

image not found or type unknown



Торговое предприятие, имея дело с потребительским рынком, поставляет на него товары и обеспечивает покупателей необходимой информацией: характеристикой товара, его ценами, условиями продажи, гарантийными сроками и т.д.

От рынка торговое предприятие получает обратную информацию: потребности в этом товаре, наличие конкурентов, объемы и темпы продаж, величина спроса. В результате возникает замкнутая система связи, которая работает как единое целое.

Поэтому коммерческие успехи торгового предприятия будут зависеть от ряда факторов, которые подразделяются на:

- факторы внутреннего воздействия;
- факторы внешнего воздействия.

Внутренние факторы (или внутренняя среда) торгового предприятия — это его ресурсы: производственные (материальные), технические, экономические, финансовые, информационные, трудовые, инвестиционные.

К материальным ресурсам относятся основные фонды предприятия (здания, сооружения, оборудование), товарные запасы (товарно-материальные ценности), а также часть оборотных средств, вложенных в малоценные и быстроизнашивающиеся предметы.

К финансовым ресурсам относятся денежные средства предприятия. Они могут быть вложены в материальные ресурсы либо находиться на расчетном счете или в кассе предприятия.

Информационные ресурсы представляют собой всю информацию, которая содержится в документах предприятия, а также опыт и знания сотрудников.

Трудовые ресурсы - это персонал предприятия, соответствующий структуре управления, его квалификация.

Кроме того, к факторам внутреннего порядка относят функциональные службы, торгово-технологические процессы, складское хозяйство, информационно-компьютерное обеспечение.

Факторы внешней среды

Как любое предприятие, торговое предприятие представляет собой открытую систему, подверженную влиянию многих факторов внешнего воздействия.

Все эти факторы можно разделить на две группы:

- факторы прямого воздействия;
- факторы косвенного воздействия.

Факторы прямого воздействия (рис. 2.1) непосредственно влияют на деятельность торгового предприятия.



Рис. 2.1. Факторы прямого воздействия

К факторам прямого воздействия относятся покупатели, которые оказывают существенное влияние на эффективность коммерческой деятельности. Покупатель — это гражданин, имеющий намерение заказать или приобрести товары (услуги, работы) исключительно для личных, семейных, домашних и других нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности. Покупатели создают спрос на определенные товары, а торговые предприятия должны удовлетворять требования покупателей по ассортименту, по ценам и по качеству товаров.

С другой стороны, предприятие, предлагая рынку новые товары, более широкого ассортимента и улучшенного качества, изменяя уровень цен и качество обслуживания, формирует у покупателей спрос, удовлетворяет более разнообразные (глубинные) потребности. 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 - это фирмы, соперничающие друг с другом за лучшие, экономически более выгодные условия деятельности. Конкуренция проявляется во всех сферах деятельности — при закупке товаров, при найме работников, при сбыте продукции, при предоставлении информации

ных и других услуг. На начальном этапе формирования рыночной экономики в нашей стране конкуренты, как правило, воспринимали друг друга как врагов, стремясь вытеснить или даже уничтожить соперника. В последние годы взаимоотношения с конкурентами в бизнесе строятся путем достижения договоренности, разделения сфер влияния и даже взаимовыгодного сотрудничества.

Все коммерческие операции завершаются куплей-продажей товаров, а значит и определенными отношениями с банками. Именно банки предоставляют торговым предприятиям кредиты, осуществляют безналичные расчеты с поставщиками, с организациями, представляющими инфраструктуру рынка (рекламными агентствами, транспортными фирмами).

Если предприятие функционирует на рынке в качестве АО (акционерных обществ), то очень большое влияние на результаты коммерческой деятельности оказывают акционеры, поскольку высшим органом управления является собрание акционеров, на котором принимают решения по очень многим вопросам деятельности: изменение устава, распределение прибыли, принятие стратегии развития и т.д.

Источником информации о товарах, о поставщиках, о ценах и условиях продажи, а также местом заключения сделок выступают биржи, ярмарки и выставки, с помощью которых выбирают поставщиков и заключают сделки.

Немаловажным фактором, влияющим на результаты коммерческой деятельности, являются государственные органы власти и те законы, которые принимает государство. Эти законы касаются налоговой политики, регулирования цен, установления правил продажи отдельных групп товаров, регистрации предприятий, найма работников, определения минимального размера заработной платы, защиты прав потребителей и др.

К факторам косвенного воздействия (рис. 2.2) относятся все те факторы, которые влияют на коммерческую деятельность торгового предприятия через факторы прямого воздействия.



Рис. 2.2. Факторы косвенного воздействия

Научно-технический прогресс приводит к появлению новых товаров, новых средств механизации и автоматизации, нового оборудования, новых упаковочных материалов, повышает стоимость рабочей силы.

Влияние экономических факторов проявляется во взаимоотношениях с поставщиками, с покупателями, с конкурентами.

На формирование спроса населения оказывают влияние социальные и культурные традиции.