

Содержание:

Введение

В условиях рыночной экономики господствующими являются товарно-денежные отношения. Поэтому практически каждый продукт труда, произведенный на предприятиях, обязательно продается и покупается, т.е. проходит стадию обмена. Продавцы и покупатели товара заключают сделки купли-продажи, осуществляют сбыт и закупки товаров, оказывают посреднические и другие услуги.

Коммерция как разновидность человеческой деятельности у большинства из нас ассоциируется с торговлей. Это совершенно естественно, так как происходит данный термин от латинского COMMERCIIUM (торговля). Однако такое толкование коммерции как термин является слишком узким и явно недостаточным для выяснения понятия и сущности коммерческой деятельности.

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

Цель работы: анализ коммерческой деятельности как категории рыночной экономики, содержание, цели, условия формирования.

Задачи:

1. Изучить определение коммерческой деятельности.
2. Проанализировать методологию коммерческой деятельности.

3. Выделить факторы, определяющие развитие коммерческой деятельности. Принципы и функции коммерческой деятельности.
4. Изучить профессиональную деятельность коммерсанта в рыночной экономике.
5. Выделить направления совершенствования коммерческой деятельности.

Объект исследования: коммерческая деятельность.

Предмет исследования: особенности коммерческой деятельности как категории рыночной экономики.

1. Понятие коммерческой деятельности

Понятие «коммерция» возникло позднее (от лат. «коммерциум» — торговля). В широком понимании — это предпринимательская деятельность в торговой сфере.

По словарю Даля коммерция - это торговля, торговые обороты, купеческие промыслы, по словарю Ожегова — это торговля, торговые операции. В словаре «Язык рынка» (1992) коммерция рассматривается как торговля, как всякий сбыт товаров в виде промысла независимо оттого, произведены ли они сбывающим лицом или приобретены у других лиц. Обязательное условие в этой деятельности то, что она всегда направлена на получение коммерческой (торговой) прибыли[1, с.10].

В дореволюционной России коммерции придавали большое значение, и было даже введено почетное звание «Советник коммерции». (Сегодня — Заслуженный работник торговли.)

В современной литературе имеется множество определений понятия «коммерция».

В узком смысле слова «коммерция» - это приобретение и сбыт (продажа) товаров. В более широком смысле под коммерцией понимают любую предпринимательскую деятельность, направленную на получение прибыли, т.е. коммерция является как бы составной частью предпринимательства.

Коммерческая деятельность — это:

- комплекс операций, обеспечивающих куплю-продажу товаров и вместе с торговыми процессами представляющих собой торговлю в широком смысле

слова;

- особый вид деятельности, связанный с реализацией товаров, от которой зависят конечные результаты работы торгового предприятия;
- товарно-денежный обмен, в процессе которого товары от поставщика переходят в собственность торгового предприятия с ориентацией на потребности рынка;
- все то, что обеспечивает максимальную выгодность торговой сделки для каждого из партнеров при первоочередном учете запросов потребителей;
- оперативно-организационная деятельность по осуществлению операций обмена товарно-материальных ценностей в целях удовлетворения потребностей населения и получения прибыли.

Коммерческая деятельность завершает процесс товарного производства, от нее зависит конечный результат работы организации.

Через коммерческую деятельность осуществляется связь организации с конечными потребителями ее продукции и услуг. Коммерческие службы работают с конкретным товаром, поставщиком и покупателем и функционируют, пока есть необходимость и возможность продать товар или услугу.

Коммерческая деятельность предполагает решение задачи сбыта уже произведенного конкретного продукта. Для этого на рынке товаров и услуг должен быть достигнут баланс интересов продавца и покупателя.

Для продавцов (предпринимателей) выгодой является доход, полученный от сделки, а для покупателей — товар (услуга), наилучшим образом удовлетворяющий потребность.

Таким образом, коммерция — это деятельность, осуществляемая частными лицами, предприятиями по извлечению природных благ, по производству или приобретению и продаже товаров или оказанию услуг в обмен на другие товары, услуги или деньги к взаимной выгоде заинтересованных лиц или организаций.

Важно четко определиться с понятием «коммерческая деятельность» и взаимосвязями с другими смежными категориями. такими, как «бизнес», «предпринимательство», «маркетинг». чтобы понять экономический смысл и роль коммерческой деятельности в сфере бизнеса.

Бизнес — общеэкономический термин, характеризующий хозяйственную деятельность субъектов в определенной области предпринимательства,

приносящую доход или дающую выгоду при наличии определенного риска.

Предпринимательство в соответствии с Гражданским кодексом Республики Беларусь представляет самостоятельную деятельность юридических и физических лиц, продукт деятельности которых предназначается для реализации другим лицам с целью получения прибыли, осуществляемую на свой риск, от своего имени и под свою имущественную ответственность.

Маркетинг в широком смысле рассматривается как философия, рыночная концепция предпринимательства и предлагает инструменты, методы, приемы, с помощью которых можно достичь поставленных целей. Эти инструменты и методы используют в коммерческой деятельности на рынке товаров и услуг для выполнения собственных функций и операций. Существует прямая связь маркетинга с коммерческой деятельностью в силу однородности их целей: получение прибыли через удовлетворение потребностей покупателей. Но есть и отличия: маркетинг выступает как концепция, направленная на формирование потребности, спроса, побуждения к покупке, но не обслуживает сам процесс купли-продажи. Эту функцию выполняет коммерческая деятельность, через коммерческие операции, которые имеют абсолютно самостоятельное значение и маркетингом не охватываются. Поэтому достичь общей цели и нужного эффекта можно, используя маркетинг и коммерцию в комплексе [17, с.47].

Таким образом, коммерческая деятельность является самостоятельным видом деятельности, которая базируется на рыночных законах и принципах, проявляется в различных формах и занимает важное место в сфере обращения.

От коммерческой деятельности требуется адекватная реакция на изменения рыночной ситуации, что способствует устойчивому положению торгового предприятия на рынке. Не менее важным моментом является и ориентация на покупателя. Торговое предприятие любой формы собственности существует для потребителей и благодаря потребителям. Следовательно, все внимание и средства коммерческой деятельности должны быть направлены на реализацию пожеланий и запросов покупателей.

Как уже отмечали, основной функцией товарного обращения является смена форм стоимости. Но кроме этого, товарное обращение выполняет и другие (дополнительные) функции. Их называют производственными, так как они связаны с продолжением процесса производства в сфере обращения.

В процессе коммерческой деятельности торговые работники изучают спрос населения и рынок сбыта товаров, определяют потребность в них, выявляют источники поступления и поставщиков товаров, устанавливают с ними хозяйственные связи, ведут оптовую и розничную торговлю, занимаются рекламно-информационной деятельностью. Кроме того, проводится большая работа по формированию ассортимента и управлению товарными запасами, оказанию торговых услуг.

Все эти виды деятельности взаимосвязаны и выполняются в определенной последовательности.

В зависимости от содержания работы коммерческие функции можно подразделить на два основных вида[5, с.92]:

- функции коммерческого характера (торговые — закупка, продажа, перепродажа);
- функции производственного характера (технологические — поставка, доставка, приемка, отгрузка).

Функции коммерческого характера - это процессы, связанные со сменой стоимости, т.е. с куплей-продажей товаров в целях получения прибыли.

К ним относятся работы, связанные с осуществлением процесса купли-продаж и, обмена товаров:

- изучение и прогнозирование покупательского спроса на товары;
- изучение и выявление потребностей населения в товарах и услугах;
- выявление и изучение источников поступления товаров (производителей или посредников), в том числе заключение договоров на поставку, разработку заявок и заказов на товары, организацию учета и контроля выполнения договорных условий, коммерческие расчеты;
- организация и технология проведения оптовых закупок у разных производителей;
- организация и технология оптовой и розничной продажи товаров, включая формы и методы продажи товаров, качество обслуживания;
- стимулирование реализации через рекламно-информационную деятельность и прогрессивные формы торговли;
- формирование торгового ассортимента и управление товарными запасами;
- страхование товара при доставке.

Функции технологического характера - это процессы, связанные с движением товара как потребительной стоимости и являющиеся продолжением процесса производства в сфере обращения (транспортировка, хранение, упаковка, фасовка, подсортировка).

Коммерческая работа — это деятельность на рынке товаров и услуг в условиях полной экономической свободы, которая определяется пропорциями между спросом и предложением и регулируется государством с помощью экономических рычагов.

Основными задачами коммерческой деятельности в торговле являются:

- вовлечение в товарооборот продукции предприятий различных форм собственности, в первую очередь отечественных производителей.

Поэтому коммерческие работники должны хорошо знать не только свой экономический район, но и другие районы, географию размещения производства, природных ресурсов и т.д. Они также должны знать ассортимент изделий, выпускаемых предприятиями региона, по возможности посещать производственные предприятия, принимать участие в работе бирж, выставок, ярмарок, оптовых рынков, следить за рекламными объявлениями в СМИ, каталогами, проспектами;

- изучение и прогнозирование емкости региональных товарных рынков. Для этого необходимо использовать маркетинг, который помогает организовать коммерческую деятельность в условиях рынка;
- развитие и совершенствование рекламно-информационной деятельности;
- создание условий для формирования рынка покупателя. Рынок может характеризоваться как рынок продавца и рынок покупателя. В первом случае спрос на товар превышает предложение, во втором — предложение товаров превышает спрос на них, что определяет приоритетное положение потребителя, так как у него есть варианты выбора товара;
- поиск заинтересованных партнеров и превращение их в своих клиентов на длительное время;
- профессиональное консультирование заинтересованных лиц и клиентов относительно потребительских свойств товара, гарантийного и послегарантийного обслуживания;
- удовлетворение потребностей покупателей предложением не только основного, но и сопутствующего, дополняющего ассортимента товаров;

- укрепление деловых отношений с клиентами;
- стремление назначать такие цены, которые приносят не только прибыль, но и дают возможность предоставлять льготу покупателям в виде скидки с цены.

На коммерческую деятельность возлагаются следующие функции:

Формирование коммерческой политики. Под коммерческой политикой понимают определение текущих и перспективных задач коммерческой деятельности и способов их решения. Эта политика зависит от экономики товарного рынка, от целей торгового предприятия, от его реальных возможностей[14, с.120].

Коммерческая политика позволяет усиливать влияние на рынке, выявлять и заполнять новые рыночные ниши, расширять товарную номенклатуру, повышать конкурентоспособность и уровень торгового обслуживания.

Комплексный подход к коммерческой работе. Это предполагает, что все звенья торгового предприятия должны работать как единый слаженный механизм, т.е. должна быть тесная связь предприятия с поставщиками, купля-продажа товаров должна осуществляться в зависимости от спроса.

Управление куплей-продажей товаров. Коммерческие службы устанавливают партнерско-деловые связи с поставщиками на коммерческой основе (коммерческие сделки, коммерческие операции, товарно-денежный обмен).

Развитие рынков товаров. Для этого выявляют мотивацию покупателей на необходимые товары, платежеспособный спрос, соотношение между спросом и предложением.

Адаптация коммерции к изменениям окружающей среды. С развитием рынка появляется все большее количество разнообразных товаров, которые вызывают изменения товарных потоков по каналам товародвижения. Поэтому необходимо своевременно реагировать на изменяющиеся условия.

Учет издержек, связанных с коммерческой деятельностью. Коммерческий успех определяется соотношением между расходами, связанными с коммерческой деятельностью, и доходами, полученными от нее. А это связано с взаимовыгодными сделками, с компетенцией и предприимчивостью коммерсанта.

Все функции коммерческой деятельности условно делят на две группы.

Непосредственно приносящие прибавочную стоимость:

- реализация товаров;
- оказание дополнительных услуг;
- осуществление экспортно-импортных операций;
- маневрирование товарными ресурсами;
- реклама товаров и услуг;
- проведение правовой и претензионной работы.

Участвующие в формировании доходов:

- изучение рынка и его конъюнктуры;
- формирование и предоставление заявок;
- закупка товаров;
- формирование торгового ассортимента;
- воздействие на промышленность (улучшение качества, расширение ассортимента);
- установление хозяйственных связей;
- организация и проведение ярмарок;
- изыскание дополнительных товарных ресурсов.

Таким образом, коммерческая деятельность представляет собой совокупность правовых, финансово-экономических и организационных знаний и действий, направленных на совершенствование процессов купли-продажи товаров и услуг для удовлетворения спроса и получения ожидаемой прибыли.

Современным коммерсантам приходится ежедневно сталкиваться с множеством проблем, которые невозможно решать без учета законов рынка, выявления причинно-следственных связей в коммерческих процессах, без теоретических и практических знаний в различных областях: экономике, праве, финансах, менеджменте, маркетинге и т.д.

2. Методология коммерческой деятельности

При характеристике коммерческой деятельности используются экономические понятия: рынок, потребности, собственность, ресурсы, цена, полезность и др. Технологические и организационные процессы управления продажей связаны с понятиями: закупка, продажа, товароснабжение, обслуживание и др. Чтобы обобщить основные коммерческие процессы, в коммерческой деятельности используют понятия: система, организация, структура организации, цель,

субъекты, объекты и др.

Именно такие основные понятия и составляют структуру коммерческой деятельности.

При исследовании проблем коммерции эти понятия рассматриваются комплексно.

Осуществление коммерческой деятельности связано с организацией (лат.- сообщаю стройный ряд, устраиваю). Существует множество определений организации, из которых обычно выделяется концепция организации как рациональной системы, направленной на достижение цели.

С одной стороны, под организацией понимают внутреннюю упорядоченность, согласованность, взаимодействие между частями целого, обусловленные его строением. С другой стороны — это совокупность процессов и действий, которые приводят к образованию и совершенствованию взаимосвязи между частями целого.

Организация коммерческой деятельности торгового предприятия включает в себя определенные закономерности функционирования и взаимодействия ее элементов (частей).

Основными элементами организации являются:

- люди, входящие в данную организацию;
- цели, для достижения которых существует данная организация;
- управление, приводящее в движение потенциал организации для достижения стоящих перед ней целей.

Поэтому понятие организации тесно связано с понятием управления.

Организация -это систематизированное, сознательное объединение действий людей, преследующих достижение определенных целей и действующих на основе определенных правил и процедур.

Таким образом, понятие организации применимо как к объектам, так и к субъектам коммерческой деятельности.

При анализе коммерческой деятельности все явления рассматриваются в движении, развитии и изменении, исследуются положительные и отрицательные стороны, изучаются внутренние противоречия, выявляются и анализируются причинно-следственные связи.

Совокупность приемов исследования, применяемых при изучении данной дисциплины, представляет собой методологию, которая включает как общенаучные, так и специальные методы познания (исследования).

Для исследования коммерческой деятельности используются:

- общенаучные методы - метод диалектического материализма, системный анализ, математические методы, методы моделирования, наблюдения, эксперимента, аналогии, группировки, сравнения и др. Эти методы основаны на историческом развитии явлений и процессов, на исследовании понятий и переходе от простых к более сложным с выделением тенденции их непрерывного совершенствования и развития;
- специальные методы — анкетные опросы покупателей, экспертные оценки, панельные опросы, экономико-математические расчеты при определении эффективности коммерческой деятельности и т.д.

3. Факторы, определяющие развитие коммерческой деятельности. Принципы и функции коммерческой деятельности

Коммерческая деятельность осуществляется в определенной среде, под воздействием которой меняются инструменты и методы, используемые при решении поставленных задач. Это обуславливает необходимость выявления факторов, оказывающих наиболее существенное влияние на коммерческую деятельность.

Факторы, определяющие развитие коммерческой деятельности, можно разделить на внешние и внутренние.

К внешним факторам, не зависящим от торговых организаций, относятся[15, с.69]:

либерализация экономики;

тенденции развития экономики;

степень развития товарно-денежных отношений;

уровень доходов, темпы их роста;

система налогообложения и финансирования;

законодательная база, ее стабильность и лояльность к бизнесу;

степень благоприятствования внешней среды для развития коммерческой деятельности;

степень разнообразия организационно-правовых форм субъектов коммерческой деятельности, работающих на рынке, формирующих конкурентную среду;

тенденции развития внешнеэкономических связей.

Внутренними факторами, которые зависят от деятельности

торговых организаций, являются:

степень эффективности и адаптации к реальным условиям форм и методов работы с субъектами коммерческих отношений и потребителями;

масштабы коммерческой деятельности;

структура коммерческого аппарата, его квалификация, результативность работы;

эффективность коммерческой стратегии;

инновационность коммерческих решений;

использование современных достижений, передового опыта при организации коммерческой деятельности.

Принципы коммерческой деятельности представляют собой основные положения, правила, которые отражают ее природу и подчеркивают особенности ее организации на рынке товаров и услуг. Они базируются на законах рынка и являются основополагающими при организации взаимоотношений субъектов коммерческой деятельности.

Коммерческая деятельность в рыночной экономике основывается на следующих принципах:

экономическая свобода субъектов хозяйствования;

конкурентоспособность;

адаптивность;

снижение риска;

эффективность.

Принцип экономической свободы предполагает, что субъекты коммерческой деятельности свободны в выборе партнеров по коммерческим сделкам, форм и методов взаимодействия с ними, самостоятельно определяют объемы и структуру закупок, условия поставок, взаимную ответственность. Реализация этого принципа возможна только в условиях рыночных отношений, когда отсутствуют лимиты, фонды, квоты, прикрепление покупателей к поставщикам, планы распределения товаров и другие административные меры. Отказ от них заставляет субъектов хозяйствования расширять и активизировать свою инициативу в коммерческой деятельности и брать на себя ответственность за обоснованность принимаемых решений.

Принцип конкурентоспособности заключается в том, что в рыночной экономике появляется много продавцов с идентичным ассортиментом товаров и у покупателей появляется выбор, что усиливает конкурентную борьбу. Конкуренты вынуждены бороться за свою долю рынка, за своего потребителя, что ставит их перед необходимостью поиска способов выделиться, используя как ценовые, так и неценовые методы, совершенствовать коммерческую деятельность, выполнять коммерческие операции лучше, чем конкуренты, обеспечивать себе конкурентные преимущества на рынке. Осуществление принципа конкурентоспособности придает динамизм коммерческой деятельности, заставляет быстро реагировать на требования покупателей и изменения конъюнктуры рынка. Чтобы реализовать его, необходимо на основе глубоких знаний, анализа и учета рыночных факторов обосновать и предвидеть результаты коммерческой деятельности. Фундамент, на котором строится эта работа, должен обеспечить стабильное развитие торговой организации, ее устойчивое финансовое положение на рынке.

Адаптивность как принцип коммерческой деятельности выражает ее способность приспосабливаться к условиям рынка, своевременно и адекватно реагировать на его изменения. Это требует развития форм и методов управления коммерческой деятельностью, соответствующих рыночной среде и меняющейся конъюнктуре. Необходимое условие реализации этого требования — децентрализация регулирования коммерческой деятельности, предоставление максимальной экономической и творческой свободы субъектам коммерческой деятельности.

Снижение риска является неотъемлемым принципом коммерческой деятельности. Существует много факторов коммерческого риска. Коммерческая деятельность осуществляется в условиях неопределенности, динамичной конъюнктуры рынка, меняющейся правовой базы, системы кредитования, налогообложения и других переменных, повлиять на которые субъект коммерческих отношений зачастую не может, а вынужден искать пути минимизации рисков. Поиск приемлемых решений является важной составляющей в повышении эффективности коммерческой деятельности, заставляет специалистов этой сферы искать неординарные, инновационные решения.

Эффективность коммерческой деятельности связана с необходимостью получения прибыли за счет освоения новых рынков, увеличения объемов продаж, ускорения товарооборачиваемости, оптимизации ассортимента, повышения культуры обслуживания, формирования положительного имиджа, принятия обоснованных коммерческих решений. К реализации этого принципа следует подходить дифференцированно: на одних рынках нужны сиюминутные результаты, на других следует работать на перспективу, в ущерб сегодняшним результатам. Нельзя забывать о социальной эффективности, охране здоровья, окружающей среды, безопасности, культуре обслуживания. В конечном счете, коммерческая деятельность должна приносить субъектам хозяйствования прибыль [12, с.63].

Функции коммерческой деятельности

Как уже отмечалось, коммерческая деятельность в новых условиях хозяйствования базируется на законах рынка, что и определяет ее функции.

Концепция коммерческой деятельности в рыночной экономике предполагает четкое обоснование ее стратегии и выработку эффективной тактики реализации.

Исходя из данной концепции коммерческая деятельность должна выполнять следующие функции:

обоснование поведения торговой организации на рынке, усиление влияния на него с целью оптимизации ассортимента и прибыли, повышения конкурентоспособности, уровня торгового обслуживания;

комплексный подход к организации коммерческой деятельности, обеспечивающий эффективную работу всех подразделений торговой организации;

управление куплей-продажей с целью обеспечения экономической заинтересованности всех участников коммерческого процесса, стабильности хозяйственных связей;

изучение и развитие потенциальных потребностей, рынков, сегментов с целью формирования конкурентных преимуществ;

адаптация коммерческой деятельности к рыночной среде с целью своевременной и адекватной реакции на ее изменения;

оптимизация издержек, связанных с коммерческой деятельностью, подготовкой, совершением коммерческих сделок.

Задачи коммерческой деятельности

В процессе коммерческой деятельности должны комплексно решаться как экономические, так и социальные задачи. На первый план выдвигается цель — получить прибыль, которая также служит средством для решения других не менее значимых задач. в том числе и социальных; и предполагает высокую экономическую подготовку' специалиста по коммерческой работе.

Основными задачами коммерческой деятельности являются:

формирование отношений хозяйствующих на рынке субъектов на взаимовыгодной основе;

повышение рати договоров поставки, укрепление договор- вой дисциплины:

развитие стабильных прямых хозяйственных связей, повышение их эффективности;

защита интересов потребителей, обеспечение их приоритета;

внедрение прогрессивных методов оптовой и розничной торговли;

повышение уровня работы по изучению спроса, экономическому обоснованию потребности в товарах;

совершенствование механизма управления товарными ресурсами, спросом и предложением, формирование конкурентоспособного ассортимента;

стимулирование сбыта товаров, сервисное обслуживание, оказание дополнительных уступ

своевременная и адекватная реакция на изменения, происходящие на рынке.

Для достижения положительного коммерческого результата требуются усилия по наращиванию преимуществ торговой организации в любой ситуации, даже если она работает на рынке успешно. Коммерческая работа должна проводиться активно, обеспечивать систематическое увеличение объемов продажи товаров и услуг при обеспечении рентабельной работы торговой организации.

4. Профессиональная деятельность коммерсанта в рыночной экономике

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

Предприниматель всегда стремится приобретать ресурсы и пользоваться услугами в соответствии со своими собственными коммерческими интересами. Задача, которую ставит перед ним рынок, сводится к необходимости создать качественный товар и выгодно его реализовать. Поэтому материально-техническое снабжение (закупки и т.п.), как одно из основных условий создания товара, следует полностью отнести к коммерческой деятельности и рассматривать в качестве ее важнейшего элемента.

Толкование термина “коммерческий” имеет, прежде всего, практическое значение, так как организация работы коммерческих служб предполагает учет множества специфических особенностей, начиная с экономических основ и заканчивая структурой документооборота. Особым образом производится профессиональная подготовка коммерческих работников. Помимо традиционных знаний в области экономики и управления, коммерсант должен обладать рядом специфических

навыков в области делового общения и переговоров, уметь принимать нестандартные решения по выявлению высокорентабельных сфер приложения труда[4, с.98].

Профессиональная деятельность коммерсанта осуществляется в сфере производства и товарного обращения и направлена на обеспечение функционирования предприятий всех организационно-правовых форм в целях рациональной организации коммерческой деятельности с учетом отраслевой, региональной и номенклатурной специфики предприятия. Коммерсант должен на основе профессиональных знаний обеспечить эффективную коммерческую деятельность и тем самым способствовать решению важной социально-экономической задачи – удовлетворению потребностей покупателей.

Объектами профессиональной деятельности коммерсанта являются материальные товары и нематериальные блага и услуги, подлежащие купле-продаже или обмену в сфере обращения.

Основные виды профессиональной деятельности коммерсанта:

организационно-коммерческая;

товароведно-экспертная;

маркетинговая;

торгово-экономическая;

аналитическая;

торгово-закупочная;

внешнеторговая.

Для науки является весьма важным правильное определение сущности коммерческой деятельности. Множество проблем, связанных с изучением экономических закономерностей в сфере производства и товарного обращения, еще только ожидают своего решения. Среди них наиболее актуальными являются:

система критериев и методы оценки результатов работы коммерческой службы предприятия;

система оплаты и экономического стимулирования труда работников коммерческих служб.

Существенной проблемой является четкое определение границ коммерческой деятельности для целей налогообложения. Так, в соответствии с законодательством Российской Федерации основным критерием отнесения того или иного вида деятельности к определенной категории налогообложения является наличие у соответствующего предприятия или организации уставной цели на получение прибыли. При этом форма собственности и организационно-правовая форма субъекта хозяйствования роли не играет. С позиций налогообложения важно лишь четко установить принадлежность коммерческого предприятия к конкретному виду и сфере деятельности: производство и продажа каких-либо изделий (материалов или сырья), оказание производственных или непроизводственных услуг, торгово-посреднические операции и т.п. Ставки налогов на прибыль в различных случаях отличаются друг от друга по величине.

Все предприятия, организации и учреждения, действующие на товарном рынке, можно условно подразделить на две основные группы: коммерческие и некоммерческие. К числу коммерческих относятся практически все предприятия сферы материального производства (заводы, фабрики), значительная часть предприятий производственной инфраструктуры (транспортные и торгово-посреднические предприятия, предприятия связи и др.) и непроизводственной сферы (бытовые услуги, индустрия развлечений и т.п.), почти все субъекты рынка ценных бумаг.

Некоммерческая деятельность традиционно концентрируется в сфере здравоохранения и образования, хотя в последнее время и здесь появились ростки предпринимательства. Деятельность любого некоммерческого (“non-profitable” – в западной экономической литературе) субъекта строится на принципе поддержании баланса равенства доходов и расходов. Налоговое законодательство России четко определяет направления, по которым могут осуществляться расходы, включаемые в себестоимость. Кроме того, строго определяются и источники формирования доходов некоммерческой организации. В случае образования прибыли, данная организация должна ее использовать в строгом соответствии с требованиями законодательства или выполнить специальную процедуру расчетов в государственном бюджете путем пересмотра размеров финансирования или уплаты соответствующих налогов. К числу некоммерческих организаций относятся и правительственные учреждения (федеральные и муниципальные).

Предметом коммерческой деятельности является купля-продажа товаров. Однако в самом широком смысле слова следует в качестве товара рассматривать не только произведенные материально-вещественные объекты, но и услуги, и даже объекты интеллектуальной собственности. Товар как объект коммерческих операций (сделок купли-продажи) обладает потенциальной и реальной полезностью [3, с.85].

5. Направления совершенствования коммерческой деятельности

Коммерческая деятельность на рынке товаров и услуг представляет собой организационно-хозяйственные операции, обслуживающие обмен, совершение актов купли-продажи с целью получения прибыли (выгоды) через наилучшее удовлетворение спроса.

Коммерческая деятельность предусматривает выполнение комплекса торгово-организационных операций и управление ими. Она базируется на теоретических и практических знаниях вопросов организации и техники осуществления коммерческих операций.

Для того чтобы состоялся обмен, необходимо совершить взаимосвязанные, выстроенные в определенной последовательности действия, обеспечивающие организационные, экономические, социальные и правовые аспекты процесса. Эти действия носят коммерческий характер. К ним относятся: изучение рынка и определение потребности в товарах, поиск поставщиков, покупателей, заключение договоров, обеспечение их выполнения и т.д. Через коммерческую деятельность устанавливаются связи изготовителей товаров и конечных потребителей, осуществляется управление обменом. Операции, совершаемые в процессе этой деятельности, носят коммерческий характер и оказывают влияние на конечные результаты работы торговых организаций.

Экономическая природа коммерческой деятельности определяет повышение ее роли в условиях развития рыночных отношений. При этом необходимо акцентировать внимание на следующих важнейших характеристиках коммерческой деятельности:

она осуществляется в процессе обмена продуктами труда экономически самостоятельных субъектов;

способствует отчуждению продуктов труда от их собственника и для обмена и удовлетворения чужих потребностей;

способствует обмену, организованному по законам экономической целесообразности.

Вышеизложенное подчеркивает, что коммерческая деятельность должна быть ориентирована на достижение нужных экономических, финансовых результатов в рамках правового поля, а не только на квалифицированное техническое выполнение операций, обслуживающих процесс купли-продажи.

Успех коммерческой деятельности определяет ее непрерывный цикл, предполагающий реализацию экономической сути:

оптимизацию затрат при покупке объектов, оборудования, сырья, вовлечение трудовых, информационных, финансовых и других ресурсов при формировании инфраструктуры субъектов коммерческой деятельности;

формирование потенциала прибыльности за счет снижения всех видов затрат,

оптимизацию прибыли от продаж за счет инновационных и эффективных технологий.

Прерывание этого цикла, неспособность реализовать целевые задачи, обозначенные на каждом из перечисленных этапов, приводят к повышению коммерческих рисков вплоть до банкротства.

Предпосылки изменения роли коммерческой деятельности в новых условиях хозяйствования

В условиях рыночной экономики при осуществлении коммерческой деятельности следует использовать в большей степени экономические методы управления, ориентированные на получение прибыли через удовлетворение спроса потребителей.

В этом случае для адаптации коммерческой деятельности к рыночным условиям необходимо формировать предпосылки, наиболее благоприятные для активного развития товарно-денежных отношений. Важнейшими из них являются[6, с.99]:

юридическое равноправие всех форм собственности;

экономическая самостоятельность хозяйственных субъектов рынка, их ответственность за результаты своей работы;

свобода выхода на рынок;

демонополизация, разгосударствление, обеспечивающие появление на рынке большого количества конкурентов, создающие условия для здоровой конкуренции;

свободное ценообразование, балансирующее спрос и предложение;

устойчивая финансовая система;

открытость экономики;

развитие рыночной инфраструктуры.

Создание рыночного механизма требует длительного времени для проведения реформ. Важно правильно определить роль государства в формировании рыночных отношений, степень и формы участия. Эта роль должна проявиться:

в совершенствовании правовой базы, способствующей развитию рыночных отношений;

стабилизации экономики;

использовании эффективной системы налогообложения и кредитования;

таможенной политике;

защите конкуренции;

защите прав потребителей;

формировании механизма управления природными и сырьевыми ресурсами, обеспечивающего их эффективное использование и приумножение.

По мере развития рыночных отношений возникает необходимость следующим образом совершенствовать коммерческую деятельность:

адаптировать коммерческие функции, операции к рыночным условиям;

формировать конкурентные преимущества товара, концентрировать усилия за счет улучшения методов продажи и сервисного сопровождения;

просчитывать коммерческие риски и принимать упреждающие меры к их снижению;

постоянно повышать квалификацию работников коммерческих служб, обеспечивая творческий, инновационный подход к решению поставленных задач;

использовать стратегический подход к организации коммерческой деятельности, обеспечивающий ее динамичное развитие на длительный период;

эффективно удовлетворять имеющиеся потребности, формировать новые, развивать спрос, вести поиск дополнительных сегментов рынка, создавать конкурентные преимущества;

добиваться получения прибыли через наилучшее удовлетворение спроса потребителей при снижении затрат.

Повышению эффективности коммерческой деятельности способствует использование принципов, инструментов и методов маркетинга в ее организации. Это ориентирует коммерческую деятельность на конкретных потребителей, их требования к товарам, продаже. Такой подход позволяет достичь поставленных целей при снижении затрат и коммерческих рисков.

Рассмотрим особенности коммерческой деятельности, базирующейся на маркетинговой концепции.

Торговые организации, которые работают в рыночных условиях, вынуждены применять иные методы для получения прибыли — главной коммерческой цели. Эта цель может быть достигнута в первую очередь путем выявления, формирования и удовлетворения потребностей покупателей. Для решения такой задачи нужно больше внимания уделять маркетинговым исследованиям, анализу и использованию полученной информации для обоснования коммерческих решений.

Если торговая организация ставит перед собой цель добиться получения прибыли и устойчивого положения на рынке, то она вынуждена применять наиболее эффективные инструменты и методы, которые предлагает маркетинг. Чем жестче конкуренция, тем более активно и грамотно необходимо это делать. Конкуренция заставляет постоянно совершенствовать коммерческую деятельность, используя инновационный подход.

Коммерческая деятельность в рыночных условиях при высоком уровне насыщения рынка товарами должна быть направлена на комплексное изучение рынка и

требований потребителя к товарам и услугам, эффективное управление коммерческими процессами. Для этого необходимо использовать рыночные механизмы управления коммерческой деятельностью, экономически обосновывать принимаемые коммерческие решения, обеспечивающие наиболее полный учет интересов конкретных потребителей и с наименьшими затратами их удовлетворять.

В условиях конкуренции недостаточно уделять внимание только товару и его качеству, очень важно усилить коммерческое и маркетинговое сопровождение товара, являющееся активным средством конкурентной борьбы на рынке[10, с.33].

Использование инструментов маркетинговой концепции в коммерческой деятельности в новых условиях хозяйствования позволит повысить ее эффективность, обеспечит формирование конкурентных преимуществ, решение стратегических задач. Именно в этом заключается практическая значимость маркетинга при применении его в коммерческой деятельности на потребительском рынке в новых условиях хозяйствования.

Заключение

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.

Как отмечалось выше, коммерческая деятельность включает процессы и операции организационно-управленческого, правового и экономического характера. Она не охватывает технологические операции, выполняемые на всем пути движения товаров от производства до потребителя, такие, как погрузка, разгрузка, упаковка, расфасовка, хранение, сортировка, подготовка товаров к продаже. Эти операции

отражают технологию торговых процессов. Коммерческая деятельность и технология торговых процессов взаимосвязаны, но каждая из них имеет свое место и функции.

Без коммерческой деятельности не может быть технологии, так же как и без технологии не реализуется коммерческая деятельность. Эти дисциплины формируют систему функционирования торговой отрасли. Коммерческая деятельность имеет место не только в торговой отрасли, но и в производственной, в сфере услуг, на рынке интеллектуальной собственности, технологий, ценных бумаг. В ее основе лежит организация коммерческих процессов и управление ими.

Коммерческий процесс означает последовательное выполнение операций, которые обеспечивают организационный, экономический, социальный, правовой аспекты товарно-денежно-го обмена.

Набор конкретных операций зависит от того, какой этап обмена коммерческий процесс обслуживает и по какой схеме осуществляется обмен. Например, при наличии посредников путь движения товарно-денежного обмена складывается следующим образом: изготовитель — один или несколько оптовых посредников - розничная торговля -»конечный потребитель, а при их отсутствии: изготовитель - конечный потребитель без посредников. Коммерческая операция является важным компонентом коммерческой деятельности, которая представляет собой совокупность приемов и способов, обеспечивающих функционирование разных стадий товарно-денежного обмена.

Все коммерческие операции можно разделить на основные и вспомогательные. Часть из них имеет специфические особенности (например, биржевые, аукционные операции).

Таким образом, коммерческая деятельность состоит из коммерческих процессов и операций, которые имеют место в процессе взаимодействия рыночных субъектов с целью обеспечения эффективного обмена товаров и услуг.

Список литературы

1. Борисов С.М., Коротков П.А. Банковская система России: состояние и перспективы.//Деньги и кредит.-2018.
2. Бунеева, Р. И. Коммерческая деятельность: организация и управление: учебник. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2015. – 350 с.

3. Голощапова А.И. Основы коммерческой деятельности: учебное пособие/ А.И. Голощапова, К.Н. Пармененков, Р.В. Савкина. - М.: Изд-во МГУК, 2016.
4. Коммерческая деятельность/Ф.Г.Панкратов, Т.К.Серегина. М.: ИВЦ «Маркетинг», 2016.
5. Коммерческая деятельность/ Ф.П.Половцева. М.: «Инфра-М», 2016.
6. Коммерческая деятельность: практикум: учебное пособие / С. И. Башаримова, М. В. Дасько. – Минск: Республиканский институт профессионального образования, 2013. – 335 с.
7. Коммерческая деятельность: учебник / В. В. Березенков [и др.]. – Москва: Атри, 2011. – 405 с.
8. Коммерческая деятельность: учебник / С. Н.Виноградова, О. В. Пигунова. – Минск: Вышэйшая школа, 2014. – 363 с.
9. Коммерческие организации и фирмы.//Под ред. А.Ю. Казака. - Екатеринбург: МП «ПИПП» при изд-ве УрГУ, 2019 г.
10. Короткова, Т. Л. Коммерческая деятельность: учебник / Т. Л. Короткова. – Москва: Финансы и статистика, 2015. – 414 с.
11. Организация и технология торговли: учебник для вузов по специальностям «Коммерческая деятельность» и др./ С.Н. Виноградова, О.В. Пигунова, С.П. Гурская и др.; под общ. ред. С.Н. Виноградовой. - 2-е изд., перераб. - Минск: Высшая школа, 2015.
12. Основы коммерческой деятельности: учеб. пособие для вузов по специальности 351300 «Коммерция (торговое дело)»/ Г.М. Грейз, В.М. Каточков, В.Б. Орлов, В.Е. Орлова; под ред. В.Б. Орлова, Г.М. Грейза; Федер. агентство по образованию; Юж.-Урал. гос. ун-т; ЮУрГУ. -Челябинск: РЕКПОЛ, 2015.
13. Памбухчиянц, О. В. Организация и технология коммерческой деятельности: учебник / О. В. Памбухчиянц. – Москва: Дашков и К°, 2012. – 638 с.
14. Панкратов, Ф. Г. Коммерческая деятельность: учебник / Ф. Г. Панкратов. – Москва: Дашков и К°, 2014. – 499 с.
15. Практикум по коммерческой деятельности. учеб. пособие/ Ф.Г. Панкратов и др. - М.: Маркетинг, 2012
16. Ромина, А. Г. Коммерческая деятельность: учебное пособие / А. Г. Ромина. – Минск: Белорусский государственный экономический университет, 2016. – 316 с.
17. Структура и управление коммерческими организациями/ Маркова В.Д. М.: ЮНИТИ, 2017.
18. Торговое дело: экономика и организация. Учебник под общ. Ред. Л.А.Брагиной и Т.П.Данько. М.: «Инфра-М», 2017 г.