

image not found or type unknown



Внутренние и внешние факторы коммерческой деятельности

1. Факторы внутренней среды

2. Факторы внешней среды

Факторы внутренней среды

Любое коммерческое предприятие имеет дело с потребительским рынком, поставляя на него продукцию и обеспечивая потребителей необходимой информацией, включая характеристику продукции, цены, условия реализации, гарантийные сроки.

От рынка торговая компания может получать обратную информацию, включая потребность в продукции, наличие конкурентов, объемы и темпы продаж, размер спроса. В ходе такой двусторонней связи возникает замкнутая система, работающая в качестве единого целого. Успех любой коммерческой компании зависит от нескольких факторов, которые подразделяются на внутренние и внешние.

Определение

1 Внутренние факторы или внутренняя среда коммерческой компании представляет собой ее ресурсы, включая производственные, экономические, технические, информационные, трудовые, инвестиционные, финансы.

Материальные ресурсы коммерческого предприятия включают основные средства, здания, сооружения, оборудование, товарный запас компании, а также часть оборотных фондов, которые вложены в быстроизнашивающиеся и малоценные предметы.

Финансовые ресурсы включают денежные средства компании, которые могут быть вложены в материальные ресурсы или находятся на расчетных счетах или в кассе компании. Информационные ресурсы включают в себя информацию, содержащуюся в документах компании, а также опыт и знания персонала. Трудовые ресурсы включают персонал компании, который соответствует структуре управления, а также его квалификацию.

Помимо этого факторы внутреннего характера включают функциональные службы, торговые и технологические процессы, информационное и компьютерное обеспечение, складское хозяйство. Факторы внешней среды Коммерческое предприятие является открытой системой, которая подвержена воздействию внутренних и внешних факторов. Среди факторов внешнего воздействия можно выделить факторы: прямого, косвенного воздействия. Факторы прямого воздействия могут оказывать непосредственное влияние на деятельность коммерческой компании.

Сюда можно отнести покупателей, поставщиков, конкурентов. Покупателем является гражданин, у которого есть намерение заказать или купить продукцию, услуги или работы для личных, домашних или семейных нужд. Потребности покупателя не должны быть связаны с осуществлением предпринимательской деятельности.

С помощью покупателей создается спрос на определенную продукцию, при этом коммерческие предприятия должны удовлетворять требования потребителей в сфере ассортимента, цены и качества продукции.

С другой стороны, коммерческие предприятия предлагают рынкам новую продукцию более широкого ассортимента и лучшего качества, изменяя уровень качества обслуживания. Коммерческие предприятия формируют спрос у покупателей с помощью удовлетворения более разнообразных и глубоких потребностей. На развитие коммерческой деятельности оказывают влияние и поставщики, с каждым из которых торговое предприятие строит свои взаимоотношения в зависимости от вида товара, его ассортимента, качества. Учитывая условия поставки товара, порядок расчетов, возможные скидки и сервисные услуги, торговое предприятие выбирает наиболее рациональных поставщиков. Конкуренты представлены предприятиями, которые соперничают друг с другом за лучшие, более выгодные экономические условия функционирования.

Конкуренция находит свое проявление во многих областях деятельности предприятий, начиная от закупки продукции и найма работников и заканчивая сбытом продукции и предоставлением различного вида услуг.

На начальном этапе формирования современной экономики в Российской Федерации конкуренты, как правило, воспринимали друг друга в качестве врагов, стремились вытеснить или уничтожить соперников. За последние годы

конкурентные взаимоотношения в коммерческой деятельности стали выстраиваться через достижение договоренности, разделение сфер влияния и даже взаимовыгодное сотрудничество.

Совокупность коммерческих операций завершается куплей-продажей товаров, а значит и соответствующими отношениями с банковскими организациями. Именно банки могут предоставить коммерческим предприятиям кредиты, осуществляя безналичные расчеты с поставщиками, с предприятиями, которые представляют инфраструктуру рынка (рекламные агентства, транспортные предприятия).

Когда организация функционирует на рынке в форме акционерного общества, то на результат ее коммерческой деятельности большое влияние оказывают акционеры. В таких предприятиях высшим органом управления считается собрание акционеров, на котором принимаются решения по большинству вопросов деятельности, таких как: изменения в уставе, распределение прибыли, принятие плана стратегического развития и др. Источник информации о продукции, ценах и условиях продажи, поставщиках и местах заключения сделок представляет собой биржи, ярмарки и выставки.

С помощью этих структур происходит выбор поставщиков. Еще один немаловажный фактор, который оказывает влияние на результат коммерческой деятельности, представляет собой государственные органы власти, включая совокупность законов, которые они принимают. Законы принимаются в области налоговой политики, ценообразования, устанавливают правила реализации отдельных групп продукции, регистрации организаций, найма сотрудников, определяют минимальный размер оплаты труда, защищают потребительские права. Среди факторов косвенного воздействия можно выделить факторы, влияющие на коммерческую деятельность торговых предприятий через факторы прямого воздействия.

Примером может быть научно-технический прогресс, приводящий к внедрению новой продукции, новых средств автоматизации и механизации, новых упаковочных материалов или оборудования. Научно-технический прогресс способен увеличить стоимость рабочей силы. Воздействие экономических факторов находит свое проявление во взаимоотношениях с поставщиками, конкурентами и покупателями. Также на формирование спроса общества могут оказывать влияние культурные и социальные факторы

/ .