

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

Торгово-экономический институт
Кафедра торгового дела и маркетинга

ДОПУЩЕНА К ЗАЩИТЕ
Заведующий кафедрой
_____ Ю.Ю. Сулова
« _____ » _____ 2016г.

БАКАЛАВСКАЯ РАБОТА

38.03.06 Торговое дело

Организация коммерческой деятельности в магазинах модельной одежды ее
совершенствование

Научный руководитель _____ д – р экон. наук, проф. Ю.В.Гуняков
подпись, дата должность, ученая степень

Выпускник _____ П.А.Эгоф
подпись, дата

Нормоконтролер _____ Ю.В. Гуняков
подпись, дата

Красноярск 2016

Содержание

Введение.....	3
1 Анализ коммерческой деятельности как системы отношений	5
1.1 Сущность коммерческой деятельности. Система отношений коммерческой деятельности	5
1.2 Функции коммерческой деятельности	11
1.3 Принципы и механизм организации коммерческой деятельности	18
1.4 Подходы к оценке эффективности коммерческой деятельности	29
2 Общая характеристика ООО «Альбион».....	36
2.1 Организационно – правовая характеристика ООО «Альбион»	36
2.2 Место магазина «Emporio Armani» на рынке г. Красноярск.....	38
2.3 Показатели эффективности функционирования ООО «Альбион»	43
3 Анализ функций коммерческой деятельности в аспекте формирования умного магазина ООО «Альбион»	52
3.1.1 Анализ функции финансового обеспечения коммерческой деятельности ООО «Альбион».....	52
3.1.2 Информационное обеспечение коммерческой деятельности ООО «Альбион»	54
3.1.3 Анализ функции обеспечения коммерческой деятельности ООО «Альбион» трудовыми ресурсами	57
3.1.4 Материально – техническое обеспечение коммерческой деятельности ООО «Альбион».....	63
3.1.5 Анализ закупочной деятельности ООО «Альбион»	71
3.1.6 Анализ продажи товаров ООО «Альбион».....	77
3.2 Мероприятия совершенствования организации коммерческой деятельности ООО «Альбион».....	91
Заключение	101
Список использованных источников	105
Приложения	111

Введение

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

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

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

Диапазон работы коммерсанта в современных условиях широк – в коммерческих, сбытовых, маркетинговых службах предприятий различной формы собственности, розничных и оптовых предприятиях торговли.

Коммерсант в рыночной экономике становится центральной фигурой торгового бизнеса, так как выполняет функции по руководству торговым процессом, регулированию хозяйственных связей по закупке и продаже товаров с поставщиками и покупателями, по формированию оптимального ассортимента, организации рекламы товаров, обслуживанию покупателей. Это универсальный специалист торгового дела, от работы которого зависит эффективность работы предприятия.

Новизна дипломной работы заключается в исследовании коммерческой деятельности с точки зрения функциональной модели, в тесной взаимосвязи функций и принципов.

Цель дипломной работы – совершенствование коммерческой деятельности для повышения ее эффективности на основе функционального подхода.

Для достижения поставленной цели, были исследованы следующие задачи:

- изучены теоретические основы коммерческой деятельности;
- исследована характеристика деятельности предприятия ООО «Альбион» магазин «Emporio Armani»;
- исследована коммерческая деятельность предприятия;
- разработаны направления и мероприятия по совершенствованию коммерческой деятельности.

Предметом исследования является коммерческая деятельность через систему отношений, а объектом исследования – ООО «Альбион», магазин брендовой одежды «Emporio Armani».

При написании теоретической части были изучены разнообразные материалы по особенностям функционирования, основам коммерческой деятельности (труды Гунякова Ю.В., Куимова В.В.), инновационным моделям (труды Котельникова В.Ю.), традиционным подходам (труды Памбухчиянца) и т.д.

Основными методами стали статистические, математические, экономико-статистические.

Дипломная работа состоит из 110 страниц, проиллюстрирована 21 рисунком, содержит 41 таблицу, 2 приложения. Список использованных источников включает 62 источника.

1 Анализ коммерческой деятельности как системы отношений

1.1 Сущность коммерческой деятельности. Система отношений коммерческой деятельности

Коммерция – вид торгового предпринимательства или бизнеса, но бизнеса благородного, того бизнеса, который является основой любой по-настоящему цивилизованной рыночной экономики [20].

Коммерция – слово латинского происхождения (commercium – торговля), однако этот термин имеет двойное значение: в одном случае охватывает торговую отрасль, в другом – торговые процессы, направление да осуществления купли – продажи товаров. Коммерческая деятельность связана со вторым значением коммерции [37].

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

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

необходимо проникнуть за внешние формы коммерческой деятельности и попытаться раскрыть ее корневую субстанцию.

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

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

Коммерческая деятельность – это:

- вид торгового бизнеса, который лежит в основании любой по-настоящему цивилизованной рыночной экономики;
- процессы, связанные со сменной формы стоимости;
- торговля, торговые процессы по осуществлению актов купли-продажи с целью получения прибыли;
- сфера товарного обращения;
- обширная сфера оперативно-организационной деятельности торговых организация и предприятий, направленная на совершение процессов купли-продажи товаров для удовлетворения спроса населения и получения прибыли.

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

Есть и расширенный подход, представленный в статье 50 «Коммерческие и некоммерческие организации» Гражданского Кодекса РФ, в которой законодательно указывается лишь мотив занятий без определения их содержания (любая деятельность). Чем бы ни занимался, лишь бы была нацеленность на прибыль. Коммерческая деятельность, представленная в Гражданском кодексе очень широко. Главное, в чем должно быть уточнение в данном случае,- это признание коммерческой деятельности исключительно атрибутом рынка, который определяет ее особенности и устанавливает

границы функционирования. Критерием правильности научного определения предмета является не его соответствие поверхностному взгляду, а способность описать основные обобщения данной концепции. Если проверить обозначенные выше определения, то можно увидеть, насколько неопределенно и неполно представлена в них сущность коммерческой деятельности.

Во – первых, вряд ли будет правильным в ней видеть процессы купли-продажи товаров, совершаемые исключительно предприятиями отрасли торговли. В ракурсе взятого нами критерия видно, что в данном случае коммерческая деятельность суживается до такой степени, что не остается места, например, обмену финансовыми, юридическими услугами, результатами интеллектуальной работы. Есть и рынки труда, земли, фондовых инструментов, недвижимости. В итоге не остается места коммерческим предприятиям других отраслей. Иными словами, реальное огромное поле находится за рамками этого определения. Совершенно прав А. Хоскинг, когда утверждает, что все виды предпринимательства включают в себя обмен. Обмен, купля-продажа - ключевые понятия коммерческой деятельности предприятий любой отрасли [53].

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

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

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

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

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

При продаже их отношения заключаются в том, что продавец, стремясь получить некий доход, должен постоянно отдавать свой товар, получая взамен денежный или товарный эквивалент. При покупке – покупатель оплачивает свой товар. Это позволяет сделать очевидный вывод о том, что коммерческая деятельность – это совокупность отношений между участниками рынка по поводу купли-продажи [19].

Коммерческая деятельность представляет собой часть предпринимательской деятельности на товарном рынке. В широком смысле любая организация, предлагающая на рынок продукты труда своих работников, а, значит, участвующая в процессе обмена, может быть отнесена к категории субъектов продажи. Важно учитывать, что, если данный субъект предполагает получение доходов от продажи (сбыта) товаров или оказания услуг, превышающих по размеру затраты на их создание, то его деятельность принято квалифицировать как коммерческую. Аналогичным образом формируется и представление о деятельности по приобретению сырья, материалов и изделий для производства товаров и оказания услуг [39].

Любая деятельность, в том числе и коммерческая, имеет определенную направленность и организуется для достижения поставленных целей, которые можно назвать целями функционирования. Являясь

атрибутом рынка, коммерция формируется на его принципах, которые служат неперенным условием ее развития. Рынок выступает как система экономических отношений между продавцами покупателями, основой которых является купля-продажа товаров, то есть коммерческая деятельность. Ее цель увеличение доходов в торговле при условии удовлетворения спроса покупателей [34].

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

Коммерческая деятельность представляет собой совокупность отношений по поводу купли – продажи с целью получения взаимной выгоды [18].

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

Коммерческая деятельность – Коммерция - вид торгового предпринимательства или бизнеса, но бизнеса благородного, того бизнеса, который лежит в основании любой по-настоящему цивилизованной рыночной экономики [30].

Коммерческая деятельность торговых организаций и предприятий охватывает вопросы изучения спроса населения и рынка сбыта товаров, организации рациональных хозяйственных связей с поставщиками, включая разработку и представление им заявок и заказов на товары, заключения договоров на поставку товаров, организации учета и контроля над выполнением договорных обязательств [28].

Вместе с тем, коммерческую работу в торговле авторы выделяют отдельно и характеризуют ее следующим образом: «Коммерческая работа представляет собой сферу оперативно-организационной деятельности торговых организаций и предприятий, направленную на совершение процессов купли-продажи товаров для удовлетворения спроса населения и получения прибыли». Такой подход конкретизирует и предопределяет

направленность функций коммерческой деятельности, связанных с закупкой, продвижением товаров от поставщика до потребителя и продажей их конечному покупателю.

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

По мнению автора книги С.Н. Виноградовой [15], основными элементами, отражающие содержание коммерческой деятельности являются:

- информационное обеспечение коммерческой деятельности;
- определение потребности в товарах;
- выбор партнеров для установления хозяйственных связей и каналов продвижения;
- коммерческая деятельность по установлению хозяйственных связей между партнерами;
- организация оптовых закупок товаров;
- коммерческая деятельность по оптовой продаже товаров;
- коммерческая деятельность по организации розничной продажи товаров;
- рекламно – информационная работа;
- оказание услуг;
- управление товарными ресурсами.

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

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

1.2 Функции коммерческой деятельности

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

В литературе на концептуальном уровне часто рассматриваются следующие функциональные блоки организации: маркетинг, производство, финансы, кадры (табл. 1.1). Выделение коммерческой деятельности как системно организованной совокупности коммерческих процессов встречается, у коллектива авторов из Санкт-Петербурга Козлова В.К., Уварова С.А. и Яковлевой Н.В. В их работе «Коммерческая деятельность предприятия: стратегия, организация, управление» выделение коммерческих процессов из многообразия всей производственно-хозяйственной деятельности представлено наиболее концептуально и системно [28].

Таблица 1.1 – Основные функции коммерческого предприятия [28]

Функции	Содержание	Примечание
Маркетинг	Функциональная деятельность предприятия по изучению, анализу и формированию рынков, направленная на удовлетворение потребностей потребителей	Основной предмет функциональной деятельности - информация
Сбыт (продажа)	Функциональная деятельность предприятия по распределению и доведению готовой продукции и услуг до потребителей	Основной предмет функциональной деятельности - товар
Обеспечение (закупка): финансовое (финансирование)	Функциональная деятельность предприятия по мобилизации и привлечению финансовых ресурсов: собственных ресурсов и ресурсов инвесторов и кредиторов	Финансы - это ресурс, необходимый для приобретения всех других ресурсов

Функции	Содержание	Примечание
кадровое (наем персонала)	Функциональная деятельность предприятия по мобилизации и привлечению (поиск, набор, отбор, наем, расстановка, подготовка, переподготовка, обучение) диспозитивных элементарных трудовых ресурсов- персонала предприятия	В некоторых классификациях эта функция имеет самостоятельного значения
материально-техническое	Функциональная деятельность предприятия по приобретению, поставке, сохранению и подготовке к использованию материально-технических ресурсов во всех видах функциональной деятельности предприятия	Материально- техническому обеспечению подлежит не только производственная, но все другие виды деятельности предприятия
Производство (собственное производство)	Функциональная деятельность предприятия соединению материально- технических ресурсов и ресурсов живого труда в процесс превращения предметов труда в продукт тру	Производство- функция предприятия, характерная для промышленного производства
Управление менеджмент	Системная функциональная деятельность предприятия, направленная на достижение цели предприятия	Особый вид целенаправленно деятельности предприятия

Согласно этому подходу, коммерческой можно назвать организацию, деятельность которой состоит как в добыче (извлечении), производстве, так и просто в покупке и последующей продаже (в обмен на деньги или другие товары) с целью получения в конечном итоге дохода (выгоды, прибыли).

Профессор Ю.В. Гуняков [17] выделяет основные, функции коммерческой деятельности, характерные для коммерческих предприятий любой отрасли (табл. 1.2).

Таблица 1.2 – Функции коммерческой деятельности [17]

Условия коммерческой деятельности	Функция	Стороны функции	
		Экономическая	Торгово-технологическая
Осуществляется на денежной основе	Финансовая(ФО)	Отношения с финансово-кредитными учреждениями. По кредитному договору, Фондовым рынком	Хранение, инкассация финансовых ресурсов
Оборудование, материалы, транспорт находятся у других предприятий	Материально-техническая (МТО)	Отношения с поставщиками материально-техническими ресурсами по договору поставки	Транспортировка, складирование, хранение
Осуществляется специалистами	Обеспечение рабочей силой (ОРС)	Отношение с носителями рабочей силы по трудовому контракту,	Техника безопасности, охрана труда

Условия коммерческой деятельности	Функция	Стороны функции	
		Экономическая	Торгово- технологическая
		рекрутинговыми организациями	
Организуется на основе информации	Информационная (ИО) маркетинг	Отношения с носителями информации по договору купли- продажи информации	Сбор, обработка, хранения
Отсутствие товаров для продажи	Закупка товаров (ЗТ)	Отношения с поставщиками товаров по договору поставки	Транспортировка, складирование, хранение
Наличие закупленных товаров	Продажа товаров (ПТ)	Отношения с розничными покупателями по договору купли- продажи	Подготовка к продаже, размещение, выкладка
Наличие условий для оказания услуг	Продажа услуг (ПУ)	Отношения с рознич- ными покупателями по договору купли- продажи	Техническое обслуживание товаров, транспортировка

Представим содержание коммерческой деятельности на логической модели (рис. 1.1).

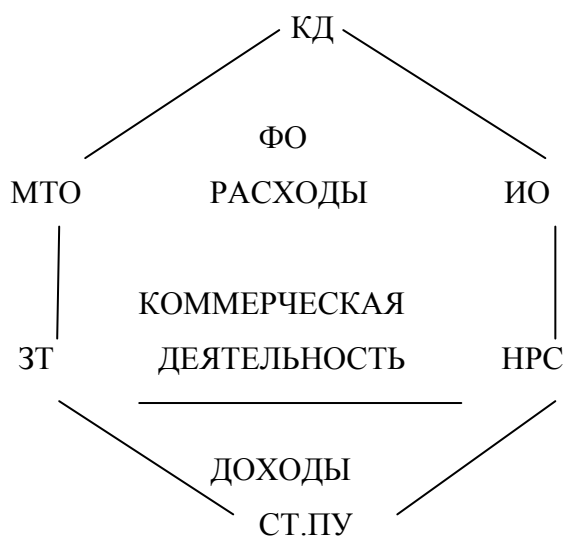


Рисунок 1.1 - Модель содержания коммерческой деятельности [17]

Экономическое содержание функций, выполняемых коммерческими предприятиями, одинаково: все они, выражая отношения купли-продажи,

направлены на достижение основной цели. Одна часть из них связана с покупкой денежного капитала, материально-технических средств, труда, информации, товаров. Другие - продажа (сбыт) продукции и услуг обеспечивают возмещение расходов на выполнение каждой функции и получение необходимой прибыли. Информационная функция, с одной стороны, предполагает маркетинговое обслуживание процессов купли-продажи, а с другой является связующим центром всех остальных и, обеспечивая их взаимодействие, участвует в создании синергетического эффекта коммерческой деятельности.

Функции коммерческой деятельности реализуются через осуществление совокупности конкретных трудовых операций.

Финансовое обеспечение коммерческой деятельности является первостепенным условием ее осуществления и означает постоянное финансирование всех операций, связанных с куплей – продажей, капитальные вложения, финансовое планирование, финансовую оценку результатов коммерческой деятельности.

Данная функция предполагает осуществление капитализации прибыли, накопление доходов от продаж, мобилизацию финансов за счет внешних источников: инвесторов и кредиторов, управление использованием капитала и доходов, контроль и ведение расчетов с поставщиками и покупателями.

Материально – техническое обеспечение связано с приобретением машин, оборудования, сырья, комплектующих материалов, инвентаря, то есть всего, что необходимо для хозяйственной деятельности.

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

Покупка рабочей силы путем найма сотрудников призвана обеспечить личностный фактор, осуществляющий коммерческую деятельность.

В условиях рынка информация является одним из важнейших элементов управления коммерческой деятельностью торгового предприятия. Информационное обеспечение с позиции рынка – дело совершенно новое, и поэтому требуется его целенаправленное освоение.

Информационное обеспечение включает получение, передачу, обработку, накопление и реализацию выходной информации. Вся эта цепочка связана с многоступенчатым продвижением, анализом и систематизацией информации.

Закуп товаров связан с поиском поставщиков и приобретением отсутствующих товаров. Стратегическая цель закупочной деятельности состоит в бесперебойном обеспечении предприятия или организации необходимыми материально – техническими ресурсами по количеству, качеству, номенклатуре.

Закупка товаров - одна из многих функций торговли, причем зачастую самая существенная. Если деятель рынка хорошо поработал над такими разделами, как выявление потребительских нужд, разработка подходящих товаров и установление на них соответствующей цены, налаживание системы их распределения и эффективного стимулирования, то товары наверняка пойдут легко.

Главная цель, которая ставится перед предприятием торговли - способствовать увеличению прибылей. Изучение рынков сбыта, определение номенклатуры выпускаемых изделий, установление цен и прочие вопросы имеют своей целью нахождение оптимальных (с точки зрения получения максимальной прибыли) условий реализации товарной продукции.

Тот факт, что прибыль в конечном итоге реализуется в сфере обращения, объясняет пристальное внимание, которое уделяется каждой фирмой организации и совершенствованию своих закупочных и сбытовых операций.

Исследование основных форм и методов работы с поставщиками направленно на выявление перспективных средств продвижения товаров от

производителя до конечного потребителя и организацию их розничной продажи на основе всестороннего анализа и оценки эффективности используемых или намечаемых к использованию каналов и способов распределения и сбыта, включая те из них, которыми пользуются конкуренты.

Критериями эффективности выбора в данном случае являются: определение спроса, ассортимент продукции, уровень цен, скорость товародвижения, уровень издержек обращения и объемы реализации продукции. Считается, что эффективность избираемых фирмой форм и методов закупки и сбыта тем выше, чем короче период времени, затрачиваемого на доведение товаров от места производства до места реализации и на их продажу конечному потребителю; меньше расходы на их организацию; больше объемы реализации и полученная при этом чистая прибыль. Главная цель состоит в сокращении суммарной величины закупочных издержек, которая во многом, если не в основном, зависит от уровня коммерческой работы и службы закупок.

Продажа (сбыт) товаров и услуг потребителям, либо посредникам означает их эквивалентную передачу новым собственникам и включает: выбор покупателей, установление коммерческих связей, разработку сбытовой программы, составление графиков и осуществление поставок.

Коммерческая работа торговых предприятий по продаже товаров складывается из следующих этапов:

- установление хозяйственных связей с покупателями товаров;
- выбор и организация форм и методов продажи;
- организация оказания услуг покупателям;
- рекламно-информационная деятельность;
- организация учета и контроля за выполнением договоров.

Продаже товаров предшествуют маркетинговые исследования, содержащие разработку: самого товара, его цены, методов его распространения и стимулирования сбыта.

По мнению авторов В.К. Козлова и Ю.В. Гунякова, функция формирующая доходы - это сбыт или продажа, на которую влияют все функции.

Цель сбыта – доведение до конкретных потребителей конкретного товара требуемых потребительских свойств (качества, цены и т.д.) в необходимом количестве (объеме), в точное время (в точный срок), в определенном месте, с допустимыми (минимальными) затратами.

Вспомогательными функциями коммерческого характера являются маркетинг и юридические функции.

Маркетинговые функции коммерческого характера заключается в определении, изучении и формировании потребительской реакции на экономическое содержание предмета сбыта и включает две следующие основные группы: изучение и формирование спроса. Первая группа функций предполагает изучение потребителей и спроса; поиск и выявление покупателей (потребителей); формирование спроса и др. Вторая группа функций предполагает, соответственно, рекламную деятельность; связи с общественностью; персональную продажу; стимулирование сбыта [19].

Завершающая функция коммерческой деятельности – предоставление дополнительных услуг: предпродажных, связанных с продажей товара и послепродажных [17].

Услугой торговли называют результат взаимодействия продавца и покупателя, а также собственной деятельности продавца по удовлетворению потребностей покупателя при купле-продаже.

Услугами торговли население пользуется ежедневно. Сущность требований населения к торговле сводится к обеспечению возможности приобретать все необходимые товары высокого качества, в нужном ассортименте с наименьшими затратами времени при максимальных удобствах. Результаты деятельности торговой отрасли, которые обеспечивают ее участие в формировании современного образа жизни населения, и уровень ее развития можно свести к трем характеристикам:

культура торговли, качество торгового обслуживания, культура обслуживания покупателей.

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

1.3 Принципы и механизм организации коммерческой деятельности

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

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

Как видно, перечисленные положения разного порядка: первые три-отражают общие признаки торговли; последние -требования к профессионализму коммерческих работников. Этот перечень можно продолжить: умение правильно выбрать партнера, готовность к упорному труду, умение представить товар и т.п. [18].

Принципы коммерческой деятельности не могут быть произвольными.

Они отражают требования объективных законов, предопределяющих действия ее субъектов на рынке (табл. 1.3).

Таблица 1.3 – Принципы коммерческой деятельности[18]

Экономические законы	Принципы	Механизмы осуществления принципов
Закон прибыли	Целевая направленность коммерческой деятельности: максимизация прибыли Ведущее звено в деятельности фирмы	Определение стратегии фирмы Разработка долгосрочных и краткосрочных целей, составление «древа целей» Разработка программы реализации цели Выполнение данной программы Анализ этапов целей и товара Выявление особенностей фаз, на которых находится фирма и товары в данный момент Определение первостепенных задач и решений
Закон возвышающихся потребностей	Более полное удовлетворение спроса покупателей	Проведение маркетинговых исследований по выявлению потребностей покупателей Определение мер, направленных на полное их удовлетворение Мониторинг выполнения мер
Всеобщий закон экономии времени	Оптимизация издержек обращения	Анализ осуществленных затрат Планирование издержек обращения Мониторинг их осуществления
Закон повышения эффективности производства	Повышение эффективности коммерческой деятельности	Сопоставление доходов и расходов Управление доходами Управление расходами Определение мер дальнейшего повышения эффективности коммерческой деятельности Мониторинг выполнения мер
Закон пропорционального развития	Соразмерность коммерческой деятельности	Прогнозирование и планирование КД Контроль выполнения планов и их оперативное уточнение
Закон спроса и предложения	Гибкость коммерческой деятельности	Маркетинговые исследования спроса и предложения Прогнозирование и планирование коммерческой деятельности Корректировка планов
Закон стоимости	Эквивалентный обмен товарами Оплата персонала по труду	Разработка гибких систем цен Разработка различных систем и форм оплаты труда
Закон опережающего роста производительности труда к динамике его оплаты	Материальное и моральное стимулирование труда	Разработка различных систем материального и морального стимулирования труда Мониторинг их эффективности
Закон конкуренции	Минимизация рисков в коммерческой деятельности	SWOT-анализ Разработка программ управления рисками Мониторинг их реализации

Экономические законы	Принципы	Механизмы осуществления принципов
	Состязательность, соперничество коммерческих фирм	SWOT-анализ Разработка мер по повышению конкурентоспособности фирмы Мониторинг их эффективности
Закон разделения и кооперации труда	Партнерство отношений	Маркетинговые исследования потенциальных партнеров Выбор партнера и заключение с ним соглашения с учетом его интересов Контроль и своевременная корректировка отношений

1) Принцип целевой направленности коммерческой деятельности определяется действием основного экономического закона капиталистического способа производства – закона прибыли. Последняя является, как было показано, ведущей целью и показателем эффективности функционирования коммерческих предприятий. Она формирует возможности для расширенного воспроизводства, повышения конкурентоспособности. Инструментами реализации данного принципа являются определение стратегии предприятия, разработка долгосрочных и краткосрочных целей, составление «дерева целей» и соответствующего «дерева ресурсов», то есть программно-целевое планирование, и их достижение [18].

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

решения зависит повышение эффективности отношений коммерческой деятельности.

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

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

5) Принцип повышения эффективности коммерческой деятельности отражает содержание закона повышающейся эффективности производства. Достижение максимальных коммерческих результатов при данных ресурсах обеспечивается, главным образом, за счет интенсификации всех функций, внедрения новых прогрессивных форм, методов и инструментов коммерческой деятельности. Реализация данного принципа предполагает проведение расчетов, в процессе которых сопоставляются полученные результаты с осуществленными затратами посредством абсолютных и относительных показателей, определение мер дальнейшего повышения эффективности коммерческой деятельности.

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

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

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

9) Закон стоимости обуславливает и принцип оплаты труда при формировании внутрифирменных отношений. Он определяет коммерческие отношения между собственником коммерческого предприятия и наемным торговым персоналом. Инструментами осуществления данного правила

является разработка различных систем и форм оплаты труда работников фирмы.

10) Принцип материального и морального стимулирования трудовых затрат персонала фирмы вытекает из требования закона опережающего роста производительности труда по отношению к динамике его оплаты. Он устанавливает зависимость между индивидуальным трудовым вкладом работника в развитие фирмы и его личным материальным положением. Механизм реализации этого принципа представлен разработкой на коммерческих предприятиях различных систем материального и морального поощрения повышения эффективности труда работников. Как и предыдущий, данный принцип способствует развитию творческого труда персонала, внедрению новых технологий и методов работы, повышению ее итоговых показателей результативности.

11) Требования закона минимизации времени находят свое проявление в принципе минимизации рисков. Особенностью коммерческой деятельности является то обстоятельство, что она всегда характеризуется борьбой в условиях той или иной степени неопределенности и возможными убытками. Осуществление данного принципа предполагает использование целого ряда инструментов: бизнес-плана, SWOT-анализа, позволяющих, с одной стороны, раскрыть возможности и угрозы рынка, а также сильные и слабые стороны самой фирмы, выявить причины возможных рисков - с другой. На этой основе становится возможна разработка системы мер по минимизации возможных потерь, программы управления рисками, подкрепленной необходимыми расчетами. Ее осуществление контроль и соответствующая корректировка позволяет своевременно обнаружить нежелательные тенденции и предупредить, снизить их негативное воздействие на коммерческую деятельность.

12) Принцип состязательности коммерческой деятельности обуславливается также законом конкуренции, требующим постоянного совершенствования всех сторон работы предприятия. Осуществление

данного принципа предполагает, в частности, активный маркетинг, проведение SWOT-анализа, изучения действий конкурентов, разработки конкретных мер повышения конкурентоспособности фирмы.

13) Требования закона разделения и кооперации труда, в обществе являющегося формой действия закона всеобщей взаимосвязи, находят выражение в принципе формирования партнерского характера отношений. Механизм, позволяющий реализовать его, включает маркетинговые исследования потенциальных партнеров, выбор из них наиболее эффективного и заключение с ним соглашения с учетом его интересов, контроль и своевременная корректировка отношений.

Таким образом, принципы коммерческой деятельности, отражая требования объективных законов, становятся правилами, исходными положения формирования гаммы отношений коммерческой деятельности. И чем полнее они реализуется, что означает более совершенное использование требований указанных законов, тем выше эффективность отношений по поводу купли-продажи. Степень реализации системы отмеченных принципов зависит от их познания, учета и отражения в правилах обмена, от применяемых механизмов, позволяющих использовать данные нормативы предельно полезно [18].

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

Движущими силами механизма коммерческой деятельности, побуждающими к его возникновению и постоянному развитию, являются

экономические интересы. Реализация последних происходит в процессах обмена через элементы коммерческого механизма. Носители коммерческих отношений – живые личности, с присущими им запросами, настроениями, эмоциями, находятся под влиянием общественных форм и правил морали, не писанных стимулов и ограничений. Другими словами, на формирование коммерческого механизма помимо отмеченных влияют социально-психологические и этические факторы, формирующие социальный режим коммерческой деятельности [19].

Посредством механизма коммерческой деятельности народное хозяйство связывается тысячами нитей (связей) в единое целое. Без этого налаженного связывающего звена не возможно эффективное функционирование экономики в целом.

Содержание механизма коммерческой деятельности характеризуется как определенным образом сконструированная последовательность взаимосвязей, отношений между субъектами рынка.

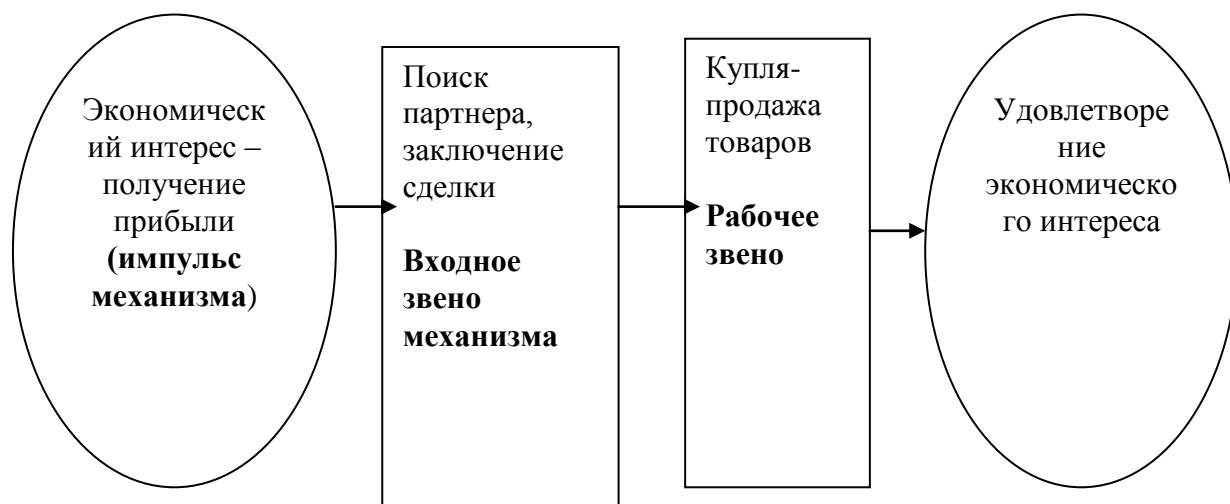


Рисунок 1.2 - Структура механизма коммерческой деятельности [37]

Структура механизма коммерческой деятельности универсальна. В качестве субъекта отношений может выступать любой коммерсант: оптовик

и розничный продавец, банкир и арендодатель, производитель и посредник. Не имеет значение в данном аспекте и природа реализуемых товаров: вещественные или услуги, патенты или кредиты и т.п. Все они индифферентны к структуре коммерческого механизма, внося в его содержание те или иные особенности (рисунок 1.2).

Обратим внимание на внутренний механизм коммерческой деятельности (рис. 1.3).

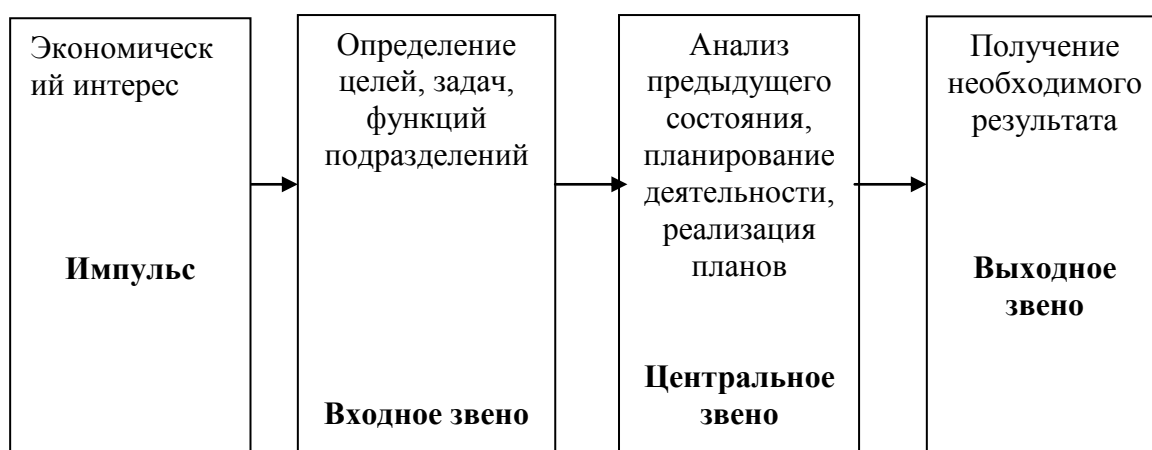


Рисунок 1.3 - Модель внутреннего механизма коммерческой деятельности

Импульсом взаимодействия сотрудников коммерческой фирмы, прежде всего, выступает экономический интерес, то есть получение существенного личного дохода на основе достижения ими высокой эффективности коммерческой деятельности. Содержанием исходного звена механизма является определение целей, задач и функций подразделения фирмы.

Анализ предыдущей деятельности, планирование, выполнение плановых мероприятий, осуществление соответствующих функциональных операций составляют центральную часть механизма. Завершающим звеном выступает получение соответствующего результата, вклад в общий экономический доход и соответствующее вознаграждение.

Между внутренними и внешними механизмами коммерческой деятельности прослеживается связь. Высокую результативность вторых самым непосредственным образом определяет эффективность

функционирования первых. Например, четкое действие механизма закупок связано с планированием их объемов, структуры, источников. Что объективно ведет к обеспечению ритмичности поступлений оптимальных партий товаров, повышению эффективности взаимодействий данной фирмы с поставщиком [25].

Умный магазин (англ. Smartstore) — термин, описывающий новое поколение технологий автоматизации розничных торговых сетей, которые используют при продаже товаров технологии RFID, смарт-полки, смарт-тележки, смарт-карты, смарт-кассы и т. д.

Розничные сети ищут возможности удешевления своих бизнес-процессов, увеличения своей эффективности и повышения уровня сервиса для покупателей. Некоторые решения, включая платёжные киоски, кассы самообслуживания и смарт-полки, вступая во взаимодействие с RFID-метками, расположенными на упаковке товаров (или вмонтированных внутри товара), позволяют автоматически производить оплату товара, без непосредственного участия кассира розничной сети. Использование подобных технологий позволит привнести в розничную торговлю инновационные методики, которые уже широко применяются в онлайн-магазинах - например, Amazon даёт рекомендации покупателям, на основании предыдущих покупок.

Что такое «шоу-румминг»? Люди приходят в магазин померить и потрогать нужные товары, фотографируют ценники, а потом заказывают понравившееся через интернет, но намного дешевле. В последнее время это поведение потребителей стало массовым.

Однако это не значит, что все обычные магазины скоро закроются, скорее, шоу-румминг заставит их двигаться вперед. Именно благодаря шоу-руммингу начала активно развиваться стратегия omnichannel-маркетинга — объединения реальных и виртуальных каналов продаж. Если магазин предоставляет покупателю возможность изучить честные отзывы, дает

выбрать способ покупки и при этом обеспечивает качественный сервис, то бояться ухода клиентов в онлайн ему не стоит.

Началось вытеснение стандартных бумажных POS-материалов цифровыми вывесками. Ярко светят неонам витрины магазинов молодежной одежды, на видеостенах крутятся ролики, на полках стоят планшеты с функцией подбора подходящей модели спортивных кроссовок, свою помощь предлагают мобильные консультанты с полными электронными каталогами. Все создано для комфорта покупателя новой эпохи.

Очевидно, что магазины будущего станут еще более технологичными. Покупателя будет привлекать не продавец с натренированной улыбкой, а виртуальная примерочная и зеркало-консультант. Конечно, оно не воскликнет: «Ой, ну вам так идет голубой!», но зато покажет размеры и цвета в наличии, альтернативные варианты, закажет понравившуюся вещь из зала, подскажет, какие аксессуары рекомендуют профессиональные стилисты.

Для постоянных покупателей «умный магазин» предложит варианты товаров на основе истории их покупок и предпочтений. Станут «умнее» и системы обратной связи с клиентами.

В цифровой рекламе становится популярным таргетирование контента по целевым аудиториям: скоро каждый будет видеть в магазинах именно ту рекламу, которая может быть ему интересна.

Конечно, про полное исчезновение персонала из магазинов речи не идет — цифровые технологии помогают продавцам, но заменить людей полностью гаджеты не в состоянии. Но покупатели придут уже с четким пониманием того, что именно им нужно, поэтому от персонала потребуются скорее поддержка и помощь, чем навыки активных презентаций.

На Западе сейчас набирает популярность понятие *retailtainment* — это совмещение развлечений и продаж, которую используют торговые комплексы, гипермаркеты и крупные магазины для развлечения покупателей. Это развивается и у нас: вовлечь посетителя в процесс выбора товара намного важнее, чем предложить ему даже самый широкий ассортимент.

Для ритейлеров настало то время, когда стало необходимым следить за новыми технологиями и рационально подходить к цифровой «обвязке» магазинов. Существует тенденция слияния всех электронных систем магазина (для подсчета посетителей, хранения данных о товаре, трансляции рекламы в торговых центрах и сетях) в единый инструмент с централизованным управлением. Это упрощает рабочий процесс и экономит деньги и время.

Главное преимущество «оцифровки» магазина — возможность получать статистику поведения посетителей, эффективности каждой рекламной кампании, взаимодействия посетителей с интерактивными устройствами, качества сервиса. Современные платформы позволяют полностью автоматизировать показ рекламных кампаний, основываясь на данных о проходимости магазина в конкретное время, прогнозировать и подсказывать оптимальное время для запуска рекламы, анализирует эффективность.

1.4 Подходы к оценке эффективности коммерческой деятельности

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

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

Экономическая эффективность определяется как соотношение между затратами по вовлеченным производственным, материальным, финансовым, трудовым ресурсам и полученными результатами. Целью торгового предприятия является достижение максимальных результатов деятельности при оптимальном экономическом потенциале предприятия, относительном сокращении издержек обращения и высокой культуре обслуживания [42].

Экономический эффект – это результат от функционирования предприятия, выражаемый такими показателями, как товарооборот, объем продажи товаров, валовой доход, прибыль [45].

Для всесторонней оценки эффективности коммерческой (хозяйственной) деятельности торгового предприятия чаще всего используют систему показателей. Содержание показателей, привлекаемых для оценки хозяйственной ситуации, в каждом конкретном случае определяется жизненным циклом предприятия, его размером, временным аспектом планового горизонта, назначением анализа и другими параметрами [38].

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

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

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

Ресурсы → Затраты → Результаты (РЗР)

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

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

Комплексный экономический анализ деятельности торгового предприятия может включать различное сочетание используемых показателей в зависимости от поставленных целей. В таблице 1.4 приведены наиболее часто используемые показатели.

Таблица 1.4 – Показатели, влияющие на оценку эффективности коммерческой деятельности предприятия

Группа показателей	Показатели	Формула расчета	Функции КД
1. Эффективность использования основных фондов	Фондоотдача (руб.)	$\Phi_0 = \text{ТО} / \text{ОФ}$	МТО
	Фондоемкость (рур.)	$\Phi_e = \text{ОФ} / \text{ТО}$	
	Фондорентабельность (руб.)	$\Phi_{рен} = \text{п} / \text{оф}$	
	Фондовооруженность (тыс. руб.)	$\Phi_{воор} = \text{ОФ} / \text{Чср}$	
	Товарооборот на 1м ² общей (торговой) площади (тыс. руб.)	$\text{T на } 1\text{м}^2 = \text{T} / \text{S}$	
	Прибыль на 1м ² общей (торговой) площади (тыс. руб.)	$\text{T на } 1\text{м}^2 = \text{П} / \text{S}$	
2. Эффективность использования оборотных средств	Оборачиваемость оборотных средств (дни)	$\text{Кэф} = \frac{\text{П}}{\text{ОС}}$	ФО
3. Эффективность использования трудовых ресурсов	Производительность труда (тыс. руб.)	$\text{П} = \text{T} / \text{Ч}$	НРС
	Прибыль на одного работника ТОП (тыс. руб.)	$\text{Пна } 1\text{раб.} = \text{T} / \text{Ч топ}$	
4. Эффективность текущих затрат	Уровень издержек обращения (%)	$\text{Уио} = \text{ИО} / \text{T}$	ФО
	Затратоотдача (товарооборот на 1 руб. текущих затрат), руб.	$\text{З} = \text{T} / \text{ИО}$	
	Срок окупаемости капитальных вложений	$\text{С} = \text{П} / \text{З}$	
5. Эффективность использования товарных запасов	Оборачиваемость товарных запасов, дни Показатели ассортимента приложение А	$\text{TЗ} / \text{Р} * 360 \text{ дн.}$	З
6. Эффективность использования рекламных средств	Реклама	$\text{Р} = (\text{T} * \text{П} * \text{Д} / 100) * (\text{Н} / 100) - \text{И}$	ИО
7. Эффективность работы предприятия	Рентабельность конечной деятельности	$\text{Ур} = \text{ЧП} / \text{Р} * 100$	П
	Прибыль	$\text{ЧП} = \text{Поб.д.} - \text{ЧР} + \text{ЧД}$	

В данной таблице мы отразили показатели, влияющие на оценку эффективности коммерческой деятельности предприятия. В таблице видно, что каждый показатель относится к функциям коммерческой деятельности.

На практике более целесообразно сочетать использование системы показателей для оценки эффективности деятельности с расчетом обобщающих показателей.

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

Показатель эффективности использования торгового потенциала предприятия:

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

— где Эитп – показатель эффективности использования торгового потенциала предприятия;

— РТО – розничный товароборот;

— ФЗП – средства на уплату труда;

— ОС – среднегодовая стоимость оборотных средств;

— ОФ – среднегодовая стоимость основных средств;

— Кпривед – нормативный коэффициент, равный 0,12.

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

Показатель эффективности финансовой деятельности:

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

— где Эфд – показатель эффективности финансовой деятельности;

— ВП – сумма валовой прибыли.

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

Показатель оценки трудовой деятельности:

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

— где Этд – показатель эффективности трудовой деятельности;

— Ч – среднесписочная численность работников;

— СЗ – средняя заработная плата одного работника.

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

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

Показатель темпа интенсивности развития торгового предприятия:

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

— где Тинт – темп интенсивности развития предприятия, %;

— Тпт – темп изменения производительности труда работников, %;

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

— Тфо – темп изменения фондоотдачи, %

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

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

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

Показатель темпа экономического роста предприятия.

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

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

— где Тэр – обобщающий темп экономического роста предприятия;

— Тит – темп изменения производительности труда;

— Тоос – темп изменения скорости оборачиваемости оборотных средств;

— Тфо – темп изменения фондоотдачи основных фондов;

— Тзо – темп изменения затратоотдачи;

— Тур – темп изменения уровня рентабельности.

Итак, в качестве основных показателей хозяйственно – финансовой деятельности предприятия используются такие показатели как:

прибыльность, стабильность, ликвидность, рост и т.д. Все они положительного характера, чем выше показатели, тем лучше для предприятия.

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

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

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

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

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

Затраты торгового предприятия могут быть представлены издержками обращения, средней заработной платой, рабочим временем и т.п. Конечные результаты деятельности торгового предприятия – это товарооборот и прибыль.

В матричную модель для проведения комплексного экономического анализа следует включить следующие показатели (табл. 1.5).

Таблица 1.5 – Показатели, необходимые для проведения комплексного экономического анализа

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

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

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

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

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

В тоже время для полной оценки эффективности коммерческой деятельности предприятия, возможно, использовать обобщающие показатели, когда сопоставляются результаты деятельности предприятия со всеми затраченными средствами, включая вложения средств в основные и оборотные фонды.

Заключение

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

Профессор Ю.В. Гуняков выделяет основные, функции коммерческой деятельности, характерные для коммерческих предприятий любой отрасли. Экономическое содержание функций, выполняемых коммерческими предприятиями, одинаково: все они, выражая отношения купли-продажи, направлены на достижение основной цели. Одна часть из них связана с покупкой денежного капитала, материально-технических средств, труда, информации, товаров. Другие - продажа (сбыт) продукции и услуг обеспечивают возмещение расходов на выполнение каждой функции и получение необходимой прибыли. Информационная функция, с одной стороны, предполагает маркетинговое обслуживание процессов купли-продажи, а с другой является связующим центром всех остальных и, обеспечивая их взаимодействие, участвует в создании синергетического эффекта коммерческой деятельности.

Изучаемый магазин одежды, обуви и аксессуаров «Emporio Armani» по адресу: город Красноярск, пр. Мира, 112. Он осуществляет свою деятельность, начиная с 2010 года.

Сильными сторонами информационного обеспечения является то, что работники имеют достаточную степень осведомленности о распоряжениях руководства, получают информацию вовремя. Общение между персоналом осуществляет через корпоративную сотовую связь, а также по электронной почте.

Выявленная динамика свидетельствует о разнонаправленной динамике эффективности использования трудовых ресурсов ООО «Альбион»

(«Emporio Armani»). Если эффективность труда персонала в целом повышается, то эффективность труда отдельной категории работников, а именно обслуживающего персонала, в динамике снижается.

Полученный результат свидетельствует о среднем уровне качества обслуживания покупателей. В основном, данное значение связано с влиянием коэффициентов устойчивости ассортимента товаров и дополнительного обслуживания покупателей, которые имеют достаточно невысокий уровень. Для повышения качества торгового обслуживания необходимо разработать перечень эффективных мероприятий.

Размещение в торговом зале сенсорных панелей в качестве виртуальных примерочных с использованием RFID-меток позволит покупателям ускорить процесс подбора гардероба и увеличить среднее число вещей в чеке клиентов. Считывая код вещи, выбранной клиентом панель управления будет подбирать похожие модели, сочетающиеся аксессуары и украшения для увеличения степени удовлетворения потребностей покупателей. Данное нововведение сможет повысить скорость и качество обслуживания покупателей. Кроме того, использование данной технологии позволит внедрить кассы без участия персонала, что позволит снизить фонд заработной платы.

Рассмотрим возможности повышения эффективности коммерческой деятельности по направлениям с учетом возможности внедрения системы умный магазин:

1. Оптимизация информационного обеспечения коммерческой деятельности предприятия. В ходе анализа коммерческой деятельности магазина «Emporio Armani» нами были выявлены существенные недоработки в области информационного обеспечения. По этой причине будет рациональным приобретение и внедрение на предприятии системы контроллинга. В целях внедрения системы контроллинга в ООО «Альбион» необходимо утвердить двухлетнюю Комплексную программу создания системы контроллинга и открыть соответствующий проект.

2. Оптимизация продажи товаров. В качестве мероприятий, направленных на совершенствование формирования ассортимента в ООО «Emporio Armani» предлагается осуществление такого мероприятия, как расширение ассортимента. В рассматриваемом магазине реализуется только две торговых марки холдинговой компании «Emporio Armani». На сегодняшний день к реализации не представлена марка «Emporio Armani Plus» от «Emporio Armani» - для дам «королевских» размеров с 48 по 60. Модельеры учли в этой марке все особенности «пышных» дам с учетом последних тенденций и направлений моды. Использование преимущественно натурального сырья и удобных лекал делает эту одежду комфортной в носке, модной и элегантной. Именно за счет данной торговой марке предлагается расширить ассортимент товаров ООО «Emporio Armani».

Список использованных источников

1. Гражданский кодекс Российской Федерации: в 4 ч : по состоянию на 1 октяб. 2015 г. - Москва : Кнорус, 2016.- 544 с.
2. Налоговый кодекс Российской Федерации: в 2 ч : по состоянию на 2016г. - Москва. : Библиотека налогоплательщика, 2016. - 679с.;
3. Трудовой кодекс Российской Федерации: по состоянию на 30.12.2001 N 197-ФЗ. – Москва : ОТиСС, 2015. - 142 с.
4. Об основах государственного регулирования торговой деятельности в российской федерации [Электронный ресурс] : федер. закон от 28.12.2009 г. № 381-ФЗ ред. от 23.12.2015 N 369-ФЗ// справочная правовая система «КонсультантПлюс».-Режим доступа : <http://www.consultant.ru>.
5. ГОСТ Р 51303 – 1999. Торговля. Термины и определения. – Введ. 11. 08. 99. – Москва : Издательство стандартов, 1999. – 12с.
6. ГОСТ Р 51304-2009 Услуги торговли. Общие требования [Электронный ресурс]. - Взамен ГОСТ Р 51304-99 ; введ. 01.01.2011.- Москва : Стандартинформ, 2011. - Режим доступа : protect.gost.ru.
7. ГОСТ Р 51305-2009 Услуги торговли. Требования к персоналу [Электронный ресурс]. - Взамен ГОСТ Р 51305-99 ; введ. 01.01.2011.- Москва : Стандартинформ, 2011. - Режим доступа : protect.gost.ru.
8. ГОСТ Р 51773-2009 Услуги торговли. Классификация предприятий торговли [Электронный ресурс]. - Взамен ГОСТ Р 51773-2001 ; введ. 01.01.2011.- Москва : Стандартинформ, 2011. - Режим доступа : protect.gost.ru.
9. Абчук В.А. Коммерция: учебник / В. А. Абчук – Санкт-Петербург : Издательство Михайлова В. А., 2010. - 475 с.
10. Аниськова О.Г. Стратегия коммерческой деятельности предприятий торговли / О.Г. Аниськова., О.В. Пигунова. – Москва : Экономика, 2014. – 186 с.

11. Бакаева В.В. Организация и технология розничной торговли: учебник для вузов /В.В. Бакаева; Центросоюз РФ; Сибирский университет потребительской кооперации. – Новосибирск, 2015. – 132 с.
12. Борисов А. И. Магазин: персонал, оборудование, технологии / А.И. Борисов // Современная торговля. - 2013. – № 9.-С. 12-13.
13. Бланк И.А.Управление торговым предприятием / И.А. Бланк. – Москва : ТАНДЕМ, 2013.- 416 с.
14. Брагин Л.А., Экономика торгового предприятия: Торговое дело: учебник / Л.А.Брагин, Г.Г.Иванов, Б.Л. Межиров – Москва , 2014. – 286 с.
15. Виноградова С.Н. Коммерческая деятельность: учебное пособие / С.Н. Виноградов. – Минск: Высшая школа, 2015. – 176 с.
16. Володькин А. Справедливая цена – эта цена, которая не отличается от конкурентов в большую сторону / А. Володькин // Современная торговля. - 2014. - № 2. - С. 22
17. Гуняков Ю.В. Коммерциология: Теория коммерческой деятельности. Т. 2. Предмет познания: монография/ Ю.В.Гуняков; Краснояр. гос.торг.-экон. ин-т.-Красноярск, 2008. – 220 с.
18. Гуняков Ю.В. Начала коммерциологии: функциональный аспект: монография / Ю.В. Гуняков; Краснояр. гос. торгово-экон. ин-т. – Красноярск, 2001.-322 с.
19. Гуняков Ю.В. Экономические отношения коммерческой деятельности: сущность, структура, механизмы, функции (теоретический аспект) / Ю.В. Гуняков. – Новосибирск, 2005 – 336 с.
20. Дашков Л.П. Коммерция и технология торговли : учебник для вузов / Л.П. Дашков, В.К. Памбухчиянц. – Москва: Маркетинг, 2012. – 699 с.
21. Джоббер Д. Продажи и управление продажами: учеб. пособие для вузов: пер.с англ. / Д. Джоббер, Д.А. Ланкастер. – Москва : ЮНИТИ – Дана, 2012. – 622 с.

22. Друкер П. Эффективное управление. Экономические задачи и оптимальные решения [пер с англ.] / П. Друкер. - Москва : Фаир - Пресс, 2013. – 528 с.
23. Егоров В. Е. Организация торговли: учеб. для вузов/ В.Е. Егоров – Санкт-Петербург : Питер, 2014. - 352 с.
24. Зубкова И.Н. Организация торговли непродовольственными товарами: учеб. пособие / И.Н. Зубкова.-Москва : Дашков и Ко, 2015.- 218 с.
25. Искусство торговать / ред. С.И. Кумок. – Москва : Московское финансовое объединение, 2014. – 256 с.
26. Каплина С. А. Организация коммерческой деятельности: учебное пособие/ С. А.Каплина. - Москва : Феникс, Ростов-на-дону, 2013. - 416 с.;
27. Колас Б. Управление финансовой деятельностью предприятия: учеб. Пособие /Б. Колос. – Москва : Финансы: ЮНИТИ, 2013. – 576 с.
28. Коммерческая деятельность предприятия: стратегия, организация, управление: учебное пособие для вузов / под ред. В.К. Козлова, С.А. Уварова. – Санкт-Петербург : Политехника, 2015. – 322 с.
29. Коммерческая организация: принципы создания и работы // Управление продажами. – 2013. - №5. - С. 41-52.
30. Кравченко Л. И. Анализ хозяйственной деятельности в торговле: учебник для вузов / Л. И. Кравченко. – 5-е изд., перераб. и доп. – Минск: Высшая школа, 2011. – 430 с.
31. Курс экономики: учебник / под ред. Б.А. Райзберга. – Москва : ИНФРА – М, 2011. – 538 с.
32. Ланкастер Д. Продажа и управление сбытом: пер. с англ./Л. Ланкастер, Д. Джоббер. – Минск: Алмафея, 2009. – 384 с.
33. Леви М. Основы розничной торговли / М. Леви; пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. – Санкт-Петербург : Питер, 2014. – 448 с.
34. Лифиц И.М. Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг/И.М. Лифиц. – Москва : Юрайт – М, 2015. – 224 с.

35. Николаева Т.И. Системная оценка эффективности коммерческой деятельности предприятий торговли / Т.Т. Николаева//Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. - №4. - С. 97-104.
36. Организация и технология торговых процессов: учебник / Ф.Г Панкратов, [и др.]. – Москва : Экономика, 2015. – 304 с.
37. Организация коммерческой деятельности: справочное пособие / под.ред. С.Н. Виноградовой. – Минск: Высшая школа, 2012. – 464 с.
38. Организация торговли: учебник для экон. фак. торг. вузов.- Москва : Экономика, 2013.-319 с.
39. Осипова Л. В. Основы коммерческой деятельности. : учеб.для вузов / Л.В. Осипова, И.М. Синяева.- Москва : ЮНИТИ-ДАНА, Москва, 2013. - 623 с.
40. Памбухчиянц О. В. Организация и технология коммерческой деятельности: учебник. / О. В. Памбухчиянц. – Москва : Дашков и Ко, 2014. - 638 с.
41. Памбухчиянц О. В. Технология розничной торговли: учебник. / О.В. Памбухчиянц. – Москва : Дашков и Ко, 2014. – 287 с.
42. Панкратов Ф.Г. Коммерческая деятельность: учебник / Ф.Г. Панкратов. – Москва : ИТК Дашков и Ко, 2013.-580 с.
43. Патров В.В. Розничная торговля/ В.В. Патров, М.Л.Пятов, В.А.Липатова. - Москва: Маркетинг, 2013. – 241 с.
44. Платонов В. Н. Организация торговли: учеб.пособие для вузов/ В.Н. Платонов.- Москва : БГЭУ, 2013. - 317 с.
45. Половцева Ф. П. Коммерческая деятельность: учебник / Ф.П. Половцева.- Москва : ИНФА - М, 2014. - 248 с.
46. Ревенков А. Ренжиниринг и эффективность деятельности предприятия / А. Ревенков // Проблемы теории и практики управления. – 2015. - №3. – С.95 – 99.
47. Розничная торговля: требования к обслуживающему персоналу // Российская торговля. – 2014. - №3. - С. 23 – 25.

48. Синецкий Б. И. Основы коммерческой деятельности / Б.И.Синецкий. - Москва : Финансы и статистика, 2014. - 456 с.
49. Соловьев А.А. Розничная купля-продажа. Комментарии ГК. В 2 ч. Ч.2 / А.А. Соловьев. – Москва: Питер, 2013.-144 с.
50. Соломатин А.Н. Экономика и организация деятельности торгового предприятия: учебник/А.Н.Соломатин. - Москва, 2010.-295 с.
51. Торговое дело: экономика, маркетинг, организация: учебник для вузов / Л.А. Брагина, [и др.]; под ред. Л.А. Брагина. – 2-е изд., перераб. и доп.- Москва : ИНФРА – М, 2014. – 560 с.
52. Фатрелл Ч. Основы торговли / Ч. Фатрелл.-Москва : Довгань, 2015. – 600 с.
53. Хопкинс Т. Искусство торговать / Т. Хопкинс. – Москва : Экономика, 2014. – 543 с.
54. Чкалова О.Н Организация товароснабжения и формирование ассортимента: методическое пособие / О.Н. Чкалова. – Москва : Экономика, 2009. – 234 с.
55. Шандезон Ж. Методы продажи: пер. с фр. / Ж. Шандезон; общ.ред. В.С. Загашвили. - 3-е изд., испр. – Москва : Прогресс, Универс, 2013. – 160 с.
56. Шерр И. – Ф. Учение о торговле: пер. с нем. Кн.1./И.Шерр. – Москва : Перспектива, 2014.-293 с.
57. Шнаппауф Р.А. Практика продаж: справочное пособие: пер. с нем./ Р.А. Шнаппауф. – Москва : Интерэксперт, 2014. – 352 с.
58. Щур Д. Л. Основы торговли. Розничная торговля: настольная книга руководителя, главного бухгалтера и юриста/ Д.Л. Щур ,Л.В. Труханович . - Москва : Дело и сервис, 2013. - 704 с.;
59. Яковлева П.Н. Розничная торговля в настоящее время / П.Н. Яковлева // Новости торговли. – 2012. - №3. - С.2-4.
60. Ястребова И.Л. Коммерческая деятельность / И.Л. Ястребова. – Москва : Орион, 2011. – 324с .

61. Экономика предприятия торговли: учеб. Пособие. В 2 ч. Ч. 2 / Ю.Л. Александров [и др.]; Краснояр. гос. торг.-экон. ин-т. – Красноярск, 2002. – 171 с.

62. Экономика и организация деятельности торгового предприятия: учебник / под общ.ред. А.Н. Соломатина. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : ИНФРА – М, 2012. – 292 с.