**Содержание**

Введение

Глава 1. Сущность и значение коммерческой деятельности

1.1 Современные тенденции развития коммерческой деятельности

Глава 2. Анализ коммерческой деятельности ОАО «Московское объединение Оптика»

2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия

2.2 Структура предприятия

2.3 Коммерческая деятельность предприятия

2.4 Содержание коммерческой деятельности

Глава 3. Пути совершенствования коммерческой деятельности, на основе салона оптики «Очкарик», г. Балашиха и его экономическое обоснование

Заключение

**Введение**

В условиях рыночной экономики одним из ключевых элементов организации бизнеса является система организации коммерческой деятельности. Мнения по этому поводу у представителей науки и практиков не слишком расходятся, по крайней мере, по ключевым позициям. Однако в экономической литературе и в официальных источниках нет единого определения сущности и содержания категории «коммерческая деятельность». Существует несколько подходов к определению коммерческой деятельности, основные из которых сводятся к отождествлению коммерческой деятельности торговли, либо предпринимательской деятельности.

Коммерческая деятельность оказывает непосредственное влияние на эффективное производство и воздействует на различные показатели деятельности предприятия: объем реализации товара, уровень коммерческих издержек, показатели оборачиваемости и ряд других.

На современном этапе в условиях формирования в России рыночных отношений это воздействие особенно усиливается.

При рассмотрении вопроса организации коммерческой деятельности на предприятии, необходимо уделить особое внимание ее составным элементам - сбыту готовой продукции, материально-техническому обеспечению, которые в последние годы приобретает новое содержание. Переход предприятий к организации производственно-хозяйственной деятельности на принципах маркетинга должен сопровождаться изменениями организационной структуры управления, характера работы, стиля мышления хозяйственного руководства. В условиях централизованного планирования производства и распределения продукции, когда товарно-денежные отношения в России играли формальную роль, коммерческие службы предприятия (служба сбыта, МТО, маркетинг) имели второстепенное значение. При переходе к рыночным отношениям значение этих служб резко возросло. В связи с этим, актуальным вопросом является организация коммерческой службы предприятия на современном этапе.

Работа коммерческих служб предприятия оценивается с помощью различных показателей. Однако наиболее точно отражает эффективность коммерческой работы показатель прибыли. Поэтому определение коммерческой деятельности, как деятельности, направленной на получение прибыли, является наиболее распространенным и отражает основной принцип коммерческой деятельности. Как видно, спектр изучения вопросов организации коммерческой деятельности достаточно широк и представляет как теоретический, так и практический интерес.

Объектом исследования является коммерческая деятельность Открытого акционерного общества «Московское объединение»Оптика»

Продукция, товары и услуги ОАО "Московское объединение "Оптика" реализуются через салоны оптики с фирменным названием "Очкарик", которые расположены в разных районах Москвы. По состоянию на 31 декабря 2007 года насчитывалось 58 салонов оптики Общества. Активная динамика развития Общества дала увеличение количества салонов в отчетный период на 6 единиц.

Салоны оптики «Очкарик» оснащены новейшим европейским оборудованием в кабинетах врача и мастерских по сборке и ремонту очков. Большое внимание в 2007 году было уделено рекламе продукции, товаров и услуг салонов оптики «Очкарик», что позволило увеличить товарооборот. Выручка от основной деятельности Общества за 2007 год выросла в 1,6 раза по сравнению с аналогичными показателями 2006 года.

**Глава 1. Сущность и значение коммерческой деятельности**

Понятие «коммерческая деятельность» получило широкое распространение в РФ в связи с переходом предприятий к общепринятым в мировой практике принципам экономических отношений в условиях рыночной экономики. Официальный статус термин «коммерческий» получил в РФ с принятием I Части Гражданского Кодекса РФ (с 1 января 1995 г.) [1].

На современном этапе в официальных источниках, в экономической учебной литературе нет единого мнения в отношении сущности и экономического содержания категории «коммерческая деятельность».

Данная категория используется для характеристики хозяйственной деятельности в условиях рыночной экономики на микроуровне наряду с такими категориями, как «бизнес», «коммерция», «предпринимательская деятельность».

Коммерческая деятельность – это в соответствии с законодательством России деятельность, основной целью которой, является получение прибыли. Однако такое рассмотрение коммерции не отвечает современным потребностям быстро развивающегося общества. Одной из прогрессивных наук, применяемых сегодня коммерческими предприятиями, является маркетинг. Если рассматривать любое предприятие с позиции маркетинга, то его цель – наиболее полное удовлетворение потребностей клиентов. Еще одним вариантом «целевого» определения коммерческой деятельности таково – это деятельность, направленная на увеличение конкурентного преимущества на рынке.

Коммерция – слово латинского происхождения, что в переводе означает – торговля (коммерциум – торговля). Возможно поэтому, ряд экономистов отождествляет коммерческую деятельность и торговую деятельность.

В этом связи достаточно большое число специалистов определяют коммерческую деятельность как деятельность, опосредующую и обеспечивающую куплю-продажу товаров. Эти операции являются главным содержанием одного из вида предпринимательства – коммерческого предпринимательства. Таким образом, к коммерческой деятельности относится оптовая торговля, а также розничная торговля. При этом, расширенное толкование оптовой торговли означает, что покупатель приобретает товар не для собственного потребления, а для дальнейшей переработки или перепродажи с целью получения прибыли. А розничная торговля в основе своей деятельности предназначена для организации потребления населением товаров и услуг. Следует также отметить, что понятие оптовой и розничной торговли и ее сущности на протяжении всего периода развития экономической теории является предметом внимания и изучения. Что нельзя сказать о категории «коммерческая деятельность», которую хотя и изучают, но в этой области работ, посвященных исследованию данного вопроса, немного.

Ряд экономистов считает, что коммерческая деятельность – это сбытовая деятельность предприятия.

Однако коммерческую деятельность нельзя сводить только к сбытовым или торгово-закупочным операциям, которые составляют только часть, хотя и основную, данной деятельности.

Если попытаться обобщить все многообразие охватываемых ею задач, то коммерческая деятельность решает на предприятиях следующие задачи:

1. Разработка целей деятельности предприятия (стратегии).
2. Обеспечение предприятия ресурсами необходимыми для осуществления своей деятельности.
3. Разработка ассортиментной политики.
4. Выбор и реализация рыночного поведения.
5. Анализ достигнутых результатов и корректировка стратегических целей.

Всю коммерческую деятельность можно условно разделить на три сферы: снабжение, сбыт и маркетинг. Это деление достаточно условно, так как все эти элементы дополняют друг друга. Каждое предприятие в той или иной степени занимается всеми этими проблемами, но значимость их на разных предприятиях далеко не одинакова. Снабжение и сбыт существуют с момента развития предприятий, в основном вопрос заключается в месте маркетинга на фирме.

Можно сказать, что вышеперечисленные направления коммерческой деятельности определяют ее понятие и содержание в широком смысле слова.

Экономический механизм хозяйственных объединений – предприятий имеет определенную специфику коммерческой деятельности. Специфика в области коммерческой деятельности заключается в том, что она содержит два основных элемента: сбыт готовой продукции и материально-техническое обеспечение.

Осуществление производственного бизнеса, то есть процесс производства продукции производственно-технического назначения и товаров потребительского назначения требует использования ряда факторов предпринимательской деятельности (труд, предметы труда, средства труда), которые либо имеются в распоряжении предпринимателя, либо приобретаются им путем обмена. Функция производства, являющаяся определяющей для данного вида предпринимательства, завершается выпуском товара. Для обеспечения конечной цели предпринимательства, заключающейся в удовлетворении общественных потребностей и реализации собственных материальных интересов (то есть получение прибыли), необходима завершающая бизнес операция – реализация произведенной продукции. Более эффективно можно осуществлять продвижение товаров благодаря правильной организации коммерческой деятельности.

**1.1 Современные тенденции развития коммерческой деятельности**

Успех предпринимательства зависит организации коммерческой деятельности предприятия, с одной стороны, и состояния экономики страны, с другой. Это создает узел проблем, которые предстоит решать на основе экономической, политической стабильности, финансового оздоровления экономики в целом, совершенствования налогового законодательства.

Общее экономическое состояние России характеризуется системным финансовым кризисом, состоящим из следующих основных элементов:

* всероссийского кризиса неплатежей между подавляющим количеством субъектов экономической деятельности, главный из которых – государство;
* чисто финансового кризиса, обусловленного чрезвычайно жесткой монетаристской политикой, приведение к физическому отсутствию денежной массы;
* долгового кризиса;
* криминализации экономики.

Все это усугубляется продолжающимся экономическим спадом, снижением рентабельности производства, ростом объема задолженности и доли убыточных предприятий.

Характерной особенностью коммерческой деятельности предприятий в настоящее время является то, что движение материальных потоков не всегда сопровождается встречным движением денежных средств в безналичном обороте, причиной чего является кризис неплатежей.

Причины кризиса неплатежей можно сгруппировать следующим образом:

* утрата предприятиями собственных оборотных средств;
* сокращение производства;
* отсутствие нормального платежно-расчетного механизма в экономике;
* пороки в системе ценообразования, когда во многих товарных группах стали преобладать по удельному весу импортные изделия, а внутренние цены на многие промышленные и продовольственные товары превысили мировой уровень на 30-70%;
* развитие финансового рынка государственных обязательств, способствовавшие оттоку свободных денежных средств из сферы реального производства;
* недостаток платежных ресурсов для реализации товаров и услуг, вызванный ужесточением финансовой и денежно-кредитной политики.

Отсутствие реальных денег привело к невозможности исполнять субъектами экономической деятельности свои партнерские обязанности. Широкое распространение получили бартерные операции, которые в ряде случаев приобретают многоступенчатый характер и имеют место во всех отраслях промышленности.

Значительно сократился платежеспособный спрос, что оказало негативное воздействие на сбыт отечественной продукции:

* в настоящее время большинство предприятий испытывают трудности со сбытом продукции. Можно выделить следующие основные направления изменения макроэкономической ситуации в России:
* открытие внутреннего рынка РФ создало условия для конкурентной борьбы импортных и отечественных товаров за потребителя, в которой многие российские товары уступили зарубежным;
* предприятия отраслей обрабатывающей промышленности не смогли расширить рынки сбыта за счет экспорта в следствии низкого качества продукции и высоких затрат на производство, по сравнению с мировым уровнем;
* наблюдается сокращение платежеспособного спроса из-за резкого расслоения населения по уровню доходов;
* снижение экспортных возможностей предприятий за счет значительного роста цен на энергоносители и увеличения транспортных тарифов.

Особенностью коммерческой деятельности предприятий стало усиление роли ценовой политики, так как предприятиям важно определить по какой цене продавать свою продукцию, поскольку в условиях экономического кризиса цена товара является одним из главных мотивов к покупке для российских потребителей.

Предприятия стремятся меньше работать с посредниками, так как посреднические фирмы продают товары с высокой наценкой. Поэтому общей тенденцией стал отказ российских предприятий от услуг посредников. Этот факт показывает, что интересы торгового и промышленного секторов российской экономики противоречить друг другу, так как перспективы развития рыночной экономики во многом определяются возрастанием роли посредников в обращении средств производства и товаров конечного потребления.

В настоящее время перед промышленными предприятиями встала проблема поиска рынков сбыта своей продукции. В ходе решения данной проблемы, многие предприятия перешли на общепринятые в мировой практике принципы экономических отношений, в том числе принцип неразрывной связи коммерческой деятельности и маркетинга.

Переход промышленных предприятий к организации коммерческой деятельности на принципах маркетинга должен сопровождаться изменениями организационной структуры управления, характера работы, стиля мышления хозяйственного руководства. На промышленных предприятиях по существу только начинаются изменения в организационных структурах управления.

**Глава 2. Анализ коммерческой деятельности предприятия ОАО "Московское объединение "Оптика"**

**2.1 Организационно–экономическая характеристика предприятия**

Открытое акционерное общество "Московское объединение "Оптика" (далее - Общество) учреждено в соответствии с Указом Президента РФ "О регулировании арендных отношений и приватизации имущества государственных и муниципальных предприятий, сданного в аренду", от 14.10.92 № 1230 и с последующим приведением учредительных документов в соответствие с Гражданским кодексом РФ и Федеральным законом от 26.12.95 г. № 208-ФЗ "Об акционерных обществах".

Полное фирменное наименование общества на русском языке - "Открытое акционерное общество "Московское объединение "Оптика", сокращенное наименование на русском языке - ОАО "МО "Оптика", на английском языке - "Moscow Optica".

Общество является юридическим лицом с момента регистрации, имеет в собственности обособленное имущество, учитываемое на самостоятельном балансе, круглую печать с наименованием на русском языке, штампы, бланки, товарные знаки, счета в банках. Общество имеет право приобретать имущественные и неимущественные права и нести обязанности, быть истцом и ответчиком в суде, арбитраже и третейском суде. Общество действует на основе настоящего Устава.

Государство не отвечает по обязательствам Общества, равно как и Общество не отвечает по обязательствам государства. Общество несет ответственность по своим обязательствам всем принадлежащим ему имуществом. Акционеры не отвечают по обязательствам Общества и несут риск убытков, связанных с его деятельностью, в пределах стоимости принадлежащих им акций и солидарно в пределах неоплаченной части принадлежащих им акций.

Место нахождения и почтовый адрес Общества: 119334, г.Москва, ул. Вавилова, дом 5, корпус 3.

Целью деятельности Общества является получение прибыли при осуществлении деятельности, не запрещенной законодательством РФ, в том числе и осуществляемой на основании лицензий в случаях, предусмотренных законодательством РФ и субъектов РФ.

Видами деятельности Общества являются:

- производство и реализация населению через сеть розничной торговли, а также организациям и предприятиям в режиме оптовой торговли, изделий медицинского назначения (оправ, линз, очков корригирующих);

- оказание офтальмологических услуг населению;

- контактная коррекция зрения;

- подготовка кадров для медицинской оптики с присвоением квалификационных разрядов;

- осуществление всех видов деятельности по работе с недвижимостью (аренда и сдача в аренду и субаренду, купля-продажа, ипотечные операции, экспертиза и оценка объектов недвижимости);

- эксплуатация инженерного оборудования зданий;

- капитальное строительство и ремонт объектов недвижимости;

- предоставление услуг местной телефонной связи;

- изучение конъюнктуры рынка товаров и услуг с помощью исследовательских работ и социальных опросов;

- выставочно-рекламная деятельность;

- организация и участие в проведении международных совещаний, семинаров, симпозиумов, ярмарок, аукционов и бирж;

- осуществление посреднической, консультационной, маркетинговой, дилерской и брокерской деятельности;

- вложение инвестиций в ценные бумаги;

- формирование баз данных деловой и научно-технической информации с целью последующего их коммерческого использования;

- приобретение и использование лицензий, патентов, ноу-хау и иных имущественных и неимущественных прав;

- организация бытового обслуживания населения и оказание платных услуг;

- производство и реализация товаров народного потребления;

- производство и реализация различных приборов, машин, аппаратуры и другого оборудования;

- глубокая переработка природного сырья (ресурсов), сельскохозяйственной продукции, отходов и продуктов производства с целью получения промышленной продукции и товаров народного потребления;

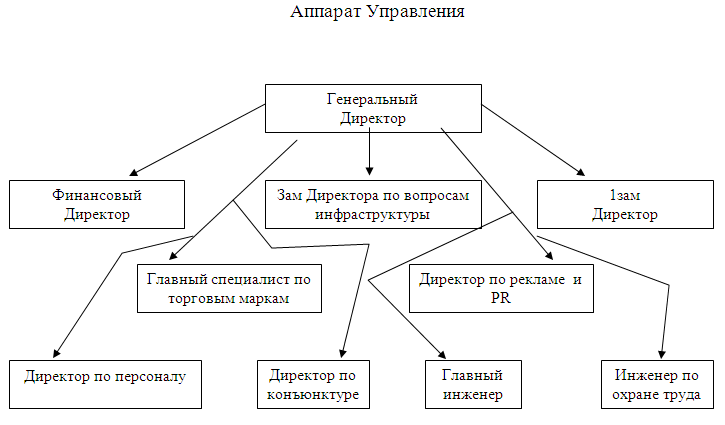
- реализация автотранспортных средств и номерных запасных частей к ним;

- международные автомобильные перевозки;

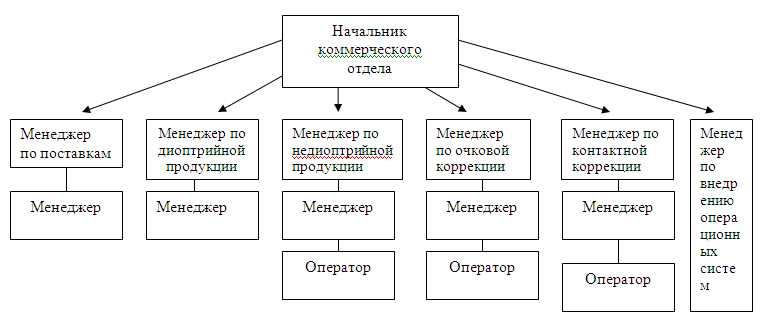
- осуществление внешнеэкономической деятельности , включающей экспорт услуг по доработке, переработке и производству готовых изделий, полуфабрикатов, продукции Общества (включая отходы), в том числе на давальческих условиях, а также импорт сырья и материалов, комплектующих изделий, вспомогательных веществ, средств защиты растений, промышленных и продовольственных товаров народного потребления, машин, оборудования и запасных частей к ним, любых других групп товаров для производства и удовлетворения общественных потребностей.

Деятельность Общества не ограничивается оговоренным выше и оно вправе совершать все действия, не запрещенные законом. Сделки, выходящие за пределы предмета деятельности, но не противоречащие законодательству, признаются действительными.

**2.2 Структура предприятия**



Коммерческий отдел



**2.3 Коммерческая деятельность предприятия**

**Положение Общества в отрасли.**

Продукция, товары и услуги ОАО "Московское объединение "Оптика" реализуются через салоны оптики с фирменным названием "Очкарик", которые расположены в разных районах Москвы. По состоянию на 31 декабря 2007 года насчитывалось 58 салонов оптики Общества. Активная динамика развития Общества дала увеличение количества салонов в отчетный период на 6 единиц.

Салоны оптики «Очкарик» оснащены новейшим европейским оборудованием в кабинетах врача и мастерских по сборке и ремонту очков. Большое внимание в 2007 году было уделено рекламе продукции, товаров и услуг салонов оптики «Очкарик», что позволило увеличить товарооборот. (например Акция «задарим всех», которая рекламировалась по радио) Выручка от основной деятельности Общества за 2007 год выросла в 1,7 раза по сравнению с аналогичными показателями 2006 года.

**Приоритетные направления деятельности Общества.**

Приоритетными направлениями деятельности Общества в 2007 году были:

* производство и реализация корригирующих очков;
* реализация солнцезащитной оптики, сопутствующих товаров;
* реализация средств контактной коррекции зрения и средств по уходу за ними;
* оказание услуг офтальмолога;
* ремонт, гарантийное обслуживание средств коррекции зрения.

**Приоритетные направления деятельности.**

|  |  |
| --- | --- |
| Направление деятельности | Изменение показателей в 2007 году по отношению к 2006 году (в %) |
| Корригирующие очки | 150 % |
| Солнцезащитные очки и аксессуары | 205% |
| Контактная коррекция и средства по уходу | 187% |
| Услуги врача-офтальмолога | 28% \* |
| Выручка по основной деятельности | 160% |

\* *незначительное процентное изменение показателей в 2007 году по направлению «Услуги врача-офтальмолога» связано с проведением акции «Проверяем за нули», в период действия которой на медицинские услуги по подбору корригирующих очков предоставлялась скидка 100 %; при этом первичный подбор МКЛ и повторный осмотр оплачивались потребителем в соответствии с действующим прейскурантом.*

В течение года была продолжена работа по уже заключенным соглашениям на выгодных условиях для Общества и налажены новые деловые контакты с крупнейшими отечественными и зарубежными поставщиками.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Направление деятельности | Доля в выручке 2006 года | Доля в выручке 2007 года |
| Корригирующие очки | 68,9% | 64,7% |
| Солнцезащитные очки и аксессуары | 15,6% | 20,04% |
| Контактная коррекция и средства по уходу | 12,6% | 14,75% |
| Услуги врача-офтальмолога | 2,9% | 0,5% |
| Выручка по основной деятельности | 100,0% | 100,0% |

В 2007 году в целях продвижения и утверждения бренда «Очкарик» на отечественном рынке Общество провело ряд рекламно-маркетинговых мероприятий, затратная часть которых составила 34 млн. руб.

На открытие новых салонов и закупку сырья и материалов в 2007 году в основном использовались собственные средства, однако долгосрочный заем за 2007 год увеличился на 4,7% по отношению к сумме займа по состоянию на 31.12.2006.

За отчетный год валюта баланса увеличилась по сравнению с 2006 годом на 42,2% и составила 461 511 тыс. руб.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| СТРОКА БАЛАНСА | Доля в общем объёме активов 2005 года | Доля в общем объёме активов 2006 года |
| Нематериальные активы | 0,1% | 0,1% |
| Основные средства | 22,0% | 18,0% |
| Незавершенное строительство | 3,0% | 3,0% |
| Долгосрочные финансовые вложения | 0,8% | 1,0% |
| Запасы | 56,0% | 55,0% |
| Дебиторская задолженность | 15,7% | 18,0% |
| Денежные средства | 2,3% | 4,0% |
| Прочие активы | 0,1% | 0,2% |
| ВСЕГО АКТИВОВ | 100 % | 100% |
|  | | |
| СТРОКА БАЛАНСА | Доля в общем объёме пассивов 2005 года | Доля в общем объёме пассивов 2006 года |
| Уставный капитал | 0,7% | 0,4% |
| Добавочный капитал | 5,6% | 3,3% |
| Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток) | 7,2% | 4,7% |
| Долгосрочные обязательства | 56,7% | 62,4% |
| Краткосрочные обязательства | 0,0% | 0,0% |
| Кредиторская заложенность | 29,8% | 29,2% |
| ВСЕГО ОБЯЗАТЕЛЬСТВ | 100% | 100% |

В отчетном году ОАО "Московское объединение "Оптика" провело ряд последовательных мероприятий по дальнейшему совершенствованию и модернизации программных продуктов в целях автоматизации работы салонов, склада и аппарата управления. Внедрены новые модули, усовершенствованы существующие, ведутся новые разработки в данном направлении, что позволит оптимизировать бизнес-процессы Общества, упрочнить положение в условиях жесткой конкурентной борьбы и продолжить развитие торгово-розничной сети в заданном высокотехнологичном векторе.

На основании оперативных статистических данных руководством Общества осуществляется мониторинг градационной структуры выручки, остатков товарно-материальных ценностей салонов оптики, провидится комплексный анализ деятельности Общества по направлениям для принятия взвешенных управленческих решений.

Организационная структура ОАО «Московское объединение «Оптика» оптимально отражает разделение управленческих функций и полномочий, обеспечивает высокую эффективность в решении задач, направленных на повышение конкурентоспособности Общества, а также способствует его дальнейшей финансовой стабилизации.

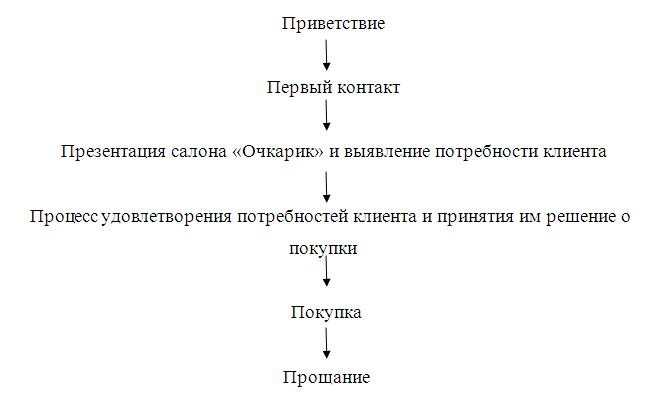
Работа с персоналом в отчетном году была ориентирована на обеспечение оптимального состава квалифицированных специалистов на различных уровнях организационной структуры. По состоянию на 1 января 2008 года общая численность сотрудников ОАО "Московское объединение "Оптика" составила 645 человек, из которых 445 человек работают в салонах.

Понимая, что высокий профессиональный уровень специалистов является одним из основных факторов успеха, Общество уделяет особое внимание повышению профессионального уровня персонала. Постоянно проводится обучение специалистов сотрудниками торгово-технологической службы и отделом по работе с персоналом и организация участия в специализированных семинарах и программах подготовки.

В 2007 году большое внимание уделялось и будет уделяться социальной поддержке сотрудников, так на оказание материальной помощи сотрудникам Общества было выделено 210 тыс. рублей, 14 детей сотрудников были направлены в детские санаторно-оздоровительные лагеря за счет средств Общества.

**2.4 Содержание коммерческой деятельности предприятия**

- Технология продаж



- Ассортимент

1. Медицинские оправы
2. Солнце защитные очки
3. Контактные линзы и средства ухода за ними
4. Аксессуары (футляры, шнурки, салфетки)

-Запасы

В салонах оптики «Очкарик» существует не большой складской запас медицинских оправ и солнце защитных очков. Это 20% от выкладки.

**Глава 3. Пути совершенствования коммерческой деятельности на основе салона оптики «Очкарик», г. Балашиха и их экономическое обоснование**

Анализ конкурентов деятельности Агрофирмы ООО «Арфедо» выявил не достаток рекламы в данном районе. По опросам, проводимых в магазинах-салонах, после приобретения какого-либо товара, большинство покупателей либо просто проходили мимо, либо являются нашими постоянными клиентами

Чтобы улучшить коммерческую деятельность салона и привлечь большее количество клиентов я предлагаю большее внимание уделить рекламе, а именно:

1. Изменить цвет вывески, находящейся на фасаде ТЦ «ВЕРТИКАЛЬ», на более броскую

7000т.р. – 0,6% от прибыли

5% - привлечет посетителей

2. Добавить рекламу в местную газету («ФАКТ»)

2000т.р - 0,2% от прибыли

10%-15% привлечет посетителей

3. Размещение рекламы на плазменном телевизоре, находящейся в г. Балашиха, возле «Доски Почета»

50000т.р. – 15% от прибыли

20%-25% - привлечет посетителей

4. Так же чтобы привлечь покупателей и чтобы они не проходили мио нашего салона, а он находится в в зоне, куда обычно человеческий глаз не смотрит, я предлагаю поставить картонный муляж человека на против эскалатора. Разместить на нем наши спец- предложения и указатель к нашему салону.

3000т.р – 0,3% от выручки

Это позволит 30% - 40% покупателей не проходить мимо нашего салона 15% дать информацию о проводимых акциях

Вывод:

Затраты по улучшению коммерческой деятельности салона – 62000т.р.

Это ~7% от месячной прибыли

Эффективность проектов ~70-80%

Увеличение выручки ~20%

**Заключение**

**коммерческая сбытовая служба предприятие**

Коммерческая деятельность оказывает непосредственное воздействие на эффективность производства и практически влияет на все основные показатели работы предприятия.

Современное состояние сферы торговли характеризуется высокой степенью интенсивности, постоянно растущей многоканальной сбытовой сетью, увеличением оборачиваемости материальных, денежных и информационных потоков. Анализ хозяйственной деятельности предприятия подтверждает тенденции, сложившиеся в секторе торговли на современном этапе. Финансовое положение предприятия характеризуется не достаточно приемлемой для современных условий функционирования степенью стабильности.

Результаты анализа основных показателей деятельности коммерческой службы позволяют сделать следующие выводы.

Организационная структура коммерческой службы имеет ряд недостатков:

- большинство работников коммерческой службы предприятий не имеет высшего экономического образования, в том числе по специальности «Коммерция»;

- отсутствует бюро планирования закупочной работы, или специалист, выполняющий эти функции;

- отсутствует собственная методика продвижения товаров и стимулирования спроса.

Анализ выполнения плана по основным показателям работы коммерческой службы предприятия показал необходимость повышения уровня плановой работы на ОАО «Московское объединение».

Для стабильной и эффективной работы на рынке предприятию необходимо добиться более глубокого внедрения на этом рынке, путем укрепления уже существующих связей и попытки привлечь новых клиентов.

Предприятию следует наиболее активно заняться стимулированием сбыта очковой продукции, то есть продвижением своих товаров.

Предприятие не использует систему автоматизации при регулировании поставок готовой продукции, и не производит оценку при выборе потенциального покупателя.

На основе выявленных в ходе анализа недостатков в оперативно- сбытовой работе коммерческой службы, выдвинуты следующие предложения:

-необходимо внести изменения в организационную оперативно- сбытовой деятельности предприятия;

-осуществить переподготовку кадров и повышение квалификации работников коммерческой службы предприятия при внедрении системы автоматизации.