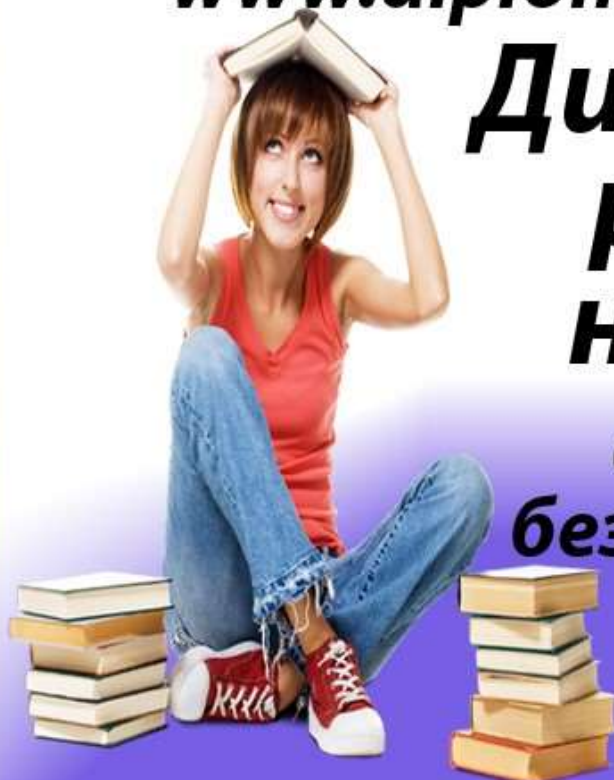


www.diplomstudent.net

Дипломные работы на заказ

**от автора
без предоплаты**



ВВЕДЕНИЕ

ГЛАВА 1. СУЩНОСТЬ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

1.1. Принципы коммерции

1.2. Торговые коммерческие структуры, их виды и функции

1.3 Анализ рынка потребительских товаров

как необходимое условие развития коммерческой деятельности

1.4. Изучение конъюнктуры рынка потребительских товаров,
ее влияние на коммерческую деятельность

2. МАРКЕТИНГ – КАК ФАКТОР ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

2.1. Коммерческая деятельность, ее связь с маркетингом.

Активизация коммерческой работы под влиянием маркетинга

2.2. Ассортиментная политика как часть

маркетинговой стратегии и элемент конкурентной борьбы

2.3. Методы продажи, их эффективность

2.4. Эффективность коммерческой деятельности

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

ГЛОССАРИЙ

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

ВВЕДЕНИЕ

Вопросы умелой и грамотной коммерческой деятельности в торговле и других отраслях хозяйствования в условиях перехода к рыночным отношениям приобрели исключительную актуальность. Коммерческие операции все больше становятся объектом труда многих категорий работников, предприятий и организаций разных форм собственности как внутриэкономической, так и внешнеэкономической сфер деятельности. Термин «коммерция» получил широкое распространение в России в связи с переходом от централизованного управления экономикой на рыночные принципы. Процессы и операции, происходящие в сфере товарного обращения, бывают двух видов:

коммерческие (чисто торговые) – это процессы, направленные на осуществление актов купли-продажи для получения прибыли и связанные со сменой форм стоимости;

производственные процессы происходящие в сфере товарного обращения, являются продолжением производства в сфере обращения;

Коммерция имеет место не только в сфере товарного обращения, поскольку в условиях рыночных отношений кроме товаров и услуг продаются деньги, новые технологии, продукты интеллектуального труда и другие, имеющие реальную стоимость. Предметом данной дисциплины является изучение коммерческой деятельности в сфере товарного обращения. Основная цель коммерции в сфере товарного обращения – извлечение прибыли, которая в свою очередь может быть использована на развитие, расширение предпринимательства для более полного удовлетворения потребности общества. Содержание коммерческой деятельности включает такие направления:

изучение покупательского спроса, конъюнктуры торговли и рынка товаров;
составление и предоставление заявок и заказов на производство и поставку товаров;

выбор наилучшего партнера в коммерческой деятельности;

установление хозяйственных связей и оформление договоров поставки;

организация оптовых закупок и продажи товаров;
формирование торгового ассортимента;
организация розничной торговли как формы коммерческо-посреднической деятельности.

Коммерческая деятельность непосредственно реализуется предприятиями, юридическими, а также физическими лицами, осуществляющими предпринимательскую деятельность без образования юридического лица, обеспечивает операции обмена между хозяйствующими субъектами на рынке товаров и услуг. Она осуществляется в соответствии с законодательством, правовыми и нормативными актами. В качестве субъектов коммерческих операций выступают торговые предприятия и организации, наделенные правом их совершения. В процессе их деятельности определяются принципы этой работы, выбираются наиболее приемлемые в конкретной ситуации формы и методы ее выполнения, совершенствуются экономические рычаги и средства управления ею. Объектами коммерческих операций как управленческой деятельности выступают на потребительском рынке товары и услуги. Коммерческие операции подразделяются на основные и обеспечивающие. К основным относятся операции, осуществляемые хозяйствующими субъектами по обмену, купле-продаже товаров и услуг. Обеспечивающими являются операции по продвижению товара от продавца до покупателя (перевозка грузов, транспортно-экспедиционные операции, страхование, хранение, ведение расчетных операций). Эффективное использование механизма управления коммерческой деятельностью требует:

глубокого знания и умелого применения субъектами потребительского рынка опыта проведения коммерческих операций;

эффективного сочетания основных и обеспечивающих операций;

рационального использования преимуществ, вытекающих из конкретной ситуации, в которой приходится осуществлять коммерческие операции;

умелого применения форм и методов торговли товарами и услугами и управление этим процессом;

изучения международной практики.

Курсовая работа на тему: «Управление коммерческой деятельностью предприятия» имеет своей целью рассмотреть сущность и эффективность коммерческой деятельности. В задачи курсовой работы входит: дать понятие принципам коммерции; изучить конъюнктуру рынка потребительских товаров, его влияние на коммерческую деятельность; описать связь коммерческой деятельности с маркетингом.

ГЛАВА 1. СУЩНОСТЬ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

1.1. Принципы коммерции

Коммерческие отношения могут развиваться в условиях экономической свободы, которая предполагает владение капиталом, умение управлять финансами, извлечение максимальной прибыли, умение воспринимать происходящие изменения на рынке.

Для достижения поставленных задач необходимо руководствоваться следующими принципами:

- неразрывная связь коммерции с принципами маркетинга;
- гибкость коммерции, ее направленность на учет постоянно меняющихся требований рынка;
- умение предвидеть коммерческие риски;
- выделение приоритетов;
- проявление личной инициативы;
- высокая ответственность за выполнение принятых обязательств по торговым сделкам;
- нацеленность на достижение конечного результата – прибыли.[1;124]

Тесная связь коммерции с маркетингом определяется прежде всего сущностью современной коммерции маркетинга, преобладающей на большинстве рынков и воплощенной в лозунге «Продавать нужно только то, что можно продать». Значение этой концепции до настоящего времени еще не утрачено в России. Гибкость коммерции должна проявляться прежде всего в современном учете требований рынка, для чего необходимо изучать и прогнозировать товарные рынки, развивать и совершенствовать сбытовую рекламу, а также внедрять в коммерческую деятельность инновации, при необходимости – изменять профиль деятельности, вносить изменения в организационные структуры коммерции. Умение предвидеть коммерческие риски является очень важным принципом для предпринимателя в сфере торговли. Риск – это степень неопределенности

результата. Коммерческий риск – это возможные убытки в коммерческой работе. Коммерческая деятельность без рисков невозможна, однако при ее планировании важно предусмотреть, чтобы он был минимальным. Это зависит от всестороннего анализа коммерческой деятельности, эффективности партнерских связей, исследования рынка, тщательного подбора персонала. Выделение приоритетов в коммерческой деятельности не менее важно, чем в производстве. Реализация этого принципа предполагает постоянное изучение и знание всех деталей коммерческой деятельности. Личная инициатива зависит непосредственно от каждого человека, работающего в сфере коммерции, и определяется не только личностными характеристиками, но и культурой труда. Высокая ответственность за выполнение принятых обязательств по торговым сделкам – это принцип, который создает репутацию коммерсанту в деловом мире. Реализация этого принципа – залог эффективной коммерческой деятельности.

1.2. Торговые коммерческие структуры, их виды и функции

На рынке товаров и услуг коммерческую деятельность осуществляют организации и предприятия различных организационно-правовых форм собственности (юридические лица), а также физические лица (индивидуальные предприниматели), которые являются субъектами коммерческой деятельности. Их деятельность регулируется Гражданским кодексом Российской Федерации. В зависимости от формы собственности юридические лица делятся на частные, государственные, муниципальные. При этом государственные и муниципальные, как правило, действуют в форме унитарных предприятий, имущество которых находится соответственно в государственной или муниципальной собственности и принадлежит такому предприятию на правах хозяйственного ведения или оперативного управления. По основным целям деятельности юридические лица могут быть коммерческими или некоммерческими организациями, а также объединениями коммерческих и некоммерческих организаций в форме

ассоциаций и союзов. Коммерческие организации могут создаваться в следующих организационно-правовых формах:

хозяйственные товарищества (полное товарищество, товарищество на вере);
хозяйственные общества (открытые и закрытые общества, общества с ограниченной или дополнительной ответственностью);
производственные кооперативы;
унитарные предприятия.

Основная цель создания коммерческих организаций – извлечение прибыли и ее распространение между участниками. Наибольшее распространение в России получили коммерческие организации в форме обществ с ограниченной ответственностью и акционерных обществ. Их деятельность регулируется Федеральными законами «Об акционерных обществах» и «Об обществах с ограниченной ответственностью». Для некоммерческих организаций (потребительские кооперативы, общественные, религиозные, благотворительные организации, фонды) извлечение прибыли не является основной целью их деятельности. Они вправе осуществлять предпринимательскую деятельность лишь постольку, поскольку это служит достижению целей, ради которых они созданы, и соответствует этим целям. Независимо от организационно-правовой формы все юридические лица осуществляют свою деятельность на основании учредительных документов (устав, учредительный договор, для некоммерческих организаций – положения). Осуществляя коммерческую деятельность, ее субъекты должны строго соблюдать действующее законодательство, повышать культуру обслуживания, принимать эффективные экономические решения позволяющие получить прибыль. Соблюдение этих принципов способствует выполнению ряда задач:

повышению уровня работы по изучению конъюнктуры рынка на основе маркетинговых исследований;

своевременному принятию решений соответствующих сложившейся на рынке ситуации;

формированию взаимовыгодных отношений с партнерами;

усилению роли договоров;
установлению длительных хозяйственных связей;
росту эффективности коммерческой деятельности за счет автоматизации отдельных операций. [6;239]

1.3 Анализ рынка потребительских товаров как необходимое условие развития коммерческой деятельности

Важнейшим элементом коммерческой деятельности является комплексное исследование рынка товаров и услуг. Именно этот процесс обеспечивает возможность сбора информации, необходимой для обоснования принимаемых решений. С развитием рыночных отношений роль такой работы значительно возрастает, появляется потребность в качественной и своевременно поступающей коммерческой информации. Коммерческая информация представляет собой сведения, характеризующие ситуацию на рынке товаров и услуг. Информационная база создает научную и практическую основу для повышения коммерческой деятельности. Существующие понятия рынка могут быть объединены в следующие группы:

Рынок – сфера товарного обращения.

Рынок – это система экономических отношений между продавцами и покупателями товаров, с помощью которых осуществляется обращение общественного продукта.

Рынок – динамичная саморегулируемая система вступающих в определенные экономические отношения субъектов, обеспечивающая создание необходимых условий расширенного воспроизводства.

Различают потребительский рынок, рынок средств производства, финансовый, трудовой, информации и инновации и др. Внутри этих видов они подразделяются на конкурентные и неконкурентные. Предпосылками конкуренции являются: наличие большого числа независимо действующих

продавцов и покупателей, имеющих свободный доступ на рынок, отсутствие преград (экономических, политических, юридических, социальных) для мобильности материальных, финансовых и трудовых ресурсов, доступность информации о потреблении, ценах, норме прибыли. Факторами определяющими размах конкуренции, являются:

совокупность условий, обеспечивающих покупателям возможность выбора в зависимости от цен, качества товаров и уровня обслуживания;

количество поставщиков и их возможность диктовать свои условия;

конкуренция внутри отрасли между существующими компаниями;

появление на рынке новых торговых предприятий.

Рынок выполняет ряд функций: обеспечение сбалансированности спроса и предложения по объему и структуре, установление равновесной цены, т.е. цены предложения на уровне, отражающей общественную значимость произведенного товара или предлагаемой услуги.

Создание предпосылок для постоянного стремления субъектов рынка к повышению эффективности их деятельности

Необходимость анализа рынка связана со сложностью социально-экономических процессов, происходящих во взаимодействии спроса и предложения. Потребительский рынок России далек от образа рыночной модели цивилизованного рынка, в целом он характеризуется следующими основными чертами.

В области предложения товаров:

снизились темпы роста цен;

на фоне наметившегося роста производства по промышленности в целом выпуск сельскохозяйственной продукции и продукции легкой промышленности снизился;

недопустимо высокая (с точки зрения безопасности) доля импортных товаров.

В области спроса:

повышается спрос на отечественную продукцию;

низкая покупательная способность основной части населения, для которой многие товары остаются труднодоступными;

дифференциация денежных доходов населения и низкие темпы их роста сдерживают развитие товарооборота и экономики в целом.

На формирование рынка влияет развитие инфраструктуры. Для достижения этой цели должны быть такие задачи:

формирование сети цивилизованных и посреднических организаций и предприятий складского хозяйства, обеспечивающих эффективную оптовую торговлю и продвижение товара с минимальными затратами;

повышение конкурентной способности товаров за счет создания и применения тароупаковочной продукции, отвечающей международным стандартам;

создание сети объектов и условий обеспечивающих товародвижение в части платежно-расчетных и кредитных нужд;

совершенствование нормативно-правовых основ функционирования товарных рынков и их инфраструктуры;

создание эффективного информационного обеспечения функционирования товарных рынков.

Главным направлением стабилизации потребительского рынка должна явиться активная протекционистская политика государства (в том числе и инвестиция) по восстановлению и развитию конкурентного отечественного производства товаров народного потребления.

1.4. Изучение конъюнктуры рынка потребительских товаров, ее влияние на коммерческую деятельность

Важным элементом исследования рынка на основе информационной базы является такая категория, как конъюнктура.

Конъюнктура рынка – это конкретная экономическая ситуация, складывающаяся на рынке в определенный момент времени, и совокупность причин, обусловивших ее состояние.

На рыночную конъюнктуру оказывают влияние спрос и предложение, емкость рынка, уровень инфляции, состояние товарных запасов, финансовая, налоговая и таможенная политика государства, эффективность внешней политики, демографическая ситуация в стране или регионе.

Составной частью конъюнктуры рынка является конъюнктура торговли, т.е. состояние торговли в определенный период времени. Она бывает благоприятная, при которой спрос удовлетворяется наиболее полно с наименьшими издержками, а покупательные фонды реализуются с наименьшими затратами труда и времени; и неблагоприятная, при которой товарные предложения не соответствуют спросу населения, покупательные фонды не отовариваются и откладываются в виде сбережений или их не хватает (нет заработной платы). Показателями конъюнктуры торговли являются: скорость оборота товаров, изменение материально-технической базы, доходность торговых предприятий, степень коммерческого риска, динамика численности занятых в отрасли и т.п. Анализ этих показателей обобщается в виде конъюнктурных справок и конъюнктурных обзоров.

Источниками информации при составлении конъюнктурных обзоров являются:

выборочные обследования бюджета семей по отдельным социально-экономическим группам (размер заработной платы, уровень среднедушевого дохода, состав семьи);

данные о социально-экономическом развитии районов (балансы денежных доходов и расходов, покупательные фонды, наличие товаров в пользовании у населения, численность и половозрастной состав населения и т.п.);

данные о материальных, трудовых и производственных ресурсах торговли; маркетинговые исследования об отношении потребителя к товарам и др.;

данные торговой статистики (объем и структура товарооборота, поставка и запасы товаров, конъюнктура торговли отдельными товарами). [7;232]

Изучение конъюнктуры – это не пассивная регистрация фактов, а процесс активного выявления и устранения причин, мешающих эффективной торговле.

2. МАРКЕТИНГ – КАК ФАКТОР ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

2.1. Коммерческая деятельность, ее связь с маркетингом.

Активизация коммерческой работы под влиянием маркетинга

Тесная связь коммерции с маркетингом определяется, прежде всего, сущностью современной концепции маркетинга, которая выражается следующим: «Продавать нужно только то, что можно продать» (производить то, что покупается, а не продавать то, что производится). Маркетинг призван согласовывать производство и потребление.

Рыночная концепция управления производством и сбытом называется маркетингом.

Основные функции маркетинга: изучение спроса, формирование товарного ассортимента, регулирование цены, стимулирование продажи товаров. Маркетинг ставит перед собой задачу выявления и превращения покупательской способности потребителя в реальный спрос на определенный товар и полное удовлетворение этого спроса, обеспечения намеченных предприятием прибылей. Основными маркетинговыми решениями, которые необходимо применять предприятиям, являются:

- выбор целевого рынка;
- выбор товарного ассортимента;
- выбор комплекса услуг;
- решение о ценах и стимулирование сбыта;
- выбор о месте размещения торговых предприятий.

Более 2\3 российских торговых фирм находятся сейчас в «предынфарктном» состоянии. Зато оставшаяся часть уверенно стоит на ногах, в первую очередь за счет маркетингового отношения к своему бизнесу. Незнание или нежелание ориентироваться на маркетинговые подходы неизбежно ведет к негативным последствиям, к неспособности успешно решать возникающие

проблемы. На сегодняшний день неизбежно новое наступление на наш рынок иностранных сбытовых сетей, поэтому необходимо развивать маркетинг, и здесь выделяется ряд специфических аспектов. Торговые организации при выработке маркетинговых решений и их реализации имеют дело с готовым товаром. Поэтому основной упор необходимо делать не на товар, а на услуги по его предложению и поддержке, т.к. чем выгодней предложен товар, тем больший успех. Поэтому для торговли принципиальным элементом маркетинга является разработка не товара (как у производителя), а услуги.

Услуга – это тот же товар, однако у них есть и существенные отличия.

Услуга призвана решить проблему ее потребителя, т.е. не просто предложить товар, а сделать услугу максимально доступной, чтобы потребитель, зная торговое предприятие, к которому он обратился, в состоянии решить его проблемы. Между предложением товара и услуги есть принципиальная разница. Производитель заинтересован в производстве и сбыте только своего продукта, а торговое предприятие – в сбыте продукта, необходимого клиентам, при этом, играя ценами конкурирующих товаров, можно добиваться получения прибыли. Торговая организация имеет возможность влиять на рынок путем привлечения потребителей с помощью изменения ассортимента, ценовой политики, более удобной и быстрой поставки, внимательным и доброжелательным отношением, т.е. имеет большой арсенал маркетинга, чем производитель. Производитель в случае падения спроса должен менять производство, торговой организации достаточно изменить ассортимент и потери будут минимальные. Для торговой организации удовлетворенность потребителя в обслуживании важна не менее, чем удовлетворенность в конкретном продукте. Производителю для большего успеха необходимо изменить товар, а торговой фирме – изменить отношение к потребителю, т.к. он не второстепенное лицо процесса торговли, а партнер.

Эффективность маркетинговых решений в существенной мере зависит от места торгового предприятия в системе товародвижения, при этом приходится учитывать:

требования конечных потребителей;

требования промежуточных потребителей – партнеров по торговле.

Т.е. производитель учитывает требования конечных потребителей, розничной и оптовой торговли. Предприятия оптовой торговли учитывают интересы потребителей и розничной торговли. На практике в маркетинговых решениях оптовой и розничной торговли много общего, однако розничная торговля более восприимчива к изменениям потребительских предпочтений. Покупатели предъявляют более высокие требования к рознице, чем она к оптовой торговле.

В оптовой торговле можно выделить специфические моменты маркетинга. Это решения, связанные:

- с транспортировкой и обработкой товара (маркетинговая логистика);
- с каналами распределения (дистрибуция);
- со способами взаимоотношений между производителями и потребителями.

Эти решения зависят от типа оптового предприятия, среди которых выделяются:

- импортеры (оптовые поставщики из-за рубежа);
- оптовики (крупный и мелкий опт со своих складов, оптовые магазины);
- дистрибьюторы (оптовая доставка в розничную торговлю, в том числе собственную, система «кэш энд керри», физическое распределение товара).

Цели маркетинговой логистики можно определить следующим образом:

- требуемый товар;
- к определенному времени;
- в хорошем состоянии;
- в нужном количестве;
- в назначенное место;
- с оптимальными издержками. [13;312]

Требуемый товар – это точное его соответствие тем параметрам, которые заказал потребитель. При этом важное значение имеет инструктаж персонала, акцентирование внимания на деталях заказа. Следует покупателю задать необходимые вопросы, чтобы не расплачиваться затем потерей клиента.

Точное время поставки является значимым критерием при выборе поставщика, т.к. несоблюдение времени ведет к потере потребителем прибыли, поэтому в следующий раз он откажется от оптовых услуг данной фирмы. Лучше заранее закупить лишнее транспортное средство, открыть дополнительный склад ближе к заказчикам. В случае непредвиденных обстоятельств следует сделать упреждающий звонок.

Минимизация издержек в процессе обработки и транспортировки товаров достигается за счет применения:

современных технологий складирования и обработки товаров;
автоматизированных линий размещения, комплектования и упаковки товаров;

ускорения товарооборота и сокращения времени хранения товаров на складе, которое в свою очередь достигается предоставлением системы скидок;

квалификации и личных качеств персонала.

Работа любой торговой организации должна быть ориентирована на рынок, а не на сбыт или максимальную прибыль за короткий срок продаж, т.е. мерилom эффективности является прежде всего удовлетворенность потребителя, которая затем выражается в росте объемов продаж. Таким образом маркетинговый подход в деятельности торговых предприятий требует многих усилий, однако эффект может превзойти все ожидания.

2.2.Ассортиментная политика как часть маркетинговой стратегии и элемент конкурентной борьбы

Ассортиментная политика – это цели, задачи, основные направления формирования ассортимента, определяемые руководством организации.

Цель организации в области ассортимента – формирование реального или прогнозируемого ассортимента, максимально приближающегося к

рациональному, для удовлетворения разнообразных потребностей и получения запланированной прибыли.

Для этого должны быть решены следующие задачи:

установлены реальные показатели и предполагаемые потребности в определенных товарах;

определены основные показатели ассортимента и дан анализ его рациональности;

выявлены источники товарных ресурсов, необходимые для формирования рационального ассортимента;

оценены материальные возможности организации для выпуска, распределения или реализации отдельных товаров;

определены основные направления формирования ассортимента.

Основные направления в области формирования ассортимента: сокращение, расширение, стабилизация, обновление, совершенствование, гармонизация. Указанные направления взаимосвязаны, в значительной мере дополняют друг друга и определяются рядом факторов.

Сокращение ассортимента – количественные и качественные изменения состояния набора товаров за счет уменьшения его широты и полноты. Причинами сокращения ассортимента могут быть падение спроса, недостаточность предложений, убыточность или низкая прибыльность при производстве или реализации отдельных товаров.

Расширение ассортимента – количественные и качественные изменения набора товаров за счет увеличения показателей широты, полноты и новизны. Причинами, способствующими расширению ассортимента, являются увеличение спроса и предложения товаров, внедрение на рынок новых товаров или изготовителей.

Стабилизация ассортимента – состояние набора товаров, характеризующееся высокой устойчивостью и низкой степенью обновления.

Это достаточно редкое состояние ассортимента, присущее в основном ассортименту пищевых продуктов повседневного спроса. Ассортимент

непродовольственных товаров отличается высокой степенью изменений под воздействием НТП и др. факторов.

Обновление ассортимента – количественное и качественное изменение состояния набора товаров, характеризующихся увеличением показателя новизны.

Критерием выбора этого направления можно считать необходимость удовлетворения новых постоянно изменяющихся потребностей, повышение конкурентоспособности, стремление и изготовителей, и продавцов стимулировать спрос, побуждая потребителей делать покупки новых товаров для удовлетворения функциональных, социальных и психологических потребностей.

Это направление основывается на распространенном убеждении потребителей, считающих, что новые товары лучше ранее выпускавшихся. Однако это не всегда так, потому что качество новых товаров может быть хуже, чем уже известных. В таких случаях потребитель, осознав это, может испытать чувство разочарования, неудовлетворенности, недоверия к новым товарам вообще, а также к фирме-изготовителю или продавцу.

Поэтому обновление ассортимента – очень ответственное направление его формирования, связанное со значительным риском для всех субъектов рыночных отношений. В то же время в условиях конкурентной среды без обновления невозможно обойтись, так как новизна товаров – один из важнейших критериев конкурентоспособности организаций-изготовителей и продавцов.

Совершенствование ассортимента – количественное и качественное изменение набора товаров для повышения его рациональности. Это комплексное направление изменений ассортимента товаров обуславливает выбор возможных путей: сокращение, расширение или обновление ассортимента товаров для формирования рационального ассортимента. При этом должны учитываться научно обоснованные рациональные потребности, а также требования общества: обеспечение безопасности для потребителей и окружающей среды, использование достижений НТП для максимального повышения качества жизни. Выбор того или иного направления требует учета общих и специфических факторов, влияющих на формирование ассортимента. [9;262]

2.3. Методы продажи, их эффективность

Основными факторами, обуславливающими продажу товаров, являются:

- нужность приобретения данного товара, т.е. имеющаяся потребность в товаре;
- цена товара, его качество;
- надежность товара, возможность обмена и безопасность;
- условия платежа (кредит);
- мода;
- сезонность;
- узнаваемость товара и его новизна;
- степень престижности и полезности;
- реклама товара;
- платежеспособный спрос;
- методы продажи товара;
- методы стимулирования продажи товара;
- имидж торгового предприятия, его МТБ, санитарное состояние;
- соблюдение законности при обслуживании покупателя;
- квалификация обслуживающего персонала;
- торговая этика;
- организация обслуживания;
- затраты времени на покупку.

Основные принципы продажи товаров:

- Минимальные затраты времени на совершение покупки.
- Возможность всестороннего самостоятельного ознакомления с товаром.
- Удобства отбора товара.
- Создание уверенности у покупателя в правильности сделанного им выбора.
- Максимальная скорость выполнения расчетных операций.
- Высокое информационное обслуживание покупателей.

Предоставление дополнительных услуг и высокое качество торгового обслуживания.

На розничных торговых предприятиях различают следующие основные методы продажи товаров:

Самообслуживание – покупатели самостоятельно осматривают, отбирают и доставляют отобранные товары к единому узлу расчета. Предусматриваются типовое торговое оборудование и дополнительные услуги.

Продажа с открытой выкладкой – покупатели знакомятся с ассортиментом самостоятельно, а продавец проверяет качество, дает консультации, упаковывает и осуществляет отпуск товаров.

Продажа по образцам – покупатели самостоятельно или с помощью продавца знакомятся с выставленными в торговом зале образцами товаров. После выбора и оплаты товара он может быть доставлен на дом или вручен непосредственно со склада магазина.

Продажа по телефону – метод, при котором продавец зазывает клиента с помощью рекламирования товара по телефону, используется реализация товаров через торговых агентов.

Индивидуальное обслуживание – обслуживание каждого конкретного покупателя, консультирование в вопросах пользования товаром, упаковка и т.п. Предусматривает все формы расчета, послепродажное обслуживание, дополнительные услуги.

Консультативная продажа – применяется при предоставлении инжиниринговых услуг, в строительстве, информатике

Парадоксальная – продажа, когда продавец выполняет роль хозяйки.

Торговля по почте – дает возможность приобретения товаров в кредит.

Электронная торговля – когда с помощью персонального компьютера можно выбрать по каталогу изделия и произвести оплату с помощью специальных карточек. [11;214]

Стимулирование сбыта – система побудительных мер и приемов, носящих кратковременный характер и направленных на поощрение покупки или продажи товаров, табл.2.1(прил.1).

2.4. Эффективность коммерческой деятельности

Для успешной работы торгового предприятия на рынке, поддержания его устойчивой прибыли, конкурентоспособности необходимо проводить анализ коммерческой деятельности.

При этом все показатели подразделяются на 2 экономические категории: экономический эффект, т.е. результат работы предприятия, который может выражаться с помощью показателей товарооборота, прибыли, издержек обращения, валового дохода; экономическая эффективность – определение соотношения полученного эффекта (результата) и затрат различного рода (ресурсов) по его достижению, т.е. уровень эффективности использования ресурсов.

Для оценки эффективности коммерческой деятельности чаще всего используют систему показателей. Содержание этих показателей определяется размером предприятия, назначения анализа и др.

В качестве составляющих могут использоваться 3 группы показателей, отражающих:

- интересы потребителей;
- интересы инвесторов;
- финансовую устойчивость предприятия.

В группу, отражающую интересы потребителей, входят: объем товарооборота, товарная структура товарооборота, качество обслуживания, уровень цен на товары и сопутствующие платные услуги.

Т.к. основу коммерческой деятельности составляет процесс продажи товаров, то основное экономическое содержание этого процесса отражает товарооборот предприятия. Это связано с тем, что товарооборот характеризует

уровень удовлетворения спроса населения, стимулирует развитие производства, определяет широту и глубину проникновения предприятия на потребительский рынок и его конкурентоспособность на рынке, общие возможности, темпы экономического развития предприятия.

Целью управления товарооборотом является обеспечение высоких темпов развития предприятия и удовлетворение спроса обслуживаемого контингента покупателей. В соответствии с этой целью перед управлением товарооборота стоят следующие задачи:

Увязка темпов товарооборота с развитием регионального потребительского рынка и изменение его конъюнктуры.

Планирование объемов реализации товаров, обеспечивающих получение предприятием необходимой прибыли.

Обеспечение эффективного использования ресурсного потенциала.

Планирование структуры товарооборота, отвечающей структуре спроса покупателей.

Планирование объема и структуры поступления товаров и суммы товарных запасов, обеспечивающих ритмичность работы торговых предприятий и устойчивость ассортимента.

Важнейшим условием выполнения плана реализации товаров и формирования необходимого размера товарных запасов является обеспечение поступления товаров на торговые предприятия. [8;321]

Основная цель – обеспечение ритмичной поставки в необходимых объемах и ассортименте, при этом анализируют удельный вес источников поступления товаров. Анализируют соответствие объема фактического поступления товаров объемам, предусмотренным заключенным договорам. Анализируют ритмичность и частоту поставки, которые играют существенную роль в обеспечении устойчивости ассортимента товаров, формировании размера товарных запасов, объем затрат торговых предприятий по транспортировке и хранению товаров.

Одним из результатов хозяйственной деятельности выступает размер доходов, который обеспечивает решение 3-х важнейших задач:

Основная часть доходов является источником возмещения всех текущих затрат, что обеспечивает самокупаемость текущей хозяйственной деятельности.

Часть доходов служит источником различных видов выплат налоговых платежей.

Определенная часть дохода является источником формирования прибыли торгового предприятия, за счет которой образуются фонды производственного развития, социальных выплат и т.д.

Доходы формируются из различных источников и образуют валовой доход:

Доходы от реализованных товаров и платных торговых услуг.

Доходы от реализации продукции нетоварной деятельности.

Доходы от реализации другого имущества.

Доходы от внереализационных операций.

Сумма доходов от реализации товаров зависит от 3-х важных факторов:

уровня цен закупки товаров у поставщиков;

уровня цен реализации товаров покупателям;

объема реализации товаров.

Цель управления доходами – возмещение всех текущих затрат и максимизация суммы его прибыли.

Текущие затраты связаны с текущими задачами: закупкой, транспортировкой, обслуживанием МТБ (материально-технической базы), содержанием персонала – они в основном представлены издержками обращения.

Критерием экономичности является минимальный уровень издержек торговой деятельности, который позволяет получать определенные преимущества, свободнее осуществлять ценовую политику, однако это не является целью, т.к. может сопровождаться снижением уровня торгового обслуживания, отказом от продажи пользующихся спросом товаров.

Поэтому целью управления издержками обращения является оптимизация их суммы и уровня, обеспечивающего достижение предусмотренного объема товарооборота и прибыли.

Основные направления экономии издержек обращения:

упорядочение организационной структуры;
сокращение звенности управления;
сокращение дальности перевозок;
сокращение звенности и рационализация потоков товародвижения внутри торгового предприятия;
внедрение прогрессивных методов продажи;
завоз предварительно расфасованных товаров;
эффективная ценовая политика, дифференцированная к отдельным категориям покупателей;
совершенствование рекламной деятельности;
обеспечение достаточной широты и устойчивости ассортимента товаров.

Управлению прибылью уделяется наиболее важная роль, т.к. в ней концентрируется эффект всей хозяйственной деятельности. В процессе управления решаются 2 задачи:

увеличение общей суммы прибыли;
эффективное распределение полученной прибыли по отдельным направлениям ее использования.

Выполнение плана формирования прибыли достигается не только за счет общехозяйственных мероприятий, но и путем обеспечения уровня эффективности каждой коммерческой сделки.

Для оценки эффективности используется система показателей, которая включает:

вклад сделки в общую сумму прибыли;
степень эффективности по сравнению с другими вариантами сделки;
эффективность сделки с рентабельностью товарооборота;
сопоставление эффективности сделки с уровнем рентабельности издержек обращения.

Многообразие видов, форм и условий осуществления коммерческих сделок по закупке товаров на современном этапе позволяет избрать для согласования с

партнером наиболее эффективный их вариант с позиции обеспечения формирования необходимого размера прибыли торгового предприятия. [8;327]

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Содержание коммерческой деятельности включает такие направления:
изучение покупательского спроса, конъюнктуры торговли и рынка товаров;
составление и предоставление заявок и заказов на производство и поставку товаров;

выбор наилучшего партнера в коммерческой деятельности;

установление хозяйственных связей и оформление договоров поставки;

организация оптовых закупок и продажи товаров;

формирование торгового ассортимента;

организация розничной торговли как формы коммерческо-посреднической деятельности.

Коммерческая деятельность непосредственно реализуется предприятиями, юридическими, а также физическими лицами, осуществляющими предпринимательскую деятельность без образования юридического лица, обеспечивает операции обмена между хозяйствующими субъектами на рынке товаров и услуг.

Эффективное использование механизма управления коммерческой деятельностью требует:

глубокого знания и умелого применения субъектами потребительского рынка опыта проведения коммерческих операций;

эффективного сочетания основных и обеспечивающих операций;

рационального использования преимуществ, вытекающих из конкретной ситуации, в которой приходится осуществлять коммерческие операции;

умелого применения форм и методов торговли товарами и услугами и управление этим процессом;

изучения международной практики.

Коммерческие организации могут создаваться в следующих организационно-правовых формах:

хозяйственные товарищества (полное товарищество, товарищество на вере);

хозяйственные общества (открытые и закрытые общества, общества с ограниченной или дополнительной ответственностью);

производственные кооперативы;

унитарные предприятия.

Основная цель создания коммерческих организаций – извлечение прибыли и ее распространение между участниками.

Для достижения поставленных задач необходимо руководствоваться следующими принципами:

неразрывная связь коммерции с принципами маркетинга;

гибкость коммерции, ее направленность на учет постоянно меняющихся требований рынка;

умение предвидеть коммерческие риски;

выделение приоритетов;

проявление личной инициативы;

высокая ответственность за выполнение принятых обязательств по торговым сделкам;

нацеленность на достижение конечного результата – прибыли.

ГЛОССАРИЙ

1. Ассортимент – это набор товаров, формируемый по определенным признакам и удовлетворяющий разнообразные потребности.
2. Ассортиментная политика – это цели, задачи, основные направления формирования ассортимента, определяемые руководством организации.
3. Изучение конъюнктуры – это не пассивная регистрация фактов, а процесс активного выявления и устранения причин, мешающих эффективной торговле.
4. Индивидуальное обслуживание – обслуживание каждого конкретного покупателя, консультирование в вопросах пользования товаром, упаковка и т.п. Предусматривает все формы расчета, послепродажное обслуживание, дополнительные услуги.
5. Конъюнктура рынка – это конкретная экономическая ситуация, складывающаяся на рынке в определенный момент времени, и совокупность причин, обусловивших ее состояние.
6. Консультативная продажа – применяется при предоставлении инжиниринговых услуг, в строительстве, информатике
7. НТП- научно-технический прогресс
8. Продажа с открытой выкладкой – покупатели знакомятся с ассортиментом самостоятельно, а продавец проверяет качество, дает консультации, упаковывает и осуществляет отпуск товаров.
9. Продажа по образцам – покупатели самостоятельно или с помощью продавца знакомятся с выставленными в торговом зале образцами товаров. После выбора и оплаты товара он может быть доставлен на дом или вручен непосредственно со склада магазина.
10. Продажа по телефону – метод, при котором продавец зазывает клиента с помощью рекламирования товара по телефону, используется реализация товаров через торговых агентов.
11. Парадоксальная – продажа, когда продавец выполняет роль хозяйки.

- 12.Расширение ассортимента – количественные и качественные изменения набора товаров за счет увеличения показателей широты, полноты и новизны.
- 13.Риск – это степень неопределенности результата. Коммерческий риск – это возможные убытки в коммерческой работе.
- 14.Рынок – это система экономических отношений между продавцами и покупателями товаров, с помощью которых осуществляется обращение общественного продукта.
- 15.Стабилизация ассортимента – состояние набора товаров, характеризующееся высокой устойчивостью и низкой степенью обновления.
- 16.Совершенствование ассортимента – количественное и качественное изменение набора товаров для повышения его рациональности
- 17.Самообслуживание – покупатели самостоятельно осматривают, отбирают и доставляют отобранные товары к единому узлу расчета.
- 18.Стимулирование сбыта – система побудительных мер и приемов, носящих кратковременный характер и направленных на поощрение покупки или продажи товаров.
- 19.Торговля по почте – дает возможность приобретения товаров в кредит.
- 20.Товарные запасы – это часть товарного обеспечения, представляющая собой совокупность товарной массы в процессе движения ее из сферы производства к потребителю.
- 21.Электронная торговля – когда с помощью персонального компьютера можно выбрать по каталогу изделия и произвести оплату с помощью специальных карточек.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Авнесов Ю.А. Основы коммерции. – М.: ТОО «Люкс-арт», 2005.
2. Балабанов Л.В. Оптовая торговля. Маркетинг и коммерция. – М.: Экономика, 2004г.
3. Боят Г.Дж. Практическое пособие по управлению сбытом: Пер. с англ.; научн. ред. Ф.А. Крутиков – М.: Экономика, 2006г..
4. Гречикова И.Н. Международное коммерческое дело. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2006.
5. Даненбург В. Основы оптовой торговли. – СПб.: «Нева-Ладога-Онега», 2003.
6. Коммерческий портфель / Отв. ред. Ю.Б. Рубин. – М.: Соминтекс, 2005.
7. Осипова Л.В. Основы коммерческой деятельности: Учебник для вузов. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2007.
8. Панкратов Ф.Г. Коммерческая деятельность. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 2008г.
9. Синецкий Б.И. Основы коммерческой деятельности: Учебник. – М.: Юрист, 2008.
10. Шандезон Ж. Методы продажи: Пер. с фр.; общ. ред. В.С. Загашвили. – М.: АО «Прогресс», 2003.
11. Крис А. Внутренняя торговля. Пер. с фр.; общ. ред. В.С. Загашвили. – М.: АО «Прогресс», 2003.
12. Щур Д.Л. Договоры в торговле. – М.: Приор, 2006.
13. Маркетинг: Учебник / Под ред. А.Н. Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2007г.