

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
« ____ » _____ 2019 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.06 «Торговое дело» 38.03.06.01 «Коммерция»

Организация коммерческой деятельности и ее совершенствование

Руководитель д-р. экон. наук, профессор _____ Ю. Ю. Сулова
должность, ученая степень подпись, дата

Выпускник ЭУ15-03Б-К 451515795 _____ М. В. Семенкина
номер группы номер зачетной книжки подпись, дата

Нормоконтроллер канд. экон. наук, доцент _____ А. В. Волошин
должность, ученая степень подпись, дата

СОДЕРЖАНИЕ

1 Теоретические аспекты организации коммерческой деятельности предприятий розничной торговли	3
1.1 Сущность, виды, принципы и функции коммерческой деятельности	3
1.2 Организация коммерческой деятельности предприятий розничной торговли	13
1.3 Методы розничных продаж товаров и организация работы с покупателями.....	23
1.4 Факторы и показатели эффективности коммерческой деятельности предприятия розничной торговли	34
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	42
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	45

1 Теоретические аспекты организации коммерческой деятельности предприятий розничной торговли

1.1 Сущность, виды, принципы и функции коммерческой деятельности

Истоком зарождения коммерческой деятельности служит появление товарно-денежных отношений. Первыми центрами древнерусских городов были рынки, которые также называли «торг» или «торжище». Внутреннюю торговлю чаще всего самостоятельно осуществляли производители, без посредников, а внешнюю – купцы.

Началом развития коммерческой деятельности в России считаются 13-9 вв. с появлением таких торговых посредников как прасолы, офени, коробейники и купцы. Эти термины трактуются следующим образом.

Прасол – это посредник между производителем и покупателем. Его целью было направить собранный от производителя готовый товар в определенные торговые или сортировочные пункты, после чего товар направлялся в более крупные торговые центры для последующей продажи. Таким образом товар доходил до покупателя с минимальными трудовыми затратами на добычу и переработку товаров природного происхождения как медь, соль, лён, мех и других.

Офеня (коробейник) был странствующим торговцем всякими мелочами, который развозил по городам, деревням в особенности ярмаркам, мелкие товары: галантерею, книги, картины, шёлк, бумагу, рыбу, мёд и многое другое. Таким образом, прасол был максимально приближен к производителю продукции, а офени были максимально приближены к конечному потребителю и занимались розничной торговлей. В современном понимании термин «офеня» давно не используется, аналогом данного термина является «торговый агент»[2].

Купец входил в особый социальный слой называемый «купечество». В царской России в купечество представляло собой полупривилегированное сословие, занимающееся торговлей в условиях частной собственности. Купцы в нем выполняли функцию посредников между производителями и покупателями. В Древней Руси выделяли два вида таких посредников. Это местные купцы, занимающиеся торговлей на небольшой территории и купцы-гости, торгующие с другими городами и странами. Так, в 12 веке в крупнейших российских городах возникли купеческие корпорации.

Коммерческое предпринимательство в России имело в основном индивидуальную и семейную форму собственности. К концу 19 века оно приобрело форму товарищества, когда несколько купцов объединялись в группу и отвечали всем своим имуществом за результаты коммерческой деятельности.

Современный термин предпринимательство неотделимо связан с понятием «коммерческая деятельность», которая выступает в качестве основы и, одновременно, служит воплощением предпринимательской деятельности. Изучение терминологии понятий предпринимательство и коммерческая деятельность не позволяет определить, как соотносятся между собой эти две категории и какова роль коммерческой деятельности в развитии торговли.

Исследование теоретических подходов к определению сущности коммерческой деятельности позволяет выделить позиции следующих авторов: Абчук В.А., Альбеков А.У., Богданова, Ю. Н., Балацкий Е.В., Брагин Л.А., Данько Т., Бросалин В.И., Крылова Н.Н., Бунеева, Р.И. , Василенко М.В., Ветцель К. Я., Виноградова С.Н, Воронкова О.В., Вылгина Ю.В., Демченко, Л.И., Каплина, С.А., Коротких И. Ю. , Левкин Г. Г., Молоткова Н.В., Соседов Г.А., Осипова Л.В., Синяева И.М., Памбухчиянц О.В., Панкратов Ф.Г., Солдатова Н.Ф., Самигуллин Э.В., Егорова Е.Н., Логинова Е.Ю.

Толковый словарь В.И. Даля определяет коммерцию как «торг, торговля, торговые обороты, купеческие промыслы». Другими словами, эти понятия предполагают осуществление актов купли-продажи с целью получения прибыли. Однако такое широкое толкование коммерческой деятельности не согласуется с ранее изложенным подходом к коммерции как торговым процессам по осуществлению актов купли-продажи товаров.

Рассматривая точки зрения теоретиков к определению коммерческой деятельности или коммерции как связующего звена экономических отношений выделим наиболее достойные, подходы и обоснуем собственную точку зрения.

По мнению В.А. Абчука, коммерческая деятельность – это товарно-денежный обмен, в процессе которого товары от поставщика переходят в собственность торгового предприятия с ориентацией на потребности рыночного спроса [2]. А.У. Альбеков рассматривает коммерческую деятельность как комплекс операций, в широком смысле, представляющих собой торговлю [3].

Некоторые авторы, Р.И. Бунеева, К.Я. Ветцель, С.Н. Виноградова, Ю.С. Демченко, С.А. Каплина, О.В. Памбухчиянц, Ф.Г. Панкратов определяют коммерцию как некоторую деятельность, преследующую совершенствование процессов купли-продажи с целью удовлетворения спроса населения и получение прибыли. Однако, они не раскрывают общее влияние со стороны оценки эффективности коммерческой деятельности на рыночную экономику. Например, Л.А. Брагин базируется на основе понятия коммерции как вида бизнес-деятельности, направленным на осуществление процесса купли-продажи товаров и оказания услуг с целью получения прибыли. А коммерческой деятельностью называет всё то, что обеспечивает максимальную выгодность торговой сделки партнеров при учете запросов потребителей и их интересов [7].

О.В. Памбухчиянц, в своих работах, отождествляет коммерческую деятельность с деятельностью предпринимательской. Объясняя свою точку

зрения тем, что «в гражданском законодательстве Российской Федерации любая законная деятельность, направленная на получение прибыли, является коммерческой» [18]. В частности, Л.В. Осипова и И.М. Синяева рассматривают ее как разновидность предпринимательства, осуществляемого в сфере обращения товаров и услуг [25].

Содержание коммерческой деятельности на рынке товаров и услуг, по словам С.Н. Виноградовой, представляет собой организационно-хозяйственные операции, обслуживающие обмены и совершение актов купли продажи с целью получения прибыли через наилучшее удовлетворение спроса. Автор уверена в том, что коммерческая деятельность выступает как способ реализации коммерческих отношений между субъектами рынка, являющиеся доминирующими. Тем самым, коммерческая деятельность состоит из коммерческих процессов и операций, которые имеют место в процессе взаимодействия рыночных субъектов с целью обеспечения эффективного обмена товаров и услуг [12].

Более широкое объяснение сущности коммерческой деятельности дал профессор Б.А. Райзберг, который считает, что коммерческая деятельность означает не только торговую деятельность, но и другие виды предпринимательской деятельности. При обосновании данного утверждения Б.А. Райзберг использует формулу торговой сделки: «товар-деньги» при продаже и «деньги-товар» при покупке. При этом реальная картина коммерческого бизнеса представляет собой более сложный процесс [15].

Ф.Г. Панкратов и Н.Ф. Солдатова отмечают, что коммерческая деятельность – это понятие более узкое, нежели предпринимательство. Авторы рассматривают коммерцию как одну из форм предпринимательской деятельности и отличается от нее только тем, что она не охватывает сам процесс производства товара [20].

К мнению Ф.Г. Панкратова придерживаются Н.В. Молоткова, Г.А. Соседов и Г.Г. Левкин, определяющие коммерцию как часть предпринимательской деятельности, но в то же время принимают

коммерческую работу как более широкое понятие, чем простая купля-продажа [17].

Иначе считают Ю.В. Вылгина и М.В.Василенко, имея ввиду что не каждая коммерческая деятельность сводится только к торговле. Их мнение обосновано тем, что многие коммерсанты осуществляют сложные процессы, связанные с предпринимательской деятельностью, когда основой торговли выступает лишь купля и продажа товаров, обусловленные сменой стоимости [16].

Е.Н. Егорова и Е.Ю. Логинова выделяют понятие предпринимательство и предпринимательская деятельность как самостоятельную деятельность, осуществляемую под свою ответственность, направленную на получение дохода от использования имущества, в соответствии с законом. Сам бизнес они трактуют как предпринимательскую деятельность, осуществляемую субъектами рыночной экономики за счет собственных и заемных средств [28].

Основой коммерческой деятельности является процесс купли и продажи. Так считают практически все теоретики в сфере экономики и с этим невозможно не согласиться, ведь только в процессе реализации акта купли-продажи возможна любая торговая деятельность.

Таким образом, можно сделать вывод, что коммерческая деятельность – это совокупность правовых, финансово-экономических и организационных знаний и операций, которые направлены на усовершенствование процессов купли-продажи товаров и услуг для наилучшего удовлетворения спроса покупателей и получения ожидаемой прибыли.

С развитием рыночных отношений современным коммерсантам приходится сталкиваться с множеством проблем, которые невозможно решить, не зная особенностей законов рынка, по которым строится вся деятельность на товарном рынке. Ввиду этого, подробно рассмотрим особенности и значение термина коммерческая деятельность.

Как говорилось ранее, основной целью коммерческой деятельности, очевидно, является получение максимальной прибыли. Например, Ю.В. Вылгина видит цель коммерческой деятельности в следующем:

1. Установление хозяйственных и партнерских связей с субъектами рынка;
2. Изучение и анализ источников закупки товаров;
3. Согласование связи производства с потреблением товаров, ориентированных на спрос покупателей (ассортимент, объем и обновление выпускаемой продукции);
4. Осуществление купли и продажи товаров с учетом рыночной среды;
5. Расширение существующих и перспективное развитие целевых рынков товаров;
6. Сокращение издержек обращения товаров [16].

Синяева И.М. под целью коммерческой деятельности определяет ее концепцию, способствующую принятию оптимальных управленческих решений в области планирования снабжения на предприятии, формирования спроса и организацию сбыта, а также создания товарного ассортимента и организации оптовой и розничной торговли [30].

Таким образом, задачи коммерческой деятельности раскрываются в ее содержании, направленности и в четкой последовательности процедур, проводимых предпринимателем.

Основными направлениями такой деятельности состоят в следующем: процесс реализации, продажа произведенных или полученных товаров и услуг; снабженческая деятельность, осуществление торговых и посреднических операций; в работе с банковскими учреждениями и клиентами, поставщиками и другими контрагентами; выявление потребительских предпочтений; заключение и реализация контрактов.

Л.П. Дашков и О.В. Памбухчиянц, в своей работе, выделяют оптовую и розничную торговлю [43].

Оптовая торговля на коммерческих предприятиях – это такой вид торговой деятельности, при котором приобретение и продажа товаров используется в коммерческих целях, связанных с перепродажей приобретенных товаров, или иных целях, не связанных с личным использованием.

Коммерческая деятельность на предприятиях оптовой торговли включает проведение следующих этапов:

- формирование ассортимента товаров;
- управление товарными запасами;
- рекламно-информационная реклама;
- оптовая продажа товаров;
- оказание услуг оптовым покупателям.

Розничная торговля на коммерческих предприятия, связана с приобретением и продажей товаров для личного пользования, не относящегося к осуществлению коммерческих операций. [20] Следует отметить, что осуществление коммерческой деятельности на предприятиях розничной торговли определяет степень потребности населения.

По характеру выполняемых функций в процессы торговли рассматривают со стороны коммерческих и производственных процессов.

Коммерческие или чисто торговые процессы обычно связывают с куплей и продажей товаров, в которую входят организационно-хозяйственные процессы, обеспечивающие непрерывное осуществление актов купли-продажи. С их помощью происходит изучение потребностей и прогнозирование покупательского спроса, организация работы с поставщиками товаров, рекламно-информационная деятельность по сбыту товаров, а также формирование ассортимента товаров на складах и в магазинах, управление товарными запасами.

Другим, не менее важным видом процессов, выполняемых в торговле, являются технологические процессы. Те, в свою очередь, являются объектом изучения организации, технологии и проектирования предприятий, задача

которых заключается в рациональном использовании трудовых и производственных ресурсов.

Кроме коммерческих и производственных процессов, в торговле выполняются дополнительные торговые услуги, связанные с операциями по обслуживанию покупателей (прием заказов, услуга доставки на дом, услуги по установке купленных, технически сложных по конструкции товаров и др.). В зависимости от сферы товарного обращения торговые услуги подразделяют на два вида: оптовые услуги и услуги, оказываемые покупателям в магазинах.

Первый вид услуг связан с процессом оптовой продажи товаров (хранение товаров, фасовка, сортировка, упаковка и транспортировка и др.)

Второй вид – связан с покупкой товара, оказанием различных услуг покупателям и созданием рациональной планировки для удобного посещения магазина.

Обобщенно можно выделить следующие виды коммерческой деятельности:

1) Торговля на товарных рынках, включая прямые хозяйственные связи производственных предприятий (оптовая торговля через посредников, биржевая торговля, ярмарочная торговля, аукционная торговля);

2) Торговля продуктами интеллектуального труда;

3) Торговля инженерно-техническими и консультационными услугами, например, строительство промышленных объектов;

4) Торговля транспортными, банковскими, финансовыми, страховыми и посредническими услугами, обеспечивающими осуществление коммерческой деятельности;

5) Арендные и лизинговые операции;

6) Торговля на производственных и научно-производственных кооперированиях, то есть организация производства и сбыта конечной продукции, разработка и выполнение совместных производственных программ, формирование внутрифирменных хозяйственных связей [19].

Н.В. Молоткова и Г.А. Соседов характеризуют принципы коммерческой деятельности в следующем:

- свободой выбора поставщиков и ценообразования;
- саморегулированием процессов поставки и купли-продажи товаров;
- многообразием поставщиков по закупке товаров;
- экономическим равноправием партнеров;
- конкуренцией поставщиков и покупателей;
- ответственностью сторон своим имуществом и своим авторитетом за выполнение обязательств [24].

Памбухчиянц считает, что, осуществляя коммерческую деятельность, ее субъекты должны следовать следующим принципам:

- соблюдение законодательства РФ;
- повышение культуры обслуживания покупателей;
- принятие эффективные коммерческие решения, позволяющие получить максимальную прибыль [43].

Наиболее четкое представление о принципах коммерческой деятельности дала Виноградова. В ее понятии принципы коммерческой деятельности базируются на законах рынка и являются основополагающими при организации взаимоотношений субъектов коммерческой деятельности.

Принцип экономической свободы в коммерческой деятельности представляет собой свободу партнеров по коммерческим сделкам и ответственности их друг перед другом в организационно-хозяйственных вопросах.

Принцип конкурентоспособности заключается в многообразии продавцов с идентичным товаром, за счет чего расширяется выбор продавцов, что усиливает конкурентную борьбу между производителями и фирмами.

Адаптивность как принцип коммерческой деятельности выражает ее способность приспосабливаться к условиям рынка и своевременно реагировать на его изменения.

Неотъемлемым принципом коммерческой деятельности является снижение риска. В условиях динамичного развития конъюнктуры рынка и его постоянной неопределенности фирма вынуждена искать пути минимизации рисков, заставляя специалистов этой сферы искать инновационные решения.

Эффективность коммерческой деятельности связана с необходимостью получения прибыли за счет освоения новых рынков, увеличения объемов продаж, ускорения товарооборачиваемости, усовершенствования ассортимента, повышения культуры обслуживания, формирования грамотного имиджа, принятия правильных коммерческих решений.

Виноградова, основываясь на принципах коммерческой деятельности, определяет ее функции, предполагающие четкое обоснование концепции коммерческой деятельности, выработку эффективных стратегий и тактик по ее реализации.

Исходя из данной концепции коммерческая деятельность выполняет следующие функции:

- обосновывает поведение торговой фирмы на потребительском рынке, усиливает влияние на него;
- проводит отбор поставщиков товаров, в том числе организует хозяйственные связи с поставщиками товаров (ведение переговоров, заключение договоров, осуществление коммерческих расчетов и контроль за соблюдением договорных обязательств);
- подходит к организации коммерческой деятельности комплексно, обеспечивая эффективную работу всех подразделений торговой организации;
- управляет купли-продажей, обеспечивая покупательский спрос и стабильность хозяйственных связей;
- усиливает свою конкурентоспособность на рынке товаров и услуг;

- адаптирует свою деятельность для своевременной и адекватной реакции на изменения в рыночной среде;
- оптимизирует издержки, связанные с коммерческой деятельностью [12].

Подводя итог всему вышесказанному, следует отметить, что в условиях глобализации торговой деятельности, ее расширения, а также усиления конкуренции на рынке и появления большого числа идентичных товаров коммерческая деятельность торгового предприятия испытывала существенные изменения. В связи с этим коммерческая деятельность нуждается в постоянном совершенствовании. Основными принципами в этом процессе должно стать внимание к интересам конечного потребителя, за счет чего информационное обеспечение коммерческой деятельности должно будет приобрести приоритет перед прочими направлениями коммерческой работы.

1.2 Организация коммерческой деятельности предприятий розничной торговли

В условиях рынка предприятиям розничной торговли приходится самостоятельно решать множество сложных коммерческих вопросов. Поскольку полагаются на интуицию, собственный опыт и здравый смысл, что приводит к серьезным ошибкам и негативным последствиям. Для осуществления коммерческой деятельности требуются глубокие знания ее основ и разумное практическое применение. Поэтому актуальное значение принимает разработка практических рекомендаций по организации и ведению коммерческой работы в торговом предприятии.

В широком смысле, розничная торговля представляет собой любую деятельность, связанную с продажей товаров и услуг непосредственно конечным потребителям для их личного, бытового, семейного и другого некоммерческого использования [21].

Существует множество классификаций предприятий осуществляющих свою деятельность по форме розничной торговли, которые основаны на разных признаках.

1. В зависимости от формы собственности выделяют: независимые частные предприятия, кооперативы, корпоративные сети, торговые конгломераты и пр.

Кооперативы представляют собой форму розничной торговли, принадлежащую самим покупателям за чьи общие деньги, открывается собственная торговая точка, в которой определенная группа людей сама выбирает его руководство и определяет удобную для себя политику работы.

Под корпоративными сетями определяют совокупность торговых предприятий, находящихся в общем владении и располагающих общей службой снабжения, сбыта, а также собственным транспортом и складским хозяйством.

Торговые конгломераты – это корпорации произвольной формы, объединяющие несколько различных форм и направлений розничной торговли.

2. Еще одной классификацией типов торговых предприятий розничной торговли выделяют по виду передачи товара, которая объединяет в себе следующие виды розничной торговли: стационарную и полустационарную; передвижную (развозная и разносная); и посылочная.

Стационарная и полустационарная торговая сеть включает магазины, магазины-склады, павильоны, палатки, киоски, торговые автоматы.

Передвижная торговая сеть включает автомагазины и другие средства, приспособленные для торговли в развоз или вразнос. К ней относится и «мелочная» торговля, при которой торговцы организуют продажу ходовых товаров (табачных изделий, сладостей, газет, цветов и т.п.) в оживленных местах.[14]

Посылочная торговля - вид розничной торговли, при которой покупатель может приобрести товар без посещения магазина. В настоящее время этот вид торговли приобретает популярность.

Главной целью движущей целью коммерческой деятельности в торговле принято считать получение прибыли через удовлетворение покупательского спроса. Ф.Г. Панкратов уверен, что эта цель важна как для организаций и предприятий, так и для отдельных лиц, осуществляющих операции купли-продажи, на основе чего выделяет следующие направления развития розничной торговли как:

- Максимальное приближение розничной торговой сети к требованиям покупателей, ориентированное на удовлетворение потребностей различных групп населения;
- Планирование ассортимента и организация сбыта продукции на торговых предприятиях;
- Расширение и обеспечение материально-технических ресурсов торгового предприятия, обеспечивающих современную приемку товаров, хранение, подготовку и реализацию;
- Выбор наилучшего партнера в коммерческой деятельности;
- Дальнейшее развитие и повышение эффективности различных форм и методов розничной продажи товаров [34].

Постоянный поиск путей совершенствования управления торговым предприятием розничной торговли должен быть основан на рыночных принципах и методологией современного управления. При этом возникает потребность в расширении управленческих задач, разработке новых приемов и методов управления, пригодных для разнообразных форм собственности и развития коммерческой деятельности торговых предприятий.

Особую роль в коммерческой деятельности имеют коммерческие операции, которые обычно связаны с обращением товаров и их доведением до потребителя. Для их проведения на предприятии требуется проведение координирующих действий и установление взаимодействия торгового

предприятия со смежными и территориальными коммерческими структурами. Также, при этом необходимо учитывать отраслевое и региональное положение структуры в стране.

Ф.П. Половцева, в своем учебнике, выделяет отправные положения в решении коммерческих задач, проводимые торговым предприятием, к которым относятся:

- Четко сформулированная цель торгового предприятия и соответствующая область коммерческой деятельности;
- Образование обоснованной организационной структуры коммерческой службы и обеспечение ее взаимодействия с функциональными службами торгового предприятия;
- Осуществление коммерческих сделок, товарно-денежных и товарно-обменных операций по купле-продаже с учетом спроса потребителей;
- Поиск и заполнение смежных и ранее неохваченных целевых рынков товаров;
- Информационно-компьютерное обеспечение, позволяющее оперативно принимать решения и управлять коммерческими процессами;
- В условиях нестабильности и непредсказуемости конъюнктуры рынка противостояние коммерческим рискам;
- Обучение персонала коммерческой службы, направленное на изучение экономики рынка, основ коммерции, ведения коммерческого дела;
- Анализ и оценка проводимой коммерческой работы [35].

Торговые взаимоотношения имеют все шансы совершенствоваться в обстоятельствах финансовой независимости субъектов деловых отношений, что подразумевает обладание состоянием и способность управлять финансами, ориентироваться в получении предельно вероятной прибыли и использовать более выгодные методы её капитализации, умение управлять коммерческим риском, развивать организационную структуру коммерции, которая готова адаптироваться к меняющимся обстоятельствам, реагировать к переменам в потребностях рынка, абсолютное равенство партнеров. Также

невозможно рассматривать финансовую независимость в коммерческой деятельности без учета интересов и операций субъектов рынка, так как с целью свершения тех или иных стратегических целей необходимо найти компромиссное решение с деловыми партнерами. Помимо этого, независимость коммерческих взаимоотношений может ограничиваться условиями внешней среды, коммерческой тайной и другими объективными факторами.

Известный теоретик и практик менеджмента, основатель административной школы управления А. Файоль создал теорию управления общественным производством, в которой сформулированы принципы управления, основанные на использовании потенциальных ресурсов предприятия. Он выделил пять исходных функций в управлении, представленных на рисунке 1.1.



Рисунок 1.1 - Общие функции управления организацией (по А. Файолю)

Каждая из функций представляет собой процесс, состоящий из сложной цепи действий, связанных между собой, и их роль очень важна для успешного ведения деятельности в торговой организации. Для достижения целей организации необходимо рассматривать руководство как целенаправленное влияние на людей. Так, функция планирования заключается в определении целей предприятия и том, что надо сделать для их осуществления.

Организовать определённую структуру – важный аспект функции организации, который состоит из совокупности элементов, нуждающихся в конкретном определении различных задач для достижения общих целей. Задача функции мотивации заключается в создании руководителем условий, при которых сотрудники могут удовлетворить свои потребности при хорошей работе. Распорядительство – функция, координирующая работу персонала, то есть означающая: давать распоряжения для оттачивания процесса работы. За функцию контроля обычно принимают соответствие правилам и установленным требованиям, выполняемой работы. В современном представлении о функциях управления функция распорядительства присоединилась к функции организации и стало иметь более простой вид:

- Планирование;
- Организация;
- Контроль;
- Мотивация [36].

Объективная необходимость создания системы управления, состоящей из взаимодействующих процессов, раскрыта М.Х. Месконом в работе «Основы менеджмента». Автор утверждает, что управление - это процесс из серии взаимосвязанных непрерывных действий. Их он называет управленческими функциями. Каждая управленческая функция тоже представляет собой процесс, потому что так же состоит из серии

взаимосвязанных действий. Таким образом, процесс управления является общей суммой всех функций [8].

Однако, рассматривая систему функций в розничной торговле, некоторые авторы (Ф.П. Половцева, Т.П. Данько, О.В. Памбухчианц) называют следующие функции розничной торговли:

- Удовлетворение потребностей населения в товарах;
- Поддержание баланса между предложением и спросом;
- Воздействие на производство в целях расширения ассортимента и увеличения объема товаров;
- Совершенствование технологии и улучшение обслуживания покупателей;

Также наряду с вышеперечисленными функциями розничной торговли выделяют:

- Исследование конъюнктуры рынка;
- Определение спроса и предложения на определенные группы товаров;
- Формирование ассортимента товаров и услуг;
- Их продажа конечному потребителю;
- Реклама и другие информационные услуги .

Приведенные теоретические положения дают представление о подходах к управлению коммерческой деятельностью предприятия в условиях рынка. Концепция управления, направленная на рынок, значит не только лишь организацию структуры и взаимозависимую совокупность задействованных действий компании, однако и их сочетание с абсолютно всеми внешними факторами. Присутствие в данном руководстве ориентировано на оптимизацию деятельности работников в целях увеличения производительности торговых действий и достижения конечных целей предприятия.

В современных условиях деятельность торгового предприятия связана с предпринимательством, коммерцией, эконометрикой, экономической

кибернетикой и информатикой. Этим определяется новый качественный уровень и экономический рост рынка. Соответствующим образом должна строиться и организационная структура управления торговым предприятием.

Любая коммерческая деятельность торговых предприятий имеет общие черты, но при этом конкретные управленческие решения, разработанные и реализованные одними торговыми предприятиями, не всегда могут быть использованы другими предприятиями. В первую очередь, данное изменение обусловлено факторами внешней и внутренней среды. Следовательно, процесс управления должен определяться параметрами окружающей среды и их переменными величинами в пределах торгового предприятия.

Коммерческая деятельность торгового предприятия представляет собой механизм со свойственными ему элементами, которые приведены на рисунке 1.2. Коммерция тогда достигает результативности, когда имеет четко выраженную стратегию, цели и интегрирована с общим процессом торгового предприятия. Коммерческая деятельность явно проявляется в условиях рынка. Она является его динамичной и движущей силой, поскольку направлена на сокращение издержек торгового предприятия, увеличение объема реализации продукции, отстаивание интересов покупателей [7].

В современной теории и методологии стратегического управления нет однозначного подхода к формулированию миссии организации, но она может быть сформулирована во многом опираясь на интуицию руководителя организации, при этом формализуя и актуализируя его стратегическое видение. Миссия организации – одна из самых важных программ развития компании, которая обладает инерцией. Отход от заданной миссии влечет за собой дисбаланс, который будет постепенно отрицательно затрагивать бизнес.



Рисунок 1.2 - Совокупность взаимодействующих элементов коммерческой деятельности торгового предприятия [45]

Все будущие и настоящие виды ведения бизнеса компании определяются долгосрочными стратегиями развития организации. Нередко миссия может быть сформулирована в одном предложении или наоборот представлять из себя многостраничный программный документ. Это, как правило, зависит от размера предприятия, на котором более детально разрабатывается ее миссия.

Так, правильно сформулированная миссия, отражает в себе главную идею развития и тем самым определяет компанию в своем роде уникальной, характеризующей организацию именно той, в которой она была выработана.

При этом все элементы миссии коммерческой деятельности должны находиться в непосредственной взаимосвязи и создавать единую систему действий.

Первостепенным этапом коммерческой деятельности по ведению розничной торговли принято считать постоянное изучение и поддержание покупательского спроса. В отличие от предприятий ведущих оптовую торговлю, в которой их работа направлена на изучение спроса по крупным торговым компаниям, в розничной торговле оно ориентируется на определение ассортиментной структуры спроса.

Вторым этапом коммерческой деятельности является формирование оптимального ассортимента товаров в магазине находится в прямой зависимости от типа и специализации торгового предприятия. Тип розничного торгового предприятия определяется ассортиментным профилем, торговой площадью и определяет направления в формировании товарного ассортимента.

Целенаправленное распространение информации о потребительских свойствах товаров и услуг для более эффективного производства товаров и удовлетворения потребительских интересов населения проходит в следующем этапе коммерческой работы – рекламно-информационной деятельности. Для стимулирования сбыта товаров и продукции должны использоваться различные виды рекламы от самых простых (оформление оконных проёмов и магазинных витрин) до более сложных и современных ее видов.

Выбор эффективных методов розничной продажи товаров – важнейший этап коммерческой деятельности. Правильно подобранный метод продажи товаров способствует росту товарооборота компании, повышает удовлетворенность населения и обеспечивает рентабельность предприятия.

В магазинах, применяющих различные методы продажи товаров, приемы и способы реализации товаров покупателям значительно отличаются.

С ними мы ознакомимся далее, в пункте 1.3.

Последним этапом организации коммерческой работы является оказание дополнительных услуг покупателям, которое во многом определяет

качество торгового обслуживания, оказываемого в магазинах покупателям.

Дополнительные торговые услуги подразделяют на три вида:

- связанные с покупкой товаров (прием заказов, упаковка товаров; доставка);
- связанные с оказанием помощи покупателям при использовании товаров (раскрой купленных в магазине тканей, установка купленных в магазине холодильников, телевизоров, плит и др.);
- связанные с созданием благоприятных условий покупателям при посещении магазина (организация кафетерия или буфета при магазине, ремонт технически сложных товаров, наличие детских комнат, камер хранения вещей покупателей, оборудование стоянок и т.д.) [18].

Широкая конфигурация торговых услуг, оказываемых покупателям, позволяет привлечь больше покупателей и увеличить выручку организации.

Итак, можно с уверенностью сказать, что грамотная организация коммерческой работы в форме розничной торговли способствует росту товарооборота, лучшему удовлетворению совокупного покупательского спроса и получению эффективных результатов от деятельности. Таким образом, поэтапное следование в организации коммерческой работы предприятия, установка миссии, правильный выбор метода продажи и тщательно продуманный ассортиментный профиль является основой успешной хозяйственной и коммерческой деятельности предприятия.

1.3 Методы розничных продаж товаров и организация работы с покупателями

Основной задачей ведения коммерческой деятельности торгового предприятия в условиях конкуренции на рынке товаров и услуг для привлечения и расширения общего состава клиентов, а также для увеличения получаемых доходов от всей деятельности является совершенствование организации продажи товаров и повышение качества обслуживания

покупателей. Последнее неразрывно связано с наличием широкого ассортимента в товарных группах, знаниями и навыками торгового персонала, его профессиональной квалификацией и опытом, умением понимать и прислушиваться к клиентам, соблюдением им торговых правил, и, что немаловажно, заниматься развитием их материально-технической базы. На организацию работы с покупателями влияют формы и методы продажи товаров, с помощью которых осуществляется торговое обслуживание покупателей.

Метод продажи товаров – это совокупность способов и приемов реализации товаров покупателям, обеспечивающих эффективную организацию процессов продажи товаров, направленных на увеличение объемов продаж и прибыльности торговых предприятий. В специальной литературе и в некоторых учебных пособиях используется широкий спектр терминов и понятий, выступающих синонимами. Например, Б.Ф. Андреев выделяет две основные формы торговли: оптовую и розничную. Розничные торговые предприятия реализуют товары непосредственно физическим лицам, применяя свои, специфические методы розничной торговли. Розничная торговая сеть в отличие от оптовой характеризуется большой территориальной раздробленностью и установленным критериям численности работников в предприятии и преимущественно относится к сфере малого бизнеса. От менеджеров таких предприятий требуется большая инициатива и предприимчивость в коммерческой работе по организации сбыта товаров покупателям, умение и навыки по обслуживанию потенциальных клиентов, адаптированность к постоянным изменениям и рискам, вызванным конкуренцией между смежными компаниями и обеспечение роста прибыльности торгового предприятия.

В условиях розничной торговли в России, которая ориентируется на развитые иностранные предприятия с развитой рыночной экономикой, где широко внедряются ноу-хау науки и техники, привлекаются значительные финансовые средства и сосредоточены большие людские ресурсы. Доля

торговли в этих странах превышает 20% общего числа работающего населения. Для западных стран характерен постоянный приток рабочей силы в сферу торговли при уже достигнутых значительных масштабах ее использования. Это объясняется тем, что внутри сферы торговли возникло потребности в новых видах коммерческой деятельности, обеспечивающей наибольшую эффективность процесса продажи товаров. За этим появляется необходимость в создании специальных служб по изучению и прогнозированию потребительского спроса, контроль за деятельностью магазинов, анализу и определению эффективности применения тех или иных форм и методов торговли, информировании покупателей о потребительских качествах и свойствах товаров, организации выставки и т.п.

Как говорилось ранее, выбор эффективных методов розничной продажи товаров – важнейший этап коммерческой работы розничных торговых предприятий. Эффективно организованная продажа товаров способствует рентабельность предприятия в целом. Характер операций по продаже товаров зависят, в первую очередь, от имеющегося ассортимента реализуемых товаров и методов их продажи.

Форма торгового обслуживания - организационный прием, представляющий собой сочетание методов обслуживания покупателей. Она определяет особенности торгово-технологического процесса, к которым относятся следующие составляющие:

- Методы продажи товаров;
- Персональные методы продажи;
- Дополнительные услуги;

Под основными методами продажи в розничной торговле понимают следующее:

- Самообслуживание;
- Индивидуальное обслуживание покупателей преимущественно через прилавки;
- По образцам;

- С открытой выкладкой;
- По предварительным заказам [19].

А также такие современные методы персональных продаж как:

- СПИН-продажи;
- NEAT-продажи;
- Концептуальные продажи;
- SNAP-продажи;
- Challenger Sale;
- Система Сэндлера;
- Customer Centric Selling;
- MEDDIC [50].

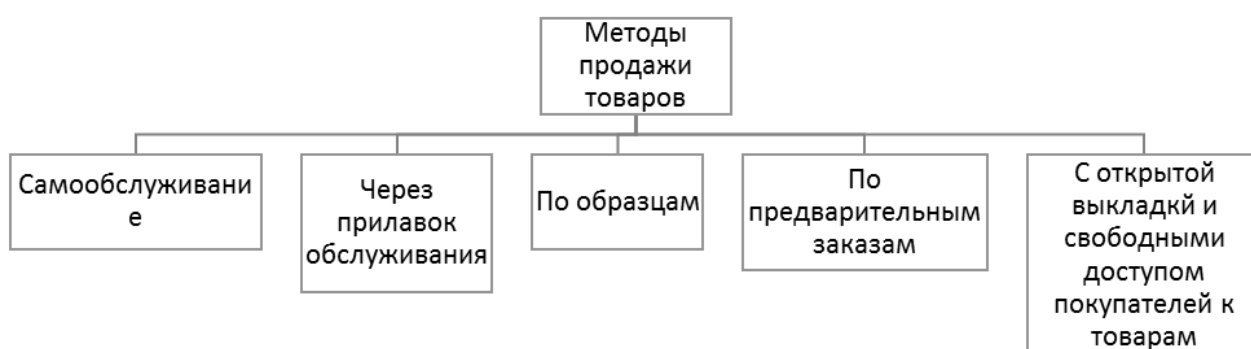


Рисунок 1.3 – Методы продажи товаров

Представленные методы продажи товаров рассмотрим каждый по отдельности:

Метод продажи на основе самообслуживания – наиболее распространён в торговле так как является одним из самых удобных как для продавцов, поскольку увеличивает товарооборот, так и покупателю, которому представляется возможность более рационально использовать время в магазине, не отстоявая в очередях в разные отделы. Этот метод предусматривает свободный доступ покупателей к выложенным товарам в торговом зале, а управленцу позволяет обеспечить более рациональное распределение функций между работниками магазина. Но такой вид продаж

имеет и определенные риски, связанные с недобросовестным отношением покупателей, а именно порчей, еще не приобретенного товара, частыми кражами и т.п.

Самообслуживание может быть, как полным, так и частичным. При полном самообслуживании все товары продаются по одному методу, через самообслуживание, но есть случаи, когда некоторые товары продают непосредственно через прилавок, что является частичным самообслуживанием. Примером частичного самообслуживания является обслуживание наряду с отпуском блюд и напитков, нуждающихся в предварительном взвешивании и упаковки в контейнер с прикреплением ценника для расчета на кассе.

Процесс продажи методом самообслуживания в общем виде представляет собой «цепочку» последовательно осуществляемых операций, представленных на рисунке 1.4

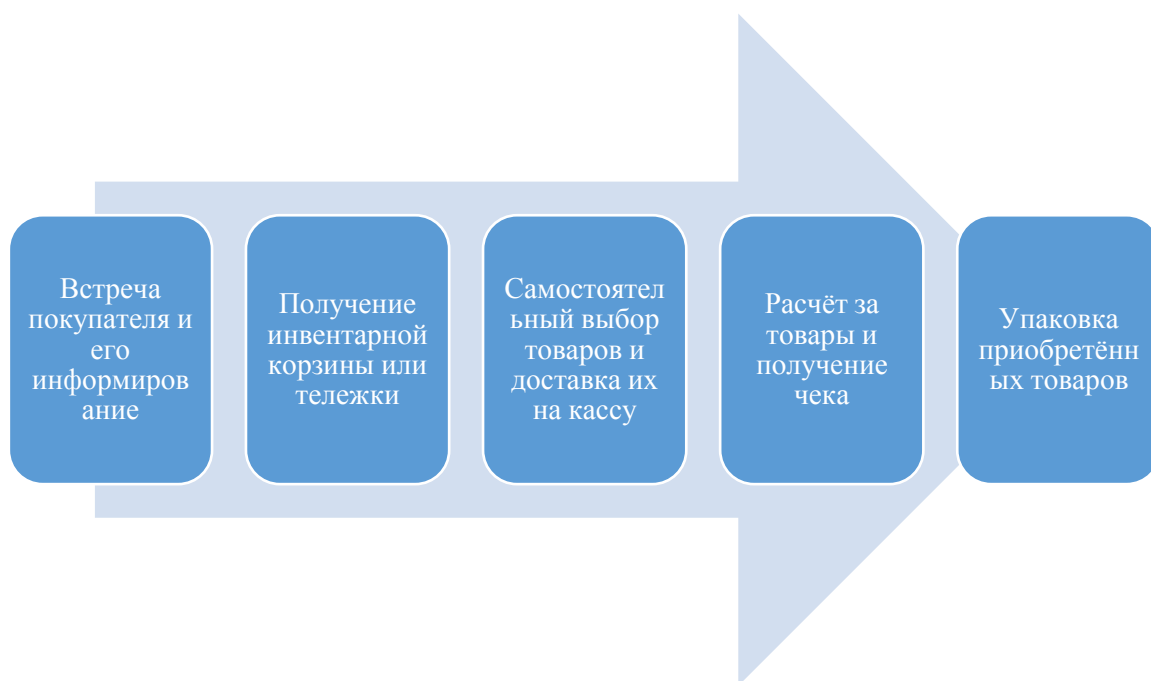


Рисунок 1.4 – Технологический процесс продажи методом самообслуживания

При внедрении самообслуживания в торговое предприятие часто отмечается его психологический эффект, с одной стороны, для покупателя в непосредственной привлекательности самого факта доверия в выборе товара, с другой стороны, для продавца, который освобождает себя от дополнительной операции как общение с покупателями.

Индивидуальная система обслуживания покупателей через прилавки – метод розничной продажи, при которой продавец при необходимости должен дать квалифицированную консультацию покупателю и завершить продажу расчетом с ним и выдачей покупок. Данный метод считается более затратным так как включает в себя множество дополнительных и трудоемких операций как: встреча покупателя, консультирование, показ товаров, помощь в выборе, предложение сопутствующих и новых товаров, проведение технологических операций (взвешивание, нарезка, расчетные операции, упаковка, выдача покупок и пр.). Все это требует высокой квалификации обслуживающего персонала, а также организация рабочего места продавца. Ввиду нерациональности данного метода и приходом на замену более прогрессивных и современных методов продаж, обслуживание по индивидуальной системе через прилавки в скором времени перестанет существовать.

Схема метода продажи товаров по образцам позволяет на небольшой площади торгового зала разместить достаточно широкий ассортимент. Такой метод используют при продаже крупногабаритных товаров, например, машин, стройматериалов, холодильников и т.п. При продаже товаров по образцам, продавец обязан предложить покупателю услуги по доставке товаров способом, удобным для покупателя, а также ряд услуг по подключению, сборке и наладке сложных товаров, которые по техническим требованиям отпускаются в эксплуатацию только при участии соответствующих специалистов. Покупатель может также самостоятельно или с помощью продавца-консультанта ознакомиться с представленными на продажу товарами, выбрать и приобрести необходимые товары и путем

заключения договора на приобретение указанного товара в соответствии с правилами продажи товаров по образцам. Основными преимуществами продажи товаров по образцам являются:

- Минимальные расходы на закупку товаров;
- Небольшая торговая площадь;
- Возможность доставки товаров непосредственно от производителя к покупателю;
- Большой оборот и прибыль.

Продажа товаров по предварительным заказам осуществляется в столе заказов, по телефону или через интернет, оговаривая время выкупа товаров или оформляя доставку на дом. Это метод удобен для покупателей, так как позволяет сэкономить время на приобретение товаров. Но также неудобен он может быть тем покупателям, которые оформляют получение товара на дом, что увеличивает срок ожидания товара и, соответственно, несет определенный риск в несоответствии товара ожиданию покупателя. Таким образом, покупатель может быть вынужден вернуть несоответствующий товар продавцу, что осложняет весь процесс продажи товара по методу предварительного заказа.

Помимо рассмотренных выше методов продажи товаров широкое распространение в розничной торговле получил метод продажи товаров с открытой выкладкой, требующий взаимодействия с продавцом. Чаще всего он применяется в продаже парфюмерии, галантереи, посуды, сувениров и других непродовольственных и продовольственных товаров. Продажа с открытой выкладкой удобна по сравнению с традиционными методами так как многие покупатели имеют возможность ознакомиться с выложенным товаром без участия в этом процессе продавца, позволяя ускорить операцию по продаже товаров и увеличить пропускную способность магазина. Несмотря на схожесть с обслуживанием через прилавков, этот метод удобен тем, что покупатели одновременно могут ознакомиться с интересующим товаром, не отвлекая продавца на показ товаров. Примером такой продажи

являются магазины одежды, где товары располагают стопками на прилавках, позволяя самостоятельно совершить отбор понравившейся вещи и определение соответствующих параметров по размерам, фасонам, цене по мнению покупателя наиболее для него подходящих.

Каждая компания должна уметь выстраивать уникальный процесс продаж с учетом особенностей рынка и продукта. В этом она должна правильно подобрать план работ с покупателями или потенциальными клиентами, придерживаясь определенной, разработанной для своей компании методологии продаж. Непосредственная организация работы с покупателями должна проходить по одному из персональных методов продаж, работающих за счет выполнения определенных действий, необходимых для достижения главной цели.

К ним можно отнести СПИН-продажи (SPIN-selling) по одноименной книге Нила Рекхема. Методика использования его технологии используется в реалиях российского рынка и основана она на 4 типах вопросов: ситуационные, проблемные, извлекающие и направляющие. СПИН-продажи - как техника продаж позволяет повысить уровень мастерства продавца. Продавец использует ситуационные (С) вопросы для установления контакта с покупателем, затем задает проблемные (П) вопросы, выявляя скрытые потребности. Далее, опираясь на выявленные скрытые потребности, продавец задает извлекающие вопросы (И), которые заставляют покупателя яснее и острее ощутить имеющуюся проблему. Следовательно, направляющие вопросы (Н) необходимы продавцу для определения явных потребностей покупателей, позволяющие продавцу сформулировать ожидаемые выгоды от приобретения какого-либо товара или услуги. Преимуществом такого метода продажи является глубокое исследование продавцом проблемы покупателя и качественная помощь в решениях, связанных с покупкой. Но важно то, что главной целью метода СПИН-продаж является не «заговаривание» клиента купить товар, а в том, чтобы помочь клиенту прийти к этим выводам самостоятельно. Для того, чтобы

этот процесс проходил гладко и профессионально, необходимо постоянно проводить различные тренинги для повышения компетентности персонала предприятия. Это весьма неудобно и затратно для некоторых организаций, но при этом эффективность данного метода может дать свои плоды в виде прироста оборота и выручки.

SNAP-продажи – это еще одна методология продаж, цель которой – поставить продавца на один уровень с потенциальным клиентом. Метод также основан на 4 принципах, раскрывающих аббревиатуру из следующих слов: Simple - «будь проще», iNvaluable - «знай себе цену», Algin - «всегда договаривайся» и Priorities - «расставляй приоритеты». Благодаря этим принципам продавец может работать с покупателем более эффективно, облегчая последнему процесс покупки. Создатель методики Джил Конрах определяет три важных решения, связанных со сделкой:

- обеспечение доступа;
- осуществляется выбор – отменить статус-кво;
- меняются ресурсы.

Таким образом, учитывая эти решения, продавцы могут вести сделки более эффективно.

N.E.A.T.-

продажи были разработаны TheHarrisConsultingGroup и SalesHacker. Создатели этой методологии призывают продавцов погрузиться в серьезные проблемы потенциального клиента и определить их основные потребности (core Needs).

Ожидаемый экономический эффект (Economic impact) – то, что покупатель увидит, если воспользуется предлагаемым продуктом или услугой. «А» — это доступ к руководству (access to authority). Возможно, вы не сможете поговорить с финансовым директором, но может быть, вашему представителю удастся поговорить с ним от вашего имени? Это тоже важно, не так ли? И время (Т), в течение которого покупатель принимает решение о покупке.

Концептуальные продажи во многом схожи с представленными методиками в продаже не самого товара или услуги, а в покупке концепции решения, демонстрируемого предложением. Продавец начинает продажу с попытки выявления концепции своего продукта с помощью консультаций. Эта методология продаж уделяет много внимания выслушиванию и делит процесс продаж на три этапа: получение информации, предоставление информации и принятие обязательств.

М. Диксон и Б. Адамсон в своей книге «Чемпионы продаж» («The Challenger Sale») посредством типологии продавцов B2B рынка выделяют собственный метод, называемый Challenger-продажей. Его суть заключается в продаже новых идей и секретных приемов заинтересованным потенциальным клиентам, сосредотачиваясь на конечной цели – заключении сделки, не боясь потерять клиента, и тем самым контролируя весь процесс продажи без значительных потерь основного числа потенциальных клиентов.

Система продаж Сэндлера в значительной степени отличается от традиционных методов ведения продаж. Согласно данной системе обе стороны этого процесса должны быть заинтересованы в совершении сделки. Если продавец сам обнаружит, что предложение не удовлетворит потребности клиента – он не будет ее продолжать и просто откажется от этой сделки.

Стоит упомянуть и такой метод, ориентированный на более сложные и корпоративные продажи как MEDDIC.

MEDDIC — это:

- Метрика (Metrics). Каким будет экономический эффект от решения / сделки?
- Экономический покупатель (EconomicBuyer). Кто будет ответственным за потери или прибыль? Кто потеряет или выиграет от сделки?
- Критерий принятия решения (DecisionCriteria). Какие требования (технический, финансовые и тд) у покупателя?

- Процесс принятия решения (DecisionProcess). Как будет проходить сделка? Как получить согласие?
- Определение боли (IdentifyPain). Какие первостепенные цели стоят перед бизнесом?
- Чемпион (Champion). Кто будет представлять вашу компанию перед покупателем?

Продавцы, которые освоили MEDDIC, знают, что каждая сделка по продаже товара или услуги должна позволить покупателю достичь цели, решить проблему, либо удовлетворить потребность. Если продукт не выполняет ни одну из этих трех метрик (Metrics), то продавец должен уйти от совершения сделки [50].

Таким образом, торгово-технологический процесс представляет собой комплекс взаимосвязанных операций, а последовательность этих операций зависит от степени хозяйственной самостоятельности торгового предприятия, применяемого метода продажи товаров, типа, размера магазина и других факторов. Контакт между продавцом и покупателем наступает на втором этапе технологического процесса. Поэтому очень важно иметь высококвалифицированных работников в торговом зале, которые бы способствовали увеличению оборота товаров, созданию наиболее благоприятных условий для выбора товаров и осуществления покупок. Дополнительные операции по обслуживанию покупателей направлены на оказание им удобств при покупке и потреблении товаров, экономию затрат времени и повышение культуры использования товаров. Поэтому перед руководителем стоит сложная задача в разработке уникального метода, подходящего именно ему. Придерживаясь правильно подобранной методологии продаж, компания сможет каждый месяц выполнять план и достигать поставленных целей.

1.4 Факторы и показатели эффективности коммерческой деятельности предприятия розничной торговли

Эффективность любой коммерческой деятельности предприятия характеризуется результативностью коммерческих операций и определяется как сумма доходов или прибыли, которые соотносятся с объёмом задействованных ресурсов либо затрат.

Для успешного функционирования торгового предприятия необходимо проводить глубокий анализ его коммерческой деятельности с помощью системы показателей эффективности и ряда факторов условиях меняющегося рынка. Это позволяет предприятию качественно оценивать результативность коммерческой деятельности любой компании как в целом, так и структурных подразделений. Плюсом такого анализа является поиск и учет факторов, влияющих на получаемую прибыль, а также возможность определить основные расходы на торговую деятельность и способы их изменения. Для получения достаточной прибыли предприятия как в ближайшей, так и отдаленной перспективе определение эффективности функционирования позволяет находить оптимальные пути решения коммерческих проблем и избежать риски, связанные с реализацией коммерческой деятельности.

Понятно, что любая коммерческая организация, независимо от ее сферы деятельности, размера, прибыльности и убыточности – сложнейшая система, которая взаимодействует с внешней и внутренней рыночной средой.

Калиева О. М., в своем учебном пособии, говорит о том, что любое предприятие, вступающее во взаимодействие с внешней средой, «должно знать факторы этой среды и уметь быстро реагировать на их изменение». Факторы внешней среды он делит на две группы [20]:

- 1) факторы прямого воздействия;
- 2) факторы косвенного воздействия.

Факторы прямого воздействия оказывают непосредственное влияние на коммерческую деятельность предприятия и являются его ближайшим окружением. (рисунок 1.5)



Рисунок 1.5 – Факторы прямого воздействия (По О. М. Калиевой)

Например, к категории «поставщики» обычно относят поставщиков материалов, энергии, оборудования и комплектующих. От них начинает зависеть какой будет уровень цен на сырье и материалы, условия заключения договора купли-продажи и качество поставляемых ресурсов.

От действий конкурентов завясит занимаемая доля предприятия на товарном рынке. А главное, они влияют на выработку стратегии предприятия.

К внешним факторам косвенного воздействия относятся политические, социально-культурные факторы, состояние экономики и международные события, которые могут не оказывать немедленного воздействия на операции, но все равно влияют на них. (рисунок 1.6)

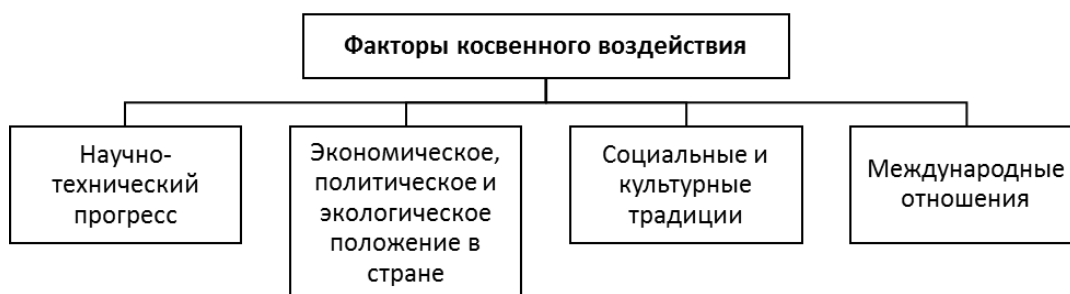


Рисунок 1.6 – Факторы косвенного воздействия (По О. М. Калиевой)

Отмечу, что от множества различных факторов зависит и величина экономических показателей эффективности коммерческой деятельности. В литературе понятие «фактор» определяется как причинная связь, которая оказывает влияние на результативные показатели, которые учитываются при планировании и анализе показателей коммерческой деятельности.

Так, например, факторы бывают общие и частные. Общие факторы оказывают влияние на ряд исследуемых показателей, в то время, как частные — специфичны для каждого из показателей [20].

Исходя из факторов эффективности деятельности организации вряд ли найдется один единственный показатель, отражающий все стороны коммерческой деятельности предприятия. Наиболее точно определяющим эффективность торговой деятельности является прибыль, но для всестороннего анализа и оценки эффективности коммерческой деятельности предприятия используется система показателей.

Важнейшим показателем эффективности коммерческой работы предприятия является рентабельность. Рентабельность – это относительный показатель экономической эффективности, отражающий уровень эффективности использования материальных, трудовых и денежных ресурсов. Коэффициент рентабельности рассчитывается как отношение прибыли к активам.

В общем смысле рентабельность продукции подразумевает, что производство и реализация данного продукта приносят предприятию прибыль. Нерентабельное производство - это производство, не приносящее прибыли. Отрицательная рентабельность - это убыточная деятельность. Уровень рентабельности определяется с помощью относительных показателей - коэффициентов. Показатели рентабельности можно условно разделить на две группы (два вида): рентабельность продаж и рентабельность активов. Для более чёткого отражения эффективности использования совокупности ресурсов выделяют обобщающие показатели эффективности коммерческой деятельности. Обратимся к таблице 1.1

Таблица 1.1 – Показатели эффективности деятельности предприятия [24]

Наименование показателя	Формула	Характеристика
1. Рентабельность продаж	$\frac{П}{Q} \times 100,$ <p>где П - сумма прибыли от реализации за анализируемый период, руб.;</p> <p>Q - товарооборот за рассматриваемый период.</p>	Показатель финансовой результативности деятельности.
2. Рентабельность затрат	$\frac{П}{И} \times 100,$ <p>где И - расходы (издержки обращения) предприятия, тыс.руб.</p>	Показывает количество получаемого дохода с одного потраченного рубля.
3. Рентабельность реализованной продукции	$\frac{П}{C} \times 100,$ <p>где C – полная себестоимость продукции, тыс.руб.</p>	Эффективность постоянных затрат на производство.
4. Рентабельность капитала	$\frac{П}{K} \times 100,$ <p>где K - величина капитала, вложенного в предприятие (рассчитывается как средняя стоимость имущества предприятия по данным бухгалтерского баланса), тыс.руб.</p>	Эффективность вложенного капитала.

Окончание таблицы 1.1

<p>5. Коэффициент абсолютной ликвидности</p>	$\frac{ДС + КФ + ДЗ + З}{КО}$, где ДС - денежные средства (остатки средств в кассе, на расчетных и валютных счетах предприятия), тыс.руб.; КФ - краткосрочные финансовые вложения (ликвидные ценные бумаги), тыс.руб.; КО - краткосрочные обязательства (кредиты и займы сроком менее года, а также кредиторская задолженность - поставщикам, по оплате труда, перед бюджетом и прочими кредиторами), тыс.руб.	<p>Показывает, какую часть текущей задолженности сможет погасить предприятие, если использует для платежа денежные средства и обратит в деньги краткосрочные ценные бумаги. Нормативное значение этого коэффициента: 0,20-0,25.</p>
<p>6. Коэффициент автономии</p>	$\frac{СС}{А}$, где СС - сумма собственных средств, тыс.руб.; А - сумма активов предприятия, тыс.руб.	<p>Характеризует финансовую независимость предприятия. Нормативное значение - 0,5, т.е. не менее 50% имущества должно быть образовано за счет собственных средств предприятия.</p>

Расчет данных показателей характеризует соотношение достигнутых результатов за счет одинаковых затрат. Таким образом, чем меньше затраты, произведенные для достижения одних и тех же результатов, тем выше эффективность коммерческой деятельности предприятия.

Однако, конечным результатом деятельности торгового предприятия является стоимость реализованных товаров и услуг.

$$\text{Эффективность} = \frac{\text{стоимость реализованных товаров (услуг)}}{\text{реальные издержки обращения (затраты на реализацию товаров и услуг)}}. \quad (1.1)$$

Итак, каждый рассмотренный выше показатель эффективности коммерческой деятельности, который был взят по отдельности также недостаточно полно характеризует эффективность торговой организации в целом.

Наиболее распространённым показателем эффективности деятельности, оказывающим влияние на проведение сравнительного анализа основным конечным результатом деятельности, является показатель эффективности использования экономического потенциала, выражаемый следующей формулой [15]:

$$\mathcal{E}_{итп} = \frac{РТО}{ФЗП + ОС + ОФ} , \quad (1.2)$$

где $\mathcal{E}_{итп}$ – показатель эффективности использования торгового потенциала предприятия; РТО – розничный товароборот; ФЗП – фонд заработной платы; ОС – среднегодовая стоимость оборотных средств; ОФ – среднегодовая стоимость основных средств.

Этот показатель позволяет судить об эффективности коммерческой деятельности, одним словом, чем выше значимость этого показателя, тем лучше выполняется предприятием его основная функция – обеспечение потребностей населения в товарах и услугах, тем эффективнее используются его ресурсы.

Таким образом, при анализе коммерческой деятельности важным моментом является комплексный экономический анализ деятельности торгового предприятия и может включать различное сочетание используемых показателей в зависимости от поставленных целей.

Другим важным показателем эффективности коммерческой деятельности является показатель эффективности финансовой деятельности:

$$\mathcal{E}_{\text{фд}} = \frac{\text{ВП}}{\text{ФЗП} + \text{ОС} + \text{ОФ}}, \quad (1.3)$$

где $\mathcal{E}_{\text{фд}}$ – показатель эффективности финансовой деятельности; ВП – сумма валовая прибыли.

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

Показатель эффективности трудовой деятельности характеризует прирост производительности труда на 1 руб. увеличения средней заработной платы и рассчитывается по формуле:

$$\mathcal{E}_{\text{тд}} = \frac{\text{РТО}}{\text{ФЗП}}, \quad (1.4)$$

где $\mathcal{E}_{\text{тд}}$ – показатель эффективности трудовой деятельности.

На основании этих показателей рассчитывается интегральный показатель экономической эффективности хозяйственной деятельности:

$$I_{\text{эхд}} = \sqrt[3]{\mathcal{E}_{\text{ипп}} + \mathcal{E}_{\text{фд}} + \mathcal{E}_{\text{тд}}}, \quad (1.5)$$

где $I_{\text{эхд}}$ – интегральный показатель экономической эффективности хозяйственной деятельности.

Данный показатель целесообразно анализировать в динамике, в этом случае определяются темпы его изменения и по полученным результатам можно делать выводы о повышении или снижении эффективности всей хозяйственной деятельности торгового предприятия.

В процессе проведения комплексного экономического анализа необходимо изучить темпы экономического роста предприятия. Оценку уровня экономического роста предприятия можно дать на основании

качественных показателей хозяйственной деятельности торгового предприятия.

Наряду с этим, для оценки эффективности коммерческой деятельности в полной мере можно использовать обобщающие показатели, которые сопоставляются с результатами деятельности предприятия по всем затраченным средствам, включающим вложения средств в основные и оборотные фонды. А умение принимать правильные решения и распределять обязанности и ответственность, проводимой деятельности, управлять ею и анализировать является необходимым элементом планирования организации.

Таким образом, применение системы мониторинга показателей эффективности деятельности может стать основой системы управления компанией, основанной на максимально полном представлении о текущей ситуации с трансляцией перспектив развития на язык конкретных целей.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

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

Главная цель коммерческой деятельности – получение прибыли через удовлетворение покупательского спроса при высокой культуре торгового обслуживания. Эта цель в равной степени важна как для организаций и предприятий, так и для отдельных лиц, осуществляющих операции купли-продажи на рынке товаров и услуг.

Целью выпускной квалификационной работы было изучение организации коммерческой деятельности на торговом предприятии ООО «Леруа Мерлен Восток» и внедрение мероприятий по ее совершенствованию.

ООО «Леруа Мерлен Восток» является российским подразделением французской сети гипермаркетов, занимающихся продажей строительных материалов и товаров для дома.

На основании проблемы при анализе коммерческой деятельности было выявлено, что важным моментом является комплексный экономический анализ деятельности торгового предприятия, который включает сочетание используемых показателей в зависимости от поставленных целей.

Основными показателями эффективности организации коммерческой деятельности ООО «Леруа Мерлен Восток» были рассмотрены показатели рентабельности, абсолютные и относительные величины, которые в совокупности образуют комплексный анализ и оценку как деятельности отдельных подразделений, так и в целом на предприятии.

В качестве совершенствования организации коммерческой деятельности ООО «Леруа Мерлен Восток» в был выделен ряд мероприятий, направленных на совершенствование коммерческой деятельности. Наиболее необходимыми мероприятиями нам показались следующие:

1. Организация работы планово-экономического отдела;
2. Продвижение собственной торговой марки «Леруа Мерлен» и повышение лояльности к ней;
3. Налаживание отношений с местными поставщиками.

Все мероприятия не требуют больших затрат, что положительно сказывается на и так высоких расходах компании. Для обоснования необходимости предлагаемых мероприятий мы провели экспертную оценку сотрудников, занимающих управляющие должности, в количестве 10 человек. Анкетирование респондентов предположила оценить, насколько может измениться каждый из представленных показателей эффективности после введения предлагаемых мероприятий в процентах. На основании ответов была составлена обобщенная таблица с усредненным ответом по каждому из показателей. Данное значение было сравнено со значениями за прошлый год и предположен ожидаемый эффект.

Заключаящим этапом дипломной работы стал прогноз динамики товарооборота на *** год с учётом внедрения мероприятий. Он был проведен с помощью приложения Minitab, целью которого является обработка статистических данных и системный анализ изменений, помогающих выявить тенденции в данных, а также прогнозировать будущие изменения. Для этого были взяты данные товарооборота за три года по месяцам. Данные временных рядов позволили смоделировать коррелограмму, которая выявила наличие тренда за первые два периода запаздывания. Тенденция роста товарооборота во времени дает положительную оценку состояния и развития рынка. Данные перспективы развития рынка отражают, с одной стороны, основные закономерности покупательского спроса и тенденции его удовлетворения, а с другой – определяют потенциальные возможности получения валового дохода, а затем и прибыли. Исследование тенденции проводилось по методу Хольта, используя двойное экспоненциальное распределение. Исследование показало прогноз на январь *** года в размере *** тыс.руб. по товарообороту, что положительно сказывается на динамике

товарооборота, вызванного внедрением мероприятий по совершенствованию коммерческой деятельности.

Данная перспектива развития товарооборота может способствовать организации эффективно вести торговую деятельность и рационально использовать материальные ресурсы, возвращая ее доходы путем сокращения расходов.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. СТО 4.2–07–2014. Система менеджмента качества. Общие требования к построению, изложению и оформлению документов учебной деятельности. – Введ. 30.12.2013. – Красноярск: СФУ, 2014. – 60 с.
2. Абчук, В.А. Коммерция [Текст]: учебник/ В.А. Абчук – Санкт-Петербург.: Изд-во Михайлова В.А., 2011. – 475 с.
3. Альбеков, А.У. Экономика коммерческого предприятия [Текст] :учеб пособие для вузов / А.У. Альбеков, С. А. Согомоян. - Ростов-на-Дону.: Фенкс, 2014. - 447 с.
4. Белоногова, Е.В. Методические подходы к оценке эффективности систем материального стимулирования труда работников торговых организаций [Текст]: учебник / Е.В. Белоногова, Ю.Ю. Суслова, А.В. Волошин // Фундаментальные исследования. - 2016. - № 8-1. С. 96-101.
5. Бобков, А. Л. Коммерческая деятельность фирмы / А.Л. Бобков, Н.П. Карпусь. - Москва.: Издательство Российского Университета дружбы народов, 2016.
6. Богданова, Ю. Н. Организация коммерческой деятельности предприятия [Текст] : учебное пособие / Ю.Н. Богданова – Ульяновск : УлГТУ, 2014. – 138 с.
7. Брагин Л.А., Торговое дело: экономика и организация [Текст]: учебник. / Л.А. Брагин - Москва.: ИНФРА-М, 2014 г. - 256 с.
8. Бросалин В.И., Коммерческая деятельность: учеб. / [Текст]. / В.И. Бросалин, Н.Н. Крылова - Саратов : Саратовский социально-экономический институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова, 2016. – 92 с.
9. Бунеева, Р.И. Коммерческая деятельность: организация и управления [Текст]: учебник/ Р.И. Бунеева - Ростов-на-Дону : Феникс, 2016 .- 350с.
10. Василенко М.В. Коммерческая деятельность [Текст]: учебное пособие/Федеральное агентство по образованию ГОУ ВПО «Уральский

государственный технический университет – УПИ»/ М.В. Василенко - Екатеринбург, 2008. – 57 с.

11. Ветцель К. Я. Коммерческая деятельность: учебное пособие / К.Я. Ветцель; Федеральное агентство по образованию, Сибирский федеральный ун-т. - Красноярск : ИПК СФУ, 2009. - 180 с.

12. Виноградова С.Н. Коммерческая деятельность. [Текст]: учебник/ С.Н. Виноградова – Москва.: Финансы и статистика, 2016. – 180 с.

13. Волошин, А. В. Экономический механизм как инструмент повышения эффективности деятельности предприятий: сб. науч. статей [Текст] / А.В. Волошин // Управление в условиях глобальных мировых трансформаций: экономика, политика, право.- Севастополь:, 2016. - С. 173-1.

14. Воронкова О.В. Коммерческая деятельность : учебное пособие/ О.В. Воронкова – Тамбов : Изд-во ГОУ ВПО ТГТУ, 2010. – 80 с.

15. Войтоловский, Н. В. Комплексный экономический анализ предприятия [Текст] : учебное пособие / Н. В. Войтоловский, А. П. Калинина. — Санкт-Петербург.: Питер, 2010. - 256 с.

16. Вылгина Ю.В. Коммерческая деятельность: учебное пособие / Ю.В. Вылгина ФГБОУ ВПО «Ивановский государственный энергетический университет имени В.И. Ленина». – Иваново, 2013. – 98 с.

17. Демченко Л.И., Коммерческая деятельность на потребительском рынке: учебник / Л.И. Демченко, Ю.С. Лекарева. – Оренбург: Изд-во «Агентство Пресса», 2010. – 96 с.

18. Дашков, Л. П. Организация, технология и проектирование предприятий (в торговле) [Текст] : учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлениям подготовки "Торговое дело", "Экономика" (квалификация (степень) "бакалавр") / Л. П. Дашков, В. К. Памбухчиянц, О. В. Памбухчиянц. - Москва : Дашков и К, 2015. - 456 с.

19. Куимов, В. В. Организация, технология и проектирование предприятий [Текст]: учебное пособие / В. В. Куимов, Л. Т. Смоленцева. – Красноярск, 2015. - 49 с.

20. Калиева, О. М. Факторы, влияющие на экономическую эффективность деятельности предприятия [Текст] / Н. В. Лужнова, М. И. Дергунова, М. С. Говорова // Инновационная экономика: материалы Междунар. науч. конф. — Казань, 2014. — С. 93-96.

21. Каплина С.А. Организация коммерческой деятельности: учебное пособие для студентов средних специальных учебных заведений / С.А. Каплина - Ростов на Дону: Феникс, 2008. – 415с.

22. Коротких И. Ю. Основы коммерческой деятельности : учеб. Пособие/ И.Ю. Коротких — 3-е изд., стер. — Москва : Издательский центр «Академия», 2013 — 208 с.

23. Левкин Г. Г. Основы коммерции : конспект лекций / Г.Г. Левкин – Берлин :Директ-Медиа, 2016. – 109 с.

24. Молоткова Н.В., Основы коммерческой деятельности: Учеб. пособие./ Н.В. Молоткова, Г.А. Соседов - Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2004. 152 с.

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

26. Памбухчиянц О.В.. Организация и технология коммерческой деятельности: Учебник / О. В. Памбухчиянц.— Москва.,2013. — 640 с.

27. Самигуллин Э.В. Коммерческая деятельность розничного торгового предприятия[Текст]: учебник/ Э.В. Самигуллин - Бишкек, 2010 – 176 с.

28. Егорова Е.Н., Логинова Е.Ю. Коммерческая деятельность [Текст]: Конспект лекций/ Е.Н. Егорова, Е.Ю. Логинова, 2008.

29. Иванов, Г. Г. Организация и технология коммерческой деятельности / Г.Г. Иванов. - Москва.: Академия, 2014.

30. Синяева, И.М. Коммерческая деятельность [Текст]: учебник/ И.М. Синяева - Москва.: Юрайт, 2014.

31. Бакулева, А. В. Менеджер коммерческой деятельности. Практические основы профессиональной деятельности. [Текст]: учебник / А.В. Бакулева, Н.М. Гурбо, А.В. Мороз - Москва.: Феникс, 2016.

32. Оканова, Т. Н. Налогообложение коммерческой деятельности / Т.Н. Оканова. - Москва.: Юнити-Дана, 2015.
33. Панкратов, Ф. Г. Коммерческая деятельность / Ф.Г. Панкратов, Н.Ф. Солдатова. - Москва.: Дашков и Ко, 2013.
34. Панкратов, Ф. Г. Коммерческая деятельность. Учебник / Ф.Г. Панкратов, Т.К. Серегина. - Москва.: Информационно-внедренческий центр "Маркетинг", 2013.
35. Половцева, Ф. П. Коммерческая деятельность / Ф.П. Половцева. - Москва.: ИНФРА-М, 2016.
36. Пономарева, З. М. Деловые игры в коммерческой деятельности. Темы: "Аукцион", "Биржа" / З.М. Пономарева. - Москва.: Дашков и Ко, 2013. - 184 с.
37. Тихомиров, М. Ю. Договоры в коммерческой деятельности / М.Ю. Тихомиров, О.М. Оглоблина. - Москва.: Издание Тихомирова М. Ю., 2016.
38. Фомин, Г. П. Математические методы и модели в коммерческой деятельности / Г.П. Фомин. - Москва.: Финансы и статистика, Инфра-М, 2013.
39. Шаповалова А.А. Организация И Технология Коммерческой Деятельности / учебник ; А.А. Шаповалова. - Москва: ИЛ, 2014.
40. Белявский И.К. Основы коммерции: Учебно-практическое пособие / И.К. Белявский – Москва.: МЭСИ, 2014.
41. Валевиц Р.П., Экономика торгового предприятия.: учебник/ Р.П. Валевиц, Г.А. Давыдов – Минск: Высшая школа, 2015.
42. Гребнев А.И. Экономика торгового предприятия.: учебник/ А.И. Гребнев - Москва.: Экономика, 2015.
43. Дашков Л. П., Коммерция и технология торговли.:учебник/ Л.П. Дашков, В.К. Памбухчиянц - Москва: Маркетинг, 2015. - 448с.
44. Иванова М.Б. Коммерческая деятельность.: учебник/ М.Б. Иванова – Москва.: Риор, 2015.

45. Козлова В. К., Коммерческая деятельность предприятия: стратегия, организация, управление: Учебное пособие / В.К. Козлова, С.А. Уварова – Санкт-Петербург.: Политехника, 2015.

46. Николаева, Т.И. Системная оценка эффективности коммерческой деятельности организаций / Т. И. Николаева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. – № 4. – С. 65–76.

47. ООО «Леруа Мерлен-Восток» [Электронный ресурс]: Официальный сайт. – Режим доступа: <http://www.leroymerlin.ru>.


48. Панкратов Ф.Г., Коммерческая деятельность.: учебник/ Ф.Г. Панкратов, К.К. Серегина - Москва.: ИНФРА-М, 2014.

49. Панкратов Ф.Г. Коммерческая деятельность.: учебник/ Ф.Г. Панкратов – Москва.: Дашков и Ко, – 2015.

50. Рекхэм Н. «СПИН-продажи. Стратегия работы с клиентами в больших продажах» [Текст]: учебник/ Н. Рекхэм: Манн, Иванов и Фербер; 2008

51. Синецкий Б.И. Основы коммерческой деятельности: Учебник/ Б.И. Синецкий - Москва: Юрист, 2014.

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

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
 Ю.Ю. Суслова
подпись
«13» 06 2019 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.06 «Торговое дело» 38.03.06.01 «Коммерция»
Организация коммерческой деятельности и ее совершенствование

Руководитель д-р. экон. наук, профессор  Ю. Ю. Суслова
должность, ученая степень подпись, дата

Выпускник ЭУ15-03Б-К 451515795  М. В. Семенкина
номер группы номер зачетной книжки подпись, дата

Нормоконтроллер канд. экон. наук, доцент  А. В. Волошин
должность, ученая степень подпись, дата

Красноярск 2019