**СОДЕРЖАНИЕ**

# Введение

1. Cущность и содержание коммерческой деятельности по организации розничной продажи товаров и ее стимулированию

2. Состояние и анализ коммерческой деятельности по организации розничной продажи на ОАО "ЦУМ Минск"

2.1 Краткая организационно-экономическая характеристика ОАО "ЦУМ Минск"

2.2 Коммерческая деятельность по выбору организационных форм розничной торговли и методов продажи товаров

2.3 Коммерческая деятельность по стимулированию продаж товаров

3. Пути совершенствования коммерческой деятельности по организации розничной продажи товаров и ее стимулированию

Заключение

Список использованных источников

Приложение

## ВВЕДЕНИЕ

Коммерческая деятельность предприятия – комплекс во всей деятельности фирмы по созданию, производству и доведению товара до потребителя.

Актуальность данной темы курсовой работы обусловлена тем, что организация и управление коммерческой деятельностью предприятия являются одним из наиболее важных элементов системы взаимодействия предприятия и потребителя как субъектов экономических отношений.

Объектом исследования курсовой работы является ОАО "ЦУМ Минск".

Предметом данной курсовой работы является коммерческая деятельность предприятия на примере ОАО "ЦУМ Минск".

Целью работы является разработка направлений совершенствования коммерческой деятельности по организации розничной продажи.

Для этого необходимо решить следующие задачи:

1) раскрыть сущность коммерческой деятельности по организации розничной продажи товаров;

2) дать характеристику предприятия;

3) провести анализ коммерческой деятельности по организации розничной продажи ОАО "ЦУМ Минск";

4) дать рекомендации по совершенствованию коммерческой деятельности по организации розничной продажи товаров и ее стимулированию.

Курсовая работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников и приложений.

В первой главе приведены теоретические основы коммерческой деятельности по организации розничной продажи и ее стимулированию, ее цели и задачи, средства стимулирования.

Во второй главе курсовой работы дана общая характеристика предприятия, финансово-экономический анализ деятельности предприятия, состояние коммерческой деятельности по организации розничной продажи товаров и ее стимулированию.

В третьей главе описана программа мероприятий по совершенствованию коммерческой деятельности по организации розничной продажи и ее стимулированию на ОАО "ЦУМ Минск".

**1. Сущность и содержание коммерческой деятельности по организации розничной продажи товаров и ее стимулированию**

**коммерческий розничный продажа торговый стимулирование**

Под коммерческой деятельностью следует понимать деятельность торгового предприятия, направленную на получение максимальной прибыли на основе изучения спроса на избранном сегменте рынка, налаживание хозяйственных связей, создание торгового ассортимента товаров с соответствующим уровнем цен и качества, а также создание условий для реализации этих товаров и получения прибыли от всех других видов деятельности.

Коммерческая деятельность осуществляется путем выполнения коммерческих операций и является важнейшим механизмом управления экономическими отношениями. Они возникают между хозяйствующими субъектами во всех сферах экономики, в процессе обмена товарами, услугами, научно-технической информации, средствами производства, сырьем и т.д. и ведут к развитию договорных отношений между ними.

Главная цель коммерческой деятельности - получение прибыли через удовлетворение покупательского спроса при высокой культуре обслуживания - требует гибкого реагирования на изменения, происходящие на рынке.

Коммерческая деятельность предусматривает выполнение комплекса торгово-организационных операций и управление ими. Она базируется на теоретических и практических знаниях вопросов организации и техники осуществления коммерческих операций. Коммерческие операции обслуживают процесс обмена (купли-продажи) [2, с. 7].

Коммерческая деятельность на рынке товаров и услуг представляет собой организационно-хозяйственные операции, обслуживающие обмен, совершение акта купли-продажи с целью получения прибыли.

Коммерческая деятельность предприятий розничной торговли подразделяется:

- закупочная деятельность (материально-техническое обеспечение);

- логистика;

- сбытовая деятельность.

Сбытовая коммерческая работа является важнейшим аспектом коммерческой деятельности предприятия. Сбыт – это процесс реализации закупленных товаров с целью превращения товаров в деньги и удовлетворения запросов потребителей. Только продав товар и получив прибыль, предприятие достигает конечной цели: затраченный капитал принимает денежную форму, в которой он может начать свой кругооборот.

Сбытовая коммерческая деятельность на предприятии многогранна и включает в себя такие направления, как исследование рынка, планирования ассортимента и сбыта продукции, установление коммерческих взаимосвязей с покупателями и конечными потребителями. Коммерческая деятельность предприятия по сбыту является составляющей всей системы его функциональной деятельности, комплексной функцией предприятия [7].

Коммерческая деятельность представляется совокупностью всей функциональной деятельности, осуществляемой после завершения производственной стадии (по окончании изготовления продукции) вплоть до непосредственной продажи товара покупателю, доставки его потребителю и послепродажного обслуживания. Логистический подход к организации функциональной деятельности предприятия обуславливает следующие определения цели, предмета, субъектов и объектов, характера и содержания коммерческой деятельности.

Роль и значение коммерческой деятельности состоят в следующем:

1. коммерческая деятельность, являясь в определенном смысле продолжением производственной, не просто сохраняет созданную потребительскую стоимость и стоимость товара, а создает дополнительную, тем самым, увеличивая его общую ценность;
2. коммерческая деятельность не только реализует корпоративную миссию, но и в известной мере определяет ее;
3. коммерческая деятельность результативна, ибо в определенной мере обуславливает и в конечном итоге проявляет и реализует все экономические и финансовые результаты деятельности предприятия;

Коммерческая деятельность как вид функциональной деятельности предприятия во всей цепочке и системе создания товара является одним из источников его конкурентного преимущества как прямого (в пределах собственной организации), так и косвенного (в системе организации его хозяйственных связей и деловых отношений с партнерами) эффектов. посредниками.

Основополагающие принципы коммерческой деятельности и механизм ее практического приложения пока находятся на стадии зарождения. В этих условиях торговые предприятия сталкиваются с множеством вопросов, которые приходится решать интуитивно, методом проб и ошибок.

В период перехода к рыночной экономике в коммерческой деятельности следует осваивать методы управления ею, ориентированные на получение прибыли через удовлетворение спроса потребителей [1, с.19].

Торговля и коммерческая деятельность между собой тесно связаны: изменения в технологии торговли сопровождаются изменениями в коммерческом деле.

При рассмотрении коммерческой деятельности целесообразно выделить ту ее часть, которая взаимодействует с рынком, а именно: с товарно-денежным обменом в условиях конкурентной среды рынка и получением реальной прибыли. От коммерческой деятельности требуется адекватная реакция на изменения рыночной ситуации, что способствует устойчивому положению торгового предприятия на рынке. Не менее важным моментом является и ориентация на покупателя. Любое торговое предприятие существует для потребителей и благодаря им. Следовательно, все внимание и средства коммерческой деятельности должны быть направлены на реализацию пожеланий и запросов покупателей.

Розничный, или потребительский, рынок представляет собой рынок покупателей, приобретающих товары и услуги для личного потребления. Он характеризуется огромным количеством отличающихся друг от друга покупателей, что определяет его неоднородность. Покупателями являются различные по уровню доходов, потребления, социальному положению, возрасту, национальности, культуры, обычаям, привычкам, характеру и т.д. группы населения. Соответственно у этих отдельных групп населения будут неодинаковые требования к товарам и услугам, реакция на рекламу, формы и методы продажи товаров. Такая ситуация требует от торговых предприятий, работающих на потребительском рынке, серьезной коммерческой деятельности по изучению своих покупателей, определению форм и методов работы с каждой отдельной группой. Для повышения эффективности работы на розничном рынке возникает объективная необходимость его сегментирования, с тем чтобы иметь возможность собрать и проанализировать обширную информацию об особенностях работы с каждой группой покупателей, использовать ее в своей деятельности.

Продажа товаров является важнейшим заключительным этапом коммерческой деятельности торговых организаций и предприятий. От того, насколько успешно выполнены коммерческие операции, связанные с продажей товаров, зависит эффективность их работы, а также бесперебойность снабжения розничной торговой сети товарами.

Осуществляя коммерческую деятельность по продаже товаров, розничные торговые предприятия должны опираться на маркетинговые исследования. Прежде всего, они должны определить свою нишу на рынке, т.е. найти свой целевой рынок. Далее необходимо определить профиль своего целевого сегмента, так как иначе розничные торговые предприятия не смогут принимать согласующиеся между собой решения относительно ассортимента товаров, перечня оказываемых услуг, оформления магазина, применяемых средств рекламы, уровней цен и т.п.

Важное значение имеет и решение о месте размещения розничного торгового предприятия, так как выбор места его расположения – один из решающих конкурентных факторов с точки зрения возможности привлечения покупателей. Естественно, что очень большое значение имеет и выбор рациональных, удобных для покупателей методов обслуживания.

Коммерческая работа по продаже товаров на предприятиях розничной торговли имеет свою специфику, которая вызвана, прежде всего, тем, что розничные торговые предприятия реализуют товары, как правило, конечным потребителям. Разумеется, что все это требует различных подходов при решении вопросов, связанных с куплей-продажей товаров.

Таким образом, особенность коммерческой работы в розничной торговле заключается в том, что деятельность розничного торгового предприятия связана с реализацией продукции конечному потребителю, что является завершающим этапом ее продвижения из сферы производства. Предметом розничной торговли является не только продажа товаров, но и торговое обслуживание, и предоставление дополнительных услуг покупателям. Для покупателей торговое обслуживание определяется имиджем предприятия, удобством и минимальными затратами времени на совершение покупки. Оказываемые услуги сопровождаются покупкой товаров и, кроме того, послепродажным сервисным обслуживанием реализованных товаров. Следовательно, процесс розничной торговли складывается из целенаправленной продажи товаров, обслуживания покупателей, торговых и послепродажных услуг.

Коммерческая деятельность осуществляется в следующих направлениях:

* формирование необходимого ассортимента товаров в рамках покупательского спроса;
* развитие закупочной деятельности;
* организация хозяйственных связей с поставщиками;
* осуществление процесса купли-продажи товаров, сопровождаемого коммерческими сделками, товарно-денежным обменом;
* обеспечение устойчивых конкурентных позиций при решении коммерческих задач.

Основные цели коммерческой деятельности в розничной торговле заключаются в обеспечении доведения товаров до покупателей и торговом обслуживании с учетом требований рынка. Этому способствуют новые условия хозяйствования предприятий розничной торговли. Коммерческие работники имеют большие возможности для проявления самостоятельности, коммерческой инициативы и предприимчивости. Коммерческой деятельности должен быть присущ высокий динамизм, обусловленный изменениями во внутренней и внешней среде, ресурсном потенциале, технологии торговли, финансовом состоянии, что составляет основу функционирования розничной торговой организации.

Коммерческая деятельность в розничной торговле должна развиваться с учетом происходящих изменений в экономике переходного периода, при этом необходимо учитывать, что торговля имеет свои особенности.

Рыночная экономика, при всем разнообразии ее моделей, характеризуется тем, что представляет собой в наши дни социально ориентированное хозяйство, дополняемое государственным регулированием. И торговая отрасль, вставшая на путь нелегких реформ, сталкивается со множеством проблем.

Рыночные отношения, предусматривающие разнообразие форм собственности, право торговых предприятий на полную хозяйственную самостоятельность и распоряжение результатами труда, распределение прибыли, выходы на внешние рынки, создает объективные экономические условия и вызывает необходимость принятия иных рыночных методов управления и, прежде всего, использование всего потенциала современного менеджмента в деятельности торговых организаций.

В качестве субъектовкоммерческой деятельности выступают как юридические, так и физические лица, наделенные правом ее совершения. Объектамикоммерческой деятельности на потребительском рынке являются товары и услуги.

Основными принципами коммерческой деятельности по организации продажи товаров являются:

1. соблюдение действующего законодательства;
2. высокая культура обслуживания покупателей;
3. оптимальность коммерческих решений;
4. доходность, прибыльность.

Для формирования и развития коммерческой деятельности в розничной торговле необходимы определенные условия и конкретизация воздействующих факторов. От объективности изучения исходных факторов зависит целевой подход к решению коммерческих задач.

В качестве первоочередных факторов, влияющих на коммерческую деятельность торгового предприятия, выступают субъекты и объекты. Субъектами являются лица, выполняющие предпринимательские функции и принимающие коммерческие решения. Свои действия они реализуют через объекты торгового предприятия: основные производственные фонды (пассивные – здания, активны - оборудование) и товарно-материальные ценности.

Торговые организации, имея дело с потребительским рынком, поставляют на него товары и обеспечивает покупателей необходимой информацией: характеристики товаров, их надежность, гарантийные сроки, цены, условия продажи и т.д. С рынка организаций получает обратную информацию: данные о конкурирующих товарах, потребностях и возможностях покупателей, объемах и темпах продажи товаров. В результате возникает замкнутая система связи, функционирующая как единое целое, где организаций взаимодействует с внешней средой. Очевидно, что коммерческие позиции складываются под влиянием внешней и внутренней среды.

Внутреннюю среду торговой организации представляют: производственные, технические, экономические, финансовые и кадровые ресурсы, функциональные службы, товарно-материальные ценности, торгово-технологические процессы, складское хозяйство, информационно-компьютерное обеспечение и др.

Основу внешней среды в пределах деятельности торговой организации составляют: экономические тенденции, социальная среда, покупатели и поставщики товаров, конкуренты, субъекты партнерских связей, банки, финансовые учреждения, контрольно-инспекционные органы (налоговые службы, инспекции по торговле и качеству товаров, ценам), товарные и фондовые биржи, ярмарки, выставки, действующие законодательные и нормативные акты и др.

Стимулирование продаж – совокупность приемов, используемых на протяжении всего жизненного цикла товара в отношении трех участников рынка (потребителя, оптового торговца, продавца) с целью краткосрочного повышения объема продаж, а также увеличения числа новых покупателей [2, с. 291-292].

В зависимости от назначения средства стимулирования могут быть:

* неценовые;
* ценовые.

В зависимости от выполняемой цели выделяют:

* средства стимулирования, используемые для реализации стратегических целей;
* для обеспечения специфических задач;
* средства стимулирования для решения разовых коммерческих задач.

Выбор средств стимулирования во многом определяется целями стимулирования продаж.

Установление целей стимулирования продаж ориентировано на основные цели стратегии коммерческой деятельности организации розничной торговли. Поэтому наряду со стратегическими целями могут реализовываться специфические и разовые.

При этом выбор средств стимулирования должен базироваться и на таких факторах, как образ организации, издержки, требования участников каналов сбыта и конечных потребителей.

Установлением целей стимулирования занимаются управляющие коммерческим отделом с учетом мнений менеджеров торговых залов и торговых представителей предприятий-производителей.

Крайне важно, чтобы деятельность по стимулированию продаж была хорошо скоординирована с другими элементами коммерческой деятельности.

**2. Состояние и анализ коммерческой деятельности по организации розничной продажи на ОАО "ЦУМ Минск"**

**2.1 Краткая организационно-экономическая характеристика ОАО "ЦУМ Минск"**

ОАО "ЦУМ Минск" зарегистрировано Минским городским исполнительным комитетом 28 января 1999 года за № 3238/1. Оно создано путем преобразования арендного торгового предприятия "ЦУМ Минск".

Юридический адрес: 220005 г.Минск, проспект Независимости, 54.

Форма собственности – частная.

Организационно-правовая форма собственности торговой организации – открытое акционерное общество.

Учредителями общества являются: государство и члены трудового коллектива, доли которых распределены следующим образом 58,52% и 41,48%.

Предприятие ОАО "ЦУМ Минск" расположено в развитом торговом районе г.Минска. Потребителями товаров предприятия являются все слои населения, т.к. предприятие имеет широкий ассортимент товаров, которые доступны покупателям разного уровня доходов. Магазины торгового предприятия оборудованы стоянками для транспорта. Магазины ОАО "ЦУМ Минск" находятся на одних из главных улиц Минска.

Общая площадь предприятия составляет 30307 м.кв., в т.ч. "ЦУМ Минск" - 26769 м.кв.; филиалы: "Комаровский" - 1717 м.кв.; "Товары для женщин" - 1821 м.кв. Торговая площадь предприятия составляет 10240 м.кв., в т.ч. "ЦУМ Минск" - 8474 м.кв.; филиалы: "Комаровский" - 782 м.кв.; "Товары для женщин" - 984 м.кв. Складская площадь предприятия составляет 6273 м.кв.

Торговый процесс в основном здании предприятия осуществляется в 6 товарных отделах, сформированных по потребительскому назначению, на 4-х торговых этажах в 34 секциях.

Кроме того, отдельно расположены 2 отдела-филиала – "Комаровский" по ул. В. Хоружей 10, и "Товары для женщин" по ул. Куйбышева 75, имеющие 13 товарных секций.

На предприятии работают 4 кабинета для оказания терапевтических, стоматологических, физиотерапевтических, перевязочных услуг.

Для отдыха работников функционирует "Комната психоэмоциональной разгрузки" (площадь 172 кв.м.), ежедневно посещают около 100 работников.

На предприятии постоянно работает парикмахерская (площадь 88 кв.м.), состоящая из 2-х залов (мужского и женского). Услугами парикмахерской могут воспользоваться как работники предприятия, так и покупатели.

Для активного отдыха работников, поддержания здорового образа жизни на предприятии функционируют спортивный и тренажерный залы. На обновление спортивного оборудования и инвентаря ежегодно направляется более 12 млн.руб.

На предприятии имеется актовый зал площадью 601 кв. м. на 400 посадочных мест, где постоянно проводятся различные культурно-массовые мероприятия.

Итоги работы за 2009 год свидетельствуют о сохранении тенденции высоких темпов роста продаж и обеспечении выполнения прогнозных показателей по бизнес-плану предприятия.

Объем общего товарооборота достиг 150,7 млрд.руб. и увеличился к уровню прошлого года на 14,5% в сопоставимых ценах.

Почти в 2 раза возросла продажа товаров по пластиковым карточкам, это более 17 млрд.руб. или 11,3% в общем объеме реализации товаров (в 2008 году – 7,5%).

Удельный вес реализации товаров отечественного производства занимает 70,5%, среди них удерживают лидерство ткани льняные и изделия из них, швейные изделия, меха, бельевые трикотажные и корсетные изделия, верхний трикотаж, головные уборы, мебель, велосипеды, чулочно-носочные изделия.

Фактические доходы от реализации товаров и услуг в 2009 году превысили 27,9 млрд.руб., что на 13% больше прошлого года.

Достигнут рост производительности труда на 1-го работника на 13% в сопоставимых ценах. Товарооборот на 1 кв. м. по сравнению с прошлым годом возрос на 13,8% и составил 15,2 млн.руб.

Фактическая прибыль от реализации превысила 3,8 млрд.руб., рентабельность – 3,07% к товарообороту.

Чистая прибыль составила 711 млн.руб. и будет распределена по следующим направлениям: - выплату дивидендов 356 млн.руб. (50%); - пополнение собственных оборотных средств 142 млн.руб. (20%); - резервный фонд 213 млн.руб. (30%).

Улучшилась платежеспособность ОАО "ЦУМ Минск" за счет роста собственных средств до 7,1 млрд.руб. Обеспеченность собственными оборотными средствами составила 0,21 (при норме не ниже 0,1), показатель текущей ликвидности остался на уровне 1,27 (при норме не ниже 1,0; коэффициент обеспеченности финансовых обязательств составил 0,50 (при норме не более 0,85).

Объемы инвестиций в развитие ОАО "ЦУМ Минск" на обновление и пополнение материально-технической базы за счет собственных средств организации составили 2 млрд. руб. при плане 737 млн. руб.

В табл.2.1 приведен анализ финансово-экономических показателей деятельности предприятия ОАО "ЦУМ Минск" на основе Приложения 1.

Таблица 2.1 – Розничный товарооборот за 2009 г. ОАО "ЦУМ Минск"

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Кварталы | Прошлый период (2008) год | Отчетный период (2009 год) | | Динамика, % | |
| в действующих ценах | в сопоставимых ценах | в действующих ценах | в сопоставимых ценах |
| 1 | 31634,4 | 32455,3 | 32455,3 | 102,6 | 102,6 |
| 2 | 29544,8 | 37673,1 | 37635,5 | 127,5 | 127,4 |
| 3 | 33451,2 | 38556,2 | 39479,2 | 115,3 | 118,0 |
| 4 | 31907,1 | 42008,7 | 31811,6 | 131,7 | 99,7 |
| Итого за год | 126537,5 | 150693,3 | 141381,6 | 119,1 | 111,7 |

Источник: собственная разработка.

В отчетном 2009 г. товарооборот увеличился в действующих и сопоставимых ценах по сравнению с 2008 г. Товарооборот увеличился за счет повышения спроса со стороны населения на товары, реализуемые предприятием. Динамика 102,6% за 1 квартал по сравнению с 1 кварталом 2008 г. увеличилась. Этот незначительный темп роста связан с динамикой цен на товары. Во 2-4 кварталах 2009 г. динамика товарооборота в действующих ценах увеличилась на 127,5%, 115,3%, 131,7% по сравнению с 2008 г. в связи с расширением ассортимента, расширения зоны самообслуживания, что также привлекает покупателей и стимулирует к покупкам. В 48 световых коробах универмага размещена оперативная реклама универмага и основных производителей белорусских товаров для повышения информированности и привлеченности покупателей, что также повлекло к увеличению товарооборота в 2009 г. Различие в динамике товарооборота по кварталам связано с реализацией сезонных товаров. Динамика в сопоставимых ценах показывает изменение количества реализованных товаров. Во 2 квартале 2009 г. было больше всего реализовано товаров, а уже в 4 квартале 2009 г. было уже меньше продано, чем в 4 квартале 2008 г. (связано с падением уровня доходов покупателей). Для увеличения товарооборота предприятию необходимо проводить мероприятия по стимулированию сбыта: применение дисконтных карт, расширение ассортимента товаров, продающихся в кредит, реклама в газетах с указанием распродаж товаров.

Анализ прибыли и рентабельности проводится на основании таблицы 2.2 исходя из данных Приложения 1.

Таблица 2.2 – Рентабельность торговой деятельности ОАО "ЦУМ Минск" за 2008-2009 гг., млн.руб.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2008 год | 2009 г. | Отклонение |
| (+, -) |
| Розничный товарооборот | 126537,5 | 150693,3 | +24155,8 |
| Валовые доходы | 7320,0 | 8085,2 | +7652,0 |
| Расходы на реализацию товаров и отчисления от валовых доходов | 6242,8 | 7455,6 | +1212,8 |
| Прибыль от реализации товаров | 1077,2 | 629,6 | -447,6 |
| Внереализационные доходы за исключением налогов | 27,6 | 39,6 | +12,0 |
| Внереализационные расходы | 443,6 | 577,2 | +133,6 |
| Операционные доходы | 67,2 | 81,2 | +14,0 |
| Операционные расходы и прочие приравненные к ним | - | - | 0 |
| Прибыль отчетного периода | 728,4 | 173,2 | -555,2 |

Источник: собственная разработка.

Как видно из рассчитанных показателей отклонений отрицательное отклонение прибыли от реализации товаров и прибыли отчетного периода связано с большим увеличением издержек обращения, себестоимости, чем роста валовых доходов. Для увеличения доходов можно предусмотреть две группы мероприятий: по снижению себестоимости и по стимулированию сбыта и увеличению товарооборота, и соответственно, валовых доходов. Мероприятиями по снижению себестоимости является увеличение производительности труда, внедрение полной автоматизации всех возможных торговых процессов, расширение зоны самообслуживания, замены старого оборудования новым. Среди мероприятий по стимулированию сбыта можно выделить мероприятия по анализу заключенных договоров с поставщиками, включить условия скидок за поставку крупных партий, более длительного срока оплаты за товары; внедрять новые виды рекламы в т.ч. интернет-рекламу (это может быть создание баннерной рекламы, своего сайта, рекламы на других сайтах, интернет-порталах).

**2.2 Коммерческая деятельность по выбору организационных форм розничной торговли и методов продажи товаров**

Предприятие ОАО "ЦУМ Минск" имеет огромный ассортимент реализуемых товаров. Широта и глубина ассортимента практически полностью совпадает принятой ассортиментной политике предприятия. Широкий ассортимент позволяет ориентироваться на различные требования покупателей и стимулировать совершение покупок в одном месте. Глубокий ассортимент предприятия удовлетворяет потребности различных покупательских сегментов по одному товару; максимально использовать торговые площади; препятствовать появлению конкурентов; предлагать диапазон цен. Однако он увеличивает расходы на поддержание запасов и может затруднять сопоставление и выбор товара.

В качестве важных моментов, характеризующих состояние коммерческой деятельности на предприятии необходимо отметить следующее: - Как показывают опросы населения магазины ОАО "ЦУМ Минск" остаются достаточно популярным магазинами городадля значительного круга покупателей. - Уникальность торговых объектов торгового предприятия заключается в имеющихся больших торговых площадях, широком ассортименте предлагаемых товаров для всех слоев населения с различным уровнем доходов. - Важнейшим конкурентным преимуществом ОАО "ЦУМ Минск" является то, что товары предлагаемые потребителям, не дороже аналогичных, реализуемых в других магазинах и торговых центрах города. - Вместе с тем, планируется значительное расширение ассортимента реализуемых товаров, проведение массированной рекламной компании, направленной на привлечение и удержание запланированного количества потребителей.

Проводится усиленная работа по налаживанию хозяйственных связей с поставщиками, поиск новых поставщиков товаров. В настоящее время договора на поставку товаров заключаются на год, срок оплаты от 10 до 60 календарных дней, с правом замены ассортимента либо возврат товара, нереализованного в течение 60 дней с момента поставки. Товары, не производимые в республике, предприятие закупает у фирм, завозящих их извне и являющихся в основном импортерами, а не посредниками. Для более широкого ассортимента специалистами предприятия систематически изучаются предложения на товарном рынке. Специалисты предприятия изучают цены и организацию процесса розничной торговли.

Важным направлением в деятельности предприятия является участие специалистов и работников в выставках, ярмарках, проводимых как в городе, так и за его пределами. Предприятие систематически проводит предпраздничные выставки-продажи, участвует в городских мероприятиях. С целью организации широкой рекламы и внедрения новых и малоизвестных товаров проводятся расширенные выставки-продажи, рекламные акции с участием поставщиков с предоставлением скидок и призов.

С целью увеличения объемов продажи товаров специалисты предприятия постоянно контролируют наличие в торговом зале всего имеющегося ассортимента товаров и продукции. Проводится постоянная работа по расширению ассортимента предлагаемых товаров. Работа с фирменными секциями позволяет обеспечить фирменную секцию наиболее полным ассортиментом, производимых промышленными предприятиями товаров, постоянно пополнять ассортимент фирменной секции, заключать договора на условиях реализации, расчеты за товар осуществлять по мере реализации, нереализованные остатки товара возвращать производителю либо менять на другой ассортимент.

Продажа товаров осуществляется за наличный и безналичный расчеты, в кредит, а также по пластиковым карточкам "Еврокарт/Мастеркарт", "Маэстро", "Виза электрон" и "Виза".

Для удобства покупателей в секциях универмага установлены 101 платежных терминала, в целом на предприятии расположены 4 банкомата и 2 инфокиоска.

Для привлечения покупателей и с целью расширения спектра предлагаемых услуг совместно с банками функционируют два пункта оформления и выдачи кредитов на товары, приобретаемые в универмаге.

Удельный вес самообслуживания в общем объеме товарооборота предприятия составляет 63%.

**2.3 Коммерческая деятельность по стимулированию продаж товаров**

Неценовыми средствами стимулирования на предприятии ОАО "ЦУМ Минск" являются устные консультации и рекламе продавца. Работники в торговом зале предприятия имеют высокую квалификацию и хорошие знания товаров, умеют сравнивать аналогичные товары разных товаропроизводителей, хорошо знают область применения товаров, предлагают новые товары и модифицированные.

Результативным средством неценового стимулирования на предприятии ОАО "ЦУМ Минск" является рациональное размещение и эффективная выкладка товаров. Большую часть демонстрационной площади торгового зала занимают товары с высокой оборачиваемостью.

Важное значение в организации обслуживания покупателей имеет и выкладка товаров, которая в современных условиях является не только частью технологического процесса, но также выступает действенным средством стимулирования продаж. Именно поэтому вопросу организации и технологии выкладки товаров должно уделяться большое внимание.

В торговых залов магазинах применяется вертикальная система выкладки товаров, когда однородные товары выкладывают на всех полках горки по вертикали. При этом достигается хорошая обзорность товаров, что позволяет быстро ориентироваться во всем ассортименте и совершать покупку.

Основным ценовым средством стимулирования является продажа по сниженным ценам (распродажи).

Важную роль в повышении спроса покупателей играют услуги и сервис. Среди них организация консультаций товароведами, уголков информации для покупателей, организация мест упаковки товаров, купленных в магазине, устройство вблизи магазинов стоянок для велосипедов, мотоциклов, автомашин, крытых площадок для детских колясок.

Предприятие для рекламы товаров использует наружную и световую рекламу.

Коммерческой службой предприятия постоянно анализируется товарооборачиваемость и уровень запасов на складах с целью управления товарными запасами и стимулирования продаж товаров, не пользующихся спросом.

Продавцы ОАО "ЦУМ Минск" имеют высокую квалификацию и хорошие знания товаров, умеют сравнивать аналогичные товары разных товаропроизводителей, хорошо знают область применения товаров. Это не обычное поведение продавца, отвечающего на вопросы покупателей, а профессионально поставленная работа по стимулированию продаж конкретных товаров. Продавцы постоянно повышают свою квалификацию, владеют знаниями, умениями и навыками в области психологии и этики коммерческой деятельности.

Среди ценовых средств стимулирования продаж, применяемых в магазине ОАО "ЦУМ Минск", можно отнести:

- продажи по сниженным ценам (сезонные распродажи, праздничные распродажи, ликвидация-возобновление товарных запасов);

- прямое снижение цен по инициативе производителя, который предоставляет скидки торговой сети.

Для того чтобы покупатели посещали магазин, применяется целый комплекс маркетинговых мероприятий: проведение социальных опросов, семплингов (знакомство потребителя с новыми продуктами), рекламные акций, предоставление льготных скидок.

Далее следуют маркетинговые исследования примерного плана:

1. Категория клиентов (возраст, профессия, доходы и т.п.).
2. Предпочтения потребителей.
3. Уровень и виды обслуживания, наиболее подходящие для данной категории клиентов.
4. Конкуренты магазина.
5. Предполагаемый уровень прибыли.
6. Расходы: зарплата персонала, аренда помещений или оборудования и тому подобное.
7. Время работы предприятия.
8. Наиболее часто используемые и наиболее продаваемые товары.

Повышение культуры обслуживания покупателей во многом связано с расширением ассортимента дополнительных услуг, оказываемых им.

Для удобства покупателей и повышения культуры обслуживания организована работа сезонных бригад, реализующих:

- садово-огородный инвентарь;

- школьно-письменные принадлежности;

- новогодние игрушки и украшения.

В весенне-летний период с апреля по октябрь организована работа 8 бригад мелкой розницы и "Летнего кафе", с июля по сентябрь "Школьного базара"

К услугам по оказанию помощи в совершенствовании покупки можно отнести упаковку купленного товара; заказы товара по телефону, доставка по городу. Для покупателей магазина имеется бесплатная парковка для автомобилей.

Всего оказывается покупателям 70 видов дополнительных услуг, в т.ч. 30 бесплатных и 40 платных.

Предприятие получает товары от производителей минуя посредников, в результате чего снижается стоимость самого процесса реализации и более быстро реагирует на спрос покупателей.

Наличие достаточно больших складских площадей дает возможность обеспечить оптимальный ассортимент товаров для всех магазинов.

Услугами посреднических структур и оптовой торговли ОАО "ЦУМ Минск" планирует пользоваться лишь при отсутствии возможности закупки товаров, минуя посредническое звено.

При проведении рекламных кампаний в целях активизации и стимулирования продаж предприятие используются различные источники информации, устные консультации, по радио, в прессе и на ТВ, что даёт возможность увеличить поток покупателей и объём товарооборота, создаёт хорошую репутацию магазину за счёт более широкого ассортимента товаров, более высокой культуры обслуживания, его удобного размещения, стабилизацию объёма товарооборота.

**3. Пути совершенствования коммерческой деятельности по организации розничной продажи товаров и ее стимулированию**

Комплекс мероприятий по повышению эффективности коммерческой деятельности по организации розничной продажи товаров и ее стимулированию ОАО "ЦУМ Минск", представим в виде программы (табл. 3.1).

Таблица 3.1 - Проект программы коммерческой деятельности по организации продажи товаров на 2010 год

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Планируемые мероприятия | Срок прове-  дения | Ожидаемый результат | Ответственный исполнитель |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Расширение ассортимента фирменных секций | В течение 2010г. | Расширение внутригруппового ассортимента, увеличение товарооборота | Товароведы |
| Продолжение работы с промышленными предприятиями по открытию фирменных секций с целью продвижения товаров и изучения покупательского спроса | 2 кв.,  3 кв.  2010 г. | Выявление новых товаров вовлечение их в товарооборот, рациональное использование торговой площади | Ведущий товаровед, товароведы |
| Проведение 12 выставок-продаж, в том числе 3 с демонстраций моделей и снижение цен на товары в период проведения | В течение 2010 г. | Повышение эффективности работы предприятия увеличение обьёмов продажи товаров. | Ведущий товаровед, товароведы. |
| Снижение цен на сезонные товары совместно с промышленными предприятиями | март, октябрь 2010 г. | Ускорение реализации сезонного товара, уменьшение товарных запасов на складах. | Заместитель директора,  товароведы. |
| Проведение совместных уценок и распродаж с промышленными предприятиями | В течение  2010 г. | Увеличение товарооборота за счет снижения товарных остатков | Товароведы. |
| Работа с поставщиками по замене ассортимента, пользующегося ограниченным спросом | В течение 2010 г. | Обновление ассортимента, выявление товаров повышенного спроса, | Заместитель директора, вед. товаровед. |
| Увеличение продажи товаров в кредит | В течение 2010 г. | Увеличение объема реализации, ускорение товарооборачиваемости. | Товароведы, заведующие отделами. |
| Использование различных видов рекламы с освещением через печать, радио, телевидение, средства массовой информации и внутренней рекламы на транспорте | В течение 2010 г. | Привлечение новых покупателей,  увеличение объемов продаж и получение прибыли | Маркетолог |
| Расширение продажи товара методом самообслуживания | В течение 2010 г. | Активизация продажи товаров, увеличение товарооборота. | Заведующие отделами |
| Повышение квалификационного уровня продавцов | В течение 2010 г. | Повышение культуры обслуживания населения, повышение производительности труда работников предприятия. | Заместитель директора, начальник отдела кадров. |
| Формирование имиджа организации | В течение 2010 г. | Повышение и поддержание интереса потребителя, привлечение новых поставщиков, увеличение товарооборота, прибыльная работа предприятия. | Директор, заместитель директора, ведущие специалисты по рекламе и маркетингу, связям с общественностью. |

Источник: собственная разработка.

При условии выполнения данных мероприятий будет увеличен розничный товарооборот торгового предприятия.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В данной курсовой работе была проанализирована деятельность крупного предприятия торговли ОАО "ЦУМ Минск". Была дана общая характеристика предприятия: даны сведения о наличии магазинов, торговой, общей площади помещений магазина.

В практической части были рассчитаны динамика товарооборота, издержек обращения, численности, прибыли и т.д. Негативным фактором является уменьшение прибыли в 2009 г. по сравнению с 2008 г. Товарооборот в 2009 г. увеличился по сравнению с 2008 г. Но также увеличилась себестоимость от реализации товаров. Себестоимость от реализации товаров увеличилась в большей степени, и поэтому прибыль в 2009 г. намного меньше, чем в 2008 г.

Поэтому необходимо предусмотреть различные мероприятия по снижению издержек обращения и увеличению товарооборота. Таким образом, основные экономические тенденции развития деятельности в 2009 году очевидны. Темпы роста показателей ликвидности, обеспеченности собственными оборотными средствами возросли и свидетельствуют о сохранении стабильности развития, качественном росте ОАО "ЦУМ Минск" за счет увеличения доходов от реализации товаров, росте производительности труда, улучшении платежности и эффективности использования оборотных средств.

ОАО "ЦУМ Минск" имеет широкий ассортимент, соответствующий выработанной ассортиментной политике, позволяющий совершить все необходимые покупки в одном месте и удовлетворить разные требования покупателей.

Основным ценовым средством стимулирования продаж является снижение цен на товары, а неценовым – консультации продавцов. Также большую роль играет оказание сопутствующих услуг.

Для выявления путей совершенствования и разработки путей совершенствования коммерческой деятельности организации розничной продажи товаров на предприятии ОАО "Товары для женщин" была изучена макро- и микроэкономическая среда.

Сильной стороной предприятия ОАО "Товары для женщин" является географическое местоположение, расположение магазинов, принадлежащих предприятию. Слабой стороной является сложившееся экономическое положение в республике, как и впрочем, и для всех торговых предприятий, которое влияет негативно на уровень доходов потребителей и, в конечном итоге, ведет к уменьшению спроса на товары предприятия.

Совершенствование уровня коммерческой деятельности требует постоянного совершенствования ее технологии, особенно использования новой техники управления, автоматизированных рабочих мест коммерческих работников, компьютеризации управления коммерческими процессами, в том числе продажи товаров.

Основными планируемыми мероприятиями совершенствования коммерческой деятельности являются для предприятия ОАО "Товары для женщин":

* + - расширение ассортимента фирменных секций поставщиков;
    - проведение выставок-продаж;
    - проведение совместных с поставщиками уценок и распродаж товаров, не пользующихся спросом, сезонных товаров;
    - расширение ассортимента товаров, продаваемого в кредит;
    - использование различных видов рекламы;
    - расширение продажи товаров методом самообслуживания;
    - повышение профессионального уровня торговых работников;
    - укрепление имиджа предприятия и др.

С учетом выполнения данных мероприятий увеличится розничный товарооборот на предприятии. В коммерческой деятельности любого предприятия уделяется большое внимание работе над имиджем самого предприятия. От этого также зависит и степень привлекательности магазинов предприятия для покупателей.

Таким образом, осуществив выше разработанные и предложенные мероприятия, ОАО "Товары для женщин" сможет не только повысить эффективность коммерческой деятельности, но и значительно опередит своих конкурентов в качестве обслуживания населения.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. О торговле: Закон Респ. Беларусь от 28 июля 2003 г. № 231-З, с изм. и доп. Правила осуществления розничной торговли отдельными видами товаров и общественного питания: утв. по стандартам Совета Министров Респ. Беларусь от 7 апр.2004 г., № 384, с изм. и доп. – Минск: Дикта, 2007. - 47 с.
2. Виноградова С.Н., Пигунова О.В. Коммерческая деятельность: учебник – 2-е изд., испр. – Мн.: Выш. шк., 2005. – 351 с.
3. Виноградова С.Н. Организация и технология торговли. 3-е издание. / С.Н. Виноградова – Мн.: "Вышэйшая школа", 2009. – 464 с.
4. Дашков Л.П., Памбухчиянц В.К. Организация, технология и проектирование торговых предприятий. – М.: "Издательский дом Дашков и К", 2009. – 509 с.
5. Денисов И.Н. Розничная торговля непродовольственными товарами: учеб. пособие для сред. проф. заведений. / И.Н. Денисов – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 223 с.
6. Егоров В.Ф. Организация торговли. / В.Ф. Егоров - СПб.: "Питер", 2004. – 352 с.
7. Иванов Г.Г. Экономика торговли / Г.Г. Иванов. – Москва: Academia, 2009. – 144 с.
8. Кожекин Г.Я., Мисербиева С.Г. Маркетинг предприятия: Учеб. пособие / Г.Я. Кожекин, С.Г. Мисербиева – Мн.: Книжный Дом, Мисанта. – 2004. – 240 с.
9. Короленок Г.А. Менеджмент в торговле: Учебное пособие / Г. А. Короленок. - Минск: БГЭУ, 2007. – 269 с.
10. Панкратов Ф.Г. Коммерческая деятельность. Учебник. - 9-е изд., перераб. и доп. - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2006. - 504 с.
11. Мазилкина Е.И. Организация работы магазина. / Е.И. Мазилкина. – М.: "Дашков и К", 2009. – 224 с.
12. Организация и технология торговли: учебник / С.Н. Виноградова [и др.]; под общ. ред. С.Н. Виноградовой. – 2-е изд., перераб. – Мн.: Выш. шк., 2005. – 479 с.
13. Памбухчиянц О.В. Технология розничной торговли. Учебник. / О.В. Памбухчиянц – М.: "Дашков и К", 2009. – 284 с.
14. Половцева Ф.П. Коммерческая деятельность: Учебник / Ф.П. Половцева. - М.: Инфра-М, 2005. – 248 с.
15. Карпова Е.В. Ресурсы торгового предприятия. Учебное пособие. / Е.В. Карпова. – М.: "КноРус", 2005. – 256 с.
16. Платонов В.Н. Организация и технология торговли. / В.Н. Платонов - Мн.: БГЭУ, 2009. – 317 с.
17. Сысоева С.В. Стандарт розничного предприятия. 2-е изд., пер. Издательство "Дашков и К", 2009. – 144 с.
18. Шейнов В.П. Искусство торговли. Эффективная продажа товаров и услуг / Москва: АСТ, 2006. – 415 с.
19. Чкалова О.В. Торговое дело. 2-е издание. / О.В. Чкалова – М.: "Эксмо-Пресс, 2009. – 320 с.
20. Экономика предприятий торговли. Учебное пособие. / Н.В. Максименко, Е.Е. Шишкова, Т.В. Емельянова и др. – Мн.: Вышэйшая школа, 2005. - 542 с.