

Содержание:

ВВЕДЕНИЕ

Когда в стране наступают кризисные обострения, управление коммерческой деятельностью не может быть устойчивым и сбалансированным.

В данный период развития экономики России в коммерческой деятельности занято большее количество людей и организаций, чем в производстве. Поэтому крайне важно обратить особое внимание на управление коммерческой деятельностью предприятия, чтобы вывести объем товарооборота на значения в докризисный период.

Коммерческая деятельность в торговле не базируется на акте купли-продажи - предприятию необходимо сделать некоторые оперативно-организационные и хозяйственные операции, в том числе изучить спрос населения и рынки сбыта товаров, найти поставщиков и покупателей товаров, наладить с ними рациональные хозяйственные связи, выполнить транспортировки товаров, рекламно-информационную работу по сбыту товаров, организовать торговое обслуживание и другое.

Деятельность торгового предприятия направляется людьми, регулируется ими и управляется. Следовательно, в экономике управления коммерческой деятельностью - это сознательное влияние человека на объекты и процессы с целью предоставления деятельности предприятия коммерческой направленности и получение определенных результатов.

Актуальность исследования состоит в том, что правильное управление коммерческой деятельностью торгового предприятия дает возможность получать стабильные доходы, принимать обоснованные управленческие решения.

Теоретические вопросы организации коммерческой деятельности в розничной торговле изложены в учебных пособиях, учебниках, монографиях периодической печати. Особенную ценность для курсовой работы представляют издания: Дашковой Л.П. и Памбухчиянца В.К.; Бойкова В.П., и других.

Объектом исследования является предприятие ООО «Вариант плюс».

Предмет исследования - коммерческая деятельность предприятия ООО «Вариант плюс».

Целью курсовой работы является анализ коммерческой деятельности предприятия ООО «Вариант плюс».

Исходя из цели, задачами работы являются:

- ○ Раскрыть понятие коммерческой деятельности, субъектов и объектов.
- Выполнить оценку результатов коммерческой деятельности
- Провести анализ коммерческой деятельности на примере ООО «Вариант плюс».

При выполнении исследования применялась совокупность общенаучных и экономических методов познания, использованная в соответствии с поставленными задачами и особенностями объекта исследования. Для изучения рассматриваемой проблемы задействованы экономико-статистический, аналитический, расчетно-математический, сравнительный методы.

Структура работы состоит из введения, двух частей, заключения, списка литературы и приложений. Первая часть работы включает в себя теоретический материал, касающийся основных вопросов организации коммерческой деятельности предприятий. Вторая часть работы посвящена экономическому анализу деятельности и выявлению положительных качеств.

1.1 Сущность коммерческой деятельности.

Коммерческая деятельность выступает как способ реализации коммерческих отношений между субъектами рынка, которые в условиях рыночно ориентированной экономики становятся доминирующими. Эти отношения призваны стимулировать производство, развивать потребности, активизировать товарно-денежный обмен. Поэтому коммерческая деятельность, являясь объективно необходимой категорией рыночной экономики, имеет приоритетное значение и занимает ведущее место. Суть коммерческой деятельности состоит в комплексном подходе к организации совокупности коммерческих процессов и операций, направленных на выполнение коммерческих функций при осуществлении товарно-денежного обмена на всех его фазах.

Основная цель коммерческой деятельности – получение максимальной прибыли при минимальных затратах через наилучшее удовлетворение покупательского спроса при высокой культуре обслуживания. Она может быть реализована в различных сферах деятельности: производственной, торговой, финансовой, биржевой, посреднической и т.д. Чаще всего субъекты вынуждены заниматься несколькими видами деятельности, диверсифицировать их, реагируя на рыночные изменения.

Задачи коммерческой деятельности:

1. формирование отношений между хозяйствующими на рынке субъектами на взаимовыгодной основе;
2. повышение роли договоров поставки, укрепление договорной дисциплины;
3. развитие стабильных прямых хозяйственных связей, повышение их эффективности;
4. защита интересов потребителей, обеспечение их приоритета;
5. внедрение прогрессивных методов оптовой и розничной торговли;
6. повышение уровня работы по изучению спроса, экономическому обоснованию потребности в товарах;
7. совершенствование механизма управления товарными ресурсами, спросом и предложением, формирование конкурентоспособного ассортимента;

1.2 Характеристика субъектов коммерческой деятельности

Субъекты и объекты коммерческих правоотношений формируют систему оптовой и розничной торговли на конкретной территории. Они обеспечивают обращение продуктов труда (товаров, услуг и работ) на соответствующих рынках посредством совершения различных видов сделок, актов купли-продажи, обслуживающих коммерческо-предпринимательскую деятельность.

В соответствии с законодательством субъекты хозяйствования по юридическому статусу подразделяются на коммерческие и некоммерческие.

Коммерческие - те, в которых основная цель – получение доходов и прибыли, которые распределяются между учредителями:

Некоммерческие - те, основной целью которых не является получение доходов и прибыли, также ее распределение среди учредителей. Они (учреждения образования, благотворительные фонды, религиозные организации, общественные объединения, политические партии т.п.), создаются для достижения образовательных, благотворительных, природоохранных, социальных, культурных целей отдельных групп граждан.

Под субъектами коммерческой деятельности понимают стороны, находящиеся в деловых отношениях по производству продукции, купле-продаже их и оказанию консультативных услуг. В число участников коммерческой деятельности входят: Предприятия и предприниматели - фирмы, компании, организации, предприятия разных форм собственности, юридические и физические лица, поставляющие, продающие и закупающие самые разнообразные товары и оказывающие услуги[1].

К основным субъектам хозяйствования, которые реализуют коммерческие цели, относятся:

- 1. Юридические лица - субъекты хозяйствования имеющие в собственности, хозяйственном ведении или оперативном управлении обособленное имущество; отвечающие по своим экономическим обязательствам самостоятельно; приобретающие от своего имени и осуществляющие имущественные и личные неимущественные права; исполняющие различного рода обязанности; могущие быть истцами и ответчиками в суде; имеющие самостоятельный баланс, печать, другие атрибуты, необходимые для осуществления деятельности. Юридические лица в установленном порядке проходят процедуру государственной регистрации.
- 2. Индивидуальные предприниматели , субъекты хозяйствования – физические лица (граждане), которые занимаются предпринимательской деятельностью без образования юридического лица. Началом их работы считается момент государственной регистрации в качестве индивидуальных предпринимателей.

Субъекты правоотношений коммерческо-предпринимательской деятельности создаются как хозяйственные товарищества и общества – это юридические лица с разделенным на доли (акции) между учредителями (участниками) уставным

фондом. Имущество, созданное за счет вкладов учредителей, а также произведенное и приобретенное ими в процессе хозяйственной деятельности, принадлежит товариществу или обществу на праве собственности. Могут создаваться в форме полного и коммандитного товарищества.

К хозяйственным обществам относят:

- общества с ограниченной ответственностью (ООО)
- общества с дополнительной ответственностью (ОДО);
- акционерные общества (АО);
- дочерние хозяйственные общества (ДХО);
- зависимые хозяйственные общества (ЗХО).
- производственные кооперативы (ПРК);
- потребительские кооперативы (ПотребК);
- унитарные предприятия (УП);

Также законодательством допускается создание субъектов хозяйствования в форме холдингов, ассоциаций и союзов.

Основные отличия между субъектами хозяйствования заключаются в: праве собственности на капитал; наличии обособленного имущества; способах управления им (собственность, хозяйственное ведение, оперативное управление); способах присвоения и распределения доходов и прибыли; степени ответственности по принятым обязательствам.

1.3 Характеристика объектов коммерческой деятельности

Объектами коммерческих операций как вида управленческой деятельности на потребительском рынке являются продукты труда.

Продукт труда представляет собой элементарную форму экономического богатства страны, его элементарную клеточку. В продукте труда находит завершение процесса труда, его результат.

В обществе продукт труда, труд и осуществляющий его человек не существуют друг без друга.

Под продуктом труда понимается объективно существующий результат труда. Для создания продукта труда необходимо наличие целесообразной деятельности, то есть сам процесс труда. Помимо того, должен существовать субъект труда, то есть конкретный человек, который изменяется в процессе трудовой деятельности и в этом смысле также является ее продуктом. Таким образом, продукт труда, сам процесс труда и человек, как субъект трудовой деятельности взаимопроникают, взаимоопределяют, предполагают друг друга.

Под товаром понимают продукт труда, который удовлетворяет покупательский спрос человека, и предназначенный для обмена в форме торговых сделок, актов купли-продажи. Товар – любая вещь, не ограниченная в обороте, которая свободно отчуждается и переходит от одного субъекта хозяйствования к другому субъекту хозяйствования в соответствии с различными видами договоров мены (договор купли-продажи, договор поставки и т.д.)

Под услугой понимают результат деятельности субъекта хозяйствования, которая направлена на оказание помощи покупателям при совершении покупок, предпродажном и послепродажном сервисе, транспортировке товаров к покупателям, с целью удовлетворения покупательского спроса покупателей, повышения уровня конкурентоспособности субъекта хозяйствования и достижения установленных коммерческих результатов[2].

Необходимость совершенствования коммерческо-предпринимательской деятельности направлено на активизацию насыщения потребительского рынка многообразными продуктами труда (товарами, услугами, работами) в соответствии с усилением требований к ним покупателей.

К объектам коммерческо-предпринимательской деятельности на рынке предъявляются определенные требования, которые определяются как различными международными и национальными стандартами, действующими на основании соответствующих законодательных и нормативных актов, так и требованиями, которые предъявляются возрастающей конкуренцией, покупателями.

В каждой отдельно взятой стране господствуют свои виды и формы экономических отношений, в зависимости от:

- производственного процесса;
- вида собственности;
- товарно-денежных отношений и т.д.

В рамках экономической системы, господствующей в стране формируются и возникают экономические отношения, основанные на многообразии экономических деяний.

Экономические отношения имеют свои аспекты реализации в государстве. Например, любые экономические отношения в стране или на международной арене, должны регулироваться, нерегулируемые отношения могут привести к экономическому хаосу, конфликтам и многим другим негативным последствиям. Также регулирование экономических отношений происходит на различных уровнях экономической системы. Важно соблюдать и выполнять правила законодательного характера в вопросах развития и укрепления экономических отношений не только внутри страны, но и за ее пределами[3].

Также экономические отношения основываются на разделении труда и обязанностей внутри общества. В данном случае необходимо понять какая форма разделения труда действует в том или ином государстве, то есть, какую основополагающую функцию выполняет работник или рабочая группа внутри всего производственного процесса внутри страны.

Экономические отношения в вопросах производственных отношений. Здесь важно понять, на каком товаре или услугах специализируется все производство страны, от этого и будет зависеть сущность экономических отношений.

Экономические отношения в вопросах интеграции. В данном случае надо выявить все формы и звенья экономической системы, которые объединяют все хозяйственные звенья в одну общую систему взаимоотношений.

Экономические отношения представляют собой совокупность всех отношений, связанных с вопросами экономического характера.

В структуре экономических отношений выделяют ряд отношений, которые не относятся к производственной сфере, а имеют, наоборот, нематериальный характер, к таким отношениям относят:

- 1. Экономические отношения, которые носят организационный характер;
- 2. Экономические отношения, которые носят социальный характер;
- 3. Экономические отношения, которые носят технический характер.

Отношения в вопросах экономики, которые носят организационный характер, представляют собой те отношения, которые уместны в определенных отраслях

хозяйствования, например, торговые отношения или сфера образования, отрасль общественного питания, наука и т.д. Предметом таких отношений являются различные отношения по денежным операциям, по кредитам или депозитам, по вопросам маркетинга или менеджмента управления и т.д.

Отношения экономические в вопросах социального характера отражают суть взаимодействия экономики и социальной политики, которая касается как общество в целом, так и отдельных индивидов. Целью таких отношений должно стать налаживание уровня жизни населения страны, а также поддержать качество жизни каждого члена общества. Сущность экономико - социальных отношений должна заключаться в том, чтобы весь производственный процесс, происходящий внутри страны благополучно воздействовал на жизнь человека, чтобы не гражданин страны обеспечивал производство, а, наоборот, производство, обеспечивало жизнь гражданину страны[4].

Отношения экономического характера в вопросах техники и технического обеспечения, прежде всего, касаются производственной сферы, а точнее обеспечения производственного процесса современным техническим и технологическим оборудованием, которое позволяет создавать более конкурентоспособную продукцию и изделия.

Помимо этого технико - экономические отношения тесно связаны с теми вопросами, которые касаются и использования по назначению или нет всех производственных мощностей в стране, а именно самих зданий, например, заводов, шахт, железнодорожных путей и т.д. Также в сферу этого вопроса входит и оснащение этих производственных мощностей, то есть оборудование, материалы, топливные и энергетические ресурсы, которые используются в производстве.

Необходимо чтобы в стране все перечисленные экономические отношения четко соблюдали свою структуру и назначения, так как каждая из них очень важны для государства и общества в целом.

Экономические отношения могут быть реализованы внутри конкретной страны или государства, а могут реализовываться на внешнеэкономическом уровне, то есть в рамках мировых отношений. Такие отношения для любого государства очень важны и необходимы, так как они решают и определяют множество серьезных экономических вопросов и проблем. На сегодняшний день выделяют следующие глобальные экономические отношения:

- Глобальные экономические отношения;

- Экономические отношения на макроуровне;
- Микроэкономические отношения.

Глобальные экономические отношения заключаются в том, что они строятся между государствами на определенном уровне и с учетом определенных стандартов, а также в рамках общепринятой мировой экономической системы.

Макроэкономические отношения подразумевают отношения отдельного взятого государства экономического характера, а также план реализации экономики в мировом сообществе и взаимодействие с другими экономическими институтами.

Микроэкономические отношения характеризуются экономическим взаимодействием отдельно рассматриваемой компании или учреждения во всей экономической системе страны, налаживание экономического взаимодействия, определение целей и задач.

Таким образом, экономические отношения имеют определенную структуру, которая формируется на глобальных аспектах и общепринятых.

АНАЛИЗ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРИМЕРЕ ООО «АПТЕКА ПЛЮС»

Организационно-экономическая характеристика

«Аптека плюс» – это общество с ограниченной ответственностью. Общество является юридическим лицом, действует на основании Устава общества и законодательства Российской Федерации и имеет в собственности обособленное имущество, учитываемое на его самостоятельном балансе, может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права, нести обязанности, быть истцом и ответчиком в суде. В своей деятельности общество руководствуется законом «Об обществах с ограниченной ответственностью» и Гражданским кодексом Российской Федерации. Общество является юридическим лицом по российскому праву: имеет в собственности обособленное имущество и отвечает по своим обязательствам этим имуществом.

ООО «Аптека плюс» зарегистрирована 07.09.2009 г. Инспекцией ФНС России № 16 по г. Москве.

ООО «Аптека плюс» является аптекой готовых форм. Основной задачей аптеки является розничная торговля фармацевтическими и медицинскими товарами, оптовая торговля фармацевтическими и медицинскими товарами.

2.2 Анализ ассортимента ООО «Аптека плюс»

Для того чтобы оценить эффективность коммерческой деятельности ООО «Аптека плюс», необходимо проанализировать коммерческую деятельность фирмы по закупке и реализации продукции.

Расширение ассортимента в 2018 году было обусловлено спросом покупателей на данные виды и разновидности товара. Судя по значительному увеличению товарооборота в 2018 году, данная мера была оправдана и дала соответствующие финансовые результаты.

На складе ООО «Аптека плюс» ведется компьютерный учет товара с помощью специальной программы. Ее использование дает возможность достаточно оперативно и точно отражать приход/отгрузку товара со склада, что позволяет руководству в любой момент получать достоверную информацию об остатках товаров на складе и принимать решения о закупках. Товар приобретается сравнительно небольшими партиями.

Эффективность управления товарными запасами определяется, прежде всего, показателями оборачиваемости запасов. Рассчитаем коэффициент оборачиваемости товарных запасов (отношение товарооборота к средним товарным запасам) и оборачиваемость товарных запасов в днях (длительность периода/коэффициент оборачиваемости) (таблица 1).

Таблица 1

Анализ оборачиваемости товарных запасов ООО «Аптека плюс» за 2017-2018 гг.

| Показатели | 2017 | 2018 | Отклоне- В % к 2016 | |
|----------------------|-------|-------|---------------------|--------|
| | год | год | ние | г. |
| Товарооборот, млн.р. | 10,14 | 25,75 | + 15,61 | 253,94 |

| | | | | |
|--------------------------------|-------|--------|--------|--------|
| Средние остатки ТЗ, млн.р. | 0,275 | 0,215 | 0,06 | 78,18 |
| Коэффициент оборачиваемости ТЗ | 36,87 | 119,77 | + 82,9 | 324,84 |
| Оборачиваемость ТЗ в днях | 9,76 | 3,01 | 6,75 | 30,84 |

Анализ показывает увеличение скорости оборачиваемости товарных запасов почти в 3 раза, что, безусловно, повлияло на рост товарооборота в 2018 году. В таблице 2 представлен анализ расходов ООО «Аптека плюс» по осуществлению закупок.

Таблица 2

Анализ структуры, динамики и рентабельности расходов ООО «Аптека плюс» на закупку товаров за 2016-2018 гг.

| Показатели | 2016 год | 2017 год | Отклонение от | | 2018 год | Отклонение от 2017г. | |
|--|-------------|-------------|------------------|-----------------|-------------|-------------------------|-----------------|
| | | | 2016 г. | | | 2017г. | |
| | | | В абс. выр. | В % к 2016г. | | В абс. выр. | В % к 2017г. |
| Прибыль (убыток) к распределению, млн.р. | 0,14 | 0,12 | -0,02 | 85,71 | 0,46 | +0,34 | 383,33 |
| Транспортные расходы, млн.р. | 0,061 | 0,056 | 0,005 | 91,8 | 0,078 | + 0,022 | 139,29 |
| Расходы на хранение, в т.ч. аренда склада, млн.р. | 0,18 | 0,16 | 0,02 | 88,89 | 0,26 | + 0,1 | 162,5 |

| | | | | | | | |
|---|-------|-------|-------|-------|--------|---------|--------|
| Общая сумма расходов по закупке товаров, млн.р. | 0,241 | 0,216 | 0,025 | 89,63 | 0,338 | + 0,122 | 156,48 |
| Рентабельность расходов по закупке товаров, % | 58,09 | 55,56 | 2,53 | 95,64 | 136,09 | + 80,53 | 244,94 |

Проведенный анализ говорит о достаточно эффективной деятельности ООО «Аптека плюс» по формированию ассортимента. Как показала практика, расширение ассортимента благоприятно сказалось на финансовых результатах деятельности ООО «Аптека плюс», что говорит о целесообразности расширения ассортимента в будущем. Более быстрый темп роста товарооборота, нежели расходов на закупку, и высокая рентабельность данной статьи расходов говорит об отсутствии необоснованных затрат, что положительно характеризует деятельность предприятия в этом направлении. Кроме того, уменьшение средних остатков товарных запасов и ускорение их оборачиваемости в 2018 году указывает на повышение эффективности коммерческой деятельности по управлению товарными запасами на предприятии.

2.3 Анализ микро и макросреды деятельности ООО «Аптека плюс».

Для более полного изучения фирмы проведем анализ микро и макросреды деятельности ООО «Аптека плюс».

К микросреде предприятия относятся, во-первых, поставщики. Они обеспечивают процесс поставки необходимых товаров аптеке. Поставка осуществляется по предварительной заявке и в оговоренные сроки. Аптека сама выбирает поставщиков с наиболее интересными предложениями: по цене и ассортименту товаров. Так потребность в продуктах различных товарных групп ООО «Аптека плюс» в большей мере удовлетворяют крупнейшие дистрибьюторы, такие как ЗАО «Центр внедрения Протек фирма», ЗАО «СИА Интернейшнл», ЗАО «Генезис», ЗАО ИПК «Катрен». Небольшие поставщики Черноземья, как ООО «Ндеятельности. ООО «Фармцентр», ООО «Норман плюс», дополняют поставки дистрибьюторов, обеспечивая тем самым широкий ассортимент товаров в аптеке. Данные компании

зарекомендовали себя как современные, надежные, ответственные поставщики продукции, которые предоставляют скидки аптеке и периодически проводят различные интересные акции, что делает очень привлекательным сотрудничество с ними.

Также к микросреде предприятия относятся потребители продукции. Покупателями являются конечные потребители в розничной сети, использующие данный товар для своих личных целей. Для посетителей аптеки всегда важно наличие необходимого им товара по доступной цене, а также вежливое и отзывчивое отношение фармацевта. Покупатели аптеки – это люди с различным уровнем дохода и индивидуальным характером, что требует профессионализма продавца и персонального подхода к каждому.

Сведения об основных поставщиках и конкурентах ООО «Аптека плюс» представлены в таблице 3 и приложении 2.

Конкурентные преимущества аптеки ООО «Аптека плюс»:

- Расположение аптеки и качество помещения (близко от остановок общественного транспорта, в центре города, наличие парковки, внешнее оформление, просторное, светлое, чистое помещение).
- Штат сотрудников (высококвалифицированные специалисты, низкая текучесть – ассоциируется со стабильностью и надежностью аптеки).
- Специализация аптечного предприятия (наличие сопутствующих и дополнительных товаров).
- Товарные запасы (значительные, позволяющие минимизировать отказы покупателям по причине отсутствия товаров, отрегулированные четкие поставки).
- Возможность получения справки по наличию лекарств в других аптеках города (позволяет создать так называемый «системный эффект привлечения покупателя», который предпочтет пойти в данную аптеку в будущем).

Таблица 3

Сведения о поставщиках

Товарная группа

Поставщики

г. Тамбов, ЗАО «Центр внедрения Протек
фирма»

г. Тамбов, ЗАО «СИА Интернейшнл»

г. Тамбов, ООО «Надежда-фарм»

Лекарственные средства

г. Тамбов, ООО «Фармцентр»

г. Воронеж, ЗАО ИПК»Катрен»

г. Воронеж, ЗАО «Генезис»

г. Воронеж, ООО «Норман плюс»

г. Тамбов, ООО «Первый продукт»

г. Тамбов, ООО «Вега»

г. Тамбов, ООО»Санданс»

Детское питание и сопутствующие товары

г. Воронеж ООО»Концернсигмаопт»

г. Тамбов, филиал ООО «Воронежфракт»

г. Тамбов ООО «ЦМР»

г. Тамбов, ООО «Молочная доставка»

| | |
|-----------------------------------|---|
| | г. Тамбов ЗАО «Медком-МП» |
| | г. Воронеж, ЗАО ИПК»Катрен» |
| Изделия медицинского назначения | г. Тамбов, ЗАО «СИА Интернейшнл» |
| | г. Тамбов ООО «Надежда-фарм» |
| | г. Тамбов, ЗАО «Центр внедрения Протек фирма» |
| | г. Тамбов, «СиЭс Медика Черноземье» |
| | г. Воронеж, ЗАО ИПК»Катрен» |
| Медицинские приборы и инструменты | г. Тамбов, ЗАО «СИА Интернейшнл» |
| | г. Тамбов ООО «Надежда-фарм» |
| | г. Тамбов, ЗАО «Центр внедрения Протек фирма» |
| | г. Тамбов ООО «Химбытторг» |
| | г. Тамбов, «ИП Кикоть» |
| Косметика и средства гигиены | г. Воронеж, ЗАО ИПК»Катрен» |
| | г. Тамбов ЗАО «СИА Интернейшнл» |

г. Тамбов, ООО «Надежда-фарм»

г. Тамбов ЗАО «Центр внедрения
Протекфирма»

г. Тамбов ООО «Доставка»

Минеральная вода

г. Тамбов, «ИП Шеховцов»

г. Тамбов ООО «Транзитпродукт»

г. Воронеж, ООО «Норман плюс»

г. Воронеж ЗАО ИПК»Катрен»

Биологически активные добавки

г. Тамбов ЗАО «СИА Интернейшнл»

г. Тамбов, ООО «Надежда-фарм»

г. Тамбов ЗАО «Центр внедрения Протек
фирма»

Диабетические и диетические
продукты

г. Тамбов, ООО «Надежда-фарм»

Все перечисленные конкуренты(приложение 2) расположены в центре города и находятся в непосредственной близости друг с другом. Исходя из этого, можно сделать вывод, что на аптечном рынке присутствует жесткая конкурентная борьба. Сложившаяся ситуация требует от ООО «Аптека плюс» проведения грамотной и продуманной политики.

С этой целью целесообразно провести SWOT-анализ – Сопоставление сильных и слабых сторон аптеки с возможностями и угрозами рынка (приложение 1).

Сопоставив сильные и слабые стороны ООО «Аптека плюс» с возможностями и угрозами рынка можно резюмировать, что широкий ассортимент товара и наличие эксклюзивных лекарственных средств, относительно низкие отпускные цены, рост числа постоянных клиентов повышают конкурентоспособность предприятия. Опыт работы и рост числа постоянных клиентов дают возможность расширения и углубления ассортимента, что добавит конкурентных преимуществ аптеке. Лучшая мотивация участников канала сбыта будет способствовать улучшению контроля. Улучшение внешнего вида аптеки, проведение рекламных акций, использование скидок, усовершенствование системы распределения товара, формирование новой системы работы с поставщиками будет способствовать повышению эффективности деятельности. Проведение гибкой ценовой и товарной политики упрочнит позицию аптеки на рынке.

Анализ микросреды аптеки проводится при помощи STEP-анализа. В результате его проведения анализируется влияние экономических, политических, технологических, социальных, демографических факторов на деятельность аптеки (таблица 6).

Следует отметить, что на действие одних факторов аптека может оказать влияние, другие требуют вмешательства государства. Например, при появлении спроса на новые товары аптека начнет сотрудничество с новыми поставщиками. А на демографическую ситуацию в стране аптека никак повлиять не может.

Эффективность работы аптеки, качество обслуживания покупателей во многом зависят от рационального размещения товаров в торговом зале. Оно позволяет правильно спланировать покупательские потоки, сократить время на отборку товаров, увеличить пропускную способность аптеки.

За каждой товарной группой закрепляется постоянная зона размещения. Однородные товары размещаются концентрированно. Площади под отдельные товарные группы выделяют с учетом доли соответствующих групп товаров в продаже и их оборачиваемости. Однородные товары выкладывают по вертикали, обеспечивая тем самым лучшую их обозреваемость. В оптимальной зоне обозреваемости (в пределах 1100...1600 мм от пола) размещают товары, быстрая реализация которых предпочтительна. Выкладка товаров в торговом зале насыщенная. В аптеке применяют индивидуальное обслуживание покупателей

(через прилавок обслуживания). Для клиентов – это удобно тем, что они могут получить от фармацевтов интересующую их информацию. Но и есть минусы – это время на ожидание своей очереди и возможность несоответствующего ожиданиям покупателя обслуживания.

В аптеке оказываются услуги, связанные с оказанием помощи покупателю в совершении покупки: прием и исполнение заказов на товары, упаковку товаров; информационно-консультационные услуги: предоставление информации о товарах и их изготовителях; услуги по созданию удобств покупателям: организацию и создание мест отдыха, парковку автомашин покупателей на организованную стоянку у аптеки. Услуги, оказываемые аптекой, являются бесплатными.

Немаловажной является работа над привлекательным образом аптеки. В оформлении аптеки «Аптека плюс» используется белый цвет и холодные тона, которые действуют на покупателя пассивно, снимают беспокойство при выборе лекарств и стоянии в очереди. В торговом зале всегда царят порядок и чистота. Рабочее место провизора хорошо просматривается отовсюду, удобно размещена и оргтехника. Оплата стоимости лекарств населением проводится через кассовый аппарат.

Таблица 4

Микросреда ООО «Аптека плюс»

| Группа факторов | События/ факторы | Опасность/ возможности | Вероятность события или проявления фактора, % | Программа действий |
|-----------------|---|--|--|--|
| Политические | 1 Непредсказуемые действия государственных органов по налоговой, ценовой политике. | 1 Уменьшение прибыли аптеки, банкротство. | 30 | 1 В части увеличения местных налогов – активная работа с местными органами власти |

| | | | | |
|---------------|---|--|----|--|
| Экономические | 1 Уровень инфляции | 1 За последние полтора года наблюдается увеличение инфляции, что не лучшим образом сказывается на развитии аптеки. | 40 | 1 Производить действия в соответствии с разработанной специальной программой с целью уменьшения влияния инфляции |
| | 2 Розничный оборот | 2 В целом наблюдается увеличение товарооборота | 80 | 2 Действовать в рамках запланированной программы, которая способна повысить оборот |
| | 3 Снижение покупательной способности потребителей | 3 Уменьшение прибыли аптеки | 50 | 3 Увеличение ассортимента с более низкой категорией цен |
| | 4 Повышение цен поставщиков | 4 Увеличение затрат, потеря доли рынка. | 40 | 4 Непрерывный поиск новых поставщиков. |
| Социальные | 1 Влияние СМИ | 1 Увеличение спроса на определенные рекламируемые товары | 60 | 1 Составление ассортимента в соответствии со спросом |

| | | | | |
|-----------------|--|---|----|--|
| Технологические | 1 Появление новых товаров | 1 Вероятно появление спроса | 90 | 1 Поиск поставщиков, налаживание отношений, подписание договоров |
| Демографические | 1. Снижение рождаемости в Р.Ф. 2. Старение населения в Р.Ф. | Уменьшение притока молодых специалистов | 80 | Аптека не может повлиять на демографическую ситуацию в стране |

Состав помещений аптеки «Аптека плюс» включает: торговый зал, комнату персонала, помещение для хранения запасов лекарственных средств, туалет. Помещения для хранения запасов лекарственных средств и изделий медицинского назначения оснащены стеллажами, шкафами и другим необходимым оборудованием для обеспечения сохранности ядовитых, наркотических, сильнодействующих, огнеопасных, термолабильных и других лекарственных средств, лекарственного растительного сырья, изделий медицинского назначения в соответствии с их физико-химическими свойствами. Комната персонала оборудована мебелью для приема пищи и отдыха сотрудников.

Организация торгового пространства аптеки учитывает распределение посетителей в соответствии с типом спроса, обеспечивает отсутствие очередей и сокращает время бесцельного ожидания. В часы, когда посещение аптеки становится наиболее интенсивным, в зале находится консультант, к которому покупатель, стоящий в очереди, может обратиться с вопросом по выбору препаратов.

Расширение знаний о товарах – важное средство для увеличения объема продаж. Политика информирования и обучения потребителей представляется очень перспективной также с точки зрения повышения покупательской лояльности. Поэтому в аптеке существует уголок информации и рекламы: расположенный у входа столик с рекламным материалом, что определенным образом сказывается на объеме продаж. Хорошим дополнительным стимулятором импульсного спроса

выступают листовки в «карманах» вдоль прилавка и около витрин, в которых размещен соответствующий товар.

В аптеке предъявляются повышенные требования к внешнему виду рекламных материалов. Грязные и поврежденные плакаты, наклейки и wobлеры могут нанести серьезный ущерб имиджу любого предприятия, а аптеке – в особенности. В ООО «Аптека плюс» используются также приемы стимулирования сбыта. Наиболее универсальный прием, позволяющий снизить цену без ущерба для репутации препарата, – использование скидок временного действия. Так, например, в сентябре препарат «Вильпрофен» продавался по 515 рублей, хотя его обычная цена 545 рублей.

Особой популярностью среди инструментов стимулирования потребителей пользуются премии, т.е. товары, бесплатно или по сниженной цене предлагаемые покупателю, совершившему покупку одной или более упаковок продвигаемого препарата. Так, в октябре при покупке одной упаковки сока «Фруктовый сад» емкостью 2 литра, вторая предлагалась со скидкой 30%.

Разновидностью премий являются излюбленные в нашей стране акции типа «2 + 1», когда в качестве премии предлагается тот же препарат, что приобрел покупатель.

Стимулирование сбыта принадлежит к числу важнейших инструментов продвижения безрецептурных препаратов. Стимулированием является и невидимая посторонним работа производителей с дистрибьюторами и аптеками или оптовиков с розницей (сложная система скидок, особых условий и т.п.). В частности, стимулирование персонала осуществляется посредством надбавки к заработной плате за увеличение объема продаж.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Коммерческая деятельность торговой организации состоит в исполнении определенной совокупности торгово-организационных операций и организации управления данными операциями. Коммерческие операции предприятия торговли предназначены для обслуживания процесса купли-продажи товаров. В этом случае осуществляемые операции носят экономический характер и оказывают непосредственное влияние на результаты работы предприятия торговли.

ООО «Аптека плюс» является аптекой готовых форм. Основной задачей аптеки является розничная торговля фармацевтическими и медицинскими товарами, оптовая торговля фармацевтическими и медицинскими товарами.

В целом, можно сделать выводы:

Благодаря SWOT-анализу, можно понять, что широкий ассортимент товара и наличие эксклюзивных лекарственных средств, относительно низкие отпускные цены, рост числа постоянных клиентов повышают конкурентоспособность предприятия ООО «Аптека плюс».

Предприятие ООО «Аптека плюс» следит за своим имиджем, потому что грязные и поврежденные плакаты, наклейки и воблеры могут нанести серьезный ущерб имиджу любого предприятия, а аптеке – в особенности. Данная аптека создала все условия, чтобы покупателям было удобно покупать их продукцию. Но не только внешний вид помогает этому предприятию сохраняться на рынке труда. Не менее важным показателем является то, что ООО «Аптека плюс» делает различного рода скидки, которые способствуют увеличению клиентов в данной аптеке. Уважение к клиентам – это залог успеха любого предприятия, независимо от вида деятельности.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

Виноградова, С.Н. Коммерческая деятельность / С.Н. Виноградова, О.В. Пигунова. Минск: Высшая школа, 2017. 201 с.

Разиньков, П.И. Экономическое состояние и конкурентоспособность предприятия. Методы анализа и показатели оценки / П.И. Разиньков, О.П. Разинькова. Тверь: ТвГТУ, 2018. 120 с.

1. Боков В.В и др. Коммерческие риски и хеджирование в отечественной и зарубежной экономике. - М.: Приор, 2017. – 302 с.

Разиньков, П.И. Проблемы управления конкурентоспособностью компании / П.И. Разиньков // Проблемы управления в социальногуманитарных, экономических и технических системах. Тверь: ТвГТУ, 2018.

Разинькова, О.П. Пути совершенствования внутрифирменного планирования на предприятии на основе метода BALANSED SCORECARD / О.П. Разинькова // Проблемы

управления в социально-гуманитарных, экономических и технических системах. Тверь, 2018. С. 118-124.

1. Бусыгин А.С. Предпринимательство. Основной курс. - М.: Инфра-М, 2015. - 249 с.
2. Саморукин А.И., Шишов А.Л. Теория и практика бизнеса: Учебно-практическое пособие. - М.: Русская деловая литература, 2017. - 265 с.
3. Деловое планирование. Методы, организация, современная практика / Под ред. В.М Попова. - М.: Финансы и статистика, 2018. - 351 с.
4. Пелих А.С., Кизилова Т.Г., Пронченко А.Г. Бизнес-план, или как организовать свой собственный бизнес. - М.: Ось-89, 2017. - 253 с.
5. Пелих А.С., Бавранников М.М и др. Основы предпринимательства: Учебное пособие. - М.: Гардарики, 2016. - 319 с.
6. Пелих А.С., Шепеленко Г.И. Малые предприятия. - М.: Гардарики, 2016. - 402 с.
7. Котлер Ф. Основы маркетинга / Пер. с англ. - М.: Прогресс, 2017. - 160 с.

Коплан. Р., Нортон Д. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию / Р. Коплан, Д. Нортон. - М.: Бизнес-Олимп. - 2019

1. Крейнина М.Н. Финансовое состояние предприятия. Методы оценки. - М.: ИКЦ «ДИС», 2017. - 192 с.

Маслова. И.А. Основные показатели менеджмента, характеризующие финансовое состояние и деловую активность предприятия /И.А. Маслова// Экономические и гуманитарные науки — 2018. - №8. - С. 92-97

16. Дашков Л.П., Памбухчянц В.К. Организация, технология и проектирование торговых предприятий – учебник/Дашков Л.П., Памбухчянц В.К. – М.: "Издательский дом Дашков и К", 2009 – 509 с.

17. Гражданский кодекс РФ часть 2 - Ст. 467 Ассортимент товаров

Приложения:

Приложение 1

SWOT-анализ – Сопоставление сильных и слабых сторон аптеки с возможностями и угрозами рынка

Возможности

1 Увеличение объемов продаж за счет сотрудничества с новыми партнерами

2 Сотрудничество непосредственно с производителями с целью снижения себестоимости продукции

3 Появление поставщиков с более выгодными предложениями

4 Неудачное поведение конкурентов

5 Расширение ассортимента для обслуживания новых потребностей покупателей

6 Углубление ассортимента с целью наилучшего и полного удовлетворения потребностей уже имеющихся покупателей

7 Использование технологий

Internet для увеличения объемов продаж, возможность эксплуатации более совершенных технологий

8 Контроль над уровнем сервиса и повышение качества на всех этапах работы

Угрозы

1 Ошибки в планировании, новые стандарты лицензирования

2 Увеличение продаж фармацевтической продукции в магазинах и супермаркетах, на рынках

3 Ужесточение конкуренции между действующими на фармацевтическом рынке компаниями, ведущее к снижению прибыли

4 Ужесточение налогового законодательства

5 Демографический спад

6 Изменение структуры потребителей

7 Инфляция, рост налогов, изменение вкусов покупателей повлияют на тактику и стратегию

8 Появление новых конкурентов вызовет дополнительные расходы финансовых ресурсов

Сильные стороны

- | | | |
|---|--|--|
| 1. Опыт работы на рынке. | | |
| 2. Широкий ассортимент товара. | | |
| 3. Наличие эксклюзивных лекарственных средств. | Широкий ассортимент товара и наличие эксклюзивных | |
| 4. Долговременные контракты с производителями лекарственных средств. | лекарственных средств, относительно низкие отпускные цены, рост числа постоянных клиентов позволяют избежать конкурентной угрозы. | Улучшение внешнего вида аптеки, проведение рекламных акций, использование скидок, усовершенствование системы распределения товара, формирование новой системы работы с поставщиками будет способствовать увеличению конкурентоспособности. |
| 5. Относительно низкие отпускные цены. | | |
| 6. Гибкая ценовая политика | Опыт работы и рост числа постоянных клиентов дают возможность расширения и углубления ассортимента, что добавит конкурентных преимуществ аптеке. | Проведение гибкой ценовой и товарной политики упрочнит позицию аптеки на рынке. |
| 7. Возможность заказа по электронной почте | | |
| 8. Мотивация участников канала сбыта | Лучшая мотивация участников канала сбыта будет способствовать улучшению контроля. | |
| 9. Рост числа постоянных клиентов | | |
| 10. Формирование ассортимента в соответствии с сезонными особенностями спроса | | |

Слабые стороны

1. Несовершенство складского помещения.
2. Уязвимость по отношению к конкурентному давлению.
3. Отсутствие «изюминки», которой нет и у конкурентов.
4. Недостаток информации о конкурентах.
5. Отсутствие системы дополнительных скидок.
6. Отсутствие всеобщей круглосуточной работы.
7. Отсутствие бесплатных сопутствующих услуг.
8. Значительная нагрузка на одного работника
9. Недостаточно развитая система маркетинговой информации.

Недостаток информации о конкурентах, отсутствие системы дополнительных скидок, всеобщей круглосуточной работы, бесплатных сопутствующих услуг создает возможность потерять часть клиентов, а соответственно уменьшение выручки. Значительная нагрузка на одного работника создает возможность потери сотрудников и потенциальных покупателей.

Появившиеся конкуренты могут предложить аналогичную продукцию по более низким ценам. Демографический спад, отсутствие рекламной политики, удерживающей покупателей при изменении их вкусов, ужесточение налогового законодательства могут сильно повлиять на продажи.

Недостаток информации о конкурентах, изменение структуры потребителей и недостаточный контроль могут привести к необратимым последствиям и как следствие банкротству.

Сведения об основных конкурентах

Наименование

Место расположения

компании-конкурента

Аптека № 98

г. Котовск, ул. Октябрьская,20

Аптека «Оптика»

г. Котовск, ул. Октябрьская,14

г. Котовск, ул. Октябрьская,8

Аптека «Народная»

г. Котовск, ул. Колхозная, 16

Аптека (центральный рынок) г. Котовск, ул. Колхозная, 10

1. Саморукин А.И., Шишов А.Л. Теория и практика бизнеса: Учебно-практическое пособие. - М.: Русская деловая литература, 2017. – 265 с. [↑](#)
2. Пелих А.С., Кизилова Т.Г., Пронченко А.Г. Бизнес-план, или как организовать свой собственный бизнес. - М.: Ось-89, 2017. – 253 с. [↑](#)
3. Пелих А.С., Бавранников М.М и др. Основы предпринимательства: Учебное пособие. - М.: Гардарики, 2016. – 319 с. [↑](#)
4. Пелих А.С., Шепеленко Г.И. Малые предприятия. - М.: Гардарики, 2016. - 402 с. [↑](#)