

Содержание:

Введение

В моей курсовой работе преследуется рассмотрение темы «Коммерческая деятельность как категория рыночной экономики: содержание, цели, формирование», и основной задачей является изучение целей и принципов коммерческой деятельности, видов коммерческой деятельности, а также функций и структуры управления оптовых и розничных торговых предприятий.

Глава 1. Понятие коммерческой деятельности

Понятие «коммерция» значительно шире, более глубоко по содержанию и умению её осуществлять.

Коммерция – слово латинского происхождения (от лат. commercium – торговля). Торговля – это приобретение и сбыт (продажа) товаров.

Термин «торговля» имеет два толкования: в одном случае он означает самостоятельную отрасль народного хозяйства (торговлю), 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.

Коммерция – это совокупность процессов и операций, направленных на совершение купли-продажи товаров с целью удовлетворения покупательского спроса и получения прибыли.

Коммерсант – лицо, осуществляющее коммерческую деятельность. Коммерсант всегда стремится приобретать ресурсы и пользоваться услугами в соответствии со своими собственными коммерческими интересами. Рынок ставит перед ним задачу – создать уникальный, качественный товар и успешно продать его на рынке. 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.

Коммерческая деятельность – понятие экономически более широкое, чем торговля, так как в основе торговли всегда лежит коммерция, но не каждая коммерческая деятельность сводится только к торговле. Многие юридические лица в сфере коммерческой деятельности осуществляют сложный комплекс заготовительной, производственной, строительной, инвестиционной и другой предпринимательской деятельности в целях её дальнейшей реализации через процессы купли-продажи для выручки доходов и получения прибыли.

По толковому словарю В.И. Даля коммерция определяется как «торг, торговля, торговые обороты, купеческие промыслы». Другими словами, эти понятия предполагают осуществление актов купли-продажи с целью купить дешевле, а продать дороже. В очень широком смысле под коммерцией зачастую понимают абсолютно любую деятельность, направленную на получение прибыли.

Однако такое обширное толкование коммерческой деятельности не согласуется с ранее изложенным подходом к коммерции как торговым процессам по осуществлению актов купли-продажи товаров.

Коммерческая деятельность – более узкое понятие, чем предпринимательство. Предпринимательство – это организация экономической, производственной и иной деятельности, приносящей предпринимателю доход.

Предпринимательство может означать организацию промышленного предприятия, сельской фермы, торгового предприятия, предприятия обслуживания, банка, адвокатской конторы, издательства, исследовательского учреждения, кооператива и т.д. Из всех этих видов предпринимательской деятельности только торговое дело является в чистом виде коммерческой деятельностью. Следовательно, коммерцию стоит рассматривать как одну из форм или видов предпринимательской деятельности. В то же время и в некоторых видах предпринимательской деятельности могут осуществляться операции по купле—продаже товаров, сырья, заготовленной продукции, полуфабрикатов и т.п., т.е. элементы коммерческой деятельности могут осуществляться во всех видах предпринимательства, но не являются для них определяющими.

Следовательно, коммерческая работа в торговле представляет собой обширную сферу оперативно-организационной деятельности торговых организаций и предприятий, направленной на совершение процессов купли-продажи товаров для удовлетворения спроса населения и получения прибыли. Из этого следует, что коммерческая работа в торговле – понятие более обширное, чем простая купля-

продажа товара. Т.е. чтобы акт купли-продажи состоялся, торговому предпринимателю необходимо совершить некоторые оперативно-организационные и хозяйственные операции, в том числе изучение спроса населения и рынка сбыта товаров, нахождение поставщиков и покупателей товаров, налаживание с ними рациональных хозяйственных связей, транспортировку товаров, рекламно-информационную работу по сбыту товаров, организацию торгового обслуживания и т.д.

Простая перепродажа товаров с целью получения дохода, или иначе «делание» денег из нечего, по факту является спекулятивной сделкой, не представляющей собой полезной коммерческой деятельности (благородного бизнеса).

Субъектами коммерческой деятельности являются физические и юридические лица, имеющие право ее совершения, объекты коммерческой деятельности – товары и услуги.

Товар является неотъемлемым продуктом рынка, который обладает потребительной стоимостью, формой обмена которого служат деньги. Под услугами подразумеваются обслуживание и доведение товара до потребителя. Базисом коммерческой деятельности служат финансовое обеспечение, информационно-компьютерные средства, материально-техническая база, которые формируют базу данных для принятия управленческих решений. Субъектами рынка, которые воздействуют на коммерческую деятельность, являются: товаропроизводители – поставщики продукции, кредиторы (банки), посредники, контрольно-инспекционные учреждения, страховые агентства, аудиторские службы и др. Схема взаимодействия этих элементов представлена на рисунке 1.

С течением времени и развитием рыночных отношений эти составляющие будут подвергаться качественным и количественным изменениям, приводя тем самым адекватные изменения в коммерческую деятельность.

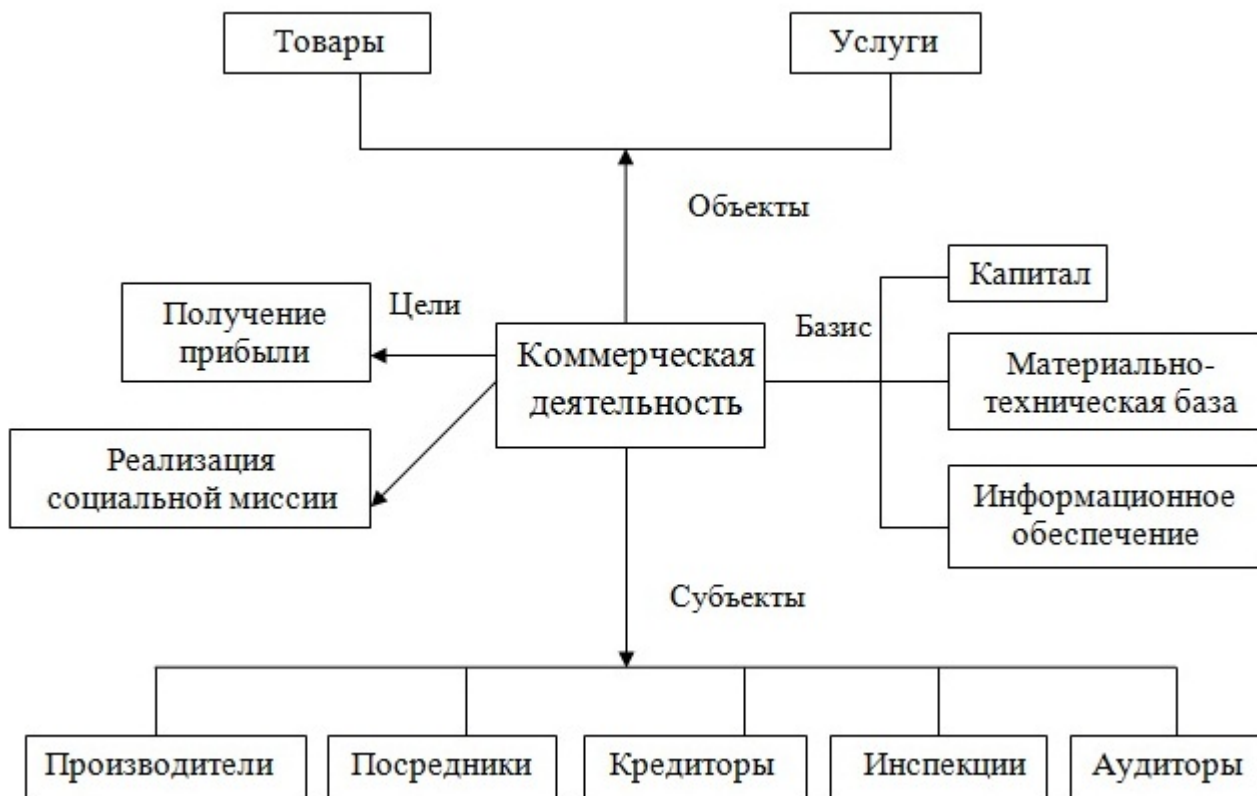


Рисунок 1 – Основы коммерческой деятельности

Коммерция также тесно синтезирована с информационными системами. Компьютеризация направлена на управление коммерческой деятельностью. Для этого информационные потоки принимаются, обрабатываются, анализируются, и результаты используются в управлении.

Очевидно, что маневрирование ассортиментными позициями и ценами на товары ограничиваются ресурсами предприятия и таким понятием, как рентабельность. Успешная реализация товаров обеспечивает эффективность работы предприятия.

Коммерческая работа в торговле – это деятельность предприятия, направленная на решение особого комплекса задач.

Вспомогательные виды коммерческой деятельности:

- создание и поддержка инфраструктуры коммерческого предприятия;
- управление персоналом предприятия;
- развитие технологий коммерческих предприятий;
- нормативно-правовое обеспечение.

Основные виды коммерческой деятельности:

- обеспечение поставок товара;
- коммерческие операции;
- обеспечение сбыта продукции;
- маркетинг и продажи;
- послепродажное обслуживание.

Профессиональная подготовка коммерческих работников проводится особым образом. Кроме знаний в области экономики и управления, специалист коммерции должен обладать рядом специфических навыков в области делового общения и переговоров, уметь принимать нестандартные решения при закупке и продаже товаров.

Профессиональная деятельность специалиста коммерсанта осуществляется в сфере товарного обращения, которая начинается сбытом готовой продукции производственными предприятиями и заканчивается продажей товаров конечным покупателям. Специалист коммерции должен на основе профессиональных знаний обеспечить эффективную коммерческую деятельность и тем самым способствовать решению важной социально-экономической задачи – удовлетворению потребностей покупателей.

Основные разновидности коммерческой деятельности полностью отражают её сущность.

Во-первых, речь идет о закупке товаров с целью их дальнейшей перепродажи. Работа, связанная с закупками, включает следующие основные операции:

- планирование закупок;
- организация приобретения товаров и доставка их на предприятие;
- регулирование размеров материальных запасов.

Во-вторых, продажа товаров или услуг. Функцию продажи выполняет специальная служба предприятия, которая организует формирование партий отгрузки, занимается продвижением товара на рынок, осуществляет поиск и оформление отношений с покупателями (клиентами). В современных условиях успех этой деятельности зависит использования маркетинга и логистики.

В третьих, торгово-посредническая деятельность на потребительском и промышленном (бизнес) рынке, то есть, оптовая и розничная торговля. Участие посредника в процессе товародвижения является необходимым условием заключения сделки купли-продажи, так как обеспечивает более широкий доступ

потребителей к товару.

Коммерческая деятельность в сфере товарного обращения связана с выполнением следующих операций:

1. у изготовителей – подготовка продукции к отправке, отпуск и её документальное оформление, отгрузка;
2. на складах посредников – приёмка товаров, хранение, формирование комплектных партий, отгрузка;
3. в магазинах – приёмка товаров по количеству и качеству, хранение, размещение на прилавках магазинов, продажа товаров конечным покупателям.

Таким образом, коммерческая деятельность является необходимым условием обеспечения конечных потребителей товарами и услугами.

Глава 2. Задачи и сущность управления коммерческой деятельностью

Деятельность торгового предприятия не протекает самостоятельно. Она направляется людьми, регулируется ими и управляется.

Управление – есть сознательное воздействие человека на объекты и процессы в целях придания деятельности предприятия коммерческой направленности и получения определённых результатов.

По мере усложнения производства управление превратилось в особую категорию, вовлекая всё больше участников. В управлении деятельностью предприятия присутствуют две стороны: управляющие и управляемые. Тех, кто управляет, принято называть субъектами управления, к ним относятся администраторы, руководители, управляющие. Объекты управления – это те, кем управляют – работники, коллективы, а так же и то, чем управляют – экономика, коммерческое дело, торговый процесс. Взаимодействие субъектов и объектов посредством управляющих воздействий и обратной связи позволяет целенаправленно управлять всесторонней деятельностью предприятия. Управляющие воздействия представлены законами, указами, планами, программами, постановлениями, нормативами, рекомендациями, инструкциями, материальными и финансовыми стимулами. Обратные связи – это результаты непосредственных наблюдений и

контроля со стороны субъекта управления, статистическая и текущая отчетность, бухгалтерская документация. В новых условиях хозяйствования торговых предприятий многие методические и практические положения российского управления оказались неприемлемыми. Это вызвано тем, что наука управления в России нарабатывалась с ориентацией на интересы исключительно государства. Подходы к формированию основополагающих принципов и методов носили преднамеренный характер и были направлены на процессы управления предприятиями государственной формы собственности.

Рыночная система управления приобрела особую значимость в России в связи с переходом к рыночной экономике. В условиях рынка возникает потребность в расширении управленческих задач, разработке новых приемов и методов управления, пригодных для разнообразных форм собственности и развития коммерческой деятельности торговых предприятий. Иначе говоря, предполагается постоянный поиск путей совершенствования управления. Процесс управления торговым предприятием должен быть основан на рыночных принципах и методологии современного управления. Зарубежная наука управления прошла долгий путь своего развития. Предпосылками для этого являлись:

- экономические законы рынка;
- динамизм потребительского рынка;
- иерархическое построение структуры управления с ориентацией на стратегический курс в деятельности предприятия;
- организованность предприятия, определяемая его интегрированностью и приспособленностью к изменениям внешней среды;
- исходные и результирующие параметры.

Анри Файоль, французский инженер и основатель административной школы управления, создал теорию управления общественным производством, в которой сформулированы 14 принципов управления, основанные на использовании потенциальных ресурсов предприятия. Он выделил пять исходных функций в управлении: планирование, организация, распорядительство, координация и контроль. Объективная необходимость создания системы управления, состоящей из взаимодействующих процессов, раскрыта Майклом Месконом в работе «Основы менеджмента»: «Управление – это процесс, потому что работа по достижению целей – это не какое-то единовременное действие, а серия взаимосвязанных непрерывных действий. Эти действия, каждое из которых само по себе является процессом, очень важны для успеха предприятия. Их называют управленческими функциями. Каждая управленческая функция тоже представляет собой процесс,

потому что так же состоит из серии взаимосвязанных действий. Процесс управления является общей суммой всех функций». Приведенные теоретические положения дают представление о подходах к управлению коммерческой деятельностью предприятия в условиях рынка. Система управления, ориентированная на рынок, означает не только организацию структуры и взаимосвязанную совокупность задействованных процессов предприятия, но и их сочетание со всеми внешними факторами. Управление коммерческой деятельностью ставит своей непосредственной задачей внести определенную упорядоченность в коммерческие и торговые процессы, организовать совместные действия работников, участвующих в этих процессах, достичь согласованности и координации действий. При этом управление направлено на оптимизацию работы сотрудников в целях повышения эффективности коммерческих процессов и достижения конечных целей предприятия. В современных условиях деятельность торгового предприятия связана с предпринимательством, коммерцией, эконометрикой, экономической кибернетикой и информатикой. Этим определяется новый качественный уровень и экономический рост рынка. Соответствующим образом должна строиться и организационная структура управления торговым предприятием.

Коммерческая деятельность торговых предприятий имеет много общего. Однако конкретные управленческие решения, разработанные и реализованные одними торговыми предприятиями, не всегда могут быть использованы другими предприятиями. Это обусловлено факторами внешней среды на стадии перехода к рыночной экономике, в первую очередь изменениями потребительского рынка. Кроме того, изменяются во времени и внутренние условия функционирования торгового предприятия. Следовательно, процесс управления должен определяться параметрами окружающей среды и их переменными величинами в пределах торгового предприятия.

Глава 3. Принципы и методы управления коммерческой деятельностью торгового предприятия

На практике в деятельности коммерческих предприятий необходимо использовать комплексное исследование рынка, анализировать коммерческую информацию, оценивать эффективность хозяйственных связей. Чтобы принимать обоснованные

управленческие решения необходимо производить оценку эффективности коммерческой деятельности в целом и в отдельности по каждой торговой сделке.

Исследование теоретической базы управления коммерческой деятельностью, а также их практическое применение позволяет прогнозировать и предотвращать коммерческие риски, направлять производство на выпуск товаров, учитывая покупательские риски.

Коммерческая деятельность взаимодействует с внешней средой, т.е. с такими её сторонами как экономическая и социальная, а значит, её стоит рассматривать в разрезе российской модели формирования рынка.

Для обобщения коммерческих процессов и результатов коммерческой деятельности в целом применяются следующие понятия:

- система;
- организация;
- структура организации;
- миссия;
- объекты и прочее.

Принцип обеспечения согласованности между подразделениями предполагает, что каждое подразделение имеет свои обязанности и функции. Вместе с тем их действия должны быть направлены и согласованы во времени, что обуславливает единство системы управления торговым предприятием.

Характерным признаком управления является иерархический ранг. Организация управления коммерческой деятельностью должна быть ориентирована на вертикальные и горизонтальные связи, что обеспечивает иерархичность структуры управления. Для обеспечения комплексного подхода в управлении применяются все факторы, воздействующие на управленческие решения. Под обеспечением малозвённости понимается структура управления, при которой достигается стабильность и эффективность управления. Так как внутренняя и внешняя среда постоянно подвергается изменениям, существенное значение имеют гибкость, приспособляемость, адаптивность структуры управления к условиям окружающей среды.

В осуществлении коммерческой деятельности большую роль играет организация, которая является важной функцией управления. Под организацией понимаются, прежде всего, упорядоченность, согласованность и взаимодействие частей целого.

Организация является основной функцией управления, суть которой – согласование, координация деятельности персонала предприятия для решения общей задачи и достижения конкретных целей.

Управление коммерческой деятельностью базируется на принципах и методах управления. В литературе предлагаются следующие основополагающие принципы построения управления коммерческой деятельностью торгового предприятия, которые представлены на рисунке 2

Методы управления – способы воздействия на управление коммерческими процессами и деятельности фирмы в целом.

Существуют следующие методы управления коммерческой деятельностью:

- административные;
- организационные;
- экономические;



Рисунок 2 – Основные принципы построения управления коммерческой деятельностью торгового предприятия

В процессе управления деятельностью предприятия реализуются такие функции управленческого процесса как планирование, организация, учёт, контроль.

Планирование – основная функция управления торговым предприятием. Планирование закупок, товарных запасов, продаж способствует достижению поставленных задач предприятия. В планах отражается содержание работ, устанавливается ответственность за выполнение, сроки и методы контроля, а также показатели, которые должны быть достигнуты.

Организация как функция управления включает в себя упорядочение, согласование, регламентирование действий исполнителей, участвующих в процессах коммерческой деятельности. Также организация предполагает оперативное регулирование – текущие управленческие решения, приказы, инструкции, указания и распоряжения.

Контроль как функция управления предполагает надзор за исполнением управленческих воздействий, проверка документов. Учёт в совокупности с контролем помогает определить результативность работы предприятия, её эффективность.

Наряду с перечисленными функциями управления коммерческой деятельностью реализуются следующие: прогнозирование спроса и объема продаж, коммерческих рисков, экономический анализ основных показателей деятельности и прочие.

Взаимодействие с конкурентами, потребителями, поставщиками и другими элементами обуславливает эффективное управление коммерческой деятельностью.

Глава 4. Функции и структура управления оптовых и розничных торговых предприятий

В новых условиях хозяйствования коммерческая деятельность рассматривается как определяющая основа торгового предприятия. Одновременно усиливается внимание к функциям и структуре управления коммерческой деятельностью предприятия. Система управления носит достаточно динамичный характер, направленный на адаптацию структуры коммерческой деятельности к особенностям и тенденциям развития рынка.

При управлении коммерческой деятельностью выполняются функции процесса управления: планирование, организация, учёт и контроль.

Планирование - одна из важнейших функций управления коммерческой деятельностью торгового предприятия. Планирование закупок, товарных запасов и продаж связано с динамикой торговых процессов и способствует достижению поставленных целей торгового предприятия. Планы закупок и продаж обычно содержат показатели, которые должны быть достигнуты в результате их выполнения. В планах отражается содержание работ, устанавливается персональная ответственность за их выполнение, намечаются сроки и определяются методы контроля и анализа эффективности выполнения заданий.

Сущность организации как функции управления состоит в упорядочении, согласовании, регламентировании действий исполнителей, участвующих в процессах закупки, продажи и продвижения товаров до потребителей. Организация управления включает также оперативное регулирование, под которым подразумеваются текущие управленческие решения, инструкции, приказы, распоряжения, указания, вырабатываемые и принимаемые субъектами управления в соответствии с конкретной рыночной ситуацией.

Учёт как функция управления коммерческой деятельностью представляет собой документальное оформление поступлений, приёмки, реализации товаров и их передвижения в торговом предприятии. Благодаря учёту обеспечивается сохранность материальных ценностей и денежных средств, контроль за торговыми процессами и результатами коммерческой деятельности.

Под контролем подразумевается активное слежение за исполнением управленческих воздействий, проверка соблюдения документов, регламентирующих коммерческо-предпринимательскую деятельность торгового предприятия. Контроль вместе с учётом информирует предпринимателя о результативности торговых процессов и служит средством корректирующего воздействия со стороны органов управления на тех, кому следует исполнять управляющие решения.

В крупных торговых предприятиях в процессе управления коммерческой деятельностью реализуются такие функции управления, как экономический анализ показателей коммерческой деятельности, прогнозирование спроса и продаж.

Функции коммерции обусловлены взаимодействием с рынками, потребителями, конкурентами и другими элементами внешней среды. Полученные исходные данные из внутренних и внешних источников трансформируются в информацию, на основе которой осуществляется коммерческая деятельность в торговом

предприятия (рисунок 2). По мере становления рынка предполагается проведение корректировок в системе управления коммерческой деятельностью на основе всестороннего анализа деятельности торгового предприятия и факторов внешней среды.

В зарубежной практике выделяются два аспекта коммерции: один связан с деятельностью службы коммерции, а другой – с обеспечением взаимных интересов между структурными подразделениями предприятия и коммерческой службой. В рамках первого аспекта деятельность службы коммерции ориентирована на один из следующих вариантов:

- товары;
- функции;
- товарные рынки и покупатели;
- товары и функции;
- функции и товарные рынки.

Из этого перечня преобладают варианты по товарам и по функциям.

Рассмотрим структуру управления коммерческим подразделением в этих двух вариантах.

На рисунке 3 изображена структура управления коммерческой службой, в состав которой входят коммерческие группы, специализированные по товарному признаку. В каждой группе сосредоточена определённая номенклатура товаров. Эти группы осуществляют закупку и продажу товаров с учётом потребностей потребителей и сокращения издержек обращения.



Рисунок 3 – Структура управления коммерческой службой по товарному признаку.

На рисунке 4 представлены структура управления коммерческим подразделением, действующим по функциональному признаку. Вся цепочка обращения продукции представлена четырьмя блоками, каждый из которых наделён свойственными ему функциями, в том числе и коммерческими. Первый блок обеспечивает закупку

сырья для изготовления продукции на своих предприятиях, которая затем поступает в продажу. Второй блок осуществляет прямые закупки товаров у производителей для последующей реализации. Третий блок связан с продвижением товаров, сопровождаемым складированием и хранением. Четвертый блок выполняет операции по подготовке товаров к продаже и подаче к местам продажи. Все товары, поступающие в продажу, группируются по однородному признаку. Коммерческая деятельность координируется и контролируется коммерческим директором, который подчиняется руководителю торговой фирмы (компании).



Рисунок 4 – Структура управления коммерческой службой по функциональному признаку.

Важным условием эффективности управления коммерческой деятельностью является её местоположение и взаимосвязанные действия в организационной структуре торгового предприятия. Эти признаки определяются сферой деятельности предприятия, его стратегическим курсом и объёмом реализации продукции.

Существует несколько типов организационной структуры торгового предприятия:

- линейная;
- функциональная;
- линейно-функциональная;
- линейно-штабная;
- дивизиональная;
- матричная и другие.

Обычно малые торговые предприятия начинают свою деятельность с простой линейной организации, в которой распределение полномочий идёт сверху вниз.

Функциональное управление, широко используемое в средних торговых предприятиях, - это управление по отдельным функциям (маркетинг, финансы, сбыт, кадры), при котором высшее звено руководит сотрудниками низовых уровней, но только в пределах одной функции. Основу линейно-функциональных структур составляет так называемый шахтный принцип построения и специализации управленческого процесса по основным функциям. По каждой из них формируется иерархия служб по уровням (шахтам), пронизывающая всю организацию сверху донизу.

Линейно-функциональные структуры наиболее эффективны в условиях использования аппаратом управления определённого заданного алгоритма при решении типичных задач. Однако при линейно-функциональном управлении слабо учитываются постоянно изменяющиеся внутренние и внешние условия деятельности торгового предприятия, допускаются нерациональное распределение информационных потоков, превышаются нормы управляемости, особенно у руководителей высшего звена.

Суть линейно-штабной организационной структуры состоит в том, что при линейном руководителе создаётся в помощь ему группа специалистов, так называемый штаб, или оперативно-аналитический отдел. В его задачи входит:

- получение и анализ информации о внешней и внутренней среде;
- осуществление контроля;
- подготовка проектов решений;
- текущее информирование;
- консультирование руководства.

При штабной структуре управления высшее звено руководителей в значительной мере освобождается от вспомогательных, второстепенных функций в процессе управления.

Дивизиональная организационная структура предполагает деление организации на элементы и блоки по видам товаров или услуг, группам покупателей или географическим районам. Разработка такой структуры вызвана расширением масштабов предприятий, диверсификацией производства и изменениями внешней среды.

При матричной структуре управления сочетаются вертикальные линейные и функциональные связи с горизонтальными. Персонал функциональных подразделений, оставаясь в их составе и подчинении, обязан также выполнять указания руководителей проектов или специальных штабов, которые образуются для руководства отдельными проектами и работами. Руководители проектов устанавливают состав и очередность работ, а руководители подразделений несут ответственность за их надлежащее и своевременное исполнение.

В практике управления торговыми предприятиями обычно используются типы организационной структуры в определенной комбинации. Разнообразие организационных структур вызвано адаптацией торговых предприятий к новым условиям, развитием потребительского рынка, коммуникационных сетей и совершенствованием коммерческой деятельности.

Можно выделить три наиболее характерных варианта организационной структуры торгового предприятия в увязке с местоположением и управлением коммерческой деятельностью.

Первый вариант (рисунок 5) предпочтителен для торгового предприятия со средним товарооборотом и неширокой номенклатурой товаров, например предприятия, занятые розничной продажей мебельных товаров. Основное достоинство этой организационной структуры – простота системы управления, возможность прослеживать компактность и соподчиненность всех функциональных подразделений. Иерархический ранг имеет две ступени, т. е. два уровня управления. Предусматривается линейная связь управления функциональными подразделениями с подчинением администрации предприятий.

Администрация торгового предприятия

планово-экономическая группа

Группа бухучета и финансов

Коммерческо-распорядительная группа

Торговый процесс по группам товаров

ная
ль
(и),
ные
ли
жк

Комплекты мягкой мебели: диваны, кресла, мягкие уголки

Спальные гарнитуры: комоды, кровати, прикроватные тумбочки, трюмо

Кухонные наборы: отдельные элементы кухонной мебели

Шафы платяные, книжные, шкафы-серванты

Стол обеденные, письменные, журнальные, столы-трансформеры, стулья

Сопутствующие товары: светильники, зеркала, ковры, декоративные украшения

Рисунок 5 – Организационная структура торгового предприятия по продаже мебели

Такие группы, как планово-экономическая, бухгалтерско-финансовая, коммерческо-распорядительная, составляют первый уровень организационной структуры. На коммерческо-распределительную службу возложены совершение коммерческих сделок, закупки и организация поставок товаров. Но главные функции коммерческой службы это управление операциями купли-продажи и расширение целевых рынков мебели, действующих на коммерческой основе. Процессы, связанные с реализацией мебели, представлены вторым уровнем управления. Вся технологическая цепочка по доведению товаров из сферы производства в сферу конечного потребления ориентирована на минимальные издержки.

Второй вариант (рисунок 6) наиболее типичен для торгового предприятия с большим объёмом реализации продовольственных товаров. В этом случае предусматривается линейно-функциональная организационная структура с централизованным управлением деятельностью торгового предприятия.

Система управления состоит из трех взаимосвязанных уровней. В непосредственном подчинении администрации торгового предприятия находятся четыре подразделения первого уровня, занимающиеся экономическими, бухгалтерскими, финансовыми и коммерческими вопросами, а также маркетинговыми исследованиями состояния целевых рынков продовольственных товаров. На втором уровне управления представлены службы, организующие закупку, поставку, предпродажную подготовку и реализацию продовольственных товаров. Продажа товаров выполняется по группам товаров однородного состава. На третьем уровне управления задействовано производственное подразделение, отвечающее за организацию выпуска продукции своими силами. В обязанности подразделения входит обеспечение управления технологическими процессами и всей цепочкой производства предусмотренной номенклатуры продукции. Информационное обеспечение и управленческие решения рассчитаны на компьютерные средства. В рассмотренной организационной структуре осуществляются вертикальные и горизонтальные связи, координация и управление всей деятельностью торгового предприятия.



Рисунок 6 – Организационная структура торгового предприятия по продаже продовольственных товаров

Третий вариант (рисунок 7) используется в крупном торговом предприятии со значительным объёмом реализации продукции. Обычно такая схема свойственна фирмам с централизованной оптовой продажей непродовольственных товаров или средств производства. Иерархический ранг и управление имеют два уровня. К первому уровню относятся такие отделы, как планово-экономический, финансовый, маркетинговых исследований, юридический, бухгалтерия.



Рисунок 7 – Организационная структура торгового предприятия по продаже сырья и средств производства

Особая роль принадлежит коммерческой службе, объединяющей пять отделов, которые осуществляют коммерческую политику фирмы. Деятельность отдела закупок осуществляется на основе постоянного изучения рыночной конъюнктуры спроса и предложения. В результате вырабатывается стратегия товарно-материального обеспечения. В обязанности этого отдела входят также управление материальными запасами и поддержание должного уровня обслуживания потребителей. Отдельно выделен транспортный отдел, отвечающий за доставку сырья и средств производства потребителям. Он координирует отправку

железнодорожных вагонов с отгруженной продукцией, отслеживает прохождение вагонов до потребителей, контролирует погашение транспортных расходов и другое. Определённое значение придаётся отделу взаимозачётов. Отдел внешних связей решает вопросы, касающиеся поставок импортного сырья, материалов и средств производства, таможенного обслуживания и досмотра.

Второй уровень представляет управление всей технологической цепочкой при реализации сырья и средств производства на целевых рынках. Особое внимание уделяется получению прибыли в результате успешного ведения и расширения коммерческого дела.

В нынешних условиях перехода к рынку многие предприятия испытывают платёжеспособный кризис, поэтому они не могут рассчитываться за то количество сырья и средств производства, которое им необходимо для выпуска продукции. Особенно это касается предприятий ведущих отраслей промышленности. Практически они являются должниками из-за дебиторской или кредиторской задолженности: металлурги должны энергетикам, энергетика – машиностроителям, машиностроители – химикам и так далее. Больше всех страдают железнодорожники из-за дебиторской задолженности. В результате предприятия попадают в затруднительное положение, приводящее порой к остановке производства.

В данной ситуации важная роль принадлежит оптовым торговым предприятиям, в частности их взаимозачётным отделам по реализации сырья и средств производства. Рассмотрим организацию централизованной и взаимозачётной (бартерной) поставки продукции предприятиям-потребителям в рамках замкнутого цикла на примере концерна «Еврохим» (рисунок 8). В этом случае предусматривается новый подход к становлению партнерских связей. Суть схемы заключается в следующем: в соответствии с договором между концерном «Еврохим» и предприятиями-потребителями концерн берет на себя обязанности поставщика (дистрибьютора) материалов и средств производства. Выполняя торгово-посреднические функции, он обеспечивает поставки материалов и средств производства со своего склада, или отправляются транзитом (прямые сообщения от изготовителя) железнодорожным транспортом.

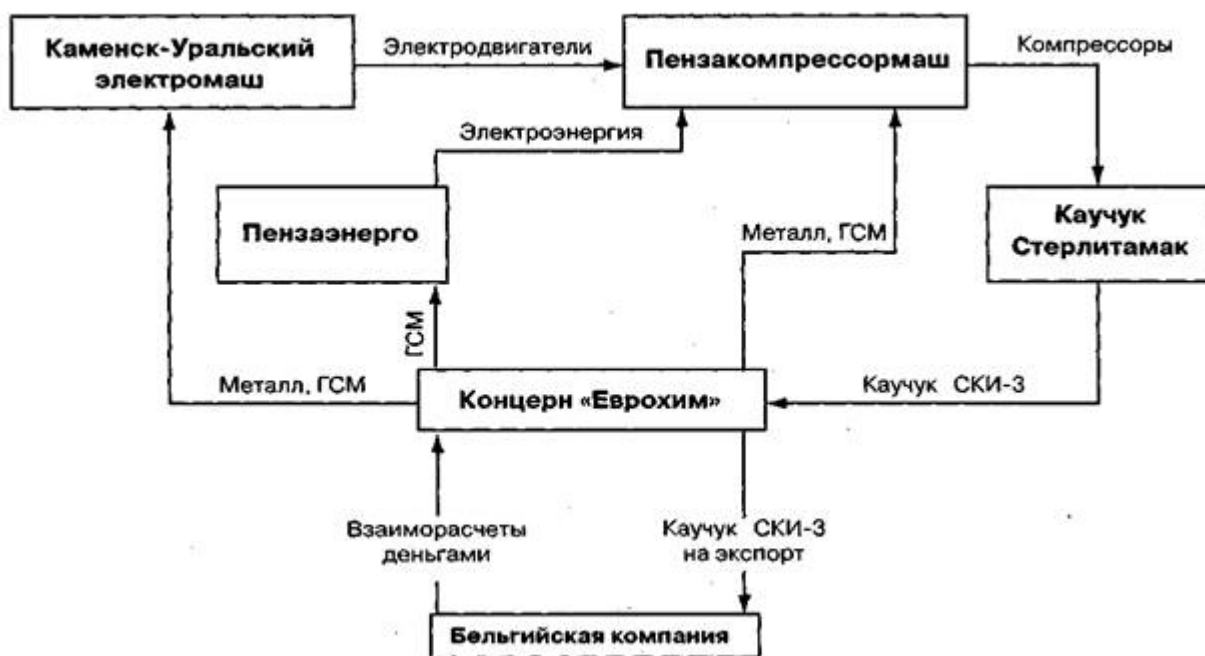


Рисунок 8 – Схема поставки средств производства и готовой продукции между предприятиями по взаимозачётному замкнутому циклу

В нашем примере поставки продукции осуществляются в пределах пяти предприятий: концерн «Еврохим», Каменск-Уральский электромаш, Пензаэнерго, Пензакомпрессормаш, Каучук-Стерлитамак. Основой взаимных расчётов служат долговые обязательства (векселя) задействованных предприятий.

Опыт показывает, что рассмотренная система поставки и расчетов за продукцию удовлетворяет потребности всех участников замкнутого цикла.

Заключение

Исследование теоретической базы управления коммерческой деятельностью, а также их практическое применение позволяет прогнозировать и предотвращать коммерческие риски, направлять производство на выпуск товаров, учитывая покупательские риски.

Чтобы принимать обоснованные управленческие решения необходимо производить оценку эффективности коммерческой деятельности в целом и в отдельности по каждой торговой сделке.

Управление коммерческой деятельностью направлено на усовершенствование всей организованной системы предприятия и позволяет увеличивать прибыль, не отступая от целей и миссии компании.

В данной курсовой работе была рассмотрена тема «Коммерческая деятельность как категория рыночной экономики: содержание, цели, формирование».

Основная цель коммерческой деятельности – получение доходов и прибыли от осуществления предпринимательской деятельности в сфере распространения и обмена товаров (сфере обращения). Эта цель в равной степени важна как для организаций и предприятий, так и для отдельных лиц, осуществляющих операции купли-продажи на рынке товаров и услуг.

Содержание основ коммерческой деятельности включает такие 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.

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 и наиболее выгодные способы её капитализации, умение управлять коммерческим риском, формирование таких организационных структур коммерции, которые способны приспосабливаться к меняющимся условиям, восприимчивость к изменениям в потребностях рынка, полное равноправие партнёров. В тоже время нельзя считать экономической свободой в коммерческой деятельности полную независимость от интересов и действий субъектов рынка, поскольку в ряде случаев для достижения каких-либо стратегических целей необходим компромисс с деловыми партнёрами. Кроме того, свобода коммерческих взаимоотношений может ограничиваться условиями внешней среды, коммерческой тайной и другими объективными факторами.

Для достижения поставленных задач необходимо руководствоваться следующими основными принципами:

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

Тесная связь коммерции с маркетингом определяется, прежде всего, сущностью современной концепции маркетинга, преобладающей на большинстве рынков и воплощенной в лозунге «Продавать нужно только то, что можно продать». До середины текущего столетия действовала концепция маркетинга, делавшая основной упор на активизацию коммерческих усилий. Значение этой концепции до настоящего времени ещё не утрачено в России. С помощью маркетинга коммерческие работники, руководители предприятий получают необходимую информацию о том, какие изделия и почему хотят покупать потребители, о ценах, которые потребители готовы платить, о том, в каких регионах спрос на данные изделия наиболее высок, где сбыт продукции предприятия, может принести наибольшую прибыль. С помощью маркетинга определяют, в какие виды производства, какую область наиболее выгодно вложить капитал, где основать новое предприятие.

Маркетинг позволяет понять, каким образом производитель, предприятие должно организовать процесс сбыта, упор на активизацию коммерческих, а своей продукции, как надо проводить кампанию по продвижению на рынке новых изделий, строить стратегию рекламы и так далее.

Маркетинг позволяет рассчитать различные варианты эффективности затрат на производство и реализацию изделий и услуг, определить, какие виды продукции, проданные конкретному потребителю в определенном регионе, принесут наибольшую отдачу на каждый рубль, вложенный в производство, транспортирование, хранение, рекламу, сбыт.

Сегодня многие российские предприятия выходят 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 деятельности.

Гибкость коммерции должна проявляться, прежде всего, в своевременном 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.

Умение предвидеть коммерческие риски является очень важным принципом для предпринимателя в сфере торговли. Риск – это степень неопределенности результата. Коммерческий риск – это риск, возникающий в процессе реализации товаров и услуг, произведённых или закупленных хозяйствующими субъектами. Проще говоря – возможные убытки в коммерческой работе. Он может быть определён как сумма ущерба, понесённого вследствие неверного решения и расходов до его реализации. Коммерческие риски возникают по следующим причинам:

- снижение объёмов реализации в результате падения спроса или потребности на товар, реализуемый предприятием, вытеснение его конкурирующими товарами, введение ограничений на продажу;
- повышение закупочной цены товара в процессе осуществления предпринимательского проекта;
- непредвиденное снижение объёмов закупок в сравнении с намеченными, что уменьшает масштаб всей операции и увеличивает расходы на единицу объема реализуемого товара (за счет условно постоянных расходов);
- потери товара;
- потери качества товара в процессе обращения (транспортировки, хранения), что приводит к снижению его цены;
- повышение издержек обращения в сравнении с намеченными в результате выплаты штрафов, непредвиденных пошлин и отчислений, что приводит к снижению прибыли предприятий.

Выявляются вероятные, маловероятные и случайные группы факторов риска. К «вероятным» относятся хорошо известные и ожидаемые предпринимателем обстоятельства; к маловероятным – известные факторы, степень проявления которых крайне мала. В группу «случайных» включаются факторы, которые не

учитывались экспертами. В ходе анализа эксперты могут давать оценки о вероятности возникновения различных величин потерь, о вероятности допустимого и критического риска. По степени риска выделяют:

- допустимый риск – вероятность потери прибыли;
- критический – вероятность потери прибыли и недополученные части дохода;
- катастрофический – возможность банкротства.

Для того чтобы уменьшить степень вероятного риска и одновременно обеспечить достижение заданных уровней рентабельности необходимо:

- провести поиск партнёров с достаточными финансовыми средствами и располагающими информацией о рынке. В случае успеха с ними придётся разделить часть прибыли;
- обратиться к услугам внешних консультантов-экспертов, например, для проведения научно обоснованных прогнозов изменения цен, спроса, действия конкурентов;
- образовать специальный резервный фонд для самострахования за счёт части прибыли;
- передать часть риска другим лицам и организациям путём страхования торгового бизнеса.

Коммерческая деятельность без рисков невозможна, однако, при её планировании важно предусмотреть влияние коммерческого риска. Для того чтобы риск был «взвешенный», необходимо использовать максимально возможный объём информации. Всесторонний анализ коммерческой деятельности, финансовых результатов, эффективности партнёрских связей, всестороннее исследование рынка, тщательный подбор персонала.

Выделение приоритетов в коммерческой деятельности не менее важно, чем в производстве. Реализация этого принципа предполагает постоянное изучение и знание всех деталей коммерческой деятельности.

Личная инициатива зависит непосредственно от каждого человека, работающего в сфере коммерции, и определяется не только личными характеристиками, но и культурой труда личности. Характеристики формируют основу деловых качеств коммерсанта. Под культурой труда подразумевают достигнутый уровень организации производства.

Высокая ответственность за выполнение принятых обязательств по торговым сделкам – это принцип, который создаёт репутацию коммерсанту в деловом мире. Реализация этого принципа – залог эффективности коммерческой деятельности.

Работа коммерческой организации в сфере товарного обращения оценивается с помощью различных показателей: объектом реализации товаров, уровнем издержек обращения, показателями оборота товара и другими. Однако наиболее точно отражают показатели прибыли. Поэтому нацеленность коммерческого предприятия на достижение в конечном результате прибыли является одним из основных принципов коммерческой деятельности.

Список используемой литературы

1. Коммерческая деятельность. Учебник Ф.П.Половцева. М.: «Инфра-М», 2000 г.
2. Коммерческая деятельность. Учебник Ф.Г.Панкратов, Т.К.Серегина. М.: ИВЦ «Маркетинг», 2000 г.
3. Торговое дело: экономика и организация. Учебник под общ. Ред. Л.А.Брагиной и Т.П.Данько. М.: «Инфра-М», 1997 г.
4. Борисов С.М., Коротков П.А. Банковская система России: состояние и перспективы.//Деньги и кредит.-1998.
5. «Структура и управление коммерческими организациями» - Маркова В.Д. ЮНИТИ, 1997.
6. Практикум по коммерческой деятельности. учеб. пособие/ Ф.Г. Панкратов и др. – М.: Маркетинг, 2002
7. 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, 2005.
8. Голощапова А.И. Основы коммерческой деятельности: учебное пособие/ А.И. Голощапова, К.Н. Пармененков, Р.В. Савкина. – М.: Изд-во МГУК, 2000.
9. 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, 2005.
10. www.e-commerce.ru
11. www.business-magazine.ru
12. www.tetco.ru