предприятия) в целом. Конечным результатом деятельности торгового предприятия является стоимость реализованных товаров и услуг. Кроме того, анализу подвергаются такие показатели, как доходы от реализации продукции неторговой деятельности, другого имущества, от внереализационных операций, валовой доход [15].

Результаты анализа деятельности организации определяют возможности привлечения новых продавцов, заказчиков, увеличения объемов реализуемой продукции и оказываемых услуг, расширения сфер деятельности по закупкам, реализации продукции и обслуживанию клиентуры для прогнозирования дальнейшего развития коммерческой деятельности организации. Используются для дополнительного анализа положения организации на товарном рынке, его конъюнктуры, выявления новых каналов закупки продукции и наиболее эффективных форм товародвижения.

Анализ результатов реализации функций осуществляется в целом по организации и в отдельности по каждому из структурных подразделений, связанных с выработкой и проведением снабженческо-сбытовой политики организации. В зависимости от особенностей объектов (финансовые показатели, равномерность закупки и реализации продукции, ритмичность завоза и отгрузки, уровень механизации и автоматизации складских и управленческих операций и т.д.) анализ проводится за год, по кварталам, месяцам и в оперативном режиме.

По результатам анализа подготавливаются предложения о направлениях совершенствования коммерческой деятельности фирмы: снабженческо-сбытовой политики и в целом развития выполняемых организацией функций, по изменениям (если это целесообразно) ее специализации и профиля работы.

После раскрытия теоретических основ значения и сущности коммерческой деятельности предприятия, приступим к ее анализу на конкретном предприятии.

## Заключение

В публикациях профессоров кафедры ТДиМ ТЭИ СФУ Куимова В.В. Гунякова Ю.В. обоснован функционально-средового подход к организации коммерческой деятельности предприятия, разработанный на кафедре ТДиМ профессорами Гуняковым Ю.В. и Куимовым В.В. [24] Суть данного подхода (теории) заключается в том, что коммерческая деятельность предприятия рассматривается через её функции, как отдельных направлений, в совокупности обеспечивающих эффективное функционирование предприятия. Данный метод является закономерным развитием функционального подхода к управлению предприятием изложенного классиком функционального подхода к управлению – А. Файодем.

В большей степени руководство предприятия осуществляется и включает следующую деятельность:

- соблюдение законодательства, правил, требований и норм сообщества,
- поддержание престижа предприятия,
- проведение анализа и сравнения деятельности с другими успешными предприятиями,
- проектирование или предвидение необходимых изменений (реструктуризации) с дальнейшим планированием, организацией исполнения и осуществления контроля за реализацией целей развития для дальнейшей успешной работы.

Индивидуальный предприниматель Стародубова С.С. действует в соответствии с Гражданским Кодексом Российской Федерации и Федеральным законом Российской Федерации «Об индивидуальных предпринимателях».

Целью работы ИП Стародубова С.С. является получение прибыли на основании объединения экономических интересов, материальных, интеллектуальных, трудовых и финансовых ресурсов.

Задача данного предприятия – максимальное удовлетворение потребностей покупателей в хозяйственных товарах и бытовой технике, обеспечение необходимого ассортимента, обновления ассортимента, необходимый объём товарооборота и должный уровень рентабельности.

Исследуемый магазин «Антей» расположен по адресу: 660133, Красноярский край, Саянский район, с. Агинское, ул. Советская, д. 108. График работы магазина с 10:00 до 20:00 без выходных.

Проанализировав полученные данные, можно сказать о том, что товарооборот в отчетном году по сравнению с прошлым увеличился на 3540 тыс. руб. или 5,07% и составил 73360 тыс. руб. существенно возросла нагрузка на 1 кв.м. торговой площади (на 5,07%). Численность работников в отчетном году по сравнению с прошлым осталась прежней, но производительность труда одного работника по сравнению с прошлым годом повысилась на 590 тыс. руб./чел., а производительность труда одного работника обслуживающего персонала на 708 тыс. руб./чел.

С увеличением товарооборота увеличилась валовая прибыль, которая является основным источником дохода предприятия, она составила в отчетном году 18930 тыс. руб. наблюдается рост прибыли от продаж на 10,53 %, что в сумме составило 500 тыс.руб., прибыль до налогообложения увеличилась на 12,01%, чистая прибыль увеличилась на 370 тыс.руб. по сравнению с прошлым годом.

Проанализирова показатели конкурентоспособности, можно сказать, что магазин «Антей» набрал большее количество баллов как по коммерческим показателям, так и по организационным. Но главным конкурентом является магазин «ХозОптТорг», «Антей» имеет преимущество – доступные цены для покупателей.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. ГОСТ Р 51303-2013. Торговля. Термины и определения [Текст]– Взамен ГОСТ Р 51303-99; введ. 01.04.14. – Москва: Стандартинформ, 2015. – 36 с.
2. Абчук, В.А. Коммерция [Текст] учебник / В.А. Абчук. – Санкт-Петербург: Изд-во Михайлова В.А, 2014. – 475 с.
3. Алексейчева, Е.Ю. Экономика организации (предприятия) [Текст]: учебник / Е.Ю. Алексейчева, М. Магомедов. – Москва: Дашков и К, 2017. – 294 с.
4. Арсенова, Е.В. Экономика организации (предприятия) [Текст]: учебник / Е.В. Арсенова, И.В. Корнеева. – Москва: Магистр, 2017. – 689 с.
5. Аниськова О.Г. Стратегия коммерческой деятельности предприятий торговли / О.Г. Аниськова., О.В. Пигунова. – Москва: Экономика, 2012. – 186 с.
6. Багиев, Г.Л. Маркетинг [Текст]: учеб. пособие/ Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич. – Санкт-Петербург: Питер, 2016. – 559 с.
7. Балабанова, Л.В. Маркетинг [Текст] / Л.В. Балабанова. – Донецк: Дон, 2014.
8. Бланк, И.А. Торговый менеджмент [Текст] / И.А. Бланк. – Киев: Омега-Л, 2017. – 785 с.
9. Богданова, В.А. Факторы формирования ассортимента товаров [Текст] / В.А. Богданова, В.Ф. Аникина// Наука и практика в студенческих исследованиях: материалы студенческой науч.практ. конф. – Ижевск, 2014. – С. 102-104.
10. Боровинский, Д.В. Организация закупочной деятельности в коммерческом предприятии. Синергетический эффект интеграции (Современные методики расчетов) [Текст]: монография / Д.В. Боровинский, В.В. Куимов. – Красноярск: СФУ, 2014. – 184 с.

11. Гребнёв, А.И. Совершенствования управления торговлей [Текст] / А.И. Гребнев. – Москва: Экономика, 2015. – 364 с.
12. Губарь, А.Н. Подходы к формированию рациональной товарной структуры предприятия [Текст] / А.Н. Губарь // Современные научные исследования и инновации. – 2018. – № 5. – С. 13-16.
13. Гуняков, Ю.В. Коммерциология: предчувствие перемен. Инновационные бизнес-модели кд [Текст]: монография / Ю.В. Гуняков, Д.Ю. Гуняков. – Красноярск:СФУ, 2015. – 160 с.
14. Дашков, Л.П. Коммерция и технология торговли: учебник [Текст] / Л.П. Дашков, В.К. Памбухчиянц. – Москва: Дашков и Ко, 2016. – 705 с.
15. Егоров, И.В. Управление товарными системами [Текст]: учеб. пособие/ И.В. Егоров. – Москва: Маркетинг, 2013. – 644 с.
16. Организация коммерческой деятельности предприятия: Коммерциология. Часть 1 Организационно-экономические предпосылки коммерческой деятельности [Текст]: учеб. пособие/ В.В. Куимов, Ю.В. Гуняков, И.А. Максименко, О.В. Рубан; под ред. В.В. Куимова. – Красноярск: СФУ, 2016. – 112 с.
17. Организация и технология торговых процессов: учебник / Ф.Г Панкратов [и др.]. – Москва: Экономика, 2014. – 304с.
18. Организация торговли: учебник для экон. фак. торг. вузов.-Москва: Экономика, 2016.-319 с.
19. Памбухчиянц О. В. Организация и технология коммерческой деятельности: учебник / О. В. Памбухчиянц. Москва- Дашков и Ко, 2012. 638 с.
20. Памбухчиянц О. В. Технология розничной торговли: учебник. / О.В. Памбухчиянц. Москва: Дашков и Ко, 2015. 287с.
21. Региональные технологические платформы как инструмент инновационного развития территории [Текст]: монография / В.В. Куимов [и др.]. – Москва: ИНФРА-М; Красноярск: СФУ, 2016. – 343 с.



22. Куимов, В.В. Реструктуризация предприятий торговли. Теория. Практика. Результаты [Текст]: монография / В.В. Куимов, Ю.В. Гуняков, Д.Ю. Гуняков. – Красноярск: СФУ, 2016. – 204 с.
23. Либо, А.М. Анализ факторов формирования товарного портфеля [Текст] / А.М. Либо // Ученые записки российской академии предпринимательства. – 2015. – № 3. – С. 143-147.
24. Николаева, М.А. Товарная политика [Текст]: учебник / М.А. Николаева. – Москва: Норма; ИНФРА-М, 2015. – 256 с.
25. Организация коммерческой деятельности в инфраструктуре рынка. Теория и современные практики [Текст]: учебник / В.В. Куимов [и др.]; под ред. В.В. Куимова. – Красноярск:СФУ, 2017.-235 с.
26. Павлова, М.Б. Принципы и факторы формирования ассортимента в розничных торговых предприятиях [Текст] / М.Б. Павлова // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2017. – № 4-1. – С. 121-124.
27. Панкратов, Ф.Г. Организация и технология торговых процессов [Текст] / Ф.Г. Панкратов. – Москва,2015. – 305 с.
28. Патров, В.В. Розничная торговля [Текст] / В.В. Патров, М.Л. Пятов, В.А. Липатов. – Москва, 2013. – 241 с.
- 29.Формирование рационального ассортимента товаров – один из основных факторов повышения конкурентоспособности предприятий торговли [Текст] / И.В. Петрученя, Ю.С. Куликова // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности: материалы электронной научно-практической конференции. – Москва,2016.-С. 186-190.
30. Райзберг, Б.А. Современный экономический словарь [Текст] / Б.А. Райзеберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева. – 6-е изд., перераб. и доп. – Москва, 2014. – 472 с.
31. Резник, С.Д. Основы предпринимательской деятельности [Текст]: учебник / С.Д. Резник, А.В. Глухова, А.Е. Черницов; под ред. С.Д. Резника. – Москва,2017.– 287 с.

32. Сыцко, В.Е. Товарная политика предприятия отрасли: учеб. пособие [Текст] / В.Е. Сыцко. – Минск, 2015.-231 с.

33. Фирсенко, С.С. Товарная политика предприятия [Текст]: учеб. пособие/ С.С. Фирсенко, Е.В. Щербенко; Краснояр.гос. торг-экон. ин-т– Красноярск, 2008. – 277 с.




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

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
Ю.Ю. Сулова  
подпись инициалы, фамилия  
«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2018 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

38.03.06 «Торговое дело»  
38.03.06.01 «Коммерция»

Анализ и направления развития коммерческой деятельности в малом  
предпринимательстве

Руководитель	<u></u> подпись, дата	<u>доцент.</u> должность, ученая степень	<u>Н.В.Ананьева</u> инициалы, фамилия
Выпускник	<u></u> подпись, дата		<u>П.В.Мельникова</u> инициалы, фамилия
Нормоконтролер	<u></u> подпись, дата	<u>доцент, к.э.н.</u> должность, ученая степень	<u>А.В. Волошин</u> инициалы, фамилия

Красноярск 2018