

Содержание:

Введение

Коммерческая деятельность - неотъемлемое условие потребительского рынка, сферы коммерческого предпринимательства, где происходит обмен денег на товары и товаров на деньги. Под ней следует понимать процессы, связанные с куплей и продажей товаров, удовлетворением спроса покупателей, развитием целевых рынков товаров, минимизацией издержек обращения и получением прибыли.

Коммерческая деятельность является одной из важнейших областей человеческой деятельности, возникших в результате разделения труда. Она заключается в выполнении ряда торгово- организационных операций, направленных на процесс купли-продажи товаров и оказание торговых услуг с целью получения прибыли. От эффективности организации этих процессов зависит рентабельность торговых организаций.

Переход нашей страны на новую систему хозяйствования, конечно же, затронул и предприятия. Ранее руководители советских предприятий даже не задумывались о конкуренции, о повышении эффективности, об увеличении прибыли, так как предприятия не являлись собственностью начальника или директора.

Ныне же политика предприятия полностью изменилась и руководство вынуждено включать в аппарат управления коммерческой деятельности предприятия службу маркетинга. Специалисты в области маркетинга на предприятии называются маркетологами. Задачами маркетологов являются исследования рынка, товаров, конкурентов, потребителей и других областей. Служба маркетинга занимается разработкой тактики фирмы и осуществлением товарной, ценовой, сбытовой политики и стратегии продвижения товара на рынке для улучшения коммерческой деятельности предприятия.

Цель данной курсовой работы анализ коммерческой деятельности на примере конкретного розничного торгового предприятия и поиск путей ее совершенствования.

Для осуществления этой цели необходимо выполнить следующие задачи. Необходимо рассмотреть понятие коммерческой деятельности предприятия, ее особенности, изучить особенности процесса взаимодействия коммерческой и маркетинговой деятельности предприятия, изучение организации торгово-технологического процесса и планово-экономической деятельности предприятия, определить методы оценки маркетинга и коммерческой деятельности предприятия, провести анализ коммерческой деятельности предприятия на конкретном примере.

Объектом исследования является ООО «Мясной», розничный продуктовый магазин «Мясной».

Предметом исследования является коммерческая деятельность магазина и его совершенствование.

Теоретической основой для написания данного проекта являлись труды следующих авторов: Осипова Л.В., Панкратов Ф.Г., Половцева Ф.П., Савицкая Г.В., Синецкий Б.И., Толпегина О.А.

Описание коммерческой деятельности розничного торгового предприятия Ф.Г. Панкратова является наиболее разработанной и эмпирически обоснованной.

Авторы по-разному характеризуют коммерческую деятельность розничного торгового предприятия, но все приходят к единому мнению, что правильная организация коммерческой деятельности приводит к повышению производительности труда предприятия и увеличению прибыли. Половцева Ф.П., Савицкая Г.В., Синецкий Б.И., Толпегина О.А. в своих книгах подробно выделили самое главное о коммерческой деятельности розничного торгового предприятия.

Актуальность данной темы не вызывает никаких сомнений, ибо для реализации всех вышеперечисленных задач от предприятия требуется гораздо большего, чем просто создать товар, назначить на него подходящую цену и обеспечить его доступность целевым аудиториям, предприятие должно осуществлять коммуникации со своими клиентами. И именно от эффективности работы коммерческой деятельности на предприятие зависит прибыль и объем продаж.

1. Теоретическая часть

1.1 Понятие коммерческой деятельности предприятия, особенности её работы в условиях рынка

Термин “коммерция” получил широкое распространение в России в связи с переходом от централизованного управления экономикой на рыночные принципы.
[\[1\]](#)

Коммерция (коммерциум) – слово латинского происхождения, в переводе – торговля. Торговля – это приобретение и сбыт (продажа) товаров, в узком смысле слова – ряд покупок и продаж. Коммерция – это вид торгового предпринимательства или бизнеса, но бизнеса благородного, того бизнеса, который лежит в основании любой по-настоящему цивилизованной рыночной экономики. Однако надо иметь в виду, что термин “торговля” вообще имеет двоякое значение: в одном случае он означает самостоятельную отрасль народного хозяйства, в другом – торговые процессы, направленные на осуществление актов купли-продажи товаров. Коммерческая деятельность связана со вторым понятием торговли – торговыми процессами по осуществлению актов купли-продажи с целью получения прибыли.[\[2\]](#)

Таким образом, коммерция в сфере товарного обращения – это совокупность процессов и операций, направленных на совершение купли-продажи товаров в целях удовлетворения покупательского спроса и получения прибыли.[\[3\]](#)

Основная цель коммерции в сфере товарного обращения – извлечение прибыли. Вместе с тем прибыль, полученная в результате коммерческой деятельности, может быть использована на развитие и расширение предпринимательства для более полного удовлетворения потребностей общества.[\[4\]](#)

Торговые операции осуществляются в сфере товарного обращения. Процессы и операции, протекающие в сфере товарного обращения, бывают двух видов:

- коммерческие или чисто торговые,
- производственные или технологические.[\[5\]](#)

Коммерческие – это процессы, направленные на осуществление актов купли-продажи для получения прибыли и связанные со сменой форм стоимости. К ним примыкают также такие торговые процессы, без которых невозможно нормальное

проведение операций купли-продажи: организация хозяйственных связей между продавцами и покупателями, изучение покупательского спроса на товары, сбытовая реклама, посредничество, сервисное обслуживание покупателей, страхование товаров при их доставке покупателям.

Производственные процессы, происходящие в сфере товарного обращения, являются продолжением производства в сфере обращения. Это доставка товаров от производителей к покупателям и потребителям, хранение, управление товарными запасами, упаковка, расфасовка, подсортировка и ряд других.[\[6\]](#)

Коммерческая деятельность является составной частью предпринимательства. Предпринимательство – это целесообразная деятельность, направленная на извлечение доходов. Предпринимательством является организация предприятия с целью производства и поставки товаров на рынок, торгового предприятия для осуществления купли-продажи товаров, организация финансового учреждения. Предпринимательство подразумевает под собой поиск новых экономических возможностей и претворение их в жизнь.

Содержание коммерческой деятельности включает направления:

- закупка материально-технических ресурсов промышленными предприятиями и товаров оптово-посредническими и другими торговыми предприятиями;
- планирование ассортимента и сбыта продукции на промышленных предприятиях;
- организация сбыта продукции предприятиями-изготовителями;
- выбор наилучшего партнёра в коммерческой деятельности;
- организация оптовой продажи товаров и коммерческое посредничество;
- розничная торговля как форма коммерческо-посреднической деятельности.[\[7\]](#)

Предприниматель, располагая определенной суммой денежных средств, закупает товар, который реализует в денежные средства с некоторым приращением. Исходя из основной функции товарного обращения, можно сделать вывод, что коммерческая работа в торговле начинается с закупки товаров с целью последующей их продажи.[\[8\]](#)

Коммерческие отношения могут развиваться в условиях экономической свободы субъектов деловых отношений, которая предполагает:

- владение капиталом и умение управлять финансами,

- ориентацию на извлечение максимально возможной для складывающихся условий прибыли,
- наиболее выгодные способы её капитализации (минимизации затрат),
- умение управлять коммерческим риском,
- формирование таких организационных структур коммерции, которые способны приспосабливаться к меняющимся условиям,
- восприимчивость к изменениям в потребностях рынка,
- полное равноправие партнёров.

Организация коммерческой деятельности в современных условиях строится на основе принципа полного равноправия партнёров по поставкам сырья и товаров, хозяйственной самостоятельности поставщиков и покупателей, строгой материальной и финансовой ответственности сторон за выполнение принятых обязательств.[\[9\]](#)

Важными задачами коммерческой службы являются изучение и прогнозирование ёмкости региональных и товарных рынков, развитие и совершенствование рекламно-информационной деятельности, координация закупочной работы среди поставщиков и потребителей. Для этого необходимо широко использовать прогрессивный опыт зарубежного маркетинга, позволяющий успешно организовать коммерческую деятельность предприятий в условиях рынка.[\[10\]](#)

Весьма актуальна задача компьютеризации процессов управления коммерческой работы по оптовым закупкам и оптовой продаже товаров.

Электронизация коммерческих операций позволит создать систему обработки и передачи коммерческой информации, составляющую техническую основу рыночной, маркетинговой деятельности в сфере товарного обращения.

Актуальной задачей коммерческого аппарата предприятий и организаций является вовлечение в товарооборот продукции предприятий-изготовителей разных форм собственности и различных организационно-правовых структур, поставщиков-посредников, граждан, занимающихся индивидуально-трудовой деятельностью, зарубежных поставщиков и других источников.[\[11\]](#)

В связи с этим нужно расширять сферу договорных отношений с поставщиками и изготовителями товаров, повышать эффективность и действительность договоров поставки. Договоры поставки должны активно воздействовать на производство для всемерного увеличения выпуска товаров народного потребления, изготовления их из дешёвого альтернативного сырья, формировать оптимальный ассортимент

товаров для розничной торговой сети.

Вопросы умелой и грамотной работы коммерческой деятельности в торговле и других отраслях хозяйствования в условиях перехода к рыночным отношениям приобрели исключительную актуальность. Коммерческие операции становятся объектом труда торговых работников, включая маркетинговые и коммерческие службы торговых, производственных предприятий и организаций разных форм собственности, предприятий сервисного обслуживания, отделов сбыта производственных и совместных предприятий, в акционерных обществах и хозяйственных товариществах, как внутриэкономической, так и внешнеэкономической сфер деятельности. Возрастает роль профессиональной подготовки, включая умение и более того искусство вести коммерческие переговоры с партнерами, знание этикета, коммерческого риска и способа его уменьшения, умение активно изыскивать товары, проявлять и развивать свою коммерческую инициативу и предприимчивость.[\[12\]](#)

Как и все сотрудники предприятия, коммерческий агент несет ответственность за осуществление возможных на него должностных обязанностей, организацию своей работы, своевременное и квалифицированное выполнение приказов, распоряжений и поручений руководства, нормативно-правовых актов по своей деятельности, соблюдение правил внутреннего распорядка, ведение документации, предусмотренной должностными обязанностями.[\[13\]](#)

Коммерческий агент – лицо, имеющее профессиональное образование и специальную подготовку по установленной программе, назначаемое на должность и, освобождаемое от должности приказом руководителя предприятия, непосредственно подчиняющегося руководителю предприятия, занимающееся закупочной и сбытовой деятельностью.[\[14\]](#)

Закупочная работа является основной коммерческой деятельностью, с нее начинается вся коммерческая работа. Чтобы продать товар, продавцу необходимо располагать товаром, реализуя который получит прибыль.

По своей экономической природе закупки представляют собой оптовый или мелкооптовый товарооборот, осуществляемый торговыми предприятиями или частными лицами, с целью последующего перепродажи закупленных товаров и получение прибыли.[\[15\]](#)

Правильно организованные оптовые закупки дают возможность сформировать торговый ассортимент товаров, необходимый для снабжения населения или

розничной торговой сети, осуществлять воздействие на производителей товаров в соответствии с требованиями покупательского спроса.

Специалисты-коммерсанты должны хорошо знать организацию и технологию закупочной работы, у различных поставщиков, находить наиболее оптимальных коммерческих партнеров по закупке товаров, обеспечивать точное и обязательное выполнение условий договоров поставки товаров.[\[16\]](#)

Коммерческая работа по оптовым закупкам товаров в рыночных условиях должна базироваться на принципах современного маркетинга. Маркетинг предполагает гибкость организационных форм управления. С помощью методов маркетинга, коммерческие агенты получают необходимую информацию о том, какие изделия и почему хотят покупать потребители, о ценах, которые потребители готовы заплатить, в каких регионах спрос на данные изделия наиболее высокий.[\[17\]](#)

Изучение и прогнозирование покупательского спроса является необходимым маркетинговым условием для проведения успешной коммерческой работы по закупкам товаров. Маркетинговая наука выработала целый арсенал средств и способов изучения и прогнозирования покупательского спроса, которые необходимо использовать при организации оптовых закупок товаров. Оптовые закупки следует начинать с изучения спроса, потребностей покупателей на товары, покупательских намерений и других факторов, формирующих спрос. Оптовые базы, являясь торговыми предприятиями и обслуживая определенный территориально-экономический район. Для этого на оптовых предприятиях используются различные методы изучения и прогнозирования спроса. К этим методам следует отнести оперативный учет продажи товаров и движения товарных запасов за истекший период, изучения и обобщение заявок и заказов розничных торговых предприятий на потребности поставку товаров, учет и анализ неудовлетворенного спроса оптовых покупателей, проведение ассортиментных и конъюнктурных совещаний с покупателями товаров и др.[\[18\]](#)

Коммерческая деятельность предприятий во многом определяется состоянием экономики страны. Гибкость коммерции должна проявляться, прежде всего, в современном учёте 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.[\[19\]](#)

Успешно осуществлять коммерческую деятельность в сложных и многообразных условиях рыночных отношений смогут лишь хорошо подготовленные высококвалифицированные кадры коммерческих работников, прошедшие глубокую подготовку или повышение квалификации в области маркетинга, менеджмента, организации и технологии коммерческой работы на предприятии.[\[20\]](#)

Переход к рыночной экономике обусловил появление нового типа коммерческого работника – инициативного, самостоятельного в принятии решений, предприимчивого. Без этих качеств в современных условиях нельзя успешно вести коммерческую работу. Коммерческий агент должен уметь найти свободные товарные ресурсы, закупить их у производителей товаров, на оптовых ярмарках. Коммерческий агент участвует в работе по установлению необходимых деловых контактов между покупателями и продавцами товаров, а также оказание различных коммерческих услуг. Содействует покупке и продаже партий товаров, обеспечивает оформление документов. Коммерческие агенты должны обеспечивать своевременное и правильное заключение договоров с поставщиками и покупателями товаров, как правило, на длительный период (сроком более одного года) и постоянный контроль над их исполнением.[\[21\]](#)

В условиях формирования в России рыночных отношений неотъемлемой частью деятельности промышленных предприятий остаётся коммерция, составным элементом которой является, сбыт (продажа) изготовленной продукции. Сбыт – это процесс реализации произведённой продукции в целях превращения товаров в деньги и удовлетворения запросов потребителей. Тогда, продав товар и получив прибыль, предприятие достигнет конечной цели: затраченный капитал примет денежную форму.[\[22\]](#)

В странах с развитой рыночной экономикой доля сбытовых коммерческих операций постоянно растёт. Промышленные фирмы, создавшие у себя хорошо отлаженный сбытовой аппарат, обладают наиболее большим преимуществом в конкурентной борьбе. Многие предприятия имеют собственные каналы сбыта, примером которых являются фирменные магазины, распределительные центры, а для нефтеперерабатывающих заводов – собственные автозаправочные станции.[\[23\]](#)

Сбыту товаров, изготовленных на промышленном предприятии, должны предшествовать маркетинговые исследования, предполагающие изучение рынка, разработку товара, его цены, планирование ассортимента, каналов продвижения товаров на рынок и методов стимулирования сбыта. Ориентация коммерческой деятельности по сбыту товаров на концепцию маркетинга внесла значительные

изменения в организацию сбыта. Производитель товара должен быть не только поставщиком, он обязан постоянно проводить анализ эффективности сбытовой деятельности, разрабатывать и внедрять новые формы сбыта.[\[24\]](#)

Важнейшими сбытовыми функциями являются: установление коммерческих взаимоотношений с покупателями, завершающихся заключением договоров купли-продажи, разработка сбытовой программы, составление графиков поставки продукции и отгрузка её покупателям, ведение расчётов за проданную продукцию, контроль над расчётами с покупателями и платёжеспособностью последних. Те предприятия, которые имеют в собственности фирменные магазины, выполняют, кроме рассмотренных функций, коммерческую работу по розничной продаже товаров и используют специфические методы розничной продажи.[\[25\]](#)

Сбыт готовой продукции – только один аспект коммерческой деятельности промышленного предприятия. Другим аспектом является материально-техническое обеспечение, которое в условиях рынка представляет собой закупку материально-технических ресурсов. Правомерность его отнесения к коммерческой деятельности обусловлена и тем, что сбыт продукции и материально-техническое обеспечение – две фазы товарного обращения. В последние годы при переходе к рыночным отношениям содержание материального обеспечения предприятий существенно изменилось: вместо реализации выделенных фондов, являющейся составной частью централизованного распределения материальных ресурсов, предприятия свободно закупают их у поставщиков и других субъектов товарного рынка. В этих условиях при закупке материальных ресурсов предприятия должны руководствоваться свободой ценообразования, максимальной инициативой и предприимчивостью, равноправием партнёров в коммерческих взаимоотношениях, принимать во внимание экономическую ответственность при закупке сырья и материалов, учитывать конкуренцию среди поставщиков и уметь выбрать экономически выгодного поставщика.[\[26\]](#)

Закупка материальных ресурсов, так же как и сбыт готовой продукции, должна базироваться на маркетинговых исследованиях. При закупках материальных ресурсов предприятие должно изучать рынок сырья и материалов, движение цен на этом рынке, поставщиков, расходы на поставку материальных ресурсов, возможности эффективных замен материалов.[\[27\]](#)

Коммерческая деятельность при закупке материальных ресурсов на предприятии складывается из следующих этапов:

- исследование рынка сырья и материалов и организация хозяйственных связей с поставщиками;
- составление плана закупок материальных ресурсов;
- организация закупок материальных ресурсов;
- ведение расчётов с поставщиками за купленную продукцию;
- стоимостный анализ заготовительной сферы – метод системного исследования функции материалов, который направлен на минимизацию затрат на всех стадиях производства продукции при высоком её качестве.[\[28\]](#)

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

- выделение приоритетов;
- умение предвидеть коммерческие риски;
- проявление личной инициативы;
- высокая ответственность за выполнение принятых обязательств по торговым сделкам;
- гибкость коммерции, её направленность на учёт постоянно меняющихся требований рынка;
- неразрывная связь коммерции с принципами маркетинга;
- нацеленность на достижение конечного результата – дохода.[\[29\]](#)

При изучении основ коммерческой деятельности необходим маркетинговый подход, который основан на исследовании, формировании и удовлетворении потребностей экономических субъектов. Тесная связь коммерции с маркетингом определяется, прежде всего, сущностью современной концепции маркетинга, преобладающей на большинстве рынков и воплощённой в лозунге - “Производи и продавай не то, что хочешь и что тебе удобно производить, а то, в чём существует реальная потребность, а если таковая потребность отсутствует – сумей создать её”.[\[30\]](#)

1.2 Процесс взаимодействия коммерческой и маркетинговой деятельности предприятия

В условиях перехода к рынку в стране получила широкую популярность рыночная концепция управления производством и сбытом, названная маркетингом.[\[31\]](#)

В основе термина лежит английское слово «market», что означает «рынок». Поэтому под маркетингом часто понимают философию управления, хозяйствования в условиях рынка, провозглашающую ориентацию производства на удовлетворение потребностей конкретных потребителей.[\[32\]](#)

Маркетинг затрагивает жизнь каждого из нас. Это процесс, в ходе которого разрабатываются и предоставляются в распоряжение людей товары и услуги, обеспечивающие определенный уровень жизни. Маркетинг включает в себя множество самых разнообразных видов деятельности, в том числе маркетинговые исследования, разработку товара, организацию его распространения, установление цен, рекламу и личную продажу. Многие путают маркетинг с коммерческими усилиями по сбыту, тогда, как и на самом деле, он сочетает в себе несколько видов деятельности, направленных на выявление, обслуживание, удовлетворение потребительских нужд для решения целей, стоящих перед организацией. Маркетинг начинается задолго до и продолжается еще долго после акта купли-продажи. Прежде чем приступить к коммерческой сделке, необходимо выполнить маркетинговый анализ рынка.[\[33\]](#)

В общем виде маркетинг представляет собой систему организации и управления всеми сторонами хозяйственной деятельности коммерческого предприятия или фирмы. Маркетинг рассчитан на комплексный подход в управлении деятельностью торгового предприятия. Посредством маркетинга осуществляются все виды жизненного цикла предприятия: исследование рынка, продвижение товара по каналам обращения до конечного потребителя, финансовое обеспечение и получение прибыли. При этом к самому предприятию предъявляются два взаимосвязанных требования: максимально возможная адаптация к изменяющемуся поведению потребителей и выживаемость в условиях конкуренции.[\[34\]](#)

Маркетинг используется на уровне отдельных предприятий и организаций, как коммерческого, так и некоммерческого характера, и на государственном уровне. Особенно важным является овладение искусством маркетинга для отечественных специалистов и руководителей. С развитием и становлением в России рыночных отношений формируются условия для применения не только отдельных приёмов и методов маркетинга, но и для цельного использования данной концепции рыночного управления.[\[35\]](#)

Маркетинг является разноплановой концепцией. Прежде всего, он известен как философия бизнеса, направленная на выявление потребностей потребителей,

целевых рынков, которые данная организация может удовлетворить наилучшим образом путём производства соответствующих продуктов, на то, чтобы каждый сотрудник организации мыслил категориями «потребитель», «рынок».[\[36\]](#)

С другой стороны, маркетинг имеет и общественное звучание, связывая общественные потребности и экономическую реакцию общества, направленную на их удовлетворение. Когда в качестве главной и единственной цели деятельности организации рассматривается максимизация прибыли, то такой подход следует считать упрощенным и с теоретической, и с практической точки зрения. Организация стремится добиться, скорее, удовлетворительного, нежели максимального, объема прибыли. Часто это значение прибыли выступает как ограничительная цель при формулировании, целей, ориентированных на потребителей и нововведения.

Для многих компаний обеспечение прибыльности — это первостепенная задача, которую ставит перед собой высшее руководство компании. Иногда в качестве целевого показателя выбирается абсолютный показатель прибыли, но чаще всего используют относительные показатели — типа дохода на одну акцию, прибыли на инвестированный капитал или прибыли на акционерный капитал. [\[37\]](#)

И, наконец, показатель прибыли органически не может использоваться в качестве объективного критерия перспективности бизнеса. Прибыль, как и относительные показатели типа прибыли на инвестированный капитал, измеряет результаты прошлой деятельности компании, но не ее будущий потенциал. Концентрация усилий на прибыльности как на первостепенной цели неизбежно порождает особый стиль руководства, ориентированного на краткосрочный успех и готового пожертвовать долгосрочной конкурентоспособностью компании ради сиюминутной прибыли. Вместо того чтобы свидетельствовать о возросшем потенциале, быстрые успехи в доходах нередко говорят скорее о подрыве будущего развития компании. [\[38\]](#)

Данное противоречие в известной мере может быть преодолено, если связать цели компании с целями плана маркетинга. Поскольку в плане маркетинга прямым образом ставятся задачи реализации на выбранных рынках определенных продуктов, то целью такой деятельности является достижение планируемых показателей объема продаж, прибыли, рыночной доли. При этом приоритеты и величины данных показателей зависят от целей развития компании в целом. Таким образом, показатель прибыли естественным образом вписывается в цели плана маркетинга, достижение его определенных значений способствует выполнению

общих целей деятельности компании.[\[39\]](#)

Маркетинг – одна из основополагающих дисциплин для профессиональных деятелей рынка, таких, как коммивояжеры, розничные торговцы, работники рекламы, исследователи маркетинга, заведующие производством новых и марочных товаров и т.п.

Для работников, занимающихся перечисленными видами коммерческой деятельности, современная теория и практика организации рыночного маркетинга представляют большой интерес в связи с переходом к рыночной экономике. [\[40\]](#)

Ф. Котлер даёт широкое понятие маркетинга, определяя его как «вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей путём обмена». Принципы маркетинговой деятельности имеют отношение не только к производству и сбыту товаров. В перечень объектов маркетинга можно включать практически всё, что может удовлетворить самые разнообразные людские нужды и потребности, - услуги и места их получения, организации, личности, виды деятельности, идеи.[\[41\]](#)

С помощью маркетинга коммерческие работники, руководители предприятий получают необходимую информацию о том, какие изделия и почему хотят покупать потребители, о ценах, которые хотят заплатить, о том, в каких регионах спрос на данные изделия (ёмкость рынка) наиболее высок, где сбыт продукции предприятия, может принести наибольшую прибыль. С помощью маркетинга определяется, в какие виды производства, какую отрасль наиболее выгодно вложить капитал, где основать новое предприятие.

Маркетинг также позволяет понять агентам, каким образом предприятие-производитель должно организовывать процесс сбыта своей продукции, как надо поводить кампанию по продвижению на рынке новых изделий, строить стратегию рекламы и т.п. Маркетинг позволяет рассчитать различные варианты эффективности затрат на производство и реализацию изделий и услуг, определить, какие виды продукции, проданные конкретному потребителю в определённом регионе, принесут наибольшую отдачу на каждый рубль, вложенный в производство, транспортирование, хранение, рекламу, сбыт.[\[42\]](#)

Многие предприятия, выходя на внешний рынок, начинают действовать в непривычной хозяйственной среде, где рыночные отношения достигли высокого уровня развития. Однако, не овладев передовыми методами маркетинга, такие предприятия обречены на неудачи в конкурентной борьбе. Знания маркетинга

позволяют необходимым образом организовать работу с потребителем, объективно оценить своих конкурентов, их силу и слабость, определить сравнительные преимущества в конкурентной борьбе, правильно выбрать сегмент или «нишу» рынка, сферу хозяйственной деятельности.[\[43\]](#)

Всегда существовало мнение, что определяющим фактором рыночной экономики было предложение, особенно в нашей стране, когда потребители были ограничены тем составом предложенных товаров, который предлагало правительство. Сейчас же, по моему мнению, на передовой план выходит спрос. Существует огромное количество предприятий, выпускающие разнообразную продукцию. И потребитель покупает тот товар, который наиболее полно соответствует его потребностям. А то, что его не удовлетворяет, так и остается лежать мертвым грузом на плечах предприятия. Все это и позволяет решить маркетинг, который сопоставляет возможности предприятия с потребностями покупателя.[\[44\]](#)

Основные функции маркетинга – изучение спроса, формирование товарного ассортимента, регулирование цен, стимулирование продажи товаров, тесно переплетаются с концепцией коммерческой деятельности. Маркетинг системно подходит к производственно-сбытовой деятельности с чётко поставленной задачей – выявление и превращение покупательной способности потребителя в реальный спрос на определённый товар и полное удовлетворение этого спроса, обеспечение намеченных фирмой прибылей.

В функции маркетинга наряду с оперативно-сбытовой работой входят также исследования рынка, оценка ситуации, предвидение, планирование, практическая реализация намеченного и контроль над ходом выполнения каждой из функций.[\[45\]](#)

Под методами распространения маркетингового воздействия понимается различная деятельность фирмы, направленная на обеспечение целевых потребителей товарами и услугами. Сюда относится организация товародвижения, включая эффективное транспортирование грузов, складские операции, управление товарными запасами, подбор оптовых и розничных торговцев.

Методы стимулирования товародвижения включают деятельность фирмы по распространению сведений о достоинствах своего товара и убеждению целевых потребителей покупать его. Сильнейшее средство для реализации этих задач — реклама, которая может быть организована как за пределами коммерческого предприятия, так и непосредственно на его территории.[\[46\]](#)

Комплекс мероприятий, производимых в торговом зале и направленных на продвижение того или иного товара, марки, вида или упаковки называется мерчандайзингом. Результатом мерчандайзинга является стимулирование желания потребителей выбрать и купить продвигаемый товар. [47]

Мерчандайзинг (англ. - «искусство торговать») – продвижение товара на рынке сбыта, т.е. комплекс мероприятий производимых на месте продажи, который может включать оформление торговых зон рекламными материалами, консультацию продавцов торгового зала, грамотную выкладку и т.п.

Тот производитель, который позаботился об эффективности мерчандайзинга, получает возможность значительно расширить объёмы своих продаж за счёт снижения продаж аналогичной продукции конкурентов в конкретных торговых точках.[48]

Маркетинговые службы оказывают огромное влияние на формирование и реализацию всех важнейших функций предприятия. Исходя из этого, следует определять направления совершенствования маркетинговой деятельности, разрабатывать и добиваться выполнения разработанных планов и программ маркетинговой деятельности, а также доводить маркетинговую информацию до всех структурных подразделений предприятия. Обобщённая схема, характеризующая место и роль маркетинга в системе предприятия, представлена на рисунке 1.[49]

Руководитель маркетинговых служб выполняет опосредствующие функции между подразделениями и сотрудниками предприятия, занимающимися разработкой продукта, его производством, стимулированием продаж, доведением продуктов до потребителей, послепродажным обслуживанием, с одной стороны, и потребителями продукции – с другой. Задача службы маркетинга заключается в том, чтобы держать курс на потребителя, постоянно следить за тем, что ему нужно, а также следить за деятельностью конкурентов, определять слабые и сильные их стороны и возможные рыночные действия.[50]

Рисунок 1. Место и роль маркетинговой службы в системе производственных и функциональных служб предприятия

МАРКЕТИНГ

Потребители

Конкуренты

НИОКР

Производство

Опытное производство

Кадры

Финансы

Закупка материалов

Сбыт

Таким образом, маркетинговая деятельность не может быть «отодвинута на задний план» при рассмотрении эффективности работы организации, в связи со слишком высокой степенью значимости в функционировании и становлении высокопроизводительного производства. [\[51\]](#)

Коммерческая деятельность как понятие шире маркетинговой деятельности, однако, её зависимость прослеживается: в деятельности по закупкам продукции (для торгового предприятия) и сырья (для промышленного предприятия), в организации складского хозяйства, в процессе продажи партий готовой продукции, в деятельности агента по мерчандайзингу и в послепродажной работе коммерческого агента. Но если рассмотреть функционирование маркетинга на предприятии, то оно начинается задолго до коммерческой деятельности и является не только атрибутом её успешности, но и самостоятельно функционирующим структурным подразделением, находящим себя в реализации целей деятельности предприятия. [\[52\]](#)

1.3 Методы оценки системы взаимосвязи службы маркетинга и коммерческой деятельности предприятия

Одной из важнейших методов оценки деятельности следует назвать маркетинговые исследования, которые, по определению Ф. Котлера, представляют собой вид деятельности, связывающий посредством информации потребителя,

покупателя, широкую общественность с маркетологом. Получаемая в процессе исследований информация служит для выявления и определения маркетинговых возможностей и проблем, для выработки, совершенствования и оценки маркетинговых действий, для отслеживания результатов маркетинговой деятельности, а также для улучшения понимания процесса управления маркетингом. Сформулируем важнейшие аспекты маркетинговых исследований:

- Все факторы маркетинга можно подразделить на две группы: внешние и внутренние. Согласование внутренних факторов маркетинга с внешними представляет суть маркетинговой деятельности предприятия.[\[53\]](#)
- Анализ внешних и внутренних факторов маркетинга рекомендуется направлять на выявление сильных и слабых сторон фирмы, возможностей и угроз для ее существования и развития.[\[54\]](#)
- Более подробный анализ рыночного окружения приводит исследователей к необходимости подразделения рынка как совокупности реальных и потенциальных покупателей на группы, которые примерно одинаково реагируют на побудителей и стимулы товара. Эти группы потенциальных покупателей принято называть сегментами рынка, а саму процедуру - сегментацией. Сегментация осуществляется с намерениями более полного и целенаправленного освоения рынка и увеличения объемов продаж.
- Процедуру сегментации рынка полезно дополнять процедурой позиционирования товара, которая представляет собой определение позиции товара фирмы в среде аналогичных товаров конкурирующих фирм и в структуре потребительских предпочтений.[\[55\]](#)
- Выделяют эпизодические маркетинговые исследования и постоянные. К эпизодическим исследованиям относят наблюдения, опросы, анкеты и др., к постоянным - маркетинговые информации. Исследования должны быть увязаны между собой так, чтобы на предприятии появилась стройная система маркетинговой информации, обеспечивающая четкое и точное обоснование решений по поводу производства и реализации продукции.
- Информация - результат маркетинговых исследований, которые должны носить регулярный характер.[\[56\]](#)

Собранная в процессе маркетингового исследования информация используется в процессе обоснования решения. Обоснование и принятие того или иного управленческого решения, в том числе и маркетингового, представляет собой не что иное, как выбор одного варианта из нескольких имеющихся.

К необходимости принимать те или иные решения коммерческого агента вынуждают проявляющиеся проблемы. Поэтому самым первым элементом в процедуре принятия решения следует назвать осознание (формулирование) проблемы и обозначение её границ. Затем нужно определить критерии, по которым будут оцениваться предлагаемые решения, и сформулировать все возможные варианты этих решений (выделить альтернативы поведения фирмы на рынке или альтернативы, касающиеся разработки новых моделей товара). Затем наступает этап сравнения всех возможных альтернатив с критериями и на основе этих сравнений выбирается одно, приемлемое для фирмы решение. При этом возможен возврат к прежним этапам процедуры принятия решения. [57] Весь этот процесс представлен на рисунке 2.

Формулирование проблемы

Осознание проблемы

Формулирование критериев для оценки альтернатив

Подбор и классификация возможных решений

Сравнение критериев и решений

Выбор приемлемого решения

Переопределение критериев

Отказ от всех решений

Переопределение проблемы

Рисунок 2. Процедура принятия маркетингового решения

Применимым для анализа выбранного предприятия является - метод глубоких опросов (глубинных интервью). Он предполагает длительные и основательные беседы интервьюера с одним респондентом по заранее сформулированной теме (установление проблеме) и направлен на изучение самого широкого спектра обстоятельств, касающихся потребительных свойств товара, дизайна новых концепций обслуживания покупателей и т.п. Собранная методом глубокого интервьюирования информация позволяет хорошо разобраться в эмоциональных и личностных аспектах жизни клиентов, в их потребительском поведении, в принятии решений о покупке на индивидуальном уровне, в способах применения

товара и т.п. Интервьюер задает вопросы респонденту по исследуемой проблеме и получает от него ответы в произвольной форме. Содержание интервью, естественно с разрешения опрашиваемого, может записываться для последующего анализа с помощью аудио- или видеотехники. В процессе беседы интервьюер может задавать уточняющие, конкретизирующие вопросы: «Почему ваш ответ касается только этих обстоятельств торговли данным товаром?»; «Не могли бы вы привести дополнительные аргументы, поясняющие ответ?»; «Можете ли вы предложить иной подход к организации торговли данным товаром?» Ответы на эти вопросы позволяют интервьюеру глубже понять респондента, решающего иногда непростую для себя проблему — купить или не покупать.[\[58\]](#)

Этот метод оправдан при исследовании потребительского поведения покупателей, основанного на эмоциях (т.е. покупатель при совершении покупки в силу каких-то психологических причин не желает обсуждать с продавцом потребительские свойства товара), при продажах товара профессиональным потребителям (промышленным предприятиям) и в некоторых других случаях. Установлено, что глубокие опросы позволяют генерировать иногда весьма ценные идеи в различных сферах деятельности.[\[59\]](#)

Трудности применения этого метода заключаются в том, что опрашиваемый в свою очередь должен хорошо разбираться в предмете исследования, т.е. в потребительных свойствах товара, его функциональных характеристиках, особенностях продажи и т.п. Интервьюер не должен допускать возникновения недоверия к нему со стороны респондента. Он должен быть в меру критичным и в меру дружелюбно настроенным к респонденту, его точке зрения. Он не должен вступать с ним в длинную и нудную дискуссию по поводу обсуждаемой проблемы и не оказывать на него давления, даже если и не согласен с некоторыми его утверждениями. Одной из важных задач интервьюера при проведении глубоких опросов является не просто фиксация ответов и понимание их смысла, но и наблюдение за респондентом, его поведением, эмоциями и установление связей между смыслом его высказываний и чувствами, которые овладевают им при этом. Таким образом, интервьюер, проводящий глубокие опросы, должен быть тонким психологом, способным распознавать настроение респондента, его зависимость от высказываемых им суждений. Такой подход к проведению интервью позволит получить уникальную информацию о чувствах людей, принимающих решения о совершении покупок.[\[60\]](#)

Предприятия в условиях рыночной экономики значительное внимание уделяют проблемам оптимизации процесса продвижения товаров от производителя к

потребителю. Результаты их хозяйственной деятельности во многом зависят от того, насколько правильно выбраны каналы распределения товаров, формы и методы их сбыта, от широты ассортимента и качества предоставляемых предприятием услуг, связанных с реализацией продукции.[\[61\]](#)

Сбыт предприятия направлен на повышение эффективности фирмы, так как в сфере сбыта окончательно проявляются все усилия маркетинга по повышению прибыльности; приспособив сбытовую сеть под потребителя, предприятие имеет больше шансов выстоять в конкурентной борьбе, именно в данной сфере предприниматель находится ближе к покупателю.[\[62\]](#)

Под маркетинговым продвижением товара понимается совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения у них желания его купить. Современные организации используют сложные коммуникационные системы для поддержания контактов посредниками, клиентами, с различными общественными организациями и слоями.[\[63\]](#)

Таким образом, сбытовая сторона деятельности не просто связана с деятельностью комплекса маркетинга, но просто не может функционировать без его поддержки и взаимосвязанности. На основе этой неразрывности можно выделить ещё один метод оценки взаимосвязи службы маркетинга и коммерческой деятельности предприятия, кроме опроса и проведения интервью. Этот метод заключается в нахождении зависимости объёмов продаж фирмы с использованием маркетинговых средств, то есть связь маркетинга и количества проданной продукции и удовлетворённых этой продукцией покупателей.

1.4 Организация торгово-технологического процесса и плано-экономическая деятельность предприятия

Под торгово-технологическим процессом понимается система мероприятий, представляющих собой комплекс операций по доведению товаров до предприятий розничной торговли, а через них – до потребителей.

Функционирование предприятия розничной торговли и выполнение основных функций по движению товаров и услуг до конечного потребителя обеспечивается

циклическим выполнением ряда взаимосвязанных и последовательных технологических процессов при оптимальных затратах ресурсов и высокой культуре торгового обслуживания.[\[64\]](#)

В основу организации торгово-технологических процессов положены товарные потоки, в отличие от логистики, которая, кроме того, оптимизирует финансовые и информационные потоки и затрагивает несколько звеньев процесса товародвижения.[\[65\]](#)

Торгово-технологический процесс включает такие операции, как разгрузка, приемка товаров по количеству и качеству, хранение, фасовка и упаковка товаров, их перемещение и выкладка в торговом зале магазина и др. Он осуществляется персоналом магазина без участия покупателей. Операцией называется часть торгово-технологического процесса, выполняемая работниками путем применения определенных приемов и способов.[\[66\]](#)

Товарные потоки оказывают существенное влияние на организацию торгово-технологического процесса на розничных торговых предприятиях. Характер и содержание отдельных операций торгово-технологического процесса зависят от методов продажи, типа и размера магазина, размеров поступающих партий, ассортимента товаров и их физико-химических свойств, состояния тары и упаковки, степени подготовленности товаров к реализации и других факторов.[\[67\]](#)

Все операции торгово-технологического процесса взаимосвязаны, имеют четкую логику их выполнения и прямое влияние на результативность коммерческой работы предприятия розничной торговли.

Рис. 1 Движение товаров в магазине

Поступление товаров Разгрузка автомашин Приемка товаров по количеству и качеству Перемещение товаров в торговый зал Размещение и выкладка товаров в торговом зале Процесс продаж товаров и обслуживание покупателей

Схема включает разгрузку товаров с автотранспорта, приемку их по количеству и качеству и продажу. Это наиболее прогрессивная схема. Она возможна при доставке товаров, полностью подготовленных к продаже и поступающих в таро-оборудовании и поддонах.[\[68\]](#)

Для каждого розничного торгового предприятия может быть разработана технологическая схема с учетом конкретных условий его работы, включающая

содержание, взаимосвязь и последовательность выполнения всех или отдельных торгово-технологических операций. При разработке технологической схемы учитывают ассортимент товаров и степень их подготовленности к продаже, размеры торговых площадей, наличие и размеры отдельных подсобных помещений, уровень технической оснащенности предприятия, методы продажи товаров, количество узлов расчета и т.д.

Направленность рыночной экономики на более полное удовлетворение общественных и многообразных личных потребностей населения, ориентация производства на достижение наилучших конечных результатов обуславливают необходимость повышения эффективности торговли – отрасли, экономическое и социальное значение которой постоянно возрастает.[\[69\]](#)

Особая роль в этом процессе отведена розничной торговле – конечному звену, замыкающему цепь хозяйственных связей в процессе товародвижения от изготовителей к потребителям. При розничной торговле материальные ресурсы переходят из сферы обращения в сферу личного потребления, то есть становятся собственностью потребителей. Это происходит путем купли-продажи, поскольку потребители приобретают товары в обмен на свои денежные доходы.[\[70\]](#)

Вместе с тем розничная торговля относится к отраслям, продукция которых выступает в виде услуг, или деятельности, не приводящей к созданию самостоятельного продукта, товара. Содержание ее заключается в удовлетворении нужд, то есть обслуживании, которое является частью торгово-технологического процесса.

Торговое обслуживание – совокупность элементов торговой деятельности розничных организаций по продаже товаров и оказанию услуг населению, направленных на удовлетворение потребительского спроса, получение прибыли.[\[71\]](#)

Данное определение конкретизирует цель торгового обслуживания – получение прибыли, а также ставит получение ее в зависимость от степени удовлетворения спроса потребителей в товарах и услугах; характеризует розничную торговлю как конечное звено в процессе товарного обращения, где населению предоставляются товары и услуги и тем самым удовлетворяются потребности.

Торговое обслуживание охватывает операции, начиная с изучения спроса населения и заканчивая розничной продажей товаров, обслуживанием покупателей после их реализации.[\[72\]](#)

Таким образом, содержание торгового обслуживания розничных организаций отражает систему взаимосвязанных и взаимообусловленных элементов, среди которых: изучение и прогнозирование рыночной ситуации; состав товарного предложения; дополнительное обслуживание покупателей; стимулирование продаж; формы обслуживания покупателей; условия приобретения товаров; культура обслуживания. Элементы торгового обслуживания. Такие элементы торгового обслуживания, как изучение и прогнозирование спроса населения и состав товарного предложения, тесно взаимосвязаны между собой.[\[73\]](#)

Грамотно организованный торгово-технологический процесс преследует следующие важные цели: обеспечение взаимосвязанного и четкого функционирования всех элементов и частей торгово-технологического процесса; сохранение потребительских свойств товаров и их доведение до покупателей с наименьшими совокупными затратами; высокая культура обслуживания.[\[74\]](#)

Решение этих взаимосвязанных вопросов может быть обеспечено при использовании системного подхода к изучению технологии торговых процессов, который предполагает использование методов экономико-математического моделирования, составление алгоритмов конкретных процессов, выбор оптимальных решений и использование передового зарубежного и отечественного опыта.

Основными операциями являются продажа товаров и обслуживание покупателей. Вспомогательные же процессы обеспечивают постоянное возобновление основных.

Торгово-технологический процесс магазинов состоит из операций, которые делятся на основные и вспомогательные. Основными операциями являются продажа товаров и обслуживание покупателей.

Выполнение основных торгово-технологических операций тесно увязано с выполнением ряда вспомогательных операций (разгрузкой товаров с транспортных средств, распаковкой и приемкой товаров, перемещением их в места хранения, хранением и перемещением к местам подготовки к продаже, размещением и укладкой товаров в торговом зале).[\[75\]](#)

Все основные и вспомогательные операции осуществляются в определенной последовательности, находятся в функциональном взаимодействии и направлены на выполнение основной задачи магазина – продажи товаров, а также на обеспечение высокой культуры обслуживания покупателей.[\[76\]](#)

Торгово-технологический процесс с товарами до предложения их покупателям включает операции по обработке товарных потоков, начиная с разгрузки товаров в магазинах и кончая полной подготовкой их к продаже. Эти операции оказывают существенное влияние на уровень обслуживания покупателей.[\[77\]](#)

Контакт между покупателями и персоналом магазина возникает на втором этапе технологического процесса. Поэтому очень важно иметь высокопрофессиональных работников в торговом зале, которые бы способствовали увеличению оборота товаров, созданию наиболее благоприятных условий для выбора товаров и осуществления покупок.

Дополнительные операции по обслуживанию покупателей направлены на оказание им удобств при покупке и потреблении товаров, экономию затрат времени покупателей и повышение культуры потребителя (использования) товаров.[\[78\]](#)

Структура, последовательность и взаимосвязи основных и держание основных и вспомогательных технологических процессов магазинов различных типов имеет свою специфику, определяемую их товарной специализацией, используемыми методами продажи, а также размерами.

В зависимости от предмета труда торгово-технологический процесс можно разделить на три части: первая включает операции с товарами до их предложения покупателям; вторая – операции с товарами и операции по непосредственному обслуживанию покупателей; третья – дополнительные операции по обслуживанию покупателей.

На качество торгового обслуживания существенное влияние оказывают операции с товарами до предложения их покупателям.[\[79\]](#)

Транспортные средства, доставившие товары в магазин, должны быть без задержки приняты и разгружены. Разгрузку следует осуществлять с соблюдением общих правил выполнения погрузо-разгрузочных работ. Поступившие в магазин товары доставляют в зону приемки. Приемка товаров является одной из важных операций торгово-технологического процесса магазина и должна проводиться лицами, на которых возложена материальная ответственность.[\[80\]](#)

После приемки товары доставляются в помещения для хранения. Хранение товаров в магазинах являются составной частью торгово-технологического процесса. Задача работников торговли заключается в доведении до покупателей всех товаров, поступающих в магазины, без снижения их качества и с наименьшими

потерями. Хранение товаров должно быть организовано так, чтобы можно было и четко выполнять торгово-технологические процессы, эффективно использовать площади, выделенные для хранения товаров, емкости торгово-технологического оборудования и создать наиболее благоприятные условия работы для работников магазина. Решение этих задач зависит от ряда факторов: наличия и состояния материально-технической базы розничной торговли, четкой организации торгово-технологических процессов в магазинах, знаний работниками магазинов свойств, хранимых товаров и соблюдения требуемых условий их хранения.[\[81\]](#)

В торговый зал магазина товары должны поступать подготовленными к продаже. Предварительная подготовка товаров к продаже заключается в осуществлении ряда операций, направленных на доведение товара до полной готовности для продажи его покупателям.[\[82\]](#)

Операции по подготовке товаров к продаже делят на общие и специфические. К общим операциям относят такие, которым подвергается большинство товаров, к специфическим такие, которые характерны только для отдельных товаров.[\[83\]](#)

Эффективность работы магазинов, качество обслуживания покупателей во многом зависит от рационального размещения и выкладки товаров в торговом зале. Выкладка товаров имеет очень важное значение для принятия решения о покупке, так как позволяет потребителю не только найти нужный ему товар, но и провести собственную потребительскую оценку. Грамотная выкладка товаров наиболее привлекательным образом, создание соответствующего фона для них, формирование красочных экспозиций в значительной мере стимулирует реализацию товаров и увеличивает прибыль.

Наиболее ответственной частью торгово-технологического процесса являются операции с товарами и операции по непосредственному обслуживанию покупателей. Эта часть отражает не только экономические отношения распределения и обмена, но и межличностные психологические контакты между покупателями и работниками магазина.[\[84\]](#)

На каждом розничном торговом предприятии торговое обслуживание должно быть организовано так, чтобы покупатели могли все необходимые им товары приобретать с наименьшими затратами времени и с наибольшими удобствами. Содержание операций по торговому обслуживанию покупателей зависит от ассортимента товаров и его соответствия спросу населения, методов продажи и дополнительных услуг, представляемых покупателям, а также от состояния

материально-технической базы магазина.

Оплата товаров производится в форме наличного и безналичного расчета (пластиковые, дебетовые и кредитные карты) в установленном порядке.[\[85\]](#)

Под Товароснабжением розничной торговой сети понимается система мероприятий, представляющая собой комплекс коммерческих и технологических операций по доведению товара до предприятий розничной торговли. Благодаря рационально организованному товароснабжению на розничных торговых предприятиях обеспечивается полнота и устойчивость ассортимента товаров, необходимый уровень товарных запасов, удовлетворение спроса населения, а также высокие финансово-экономические показатели работы торговых предприятий.[\[86\]](#)

Процесс товароснабжения является составным элементом процесса товародвижения при поставках товаров от производителя в розничную торговлю.

Заказ товаров осуществляется посредством заявки по телефону или электронной почте, которая отправляется поставщику.

Завоз товаров должен осуществляться в соответствии со спросом населения и установленным для магазина обязательным ассортиментным перечнем.[\[87\]](#)

Для снижения текущих издержек современным магазинам необходимо использовать надежное современное торговое оборудование, так как затраты на обслуживание и ремонт будут ощутимы в составе издержек.

К технологическому оборудованию торгового зала магазина относятся мебель, торговый инвентарь, холодильное, весоизмерительное и контрольно-кассовое оборудование.

Торговое холодильное оборудование представляет собой охлаждаемые устройства, предназначенные для кратковременного хранения, выкладки и продажи скоропортящихся товаров. К нему относятся холодильные камеры, прилавки-витрины и т.д. Торговое измерительное оборудование применяется для осуществления операций, связанных с приемкой товаров, подготовкой их к продаже и отпуском. К нему относятся весы, гири, меры длины и объема.

Расчетные операции с покупателями играют очень важную роль, так как от правильной их организации зависят затраты покупателями времени на приобретение товаров.[\[88\]](#)

Расчеты осуществляются путем приема денег кассиром и одновременного учета поступившей суммы с помощью контрольно-кассовой машины. Контрольно-кассовые машины обеспечивают наглядность, простоту и правильность расчета, контроль за ведением расчетно-кассовых операций, точность учета денежных поступлений. При этом значительно ускоряется процесс расчетов с покупателями. [\[89\]](#)

Уровень обслуживания покупателей, создание оптимальных условий труда торговых работников и обеспечение высоких экономических показателей работы магазина во многом зависят от того, насколько рационально он оснащен торговым оборудованием. [\[90\]](#)

Выбор типов оборудования и комплектование его набора должны основываться на следующих основных принципах:

- 1) соответствие оборудования товарному профилю и размерам торгового зала магазина;
- 2) оснащение магазинов торговым оборудованием должно осуществляться с учетом используемых методов продажи товаров.
- 3) оборудование должно обеспечивать эффективное использование торговой площади магазина. [\[91\]](#)

Правильно подобранное и расставленное оборудование позволяет расширить предложение товаров, создать больше удобств для обслуживания покупателей, увеличить товарооборот на квадратный метр торговой площади и тем самым добиться более высоких показателей эффективности использования торговых площадей. [\[92\]](#)

Эффективность работы магазинов, 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 магазина, уменьшить затраты труда персонала магазина при пополнении товарных запасов в торговом зале. Поэтому размещение товаров в торговом зале магазина следует осуществлять с учетом следующих основных требований:

- 1) создания условий комфортности во время пребывания покупателей в магазине;
- 2) оптимального использования торговых площадей магазина;

- 3) предоставления покупателям необходимой информации и широкого круга услуг;
- 4) организации рациональных товарных потоков и расчетных операций с покупателями.
- 5) обеспечения сохранности материальных ценностей;

При размещении товаров в торговом зале соблюдают правила товарного соседства. За каждой товарной группой следует закреплять постоянную зону размещения. Товары, которые подготавливают к продаже в магазине, размещают ближе к зоне, где выполняются подготовительные операции. Крупногабаритные товары размещают рядом с зоной расчета или выходом из торгового зала. Товары, требующие длительного ознакомления, располагаются в глубине торгового зала, чтобы не создавались помехи движению покупательских потоков. С соблюдением этого принципа размещают и товары, пользующиеся частым спросом.[\[93\]](#)

2. Практическая часть

2.1 Характеристика розничного предприятия ООО «Мясной»

Рассматриваемое нами предприятие - магазин «Мясной», ООО «Мясной». Компания зарегистрирована как ООО. (Общество с ограниченной ответственностью) ООО «Мясной» создано в соответствии с Федеральным законом «Об обществах с ограниченной ответственностью» и на основании решения собрания участников. Данное общество создано на неопределенный срок. Генеральным директором магазина является Мясников Станислав Валерьевич.

Юридическое местонахождение общества: г. Пермь, улица Чкалова 9, офис 211;
Фактический адрес: г. Пермь, улица Маршала Рыбалко 95.

Постоянно действующий исполнительный орган Общества – Генеральный директор находится по юридическому месту нахождения Общества.

Цель и предмет деятельности общества указаны в уставе предприятия (Приложение 1). Целью создания Общества является получение прибыли.

Уставный капитал Общества составляет из номинальной стоимости долей его участников, составляет 10000 (десять тысяч) рублей.

«Свидетельство о государственной регистрации юридического лица» представлено в Приложении 2. «Свидетельство о постановке на учет юридического лица в налоговом органе по месту нахождения на территории РФ» представлено в Приложении 3.

Магазин «Мясной» представляет собой предприятие по розничной торговле мясными продуктами питания. Успех данного предприятия определяется четкой ориентированностью на потребности покупателя и плодотворной деятельностью руководителя магазина и его персонала.

Основная цель данного предприятия, впрочем, как и всех других, получение и наращивание доходов. Ведь только при наличии финансовых и материальных ресурсов предприятие в состоянии нормально и полноценно функционировать, успешно развиваться, быть конкурентно способным, решать задачи систематического обновления предлагаемой продукции, повышения качества и количества предоставляемых услуг.

Основными видами деятельности общества является реализация товаров народного потребления.

Магазин «Мясной» был основан индивидуальным предпринимателем Мясниковым Станиславом Валерьевичем в 2011 году. Магазин располагается в арендованном помещении площадью 80 м².

Преимуществом магазина «Мясной» является ассортиментная, ценовая политика, а также удобное расположение магазина. Относительным недостатком является отсутствие собственного производства, так как на сегодня большинство сетевых магазинов предлагают ряд товаров под собственными марками.

Преимуществом ассортиментной политики можно назвать наличие широкой товарной группы, помимо повседневной мясной продукции, можно купить деликатесы. Например: Страусиное яйцо и мясо; низкие цены на товары при

довольно высоком их качестве, достаточно широкий ассортимент товаров, хорошее обслуживание покупателей.

Располагается данный магазин на 1-ом этаже в жилом доме, в помещении, специально предназначенном для таких целей, и поэтому отвечает всем стандартам и требованиям к данным типам магазинов. Общая площадь - 80 м², размер основной торговой площади 50 м². Кроме основной торговой площади в здании имеются вспомогательные помещения. К вспомогательным помещениям относят: подсобные, административно-бытовые и технические помещения. Все помещения магазина располагаются с учетом обеспечения рациональной взаимосвязи между ними. В данном магазине при небольшой площади, можно выделить несколько основных отделов, в которых потребителю представлены мясные товары общим количеством около 30 ассортиментных позиций и 3 поставщиков: «Куединский», «Майский» и «Кунгурский» мясокомбинат. Продукция в магазин поступает со складов мясокомбинатов. В магазине один отдел, в смену работает три продавца и один кассир. Ассортимент в магазине «Мясной» зависит от спроса на товары, сложившегося в данном районе. Стараюсь сохранить присутствие на полках всех товарных групп, при небольшой площади в магазине ассортимент в рамках каждой группы сужается до нескольких наиболее востребованных. О достаточности основной и вспомогательной площади, необходимой для организации торгового процесса позволяет судить наличие технологического оборудования, необходимой для продажи, а также возможность свободного встречного движения покупателей по помещениям магазина. Исходя из перечисленных факторов, можно сделать вывод, что для магазина «Мясной» размер торговых и вспомогательных площадей является достаточным для организации торгового процесса и рационального движения товарных потоков.

По требованиям, предъявляемым к розничным торговым предприятиям магазин «Мясной» не является по своему формату, ни дискаунтером, ни супермаркетом, так как не имеет требуемых площадей и ассортиментных позиций. «Мясной» позиционирует на рынке как магазин эконом-класса.

Время работы магазина с 09-00 до 21-00, без обеда и выходных. У магазина имеется парковочная зона. В среднем в день бывает около 200 покупателей.

Управление персоналом - вид деятельности по руководству людьми (отдельными работниками, группами, коллективом), направленный на достижение целей фирмы, предприятия путем использования труда, опыта таланта этих людей и с учетом их удовлетворенности трудом, т.е. зарплатой, условиями труда, перспективностью

карьерного роста.

Система управления персоналом необходима для обеспечения эффективности работы предприятия.

Магазин «Мясной» возглавляет директор, в подчинении у которого находится бухгалтер, старший продавец, продавцы-консультанты, кассир, грузчики, уборщицы.

2.2 Анализ коммерческой деятельности ООО «Мясной»

В магазине «Мясной» установлен следующий порядок расчета с покупателем:

- кассир или продавец, получающий деньги, четко называет сумму полученных денег и кладет их отдельно на виду у покупателя;
- печатает чек на контрольно-кассовом аппарате;
- объявляет сумму причитающейся покупателю сдачи и выдает ее вместе с чеком;
- после окончательного расчета кладет полученные деньги в кассовый ящик.

На выдаваемом покупателю чеке магазина «Мясной» отражаются следующие реквизиты:

- 1) наименование организации;
- 2) идентификационный номер организации-налогоплательщика;
- 3) заводской номер контрольно-кассовой машины;
- 4) порядковый номер чека;
- 5) дата и время покупки;
- 6) стоимость покупки.

В конце смены кассир, при возврате денег, составляется «Акт о возврате денежных сумм покупателем по неиспользованным кассовым чекам», где перечисляются номера и суммы каждого чека. После этого чеки погашаются, наклеиваются на

лист бумаги и вместе с актом сдаются в бухгалтерию.

Контрольные ленты, журнал кассира-операциониста и другие документы, подтверждающие проведение денежных расчетов с покупателями, хранятся в сейфе бухгалтера в течение сроков, установленных для первичных учетных документов. Ответственность за обеспечение хранения названных выше документов несет бухгалтер магазина.

Продажа продукции в магазине осуществляется через прилавок.

Технологию покупки товара при этом методе продажи можно уместить в следующую логическую, упрощенную схему:

1. Покупатель заходит в торговый зал (получает инвентарную корзину или тележку, оставляет свои вещи в камере хранения);
2. В торговом зале покупатель выбирает нужный ему товар, складывает его в корзину;
3. При необходимости покупатель получает консультацию у продавца, необходимую для выбора товара;
4. Далее покупатель проходит к кассе и расплачивается за товар.

Сотрудники должны знать правильность заполнения и размещения ценников. Ценник должен располагаться таким образом, чтобы покупатель мог узнать цену товара без дополнительных консультаций с продавцом магазина. Обычно ценник размещается в специальном месте (фризе полки), непосредственно под товаром. Правильное размещение ценника увеличивает объем покупаемого товара на 5-7 %.

К основным недостаткам организации торгово-технологического процесса в магазине «Мясной» можно отнести:

- используемый традиционный метод обслуживания покупателей;
- разгрузка товаров производится вручную, что тормозит скорость торгово-технологического процесса;

При входе в торговый зал находится служба информации, где представлен план торгового зала и информация для покупателей. В каждом магазине законом предусматривается обязательно наличие «Уголка покупателя» или информационного стенда, где регламентируется ведение торговли, отношения

между продавцом и покупателем. Магазин «Мясной» имеет информационную доску, где представлены: Закон РФ "О защите прав потребителей" от 07.02.1992 N 2300-1, контролирующие организации с номерами телефонов, книга жалоб и предложений, копии «Свидетельства о государственной регистрации юридического лица» и «Свидетельства о постановке на учет юридического лица в налоговом органе».

В магазине «Мясной», выкладкой продукции занимаются продавцы. Обычно это происходит под строгим контролем старшего продавца. Задача продавца - максимизировать прибыль и производителя, и розничного торговца. На розничном рынке идет борьба между производителями за место товара на полке. Руководство магазина «Мясной» для каждого производителя определяет свое место на стеллажах и витринах.

Работники магазина должны оказывать покупателю необходимую помощь: объяснять порядок продажи товаров и расположения товарных групп в торговом зале, информировать о товарах, которые интересуют покупателя, о дополнительных услугах, предоставляемых магазином, т.е. дать полную и убедительную консультацию. Эффективность консультации во многом зависит от теоретической и практической подготовки продавца, знания им ассортимента товаров, умения рекомендовать изделие и без лишней потери времени обслуживать покупателя.

Одним из важнейших элементов процесса продажи - расчёт с покупателями за отобранные товары. Основной задачей при этом является обеспечение высокой скорости расчётов и эффективности учёта и контроля за сохранностью товарно-материальных ценностей в торговом зале. Расчёт у кассы завершает процесс покупки, поэтому от его организации во многом зависит общее впечатление покупателя о магазине.

Необходимым условием для расчета с покупателями в любом современном торговом предприятии является наличие расчетно-кассового оборудования (компьютеры, кассовые аппараты, сканеры для считывания штрих-кодов). В магазине «Мясной» используются пассивные кассовые аппараты SPARK-700TK (работают непосредственно с компьютером) и сканеры штрих кодов PROTON CCS-21XX.

Магазин «Мясной» имеет следующие типы помещений: торговый зал, подсобные, административно-бытовые и технические помещения. Площадь торгового зала 50м

2. Магазин имеет один выход и вход.

В магазине «Мясной» также выделено помещение для административно-управленческого персонала, который отвечает за учет товаров и следит за всей работой магазина (старший продавец). К административно-бытовым помещениям относят рабочие кабинеты бухгалтера, генерального директора, уборные.

Технические помещения в магазине отсутствуют, распределительный щит находится в торговом зале.

За пожарную безопасность и исправность оборудования в магазине отвечает генеральный директор Мясников С.В.. Периодичность проверок: один раз в год.

Все торговое оборудование магазина удобно в работе и отвечает установленным требованиям.

Что касается управления потоками и логистики, то в магазине «Мясной» практикуют доставку товара в магазин напрямую от поставщиков, здесь действует централизованный учет и контроль. Доставка товара непосредственно от поставщиков позволяет сократить издержки за счет сокращения звенности товародвижения, а также повысить качество продукции, что особенно ценит покупатель. Товары завозятся ритмично по графикам, благодаря чему в магазине поддерживается стабильный ассортимент, ускоряется оборачиваемость товаров, уменьшается их порча.

Завоз товаров должен осуществляться в соответствии со спросом населения и установленным для магазина обязательным ассортиментным перечнем.

Организация приемки товаров в магазине «Мясной» существенно не отличается от ее организации в других магазинах. Приемка товаров осуществляется по количеству и качеству товаров.

Приемка товаров по качеству осуществляется путем осмотра товаров на предмет производственного брака и потери товарного вида (царапины, сколы и т.д.). Для продовольственных товаров обязательным условием является проверка даты изготовления и сроков годности товара. Товар, не принятый по качеству, возвращается поставщику. Проверка товаров по количеству осуществляется путем сравнения количества отгруженного товара с товарно-сопроводительными документами по каждой группе.

Если товар не принят по качеству или количеству, составляется акт и товар возвращается поставщику.

Приемка товаров по количеству и качеству в магазине «Мясной» осуществляется в соответствии с правилами, установленными в инструкциях "О порядке приемки продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления по количеству" и "О порядке приемки продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления по качеству". Установленные этими инструкциями нормы применяются во всех случаях, если в стандартах, технических условиях или других обязательных правилах не предусмотрен другой порядок приемки товаров. Лица, участвующие в приемке товаров, должны хорошо знать эти документы и уметь ими пользоваться.

После получения (приемки) товаров и проверки специальных документов, их параметры заносятся бухгалтером в базу данных магазина, т.е. производится информационная обработка данных о товаре. Документооборотом магазина занимается бухгалтер; он несет полную ответственность за правильность учета поступающих или выбывающих товаров, а также за сохранность всех видов документов.

Магазин «Мясной» не имеет достаточной складской площади, необходимой для хранения товаров, но это играет в пользу качества товаров. Продукция периодически завозится мелкими партиями и тут же выставляется на стеллажи и витрины. Обязательным условием является наличие тары или упаковки. Перед тем как передать товары в торговый зал производится их подготовка, которая заключается в осмотре товара, освобождения его от упаковки.

Магазин «Мясной» занимается исключительно продажей товаров, при этом на его территории не производится переработка или изготовление полуфабрикатов или продукции собственного производства. В магазине производится только расфасовка весового товара.

Форма оплаты с поставщиками сразу всю сумму или отсрочка платежа на 24 дня, так как связи уже налажены. Магазин «мясной» работает с тремя поставщиками: «Майский», «Кунгурский», «Куединский» мясокомбинат.

Для анализа структуры ассортимента по поставщикам нами была сделана таблица 1.

Таблица 1

Анализ основных поставщиков предприятия ООО «Мясной»

Наименование	Вид продукции (что поставляет)	Доля от объема поставок	Срок сотрудничества
«Куединский»	Мясная и колбасная продукция	35,5%	2,8 года
«Кунгурский»	Мясная и колбасная продукция	30,6%	2,8 года
«Майский»	Мясная и колбасная продукция	33,9%	2,8 года
Общее количество поставщиков		3	

Можно сделать вывод о том, что доминирующее положение занимает «Куединский» мясокомбинат (35,5%).

Планирование товарных запасов предполагает использование комплекса методов, направленных на определение оптимальной, нормативной величины запасов. Основу планирования товарных запасов текущего назначения составляет их нормирование, в процессе которого устанавливается норматив запаса в днях и в сумме по товарным группам.

Магазин «Мясной» самостоятельно нормирует и планирует запасы сырья и товаров. Планирование предполагает разработку нормативов в сумме и днях оборота по кварталам года. Процесс планирования начинается с разработки по товарным нормативов.

По товарный норматив запасов методом технико-экономических расчетов включает следующие элементы в зависимости от их назначения:

- представительный ассортиментный набор;
- запас на время приемки и подготовки товара к продаже;
- запас текущего пополнения;

- страховой запас.

Представительный ассортиментный набор может не рассчитываться, так как его величина незначительна. Страховой запас создается для гарантии бесперебойного производства, продажи. При нормировании страхового запаса учитывается, что многие продовольственные товары относятся к числу скоропортящихся, поэтому размеры страхового запаса должны ограничиваться.

По данным финансовой отчетности за 2016, 2017 год можно проследить динамику изменения уровня товарных запасов и оборачиваемости (Таблица 2).

Таблица 2

Динамика изменения уровня товарных запасов ООО «Мясной»

Товарооборот, тыс. руб. Товарные запасы, тыс. руб. Уровень ТЗ, %

4 квартал 2016г. 12 508	7 693	61,5
4 квартал 2017г. 12 328	9 833	79,76
Темп прироста -1,4%	+27,8%	+ 29,69 %

Расчетным путем можно определить, что на 27,8 % увеличился уровень товарных запасов, при этом темпы товарооборота отстают от темпа роста товарных запасов на 29,2 %, что означает затоваривание склада и необоснованное формирование товарных запасов.

Рассчитаем товарооборачиваемость за 4 квартал 2017 и 4 квартал 2016 годов на основе представленных в таблице данных, а так же проведем анализ влияния величины товарооборота и товарных запасов на товарооборачиваемость методом цепных подстановок.

Рассчитаем дневной товарооборот путем деления квартального объема товарооборота на количество рабочих дней, которое составило 90 дней.[\[94\]](#)

тыс. руб. в день;

тыс. руб. в день.

Определим средний товарный запас за период по формуле среднеарифметического метода (половина суммы товарных запасов на начало и на конец периода). [\[95\]](#)

тыс. руб.

тыс. руб.

Следовательно, определяем товарооборачиваемость в днях:

дней;

дней;

За анализируемый период произошло снижение оборачиваемости на 14 дней, что приводит к потере денежных средств в сумме 1917,58 тыс. руб., что является подтверждением проблем в управлении товарными запасами, что отрицательно влияет на предприятие в целом. Это приводит к увеличению потребности в оборотных средствах, находящихся в товарных запасах, увеличение затрат на хранение.

Основную часть прибыли магазин «Мясной» получает от продаж мясной продукции. В процессе анализа изучается динамика экономических показателей, выполнение плана прибыли от реализации продукции и определяются факторы изменения ее суммы.

Данные для расчета финансовых коэффициентов сведем в таблицу 3.

Таблица 3

Показатели торгово-экономической деятельности

ООО «Мясной»

4 квартал 2016,
тыс. руб.

4 квартал 2017,
тыс. руб.

Абсолютное
отклонение,
тыс. руб.

Относительное
отклонение, %

Выручка от реализации товаров	35146,00	37183,00	203,7	105,7
Себестоимость проданных товаров	15166,00	16321,00	1155,00	107,6
Валовая прибыль (Валовой доход)	7349,00	8125,00	776	110,5
Коммерческие расходы (Издержки обращения)	2678,00	2678,00	0	100,00
Прибыль (убыток) от продаж	2986,00	2786,00	-200	93,3
Прочие расходы	100,00	100,00	0	100,00
Прибыль (убыток) до налогообложения	2950,00	3225,00	+275	109,04

100,00ово-экономическая деятельность сетикого процесса чных, в каждой из которых есть владные и сухие салфетки, зеркала, крючки для

Налог ЕНВД, прочие платежи и чрезвычайные расходы	116,3	226,00	+109,7	194,33
Чистая прибыль	2833,7	2999,00	+165,3	105,83
Рентабельность предприятия, %	22,66	24,33	+1,67	107,37

По данным таблицы видно уменьшение выручки от реализации товаров и себестоимости проданных товаров, из-за этого увеличился валовой доход (на 4,99 %). За анализируемый период издержки обращения остались на том же уровне, что приводит к увеличению чистой прибыли на 165,3 тыс. руб., что является хорошим экономическим показателем.

В 4 квартале 2016г. предприятием была получена чистая прибыль в размере 2833,7 тыс. руб., а в 4 квартале 2017г. на 165,3 тыс. руб. больше. Общий уровень рентабельности предприятия в отчетном году увеличился на 1,67%.

Доля конкретного изделия в общем объеме продукции и торговая наценка представлена в таблице 8.

Таблица 8

Порядок установления цен на продукцию ООО «Мясной»

Наименование продукции (по основным направлениям)	Доля в общем объеме	Торговая наценка
Мясная продукция	85%	150%
Дополнительная продукция	15%	100%

По итогам анализа коммерческой деятельности торгового предприятия ООО «Мясной» можно сделать вывод о том, что магазин развивается, расширяя свою торговую деятельность, и превращается в экономически устойчивую организацию с хорошими показателями выручки от реализации и чистой прибыли, оно успешно развивается и достигает своей основной цели – получение прибыли.

3. Глава 3. Рекомендации по совершенствованию розничного торгового предприятия ООО «Мясной»

К основным недостаткам торгово-технологического процесса магазина «Мясной» можно отнести следующие:

- о используемый традиционный метод обслуживания покупателей;
- о разгрузка товаров производится в ручную, что тормозит скорость торгово-технологического процесса;
- о выкладка товаров в магазине «Мясной», как торгово-технологический процесс, нуждается в совершенствовании;

Первым и основным недостатком является используемый традиционный метод обслуживания покупателей.

Оптимальный и более прогрессивный, на мой взгляд – метод самообслуживания, так как покупатель освобождается от необходимости общения с продавцом, покупателю предоставлена полная свобода в выборе товара, предлагаемый ассортимент значительно шире по сравнению с продажей через прилавки, снижение затрат времени покупателей на совершение покупок, повышается эффективность функционирования магазина.

Для устранения второго недостатка необходимо приобретение специальных механизмов (приспособлений) для механизации разгрузочных работ, что позволит значительно повысить эффективность данной операции, эффективность (скорость) приемки товаров, что, в свою очередь высвободит время работников магазина, которое можно будет использовать для устранения третьего недостатка – неудовлетворительной организации выкладки товаров.

Одним из важнейших способов повысить и усовершенствовать торгово-технологический процесс в магазине «Мясной» является внедрение практических положений мерчандайзинга, касающихся продовольственных товаров. Это понимает и руководство ООО «Мясной», уже многое сделано в этом направлении.

Однако, до сих пор не существует единых стандартов и методов выкладки продовольственных товаров, не введена должность мерчандайзера, которую в основном выполняют обычные продавцы без соответствующей подготовки.

Предложения по улучшению торгово-технологического процесса и выкладки товаров в магазине «Мясной»:

1. Ввести должность мерчандайзера.

Главные принципы современного мерчандайзинга:

1. Формирование и постоянное поддержание партнерских отношений между производителями, фирмами-посредниками и торговыми предприятиями.

2. Создание в торговом зале необходимых условий облегчающих нахождение товара и стимулирующих дополнительные покупки.

3. Постоянное совершенствование рекламы, грамотное расположение товаров на полках и поддержание их необходимых запасов.

Заключение

В развитой рыночной экономике существует множество типов предприятий, но, ни на одном из них нельзя обойтись без контроля и совершенствования коммерческой деятельности предприятия. Хотя экономисты выделяют различные пути повышения эффективности фирмы, автор концентрирует внимание именно на службе маркетинга, на том, как специалисты этого отдела помогают предприятию повысить эффективность функционирования каждого из составляющих его отделов, а, следовательно, и прибыльность фирмы.

Прежде всего, маркетологи занимаются исследовательской работой: исследованием рынка, потребителей, товара, конкурентов. Некоторые директора предприятий недооценивают и даже игнорируют исследования маркетинга, что впоследствии прямым образом отражается на финансовом благосостоянии фирмы. Хотя исследования дороги, нельзя приуменьшать их роль, потому что в будущем они принесут только прибыль: предприятие, особенно молодое, почувствует себя уверенней на новой почве неосвоенного рынка. При помощи исследований на самой фирме можно отобрать наиболее оптимально функционирующую и рентабельную часть производства, выделить взаимосвязанность и

взаимодополняемость структуры и т. д., и таким образом маркетинговые исследования повышают целостность предприятия, а вместе с тем и его прибыльность.

Ценовая политика помогает определить истинную цену товара, выявить факторы, влияющие на изменение цены, выработать стратегию смены ценообразования. Эта тактика не дает предпринимателю прогадать в определении цены, а также зависить ее, что в обоих случаях могло бы привести к банкротству.

Стратегия сбыта товара влияет на определение оптимального канала сбыта, его ширину и протяженность, выбору посредника и поставщика, выбору метода сбыта, возможность создания собственной торговой сети, что как нельзя лучше влияет на экономию средств, в рыночных условиях, когда даже малейшая ошибка карается конкурентом.

Без тактики продвижения товара (реклама, ярмарки, директ-маркетинг, и др.) не выжила бы ни одна фирма. Сейчас, когда население планеты растёт, увеличивается количество, как продавцов, так и покупателей, производителю и потребителю все сложнее становится отыскать друг друга. Именно для облегчения этой задачи служит тактика продвижения.

Совершенствование коммерческой деятельности торгового розничного предприятия должно начинаться следующими основными кардинальными мероприятиями:

1. Формулирование кратко-, средне- и долгосрочных стратегических целей предприятия.
2. Перестройка системы управления с ориентацией на решение стратегических задач, изменение менталитета руководства.
3. Пересмотр функций управленческих и ряда экономических структур, в связи с изменениями внешней среды.
4. Внедрение более четкого контроля за материальными и информационными потоками.
5. Установление более тесных взаимосвязей между отделом маркетинга на предприятии и всеми службами предприятия.

6. Установление более тесных связей (прямых и обратных) с потребителями продукции и с поставщиками и партнерами.

Относительно розничного торгового предприятия ООО «Мясной» можно сделать вывод, что предприятие, в общем, достаточно гибко приспосабливается к изменению рыночной ситуации и стремится эффективно использовать основные идеи концепции маркетинга. При этом существующие проблемы могут быть решены, а руководство предприятия может предпринимать соответствующие шаги по их решению.

В целом в работе продемонстрирована взаимосвязь деятельности маркетинга с различными областями функционирования предприятия такими, как разработка управленческих решений на основе маркетинговых исследований, планирование деятельности при помощи анализа рынка и особое место в работе уделяется коммерческой деятельности и доказательству её неразрывной связи с маркетинговой.

В данной работе освящено достаточное количество вопросов, позволяющих познать роль маркетинга и прийти к выводу, что маркетинг, повышая эффективность и прибыльность, является неотъемлемой частью коммерческой деятельности предприятия, особенно деятельности по сбыту.

Список использованных источников

1. Арланцев А.В. Синергизм коммуникационного инструмента-рия//www.imcc.ru
2. Баканов М.И. и др. Теория экономического анализа. - М.: Финансы и статистика, 2007. - 560с.
3. Березин И.С. Маркетинговые исследования. Как это делают в России / И.С. Березин. – М.: Вершина, 2005.- 151с.
4. Бовыкин В. Новый менеджмент. М., 2004. - 351с.
5. Виноградова, С.Н. и др. Коммерческая деятельность / С.Н. Виноградова. - Мн.: Вышэйшая школа, 2005. - 352с.
6. Грузинов, В.П. Экономика предприятий (предпринимательская): / Грузинов, В.П. Учебник для вузов - 2-е изд. перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ - ДАНА, 2014.-345-373с.
7. Генина Н. Рынок онлайн-торговли в России. www.cnews.ru
8. Егоров Ю. Н., Варакута С. А. Планирование на предприятии. М, 2001.-208с.

9. Лебедева, С.Н. Экономика торгового предприятия: Учеб. пособие/С.Н. Лебедева, Н.А. Казиначикова, А.В. Гавриков; Под ред. С.Н. Лебедева. – 2-е изд. – Мн.: Новое знание, 2016. – 240с.
10. Осипова, Л.В. и др. Основы коммерческой деятельности / Л.В. Осипова, И.М. Синяева. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 623с.
11. Панкратов Ф.Г. Рекламная деятельность: учебник для студентов высших учебных заведений – М: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко », 2003.
12. Панкратов, Ф.Г. Коммерческая деятельность: учебное пособие / Ф.Г. Панкратов, Р.К. Серегина. – М.: Маркетинг, 2005. – 579с.
13. Половцева, Ф.П. Коммерческая деятельность: Учебник / Ф.П. Половцева. – М.: ИНФРА-И, 2001. – 248 с.
14. Савицкая, Г.В. Экономический анализ / Г.В. Савицкая. 12-е изд. испр. и доп. – М.: ООО Новое знание, 2006. – 678с.
15. Синецкий Б. И. Основы коммерческой деятельности: Учебник. - М.: Юрист, 2007. – 659с.
16. Толпегина О.А. Показатели прибыли: экономическая сущность и содержание. // Финансовый анализ. - 2015. - №20. - 10-14с.