**СОДЕРЖАНИЕ**

Введение

1. Основные направления формирования хозяйственных связей

 торговых предприятий с поставщиками на современном этапе

1. Организационно-экономическая характеристика предприятия потребительской кооперации
2. Организация хозяйственных связей с производственными предприятиями
3. Организация хозяйственных связей с предприятиями-посредниками.
4. Оценка эффективности коммерческой деятельности по оптовой

 закупке товара в райпо

Заключение

Библиографический список

Приложения

Миссия кооперации – сделать нравственными

людей и экономические отношения

Н. Нельсон

**ВВЕДЕНИЕ**

Совершенствование коммерческой деятельности предприятий является особо актуальной задачей, решение которой выступает важным условием подъема производства. Особое значение имеют разработка и применение новых форм и методов управления, внедрение новых более прогрессивных и производительных технологий, адекватных рыночным условиям.

В современных условиях возможность компании выстоять в конкурентной борьбе и повысить эффективность своей деятельности зависит от ее способности вовремя реагировать на изменение окружающей обстановки (политической, экономической, социальной, экологической), принимать адекватные действия по устранению негативных факторов и усилению своих позиций, а также при возникновении угроз. С этой целью в компаниях разрабатываются планы стратегического развития, охватывающие все направления деятельности.

Одним из направлений коммерческой деятельности являются пути совершенствование хозяйственных связей предприятий потребительской кооперации.

Все вышеизложенное обуславливает актуальность избранной темы курсовой работы.

Целью настоящей работы является: разработка комплекса мероприятий по совершенствованию хозяйственных связей предприятий Ракитянского райпо.

В связи с поставленной целью в работе поставлены следующие задачи:

ознакомиться с основными направлениями формирования хозяйственных связей предприятий с поставщиками на современном этапе;

 изучить организационно-экономическую характеристику предприятия потребительской кооперации; дать оценку эффективности коммерческой деятельности по оптовой закупке в райпо.

При написании курсовой работы использовались следующие материалы по Ракитянскому РАЙПО:

- Устав Ракитянского районного потребительского общества,

- коллективный договор,

- приложение к коллективному договору,

- бухгалтерский баланс (форма №1),

- отчет о прибылях и убытках (форма №2),

- отчет об изменениях капитала (форма №3),

- отчет о движении денежных средств (форма№4),

- приложение к бухгалтерскому балансу (форма №5),

- хозяйственные договора.

**1. ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ФОРМИРОВАНИЯ ХОЗЯЙСТВЕННЫХ СВЯЗЕЙ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ С ПОСТАВЩИКАМИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ**

Нельзя представить, чтобы торговые предприятия могли существовать и процветать без хорошо налаженных связей с этими структурами, и, прежде всего, с поставщиками и потребителями. Изучение поставщиков имеет большое значение. Для наиболее полного удовлетворения требований потребителей необходимо хорошо знать возможности поставщиков, располагать информацией об их производственной мощности, объеме и ассортименте продукции, условиях и размерах поставки. Самый лучший товар не принесет сколь – ни будь значительной прибыли, если его поступление не будет обеспечено вовремя и в нужном количестве. Если поставщик напрямую связан с оптовой фирмой, то это обеспечивает более низкие цены, сокращает сроки поставки, получение информации из первых рук, т.е. реакция на изменение рыночной ситуации происходит оперативно, в сжатые сроки. Это влияет непосредственно на рост товарооборота, его скорость и уровень цен.

Контакт с банком как со стороны предприятия, так и со стороны поставщика обеспечивает контроль за своевременностью платежей, взаиморасчетов. Каждый день необходимо иметь свежую информацию о состоянии счетов, прихода и расхода средств, изменении курса валюты и о многом другом, владение которой обеспечивает фирме в конечном счете благосостояние. Важной особенностью кредитных отношений предприятия и коммерческого банка является то, что предоставление кредитов сопровождается ведением счетов предприятий*.* Ведение счетов позволяет банками оперативно контролировать деятельность предприятия, следить за тем, как меняются его финансовые условия. Особым видом услуг, за которыми предприятия обращаются к банкам, являются консультации и управление портфельными инвестициями предприятий.

Взаимоотношения с партнерами заключается в свободном обмене информацией, в увеличении количества контактов с ними по самым разным направлениям, на разных уровнях управления, привлечении их к совместному решению общих проблем, к работе над другими совместными проектами. Такие взаимоотношения предполагают уважительное отношение между партнерами, самодисциплину и взаимное доверие.

Такая структура представлена схемой № 2 приложение №2. Эта схема отражает взаимодействие сторон-участников хозяйственных связей.

Для обеспечения правильного товарного обращения и маневрирования товарными ресурсами на предприятии организованы **транспортные отделы.** Управляющий транспортным отделом отвечает за выбор вида транспорта, разрабатывает мероприятия по организации транспортно-экспедиционных операций на этапах отправления и приемки товаров, планирует и координирует работу транспорта, используемого предприятием для перевозки грузов. Водитель автотранспорта несет персональную материальную ответственность за все находящиеся в машине грузы. Они могут предназначаться для различных заказчиков, поэтому присутствие водителя внутри машины при отгрузке товара необходимо во избежание всяких ошибок и недоразумений. В случае потери, или отсутствия какого-либо груза, а также его повреждения грузополучатель вправе потребовать от водителя возмещения понесенных убытков. Для правильного планирования доставки и перевозки грузов осуществляется рациональный выбор вида транспорта, чтобы уменьшить транспортные расходы и добиться строгого соблюдения графика доставки.

Комплексный подход к проблемам реализации обеспечит по-настоящему устойчивое положение компании на рынке и гарантирует коммерческий успех. Такой подход включает в себя:

-проведение предварительного анализа рынков, изучение запросов отдельных категорий покупателей, выяснение возможностей для реализации товаров и услуг;

-важно, чтобы продукция имела адресность, т.е. была нацелена на определенную категорию потребителей и отвечала их запросам; осуществление эффективной рекламной политики, целенаправленное воздействие на потребителей, при этом важно правильно выбрать форму рекламы, ее интенсивность , характер , направленность на основе учета психологических особенностей:

-проведение ценовой политики с учетом платежеспособного спроса потребителей. Фактор цены во многих случаях является ключевым при принятии решения о покупке тех или иных видов товаров, особенно потребительского назначения;

Полное удовлетворение запросов потребителей обеспечивает фирме устойчивые конкурентные позиции и способствует ее развитию.

Установление хозяйственных связей с различными смежниками (поставщиками, покупателями) является необходимым условием при осуществлении предприятием свой предпринимательской деятельности. В условиях рыночных отношений, когда деятельность предприятий строится на принципах самоуправления и самоокупаемости, на первое место выдвигаются взаимоотношения с поставщиками ТМЦ и покупателями продукции с учетом сложившихся на рынке спроса и предложения. При этом в ходе анализа затрагиваются все стороны производственной и экономической деятельности предприятия.

**2. ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ**

Ракитянский район расположен в западной части Белгородской области

на расстоянии 75 км от города Белгорода, площадь райпо составляет 6252 м2.

В районе 2 поселковые и 14 сельских администраций, 61 населенный пункт.

Проживает 34.5 тыс. человек, из них 15500-сельские жители.

Район - агропромышленный. Основными отраслями народного хозяйства является сельскохозяйственное и промышленное производство. Промышлен­ность района в основном пищевая, которая базируется на переработке сельскохозяйственной продукции,

Особое место в инфраструктуре экономики района отводится потребкооперации, которая обслуживает 25.6 тыс. чел. Или 71.6 % всего населения, в том числе 15500 сельского т.е. 100 %.

Союз потребительских обществ Ракитяиского района был создан в 1930 году, а первые ростки кооперативного движения появились еще в начале 20-х годов в селе Бобрава.

За период своего развития; потребкооперация прошла сложный путь, различные этапы развития, переживая в своей истории сложные и трудные времена.

В 80-х годах XX столетия была создана добротная материально, техническая база торговли района, реконструирована многочисленная сеть магазинов, осуществлено строительство жилья для кооперативов.

В 90-х годах XX столетия в период формирования в стране рыночной экономики, потребкооперация района оказалась в кризисном состоянии: резко сократились объемы деятельности, стали убыточными хозрасчетные предприятия, отрасли, закрылись многие магазины, предприятия общественного питания, материально- техническая база стала не

востребованной.

И в этих сложных условиях потребкооперация района нашла свои путь
выживания и развития. Существующая организационная структура
оказалась не эффективной для работы в условиях рынка. И тогда
правлением райпо было принято решение ликвидировать хозрасчетные
предприятия. Этот вопрос был вынесен на обсуждение собрания пайщиков,
которое поддержало правление и с 1 октября 1996 года все 7 хозрасчетных
подразделений были ликвидированы и объединены на один .баланс.
Численность аппарата управления сократилось.

Укреплению позиций Ракитянского райпо на районном рынке

способствовали такие факторы как:

-сохранение всех отраслей и материально-технической базы

потребительского общества;

-оптимальная организационная структура т.е. наличие служб и специалистов необходимых для эффективного управления

Результаты работы за 2006 год подтвердили правильность решения о переходе на один баланс. В райпо заметно выросли собственные оборотные средства, сократились издержки обращения. Завоз товаров в магазины стал производится только с распределительного, по заявкам заведующих магазинами согласно удельного веса в товарообороте райпо. Это дало возможность установить единые цены для всех магазинов оперативно реагировать на изменение коньюктуры рынка. Заведующие магазинами получили возможность излишне завезенные товары или не нашедшие спроса в данном населенном пункте возвращать на склад, что при распределении ассортимента позволило ускорить оборачиваемость товаров.

За 2005 год она составила 31 день. В 2006 году - 38 дней.

Более эффективно стал использоваться автотранспорт.

В районе, кроме потребкооперации, розничной торговлей занимаются другие организации, предприятия и частные предприниматели всех таких торговых предприятий- 128 единиц в т.ч. ЧП- 76 единиц. Победить в конкурентной борьбе сегодня можно только за счет расширения ассортимента товаров, их лучшего качества, завоевания доверия у населения к своим товарам, повышения культуры обслуживания.

Райпо полностью обеспечивает свою торговую сеть хлебом, макаронными изделиями, пряниками собственного производства. Удельный вес продукции произведенной на предприятиях системы в товарообороте занимает около 30 %.

В 2006 году выпускалось хлеба- 7 видов, булочных - 16 видов, макаронных изделий - 10 видов, безалкогольных напитков- 15 видов, колбасных изделий - 28 видов, кондитерских изделий - 30 видов.

С увеличением собственных оборотных средств райпо стало расширять торговлю непродовольственными товарами. Повсеместно осуществляется торговля хозяйственными, парфюмерно-косметическими товарами, возрождается торговля мебелью, ковровыми изделиями, технически сложными, культурно- бытовыми товарами. Их удельный вес в объеме розничного товарооборота за 2006 год достиг 30% ( в 1996 году - 19%).

Для товарооборота райпо в обороте официально учтенных предприятий и организаций района составляет около 50%. Однако с учетом дорасчета на сокрытие товарооборота коммерческими структурами и оборота рынка на долю райпо приходится около 30% оборота. В этом и есть потенциальная возможность для расширения объемов деятельности.

Проблема сохранения и повышения эффективности использования основных средств в потребкооперации занимает центральное место в период развития рыночных отношений. В настоящее время на балансе райпо находится 60 магазинов, 18 предприятий общественного питания, 8 обще товарных складов. Материально-техническая база производства представлена 5 предприятиями:

* хлебопекарня с производственной мощностью 5.2 тонн в сутки,
* колбасный цех - мощностью 71 тонна в год;
* цех по производству безалкогольных напитков- 24 т. дал. в год;
* макаронное производство - 55 тонн в год; -»
* переработка семян подсолнечника.

Кондитерский цех общественного питания производит 100 тонн кондитерских и хлебобулочных изделий в год.

 Непроизводственные подразделения, куда входит механическая служба, выполняющая работы по ремонту и обслуживанию оборудования, сторожевая охрана и водители, занимающиеся перевозкой работников и доставкой грузов заказчикам.

 Административно-управленческий аппарат включает следующие отделы и службы: аппарат райпо (13 человек), розничное торговое предприятие (28 человек), общественное питание (8 человек), автотранспортная служба (3 человека), инженерно-технические работники цехов (начальники и мастера), кладовщики.

***3.* ОРГАНИЗАЦИЯ ХОЗЯЙСТВЕННЫХ СВЯЗЕЙ С ПРОИЗВОДСТВЕННЫМИ ПРЕДПРИЯТИЯМИ**

Очень важным моментом в организации хозяйственных связей являются личные контакты между коммерческими партнерами.

При долгосрочном сотрудничестве необходимо создание отношений доверия.

Когда достигнуто принципиальное соглашение между производителем и потребителем по поводу сотрудничества, следует наиболее жесткий и наиболее трудный момент в маркетинге закупок: переговоры по поводу условий договора.

Здесь необходимо обговаривать конкретные условия и способы платежа, на основе которых будут осуществляться поставки.

Следует рассмотреть две возможности.

Долгосрочная привязка поставщика в форме периодических поставок в рамках основного договора – это первая возможность.

Ракитянское райпо имеет более 125 договоров-поставок товаров и различных материалов, как с предприятиями области, так и поставщиками из различных регионов России.

Более 50% поставщиков работают с райпо на постоянной основе многие годы.

Обе стороны выражают волю к долгосрочному сотрудничеству и определяют рамки и условия этого сотрудничества. В первую очередь это касается цен и условий поставок. Каждый участник договора принимает на себя определенные права и обязанности, которые необходимо выполнить. В рамках договоренностей об условиях проводятся отдельные поставки, которые могут осуществляться уже без крупных отдельных соглашений и отдельных договоров.

В результате привычности отдельных отношений возникают эффекты рационализации, ведущие к меньшим издержкам при закупках. Кроме того, гарантируются постоянные контакты с покупателями на основе стабильных связей.

Следует отметить, что соглашения такого рода имеют и недостатки. Здесь сужаются сфера принятия решений и гибкость предприятий торговли.

В зависимости от обстоятельств в рамках договора возможно в отдельных соглашениях обговорить особые условия (например, для особенно больших объемов закупок или при проведении рекламных акций).

Второй формой поручения являются отдельные сделки (от случая к случаю). В этом случае обговаривается и заключается договор по конкретной поставке. В этом договоре обговариваются, как правило, все частности.

Большей гибкости в данном случае в качестве недостатка обычно противопоставляются худшие условия закупок, а также проблематичность регулярного и долгосрочного доступа к товарам.

В ситуации дефицитной экономики и недостатка товаров именно надежность закупок должна иметь приоритет для торговли. Целью менеджмента торговли, поэтому, должно стать заключение долгосрочных основных договоров с поставщиками, которые гарантируют надежное распоряжение товарами.

**Размещение заказов**

Размещение заказов завершает процесс закупок. После предварительного определения условий речь идет о формальном акте конкретного заказа товара.

При уже имеющихся отношениях по поставкам особенно важно иметь простые, быстрые методы, позволяющие без осложнений осуществлять сделки, например, факс, телефон, электронная почта.

**Контроль за поступлением товаров**

После размещения заказа происходит поставка товаров предприятию потребительской кооперации. При этом контроль за поступлением товаров должен гарантировать своевременное осуществление поставок товара заказанного вида, в нужном количестве и соответствующего качества.

Отдельные шаги таковы. Сначала прием товара, который должен быть проверен на соответствие по количеству и качеству. Поставленный заказ должен быть сопоставлен с заказом и данными в накладной. Возможные рекламации должны быть безотлагательно направлены поставщику.

Если поставка осуществлена корректно, то должен быть осуществлен платеж, если он не был произведен ранее.

Платеж, как правило, производится по истечении срока платежа.

Тщательное проведение контроля за поступлением товара является весьма сложной составной частью процесса закупок, поскольку на этой стадии производится контроль выполнения договора, или должна быть покрыта возможная недостача.

### Ассортимент

Рассматривая цепочку прохождения товаров от производителя до потребителя для торговли можно выделить как конечных покупателей, так и розничных торговцев. И те, и другие в определенной степени влияют на спрос.

Изучение потребностей Конечных потребителей является наиболее объективным для принятия решения по ассортименту, чем изучение объемов закупок розничных торговцев. Закупки новых товаров требуют изучения спроса именно конечных потребителей.

Но решения по ширине и глубине услуг снабжения предприятий розничной торговли определяют именно розничные торговцы. Они выбирают тех поставщиков, с которыми они могут работать с наибольшей для себя выгодой и меньшими проблемами.

Таким образом особое внимание следует уделить изучению спроса. Для изучения мотивов спросапредприятия часто используют бальную систему оценок требований и характеристик. Оценка выставляется по условно принятой шкале баллов.

Схема изучения товара во многом зависит от конкретных условий. Однако можно выделить основные направления для изучения товара:

- оценка общего отношения потребителей;

- оценка качественных характеристик товара потребителями;

- оценка потребителями конкурентоспособности товара;

- изучение и прогнозирование жизненного цикла товара;

- оценка необходимости модернизации товара или выпуска новых;

- изучение особенности применения товара;

- особенности упаковки товара;

- позиционирование товара, его роль среди других товаров.

Таким образом, оценка товаров потребителями всегда осуществляется как комплексный подход, проводимый фирмой с учетом требований экономики, психологии, эстетики, этики, эргономики.

### Ценовая политика

Одно из важнейших направлений предприятий потребительской районной кооперации является ценовая политика . Умение правильно понимать и использовать эту важнейшую категорию во многом определяет коммерческий успех фирмы на рынке.

К числу основных принципов формирования ценовой политики относятся:

1) обеспечение увязки ценовой политики предприятия с общей стратегией торгового менеджмента и приоритетными целями развития оборота. Ценовая политика рассматривается как важнейшая составная часть стратегии развития торгового предприятия на отдельных этапах ее реализации. По отношению к целям развития товарооборота цели формирования ценовой политики носят подчиненный характер.

2) Обеспечение увязки ценовой политики предприятия с конъюнктурой потребительского рынка и особенностями избранной рыночной ниши. Такая увязка позволяет учесть не только условия формирования цен на товар в соответствующих сегментах потребительского рынка, но и характер требований к этой цене отдельных категорий розничных покупателей.

3) Обеспечение комплексности подхода к установленному уровню торговой надбавки на товар в сочетании с уровнем торгового обслуживания покупателей.

4) Осуществление активной ценовой политики на рынке. Активные формы этой политики определяются такими факторами, как самостоятельность подходов к установлению цен и торговых надбавок, дифференциацией к подходу формированию цен.

5) Обеспечение высокого динамизма ценовой политики. Этот динамизм обеспечивается быстротой реагирования разработанной ценовой политики на изменение внутренних условий развития торгового предприятия и факторов внешней среды, т.е. своевременности пересмотра отдельных ее параметров в увязке с динамикой потребительского рынка.

Факторы ценовой политики тесно связаны с факторами, которые непосредственно влияют на сам уровень цен. Обычно они выстраиваются примерно в следующей последовательности:

1) издержки производства – чем они ниже, тем больший диапазон изменения цены может быть допущен на рынке. Можно даже сказать, что это центральный, хотя и не единственный фактор, влияющий на уровень цены;

2) цены конкурентов-экспортеров в данную страну – чем они ниже, тем труднее проникать на эти рынки.

3) Цены местных фирм-конкурентов;

4) Величина спроса;

5) Транспортные издержки;

6) Надбавки и скидки в пользу посредника;

7) Различные пошлины и сборы;

8) Реклама и другие элементы стимулирования сбыта.

Таким образом к цене следует относиться как к очень тонкому механизму регулирования рынка, в котором принцип золотой середины чрезвычайно важен для любого продавца и любого товара.

Модель расчета цен основывается на определенной последовательности действий. Альтернативные подходы включают в себя следующие методы определения цен:

1) на основе издержек производства;

2) с ориентацией на спрос;

3) с ориентацией на конкуренцию;

4) с ориентацией на равновесие издержек и состояние рынка.

В любом случае первоначально предприятие стремится получить прибыль. При формировании цены определяется нижний предел цены на товар. Это отправная точка. Далее формируется уровень минимальной наценки, покрывающий, при предполагаемом объеме продаж, издержки обращения предприятия (работа «в ноль»). На этом этапе мы получаем среднюю минимальную наценку на товар, т.е. себестоимость. Следует учитывать, что наценка на разные виды продуктов зависит от самого товара. Габаритный товар, но дешевый занимает на складе больше места, следовательно затраты на хранение выше. Товар, требующий специальных условий хранения, например замороженные продукты, требуют других расходов на хранение. Некоторые товары требуют специальных условий перевозки, и т.д.

На втором этапе исследуем рынок на предмет конкурентных цен и наценки. Тем самым определяя конкурентный уровень цен. Если себестоимость конкурентного товара ниже, следует проанализировать работу предприятия и выявить причины. Этот анализ неотъемлемая часть успеха в конкурентной борьбе.

После реализации товара следует рассчитать средние затраты на реализацию партии товара, оценить уровень наценки с точки зрения доходности.

Принимая во внимание правило 20/80, определяют группу наиболее важных товаров в отношении низкой цены и товары, к цене которых покупатели относятся более лояльно. Следует также выделить товары, которые покупаются постоянными покупателя, приносящими большую часть выручки. Возможно, для этих товаров конкурентная цена играет главную роль. Следует сохранять ее уровень, дабы не потерять постоянных покупателей. Этим товарам определяется цена ниже или равная конкурентной. Тем самым привлекая покупателей. Цены на остальные товары формируются исходя как из конкурентных цен, так и установление ведущих цен. Не редко на практике чаще всего применяется метод экспертных оценок.

Для товаров дефицитного характера торговая наценка может иметь характер «снятия сливок».

При формировании цен необходимо предусмотреть возможные скидки от объемов закупок, способа оплаты, срока доставки. В настоящее время наступления относительной экономической стабильности и снижения объемов продаж, в силу внешних факторов, оптовые торговцы начинают возвращаться к таким формам оплаты как консигнация и реализация.

В зависимости от видов оплаты могут быть цены:

- по предоплате;

- за наличные по факту получения товара;

- в рассрочку.

Самые низкие цены устанавливаются по первым двум пунктам. В рассрочку, учитывая риск, цена выше. При работе с конкретным покупателем можно варьировать цену в зависимости от постоянства закупок, предоставлять особые скидки (бонусы), давать товарный кредит.

В практике формирования цен существует множество приемов. Например, в мировой практике принято устанавливать цены не округляя их до нолей, зачеркивать старую цену и писать новую.

Цена достаточно сильный инструмент для достижения успеха, но не единственный.

**4. ОРГАНИЗАЦИЯ ХОЗЯЙСТВЕННЫХ СВЯЗЕЙ С**

**ПРЕДПРИЯТИЯМИ-ПОСРЕДНИКАМИ**

Одним из ключевых, но очень сложных вопросов, стоящих перед предприятием, является выбор торговых посредников или способов продажи. Например, такими посредниками являются дилеры - мелкиенезависимые предприниматели, которые закупают товары у предприятий и сами или при помощи своих продавцов продают их потребителям. Реализация товара производится через сеть магазинов: заключается договор консигнации. Торговцы на комиссии (консигнаторы) получают от производителей товары на принципах сдачи на комиссию и организуют их сбыт. Консигнация -такая продажа, когда право собственности на товар, поступивший на склад посредника, остается за поставщиком до момента реализации продукции потребителю.

В 2006 году в Ракитянское райпо было заключено 12 договоров с посредниками на оказание различных услуг и работ.

В работе с посредниками учитываются прежде всего такие показатели, как:

-намечаемые и реальные объемы продаж:

-доля в общем объеме реализации:

-показатели роста продажи и прочее.

Особое внимание уделяется подготовке агентских соглашений, заключаемых между предприятием и агентом. Они должны содержать вопросы ценовой политики, условия продажи, структуру услуг (ответственность, сроки соглашения и условия его прекращения).

Нельзя надеяться на успех продажи, если плохо информировать покупателей об имеющемся и перспективном товарном предложении, услугах, льготах при покупке, разнообразных выгодах в приобретении и т.д. Проведение выставочных и рекламных мероприятий способствует завоеванию рынка, однако, это требует немалых денег. Расходы на рекламу могут превратиться в пустую трату, если используются неверные подходы и негодные средства. В то же время с помощью рекламы можно увеличить восприимчивость покупателей к предложенным товарам и услугам, формировать спрос: повысить его, удержать какое-то время на достигнутом уровне, снизить.

В развитой рыночной экономике важным видом коммерческой деятельности яв­ляется посредническая предпринимательская деятельность. В процессе ее организации сами субъекты экономической деятельности не произ­водят и не продают непосредственно товары, а выступают в качестве посредников между производителями и потребителями. Посредник — это лицо (юридическое или физическое), представляющее интересы производителя или потребителя, но само таковым не являющееся. Посред­ники могут вести предпринимательскую деятельность самостоятельно или выступать на рынке от имени (по поручению) производителей или потре­бителей. В качестве посреднических предпринимательских организаций на рынке выступают оптовые снабженческо-сбытовые организации, брокеры, дилеры, дистрибьюторы, биржи, в какой-то мере коммер­ческие банки и другие кредитные организации. Посредническая пред­принимательская деятельность является в значительной мере весьма рисковой, поэтому предприниматель-посредник устанавливает в до­говоре уровень цены, учитывая степень риска при осуществлении по­среднических операций.

Организация механизма работы с покупателями – одна из самых важных задач предприятия. На текущий момент предприятие ограничивается лишь работой торговых агентов, которые обходят магазины, предлагая товары с доставкой. Не смотря на то, что данный вид продаж эффективен, существует ряд минусов.

Агент, как правило, приходит без звонка, а «не званный гость хуже татарина». Работа агента, как правило, низкооплачиваема и целиком зависит от количества заказов. Текучесть кадров не дает постоянство работы с магазином, теряются связи. Проследить и заставить работать агента достаточно трудно.

Качество работы агента целиком зависит от его коммуникабельности, внешнего вида. Умение настойчиво предлагать товар дано не каждому. Недостаток в того или иного качества приводит к тому, что часть потенциальных клиентов теряется, а в последствии предвзято относится к сотрудничеству.

Для того, чтобы максимально сократить данные недостатки, необходимо принять ряд мер, направленных на повышение эффективности работы агентов и предприятия в целом. Для этого можно использовать как различные методы управления персоналом, так и маркетинговые ходы.

Оценить работу агентов можно по количеству заказов принесенных каждым в отдельности. Но характер района не дает объективной картины работы агента. Для этого необходимо ввести ряд документов, которые будут заполняться агентами о проделанной ими работе. Такими документами являются дневные отчеты о посещении магазинов, описание магазина (площадь, характер, расположение, близость конкурентов, характер района, контингент жителей и др.), характер разговора с представителем магазина, пожелания покупателей и пр. Введение таких документов позволит убить двух зайцев: оценить работу агентов, частично оценить потребности покупателей. Агент во втором случае является не только торговым представителем, но реально участвует в повышении эффективности деятельности предприятия. Он тоже заинтересован в более ходовом ассортименте, повышении товарооборота – это его хлеб.

С другой стороны, оценивая работу агентов, предприятие обоснованно может уволить ленивых агентов и заменить их более активными. Такая замена приносит предприятию дополнительную прибыль, а более старательному работнику зарплату. Кроме того, анализ такой документации позволит выявить застойные районы, в результате отказаться работать с ними или изменить ценовую политику по отношению к этим районам.

Необходимым условием для организации данной формы работы заключается разработка форм и составление ежедневных отчетов. Анализ этих форм также требует затрат времени.

Это то, что касается работы агентов. Другая сторона работы с покупателями – это постоянное поддержание связей, стимулирование покупательской активности. Это осуществляется за счет рекламы. Для рассматриваемого торгового предприятия наиболее эффективными инструментами можно назвать следующие:

* разработка фирменного логотипа и знака, фирменной документации, бланков, конвертов, визиток и т.д.
* изготовление сувенирной продукции – ручки, зажигалки, календари и пр. с целью дарения их представителям розничных торговых предприятий.
* Изготовление наклеек
* Использование фирменных знаков и логотипов на бортах грузовых машин
* Рекламные объявления в газетах и тематических изданиях

Проведенные в США и Европе многочисленные исследования выявили, например, правило 30/70: 30% покупателей приносят 70% прибыли.

Еще недавно схема успешного развития торгового предприятия выглядела довольно просто – расширение ассортимента товаров, сервиса. Немалую поддержку этому оказывало проведение производителями рекламных и маркетинговых компаний. Сегодня возможности оптимизации логистики многими торговыми фирмами уже практически исчерпаны, а из-за обострившейся конкуренции потенциал роста самих фирм заметно снизился. В новых условиях предприятия торговли могут добиться успеха только путем переноса акцентов на изучение потребностей покупателей.

На смену продвижения товаров приходит маркетинг ориентированный на потребителя. Причем не какого-то абстрактного, а вполне конкретного, с его пристрастиями и системой ценностей. Популярным направлением стали, на пример, программы стимулирования покупателей (loyality programm), целью которых является сохранение имеющихся потребителей и привлечение новых. Советы о том, как этого достичь, основаны на анализе поведения покупателей. Например, отсутствия необходимого товара достаточно для того, чтобы 30% покупателей задумались о смене поставщика, а 10% действительно сделали это. Последствия этого для предприятия могут оказаться особенно тяжелыми, если «потерянные» покупатели относятся к категории наиболее выгодных (правило «30/70»). Получив возможность выбора, подкрепленную активными рекламными кампаниями, современные покупатели стали более искушенными и осведомленными. В результате характерной чертой их поведения стала меньшая, чем прежде, «верность» конкретному поставщику, а реакция на предлагаемые конкурентами скидки – более однозначной.

Для того чтобы сохранить наиболее выгодных покупателей и привлечь новых, торговому предприятию необходимо получить ответы на ряд ключевых вопросов. Помочь в этом могут только информационные технологии.

Алгоритм поощрения - на первом этапе вводятся средства идентификации покупателя – традиционные магнитные карточки или любые другие средства систематического сбора данных для установления связи покупатель – товар. Это дает возможность раз делить всех покупателей на несколько категорий, начиная от постоянных и заканчивая «одноразовых». Это позволяет также определить, какие товары не пользуются спросом и в какие группы товаров менее всего интересуют покупателей.

На втором этапе осуществляется фильтрация информации для выделения «лояльных» покупателей.

Из общего списка покупателей, учитывающего их размер, адрес, частоту и стоимость сделанных покупок, выделяются группы «лучших», на сохранение которых в основном и направляются дальнейшие маркетинговые усилия фирмы.

Третий этап посвящен налаживанию долгосрочных отношений с покупателями: моделируется их поведение для установления персональных предпочтений и пристрастий, разрабатывается конкретная маркетинговая программа, воздействие которой на соответствующую группу потребителей будет производить наибольший эффект.

Для того, чтобы выборка была ориентированна на долгосрочную работу с покупателями необходимо учесть ряд факторов, определяющих качество работы с покупателем. Т.к. критерии, определяющие нужного нам покупателя. Таким критерием может выступать доход приносимый предприятию в результате продажи товара конкретному покупателю. Однако следует учитывать и ряд других факторов, таких как продолжительность работы с покупателем, средний объем заказа, частота заказов, стабильность заказов.

1. **ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ КОММЕРЧЕСКОЙ**

**ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПО ОПТОВОЙ ЗАКУПКЕ ТОВАРОВ В РАЙПО**

Организация учета и контроля за оптовыми закупками – важная часть эффективности коммерческой работы предприятия. Целью оперативного учета и контроля оптовых закупок является осуществление повседневного наблюдения за ходом выполнения поставщиками договоров поставки для обеспечения своевременного и бесперебойного поступления товаров в согласованном ассортименте, надлежащего качества и количества.

Учет выполнения договоров поставки осуществляется в специальных карточках и журналах, где фиксируются сведения о фактической отгрузке и поступлении товаров и выявляются случаи нарушения поставщиками договоров. Все это необходимо для своевременного предъявления поставщикам претензий.

Карточная или журнальная форма учета выполнения договоров весьма трудоемка, осуществляется, как правило, вручную и не позволяет иметь повседневных данных о ходе поступления товаров по развернутому ассортименту. Поэтому актуальной задачей коммерческой работы является механизация и автоматизация учета поставок с помощью ЭВМ и другой современной компьютерной техники.

Успешному проведению закупочной работы способствует разработка коммерческим аппаратом оперативных планов закупок, предусматривающих суммы товаров, подлежащих закупке, сроки заключения договоров, а также согласования и уточнения спецификаций и отгрузки товаров, ответственных лиц за проведением закупок.

На предприятиях ведётся оперативный контроль как за отгрузкой, так и за реализацией товаров. Каждому оптовому складу устанавливаются планы и графики поставки товаров отдельным покупателям на месяц, по декадам, а нередко и отдельным дням. На основании данных товарно-транспортных накладных и других документов в специальных таблицах определяют фактические объёмы отгрузки товаров за день (пятидневку, неделю или декаду) и нарастающим итогом с начала месяца. По этим данным можно установить отклонения от плана по поставке товаров за день (пятидневку, декаду) и с начала месяца отдельным получателям (в ассортиментном разрезе и по общему объёму поставки) и принять оперативные меры по улучшению товароснабжения. На каждом складе, кроме того, осуществляют оперативный контроль за движением товаров и состоянием товарных запасов в развёрнутом ассортименте, данные которого используются в повседневной торгово-коммерческой работе с покупателями.

На основании данных выписок из счетов в банке и приложенных к ним документов предприятие оперативно контролирует ход поступления денежных средств за реализованные товары, выполнение плана и динамику товарооборота. Эта информация используется при оперативном анализе издержек обращения, финансовых результатов, платёжеспособности предприятия и разработке мер по улучшению его хозяйственной и другой деятельности.

Применение ЭВМ позволяет автоматизировать оперативный анализ отгрузки товаров, оптового товарооборота, товародвижения. При помощи ЭВМ и других современных технических средств можно, в частности, оперативно контролировать, сколько и на какие суммы выписано товарных и расчётных документов за отгруженные товары, кому и сколько их поставлено и как своевременно оплачиваются реализованные товары.

Все показатели, используемые при оценке коммерческой деятельности предприятия, можно разделить на две группы:

- экономический эффект;

- экономическая эффективность.

Эффект – экономический результат функционирования предприятия. В зависимости от цели анализа экономической деятельности может выражаться с помощью показателей товарооборота, валового дохода, прибыли, издержек обращения.

Экономическая эффективность определяется соотношением полученного эффекта (результата) и затрат различного рода ресурсов (материальных, трудовых, финансовых, информационных) по его достижению. Иными словами речь идет об уровне эффективности использования ресурсов.

Содержание показателей, привлекаемых для оценки хозяйственной ситуации, в каждом конкретном случае определяется жизненным циклом предприятия, его размером, временным аспектом планового горизонта, назначением анализа и другими горизонтами.

Предприятие само должно определить для себя критерии оценки его деятельности. В качестве составляющих могут использоваться показатели, отражающие:

- интересы потребителей;

- интересы инвесторов;

- финансовую устойчивость предприятия.

В группу показателей отражающих интересы потребителей входят:

- объем товарооборота;

- товарная структура товарооборота;

- качество обслуживания;

- уровень цен на товары и сопутствующие платные услуги.

В группу показателей, отражающих интересы инвесторов, входят:

- чистая номинальная стоимость активов;

- коэффициенты капитализации;

- избыточный капитал;

- нераспределенная прибыль;

- доход в расчете на обыкновенную акцию;

- и пр.

Эффективную коммерческую деятельность предприятия характеризует система критериев для определения удовлетворительной структуры баланса и платежеспособности предприятия, утвержденная постановление правительства РФ «О некоторых мерах по реализации законодательства о несостоятельности и банкротстве предприятий» от 20 мая 1994 г. №498.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В условиях рыночных отношений заключение договоров на поставку товаров на оптовых ярмарках является прогрессивной формой оптовых закупок товаров, так как они обеспечивают свободные рыночные отношения и коммерческую инициативу производителей товаров и потребителей. На оптовых ярмарках усиливается воздействие торговых организаций на производство товаров в отношении ассортимента и качества товаров, ускоряется процесс заключения договоров, так как поставщики и покупатели находятся в непосредственном контакте.

Рассматриваемое мной предприятие имеет невысокую рентабельность, но все-таки имеет огромный потенциал развития. На текущий момент деятельность предприятия нельзя оценить как оптимальную. Анализируя ранние месяцы работы предприятия можно сказать, что предприятие приносило реальную прибыль. Выходом из этого положения является ряд мероприятий, направленных на возвращение старых покупателей за счет более качественного ассортимента, ценовой и сбытовой политики.

Ассортимент, цены и сбыт – это три кита, на которых держатся торговые предприятия потребительской кооперации. Успешная реализация каждого из них в отдельности не дает эффекта, который можно было бы получить, увязав всех трех между собой. Т.о., зависимость ассортимента и цен выражается тем, что уровень закупочных цен влияет на формирование ассортимента, а существующий ассортимент, его ширина и глубина влияют на установку отпускных цен. Цена влияет на организацию сбытовой политики, а сбыт, в свою очередь, оказывает влияние на формирование цены. Также сбытовая политика должна быть увязана с ассортиментом, т.к. пожелания покупателей формируют ассортимент, а реальный ассортимент определяет способы ведения продаж.

Таким образом, управление формированием ассортимента, установкой цен и разработкой сбытовой политики необходимо осуществлять, учитывая связи между ними. Принимая во внимание постоянно меняющуюся конъюнктуру рынка, и ассортимент, и цены, и сбыт необходимо регулярно пересматривать и оценивать результат от введения тех или иных изменений. Для осуществления регулярного анализа необходимо затратить и время и средства. Но это позволит достичь конкурентных преимуществ.

В настоящее время лишь некоторые торговые фирмы относятся к формированию ассортиментной, ценовой и сбытовой политике так серьезно, как это написано в большинстве книг. Это дает им определенные преимущества – знать рынок и успешно процветать.

**БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК**

1. Закон РФ «О потребительской кооперации»
2. Налоговый кодекс РФ. Ч. 1 и 2 // База данных Кон­сультант Плюс: Версия Проф. '
3. Защита прав потребителей. Сборник нормативных документов. –М.: «ЭНН», 1995.
4. Вахитов К.И. История потребительской кооперации России: Учебное пособие-М., 1998.
5. Бланк Г.Я. Основы теории и история потребительской кооперации: Учебное пособие. - М., 1963.
6. Памбухчиянц О.В. Организация коммерческой деятельности. Учеб. Для ССУЗов. – М.: Маркетинг, 2001.

7. О потребительской кооперации (потребительских об­ществах, их союзах) в РФ: Закон РФ от 13.06.1997 // База данных Консультант Плюс: Версия Проф.

8. А.П.Макаренко, А.И. Крашенниников, А.В.Кизилевич, В.Е. Паламарчук, Б.Н. Хвостов: Теория кооперации. Москва, «экономика», 1982г.

**ПРИЛОЖЕНИЯ 1**

***Организационная структура Ракитянского райпо***

|  |  |
| --- | --- |
| **Собрание уполномоченных пайщиков** | **Ревизионная комиссия** |

|  |
| --- |
| **Председатель Совета****Члены Совета** |
| **Аппарат райпо:** зам.председателя по кадрам, главный бухгалтер, зам.гавного бухгалтера, гл.инженер, гл.экономист, ведущий специалист, инструктор-2, бухгалтера-2, юрист |
| **Председатель правления****Члены правления** |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Торговая отрасль:** начальник коммерческого отдела, бухгалтера, ведущие специалисты отрасли, товароведы  | **Отрасль общественного питания:** начальник, бухгалтера, экономист. | **Автопарк:**начальник,механик, водители,ремонтные рабочие. | **ООО «Орбита»**Генеральный директор, зам. Генерального директора, гл. бухгалтер, бухгалтер -2, экономист, инженер-технолог.  |
| Заготовки:заготовитель | Производство:Производственные рабочие (хлебопечения, цеха безалкогольных напитков). | Бытовые услуги: |
| Парик-махер-ская | Ремонтобуви | Ремонт ипошиводежды |

|  |  |
| --- | --- |
| **Торговые предприятия, магазины,** **Общеторговые склады** | **Предприятия общепита** |

**ПРИЛОЖЕНИЕ 2**

**СХЕМА № 2**

**Взаимосвязь участников рыночных отношений**

 **ТАМОЖНЯ**

 **ОФИС ПОСТАВЩИК**

 **БАНК**

**ПАРТНЕРЫ ВЫСТ. ЗАЛ ДИЛЕРЫ СКЛАД**

 **СЕРВИС ТРАНСПОРТ**