КУРСКИЙ ФИЛИАЛ

ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ БЕЛГОРОДСКОГО УНИВЕРСИТЕТА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ

КАФЕДРА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА И ТОВАРОВЕДНО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ ДИСЦИПЛИН

**Курсовая работа**

**По дисциплине:** «Коммерческая деятельность потребительской кооперации ».

**На тему:** «Технология управления коммерческой деятельность организации потребительской кооперации».

Курск 2008

Содержание

Введение

1. Сущность и задачи управления коммерческой деятельностью

2. Организационно-экономическая характеристика ПО «Черемисиновское» 3. Организация оперативного управления коммерческой деятельности организации потребительской кооперации

4. Содержание и направление управленческих информационных потоков

5. Совершенствование технологии управления коммерческой деятельности потребительской кооперации с использованием информационных технологий

Заключение

Список использованной литературы

Приложения

**Введение**

В рыночной экономике все большее значение приобретает коммерческая деятельность торгового предприятия, которая является непременным условием его эффективной работы.

Торговля в условиях рыночных отношений превращается в сложную динамическую систему, функционирующую в рамках чрезвычайно крупномасштабной, быстроменяющейся рыночной среды. Весь спектр сложных позитивных и негативных процессов, противоречивых тенденций, происходящих в экономической и социальной жизни, как страны, так и регионов, находит отражение и в торговле.

Покупать и продавать товары надо так, чтобы любая коммерческая операция обеспечивала предельно возможный уровень рентабельности; чтобы торговый риск был сведен к минимуму; чтобы постоянно укреплялось положение торгового предприятия на рынке и росло доверие к нему со стороны деловых партнеров.

Эффективная коммерческая деятельность обеспечивает устойчивое развитие торгового предприятия, его конкурентоспособность.

Одним из хозяйствующих субъектов рынка, осуществляющим розничную торговлю, является потребительская кооперация.

Рыночная экономика требует организации коммерческой деятельности розничной торговли потребительской кооперации на качественно новом уровне.

Коммерческой деятельности розничной торговли потребительской кооперации должен быть присущ высокий динамизм. Обусловленный изменениями во внутренней и внешней среде, ресурсом потенциале, технологии торговли, финансовом состоянии.

В связи с этим возникает необходимость конкретизации  
сущности и цели коммерческой деятельности розничной торговли  
организации потребительской кооперации, разработки инструментария оценки и рекомендации по организации и планированию коммерческой деятельности.

Целью выполнения данной курсовой работы по теме: « Технология управления коммерческой деятельностью организации потребительской кооперации» является выяснение сущности, структуры и функций управления коммерческой деятельностью, а так же выявить пути совершенствования технологии управления коммерческой деятельностью.

В ходе написания данной курсовой работы нужно решить следующие задачи:

1. Сущность и задачи управления;

2. Организация оперативного управления коммерческой  
деятельностью;

3. Содержание и направление управленческих информационных потоков.

4. Совершенствование технологии управления коммерческой деятельности с использованием информационных технологий.

5. Изучить документацию ПО «Черемисиновское».

При написании данной работы использовался экономико-статистический метод. Работа включает: рисунки, таблицы, приложения.

Объектом исследования является ПО «Черемисиновское»

**1. Сущность и задачи управления коммерческой деятельностью.**

Деятельность торгового предприятия не протекает самостоятельно. Она направляется людьми, регулируется ими и управляется. Управление - есть сознательное воздействие человека на объекты и процессы в целях придания деятельности предприятия коммерческой направленности и получения определенных результатов.

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

В новых условиях хозяйствования торговых предприятий многие методические и практические положения отечественного управления оказались неприемлемыми. Это вызвано тем, что наука управления в нашей стране нарабатывалась с ориентацией на интересы государства. Подходы к формированию основополагающих принципов и методов носили преднамеренный характер и были направлены на процессы управления предприятиями государственной формы собственности.

Рыночная система управления приобрела особую значимость в России в связи с переходом к рыночной экономике. В условиях рынка возникает потребность в расширении управленческих задач, разработке новых приемов и методов управления, пригодных для разнообразных форм собственности и развития коммерческой деятельности торговых предприятий. Другими словами, предполагается постоянный поиск путей совершенствования управления. Процесс управления торговым предприятием должен быть основан на рыночных принципах и методологии современного управления.

Зарубежная наука управления прошла долгий путь своего развития. Предпосылками для этого являлись:

* экономические законы рынка;
* динамизм потребительского рынка; •иерархическое построение структуры управления с ориентацией на стратегический курс в деятельности предприятия;

•организованность предприятия, определяемая его интегрированностью и приспособленностью к изменениям внешней среды;

• исходные и результирующие параметры.

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

Приведенные теоретические положения дают представление о подходах к управлению коммерческой деятельностью предприятия в условиях рынка. Система управления, ориентированная на рынок, означает не только организацию структуры и взаимосвязанную совокупность задействованных процессов предприятия, но и их сочетание со всеми внешними факторами. Управление коммерческой деятельностью ставит своей непосредственной задачей внести определенную упорядоченность в коммерческие и торговые процессы, организовать совместные действия работников, участвующих в этих процессах, достичь согласованности и координации действий. При этом управление направлено на оптимизацию работы сотрудников в целях повышения эффективности коммерческих процессов и достижения конечных целей предприятия.

В современных условиях деятельность торгового предприятия связана с предпринимательством, коммерцией, эконометрикой, экономической кибернетикой и информатикой. Этим определяется новый качественный уровень и экономический рост рынка. Соответствующим образом должна строиться и организационная структура управления торговым предприятием.

Коммерческая деятельность торговых предприятий имеет  
много общего. Однако конкретные управленческие решения,  
разработанные и реализованные одними торговыми

предприятиями, не всегда могут быть использованы другими предприятиями. Это обусловлено факторами внешней среды на стадии перехода к рыночной экономике, в первую очередь изменениями потребительского рынка. Кроме того, изменяются во времени и внутренние условия функционирования торгового предприятия. Следовательно, процесс управления должен определяться параметрами окружающей среды и их переменными величинами в пределах торгового предприятия.

**2. Организационно-экономическая характеристика ПО «Черемисиновское»**

Потребительское общество «Черемисиновское» создано как общественно-хозяйственное объединение членов-пайщиков и осуществляет свою деятельность согласно Закона «О потребительской кооперации в Российской Федерации».

Основными видами деятельности ПО «Черемисиновское» является:

* Розничная торговля;
* Общественное питание;
* Закупка излишков сельскохозяйственной продукции и сырья;
* Оказание платных услуг населению.

Торговая сеть расположена как в пос. Черемисиново, так и в сельских населенных пунктах района. ПО обслуживает 11,6 тыс. чел., из них 10,48 чел. пайщиков или 9,0% общей численности население Черемисиновского района.

В системе ПО «Черемисиновское» функционирует 16 магазинов, 1 лавка на дому, школьная столовая, кондитерский цех, хлебокомбинат. Закрыто 13 магазинов, в том числе 1 магазинов в поселке и 12 магазинов в силе с численностью населения 3181 человек.

Организует всю работу и несет полную ответственность за состояние и деятельность организации председатель. Высшим органом управления ПО является собрание уполномоченных пайщиков из числа которых избирается совет и его председатель. Управление обществом осуществляют общие собрания общества, Совет общества и правление общества. Для выполнения своей миссии организация осуществляет различные виды деятельности и располагает определенной суммой капитала. В таблице 1 отразим социально-экономическое положение ПО «Черемисиновское».

Таблица 1 Социальное экономическое положение ПО «Черемисиновское» за период с 2005 – 2007 гг.

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование показателей | 2005г | 2006г | 2007г | Отклонение | | | |
| (+;-) | | в % | |
| 2006 от 2005 | 2007 от 2006 | 2006  от 2005 | 2007 от  2006 |
| Численность  пайщиков.  тыс. чел. | 1,4 | 1,4 | 1,0 | **-** | -0,4 | - | -71,4 |
| Паевой фонд, тыс. руб. | 41 | 37 | 33 | -4,0 | -4.0 | 90,2 | 89.2 |
| ОРT . всего, тыс. руб. | 14930,7 | 16184,0 | 25885,0 | + 1253,3 | +9701,0 | 108,4 | 159,9 |
| Продано  товаров на  одного  жителя, руб. | 1640,7 | 1810,0 | 2870,0 | + 169,3 | + 1060,0 | 110,3 | 158,6 |
| Доля оборота  ПО в обороте  района. % | 29,2 | 30.0 | 49,5 | + 0,9 | + 19.4 | - | **-** |
| Среднесписоч  пая  численность  работников в  ПО. чел. | 74 | 62 | 58 | -12 | -4 | 83,8 | 93.5 |

Из данных таблицы 1 видно, оборот розничной торговли в потребительеком обществе «Черемисиновское» растет небольшими темпами, в целом за весь исследуемый период он возрос на 10954,3 тыс. руб. или на 17,4%. Значительно возросла доля потребительского общества в обороте района в 2005 г. на 0,6%, в 2006 г. на 0,9%, в 2007 г. на 19,4%. Численность пайщиков изменилась в сторону сокращения, в 2006 г. по сравнению с 2005 г. их число не изменилось, а в 2007 г. по сравнению с 2006 г. сократилась на 400 чел. в следствие этого наблюдаются существенные изменения в паевом фонде, который за 2006 и 2007 годы в целом уменьшился на 8 тыс. руб., т.е. на 19,5%. Рост реализации на одного жителя в 2006 г. составил 10,3%, а в 2007 г. - 58,6%.

Рассмотрим другие виды деятельности используемые в потребительском обществе «Черемисиновское» на основании таблицы 2.

Таблица 2 Анализ видов деятельности потребительского общества «Черемисиновское» за период с 2005 по 2007 годы

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Виды  деятельности | Годы | | | Отклонение  (+;-) | | Относительное отклонение(%) | |
| 2005 | 2006 | 2007 | 2006 к 2005 | 2007 к 2006 | 2006 к 2005 | 2007 к 2006 |
| 1 | Оборот  общественного  питания | 1064,5 | 653,5 | 808,0 | -41 1 | + 154,7 | 61,4 | 123,7 |
| 2 | Закупки  излишков  сельхозпродук  ции и сырья | 1662,7 | 1233,3 | 1844,0 | -429,4 | +610,7 | 74,2 | 149,5 |
| 3 | Производство  товаров потребления | 1266,9 | 802 | 859,0 | -469,0 | + 57 | 63,0 | 107,1 |
| 4 | Оказание услуг | 332,5 | 271,0 | 251,0 | -61,5 | -20,0 | 81,5 | 92,6 |
| 5 | Валовые  объемы  деятельности | 19257,3 | 17639,0 | 27552,0 | -1618,0 | +913,0 | 91,6 | 156,2 |

По данным таблицы 2 видно, что по всем видам деятельности наблюдается рост объемов, кроме оказания услуг. По заготовительной деятельности с 2006 г. по 2008 г. рост объемов деятельности составил 23,7%. По производству товаров народного потребления рост наблюдается в размере 7,1%. По обороту общественного питания наблюдается и спад и подъем; так в 2006 г. по сравнению с 2005 г. спад составил 38,6% или 41 1 тыс. руб., а в 2007 г. по сравнению с 2006 г. рост составил 23,7%.в целом объемы валовой деятельности в 2006 г. по сравнению с 2005 г. снизились на 8,4%, а в 2007 г. по сравнению с прошлым выросли на 56,2%.

Таблица 3 Динамика выручки от продажи товаров, продукции, работ и услуг по ПО «Черемисиновское» за 2005 - 2007 годы

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Годы | | | Изменение в % по  сравнению с предыдущим годом | |
| 2005 | 2006 | 2007 | 2006 к 2005 | 2007 к 2006 |
| Выручка от реализации: - в действующих ценах (тыс. руб.) | 17256 | 17639 | 27552 | 102,2 | 156,2 |
| - в сопоставимых ценах (тыс. руб.) | 15762 | 16476 | 25511 | 104,5 | 154,8 |

Анализ динамики выручки от продажи товаров, работ, услуг в сопоставимых ценах (таблица 3) показал, что:

* В 2006 году темпы роста этого показателя в текущих и сопоставимых ценах находятся на неодинаковом уровне. Темп роста в текущих ценах составил 2,2%, а в сопоставимых ценах к предыдущему году 4,5%. Следовательно темп роста инфляции выше чем прирост выручки в действующих ценах на 2,3%.
* В 2007 году темпы роста этого показателя в текущих и сопоставимых ценах находятся также на не одинаковом уровне наблюдается рост объема выручки в действующих ценах на 56,2%, а в сопоставимых ценах на 54,8%. В данном случае уместно отметить, что темпы инфляции ниже, чем прирост выручки в организации на 1,4%.

Анализируя социально-экономическое положение ПО «Черемисиновское» можно сделать вывод об улучшении деятельности ПО «Черемисиновское». Так, оборот розничной торговли в 2005 г. увеличился на 15162 тыс. руб. или на 32,3 % по сравнению с прошлым 2004 г., и также увеличился он и в 2006 г. на 7676 тыс. руб. или на 16,4 % по сравнению с 2005г.

На фоне роста выручки от продажи товаров, продукции, работ, услуг возросла валовая прибыль: 2004 - 2005 гг. характеризуются ростом валовой прибыли на 4178 тыс. руб. или на 42,0 % в 2005 году и на 2549 тыс. руб. или на 25,6 % в 2006 г. Если рассматривать этот показатель в % к обороту, то в 2004 г. он составил 21,18 % от оборота розничной торговли, в 2005 г. он возрос на 1,56 %, а в 2006 г. также его доля возросла на 1,69 процентов.

Таблица 4 Динамика основных экономических показателей хозяйственной деятельности потребительского общества «Черемисиновское»

В тысячах рублей

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Годы | | | Отклонение | | Отклонение, в  **%** | |
| 2004 | 2005 | 2006 | 2005 к 2004 | 2006 к 2004 | 2005 к 2004 | 2006 к 2004 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| Выручка от продажи  товаров, продукции,  работ, услуг, тыс. руб. | 46934 | 54610 | 62096 | 15162 | 7676 | 132,3 | 1 16,4 |
| Доход от реализации: - в сумме, тыс. руб. | 9942 | 12491 | 14120 | 4178 | 2549 | 142,0 | 125,6 |
| В процентах к обороту | 21,18 | 22,87 | 22,74 | 1,56 | 1,69 | **-** | **-** |
| Прибыль от продаж: - в сумме, тыс. руб. | 450 | 784 | 158 | -292 | 334 | 35,1 1 | 174,2 |
| В процентах к обороту | 0,96 | 1,43 | 0,25 | -0,71 | +0,47 | **-** | **-** |
| Сальдо прочих доходов и расходов тыс. руб. | 1267 | 1701 | 3291 | 2024 | 434 | 259,7 | 134,3 |
| Бухгалтерская прибыль в сумме, тыс. руб. . | 4,25 | 797 | 1385 | 960 | 372 | 325,9 | 187,5 |
| В процентах к обороту | 0,9 | 1,46 | 2,23 | + 1,33 | 0,56 | **-** | **-** |
| Коммерческие расходы в сумме, тыс. руб. | 9492 | 11707 | 13962 | 4470 | 2215 | 147,1 | 123,3 |
| В процентах к обороту | 20,22 | 21,44 | 22,48 | 2,26 | 1,22 | **-** | **-** |

Коммерческие расходы увеличились в 2005 г. на 4470 тыс. руб. по сравнению с 2004 г. и в 2006 г. на 2215 тыс. руб. или на 47,1 % и на 23,3 % соответственно. В % к обороту коммерческие расходы увеличились в 2005 г. на 2,26 % и в 2006 г. на 1,22 процентов.

Прибыль от продаж в 2005 г. снизилась на 292 тыс. руб. или на 35,1 % по сравнению с прошлым 2004 годом и в 2006 г. показатель резко увеличился на 334 тыс. руб. или на 74,2 %, чем в году. Для этого показателя в обороте розничной торговли в 2004 г. составила 0,96 %, а в 2005 г. она ократилась на 0,71 %, а в г. она увеличилась на 0,47 процентов.

Сальдо прочих доходов и расходов в 2005 г. увеличилось на 2024 тыс. руб. или на 159,7 % по сравнению с прошлым 2004 годом, далее этот показатель растет более быстрыми темпами, так уже в 2006 г. он еще увеличился на 434 тыс. руб. или на 34,3 процентов.

Показатель бухгалтерской прибыли за анализируемые годы также возрос: в 2005 г. его рост составил 960 тыс. руб. или 125,9 %, а в 2006 г. - 372 тыс. руб. или 87,5 %. Доля бухгалтерской прибыли в обороте розничной торговли в 2005 г. по сравнению с прошлым 2004 годом возросла на 1,33 %, а в 2006 г. она увеличилась на 0,56 % в сравнении с 2005 г.

Таким образом, анализируя показатели таблицы 4 можно сделать вывод о том, что за анализируемый период все показатели возросли. Это говорит об улучшении деятельности и социально-экономического состояния ПО «Черемисиновское» за 2004 - 2006 гг.

В условиях рынка каждый хозяйствующий субъект выступает как обособленный товаропроизводитель, который учитывает выручку от реализации, следовательно выявляет прибыль или убыток по результатам деятельности. Для выявления финансового результата необходимо выручку сопоставить с затратами на производство.

Таблица 5. Динамика показателей финансовой устойчивости ПО

«Черемисиновское»

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Нор мати вное знач ение | На  01.01.04 | На 01.01.05 | На 01.01.06 | На 01.01.07 | Отклонение ( + ,-) | | |
| 01.01.05  от 01.01.04 | 01.01.06  от  01.01.05 | 01.01.07  от 01.01.06 |
| Коэффициент автономии | ≥ 0,5 | 0,6 | 0,6 | 0,6 | 0,8 | 0,01 | -0,02 | 0,21 |
| Коэффициент финансовой зависимости | ≤0,7 | 0,4 | 0,38 | 0,4 | 0,19 | - 0,02 | 0,02 | 0,21 |
| Коэффициент соотношения  заемных и  собственных  средств | от 0,1  до  0,5 | 1,65 | 1,61 | 1,67 | 1,23 | -0,04 | 0,06 | -0,44 |
| Собственные  оборотные  средства,  тыс.руб. |  | 129 0 | 1595 | 1955 | 1272 | 305 | 360 | -683 |
| Коэффициент  маневренности  собственного  капитала | от 0,2 до 0,5 | 1,2 | 1,23 | 1,32 | 0,85 | 0,03 | 0,09 | -0,47 |
| Коэффициент  обеспеченности  запасов и  затрат |  | 0,3 | 0,34 | 0,33 | 0,57 | 0,04 | -0,01 | 0,24 |

Коэффициент автономии показывает превышение в 2005 и в 2007 г. нормативного значения при его снижении в 2006 г. на 0,02 пункта. Это составляет неблагоприятную тенденцию.

Коэффициент финансовой зависимости характеризует в какой степени предприятие зависит от внешнего источника финансирования; За весь период он находится в рамках нормального ограничения, т.е. в 2007 г. на 1 рубль собственного капитала предприятие вовлекло 0,21 руб. заемных средств.

Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами находится намного ниже рекомендованного значения, что свидетельствует о недостаточности собственных оборотных средств, необходимых для финансовой устойчивости предприятия. Динамика этого коэффициента показывает тенденцию к ухудшению финансового состояния предприятия.

Коэффициент маневренности собственных оборотных средств и его динамика свидетельствует об отсутствии у предприятия возможностей финансового маневра.

Финансовая устойчивость ПО «Черемисиновское» не совсем благоприятная и не совсем гарантирует его платежеспособность.

Однако руководству потребительского общества необходимо увеличить долю ликвидных средств в составе имущества для повышения его платежеспособности и снижения вероятности банкротства.

Таблица 6 Динамика показателей ликвидности по ПО «Черемисиновское» за 2005 - 2007 годы

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | На  1.01.2005 | На 1.01.2006 | На  1.01.2007 | На 1.01.2008 | Отклонение (+,-) | | |
| 1.01.08  от 1.01.05 | 1.01.08  от 1.01.06 | 1.01.08  от 1.01.07 |
| Коэффициент текущей  ликвидности (1,0-2,0) | 0,626 | 0,5 | 0,52 | 1,265 | 0,639 | 0,765 | 0,745 |
| Коэффициент  быстрой  ликвидности  (0,5 - 1,0) | 0,033 | 0,046 | 0,040 | 0,307 | 0,274 | 0,261 | 0,267 |
| Коэффициент  абсолютной  ликвидности  (0,2 - 0,4) | 0,033 | 0,046 | 0,0007 | 0,003 | -0,03 | -0,043 | 0,0023 |

По данным таблицы видно, что коэффициент текущей ликвидности ниже нормативного значения (1,0 - 2,0) на протяжении трех лет. Данный коэффициент снижался из года в год, так на 1.01.2005 г. Он составлял 0,626, а на 1.01.2007 г. Стал составлять 0,52, т.е. на каждый рубль текущих обязательств ПО имело 52 коп. текущих активов. На 1.01.2008 г. ситуация изменилась и коэффициент текущей ликвидности вырос на 0,745 и стал составлять 1,265 т.е. ПО «Черемисиновское» на каждый рубль текущих обязательств стало иметь 1 руб. 27 коп. текущих активов.

Коэффициент быстрой ликвидности имеет нормативное значение 0,5 - 1,0 по ПО «Черемисиновское» данный коэффициент не соответствует нормативному значению. А на 1.01.2008 он составил 0,307. Следовательно, в случае необходимости за счет наличия более мобильных активов погасить обязательства ПО сможет погасить 30,7% текущих обязательств.

Наиболее жесткий показатель платежеспособности -коэффициент абсолютной ликвидности, на начало 2008 г. Составил 0,003, т.е. 0,3% текущих обязательств может быть погашено немедленно, это ниже норматива, который составляет 20 - 40%.

**3. Организация оперативного управления коммерческой деятельностью организации потребительской кооперации**

Услуги – неотъемлемый элемент коммерческой деятельности, который создает полезный результат, не имеющий вещественной формы, но удовлетворяющий определенную потребность человека.

Рыночные услуги являются объектом купли-продажи, издержки по ним покрываются целиком или в значительной мере за счет выручки от их реализации. Наибольшее значение в коммерческой деятельности имеют услуги оптовой и розничной торговли, предприятий массового питания, всех видов транспорта, связи, бытовые, здравоохранения и др.

Экономическое содержание торговой услуги как основного элемента коммерческой деятельности заключается в посреднической деятельности по продвижению товаров от производителей к потребителям посредством купли-продажи.

Рассматривая организацию коммерческой деятельности на предприятии, вначале необходимо выделить первичный элемент этой деятельности, поскольку его изучение позволит понять логику развития всего объекта как составной части этой системы. Таким первичным объектом в коммерческой деятельности можно считать торговое предприятие.

***Торговое*** ***предприятие*** – это первичное, звено торговли, ее самостоятельный хозяйствующий субъект с правом юридического лица, созданный для закупки, хранения, реализации товаров и предоставления разного рода сопутствующих услуг в целях удовлетворения потребностей рынка и получаемой прибыли.

С одной стороны, деятельность торгового предприятия обуславливает совокупность рынков ресурсов, поскольку предприятию необходимы квалифицированные кадры, товары, технические ресурсы, технологии торгового процесса, информация о состоянии рынка и спросе покупателей и многое другое.

С другой стороны, торговому предприятию необходимо выйти на рынки сбыта, где осуществляется реализация потребителям товаров и услуг.

И, наконец, завершающая стадия процесса торговой деятельности распределение и использование прибыли, куда входит уплата налогов, возвращение кредитов и процентов по ним, выплата дивидендов и направление средств на развитие предприятия.

Основная функция торгового предприятия заключается в продаже (реализации) товаров потребителям, которая сопровождается превращением товарной формы стоимости в денежную, для реализации этой функции предприятие выполняет множество сопутствующих функций: изучает спрос потребителей, организует доставку товаров из мест производства в места потребления, обеспечивает хранение товаров и др.

Правильная организация коммерческой деятельности на торговом предприятии предполагает выявление задач по управлению торгово-оперативными процессами, трудовыми ресурсами, определение на основе этих задач функций и составляющих их операций, структуры управления.

Далее мы рассмотрим организацию коммерческой деятельности, ее основным элементов на примере предприятия – ПО «Черемисиновское».

Ведущим направлением деятельности фирмы является торговля продовольственными товарами.

Хлеб, мука, крупы, макаронные изделия, сахар, соль, кондитерские изделия, чай, кофе, пище концентраты, консервированная продукция, плодовые соки, составляют постоянный ассортимент магазина. Фирма предлагает продукты питания только высокого качества и по доступным ценам. Принцип работы ПО «Черемисиновское» - обеспечить возможность для покупателя быстро и выгодно приобрести широкий спектр продовольственных товаров.

В настоящее время фирма вступила в период активной конкуренции за рынки сбыта. Маркетинговую политику деятельности фирмы на рынке можно определить как удержание и планомерное увеличение (за счет вытеснения конкурентов) доли занимаемой на рынке. Можно утверждать, что для того, чтобы реализовать указанную маркетинговую политику и выиграть в конкуренции на качественном уровне, необходима грамотная и эффективная организация торговой деятельности фирмы.

## Управление трудовыми ресурсами

Для всех фирм - больших и малых, коммерческих и некоммерческих, промышленных и действующих в сфере услуг управление людьми имеет важное значение. Без людей нет организации. Поэтому несомненно, что организация управления трудовыми ресурсами является одним из важнейших факторов в коммерческой деятельности предприятия.

Конкретная ответственность за общее руководство трудовыми ресурсами в крупных организациях обычно возложена на профессионально подготовленных работников отделов кадров.

Организация управления трудовыми ресурсами включает в себя следующие этапы:

1. *Планирование ресурсов*: разработка плана удовлетворения будущих потребностей в людских ресурсах.
2. *Набор персонала*: создание резерва потенциальных кандидатов по всем должностям.
3. *Отбор:* оценка кандидатов на рабочие места и отбор лучших из резерва, созданного в ходе набора.
4. *Определение заработной платы и льгот*: Разработка структуры заработной платы и льгот в целях привлечения, найма и сохранения служащих.
5. *Профориентация и адаптация*: введение нанятых работников в организацию и ее подразделения, развитие у работников понимания того, что ожидает от него организация и какой труд в ней получает заслуженную оценку.
6. *Обучение*: разработка программ для обучения трудовым навыкам, требующимся для эффективного выполнения работы.
7. *Оценка трудовой деятельности*: разработка методик оценки трудовой деятельности и доведения ее до работника.
8. *Повышение, понижение, перевод, увольнение*: разработка методов перемещения работников на должности с большей или меньшей ответственностью, развития их профессионального опыта путем перемещения на другие должности или участки работы, а также процедур прекращения договора найма.
9. *Подготовка руководящих кадров, управление* *продвижением по службе*: разработка программ, направленных на развитие способностей и повышение эффективности труда руководящих кадров.

Совершенствование организации и условий труда предусматривает повышение внутренней удовлетворенности работой путем расширения круга решаемых задач, предоставления большей самостоятельности, более сильной реакции на результаты труда, либо создания условий для пробы работником своих сил.

В зависимости от категории работника, рода его работы руководство предприятия могут устанавливать любую форму и систему оплаты труда: простую повременную или повременно-премиальную, простую сдельную или сдельно-премиальную. Как правило, размер оклада определяется сложившейся конъюнктурой на рынке труда. За успехи в работе может выплачиваться премия.

На предприятиях торговли наиболее распространена ***повременно-премиальная*** оплата труда, которая применяется для всех категорий работников. В этом случае работник получает заработную плату в соответствии с установленным окладом и проработанным временем, а за успехи в работе при высоком качестве обслуживания покупателей может быть премирован.

Труд определенной части работников розничной торговли в настоящее время оплачивается ***сдельно***. При сдельно оплате труда размер заработка работника определяется в зависимости от количества труда на основании самостоятельно установленных предприятиями расценок.

Сдельная оплата труда имеет несколько разновидностей:

* Прямая сдельная, при которой оплата производится по твердым расценкам и заработок работника или бригады изменяется пропорционально изменению выработки.
* Сдельно-премиальная, при которой труд оплачивается по сдельным расценкам и нормам выработки.

В ПО «Черемисиновское» все работники трудятся согласно штатному расписанию, в котором указан оклад. В заработную плату может включаться премия, которая рассматривается для каждого работника отдельно. Бухгалтерия делает выборку, где указана выручка каждого отдела, показатели по магазину в целом и по каждому отделу, рост товарооборота, затраты и т.д. При начислении премии учитывается активность и трудовая дисциплина каждого работника.

## Организация руководства

В условиях формирования новых механизмов хозяйствования, ориентированных на рыночную экономику, перед торговыми предприятиями встает необходимость работать по-новому, считаясь с законами и требованиями рынка, овладевая новым типом экономического поведения, приспосабливая все стороны коммерческой деятельности к меняющейся ситуации. В связи с этим возрастает вклад каждого работника в конечные результаты деятельности предприятия. Одна из главных задач для руководителей предприятий - поиск эффективных способов управления трудом, обеспечивающих активизацию человеческого фактора.

Решающим причинным фактором результативности деятельности людей является их мотивация. Мотивировать людей на достижение целей организации можно тремя группами методов управления: *организационно-распорядительные* (административные), *экономические* и *социально-психологические*.

***Организационно-распорядительные методы*** это методы которые определяют прямое воздействие субъекта управления на объект управления. Это воздействие имеет обязательную силу для объекта управления, и оно основывается на директивных актах органов управления. Эта группа методов обеспечивает внутреннюю стабильность объекту управления (предприятия).

Среди основных видов организационно-распорядительных методов можно выделить следующие:

1. ***Методы организационного регламентирования***. К ним относятся различные документы, регламентирующие работу какой-либо фирмы, в нашем случае в ПО «Черемисиновское», т. е. устанавливают основные элементы функционирования системы: соотношение между управляемой и управляющей подсистемами, определяют порядок функционирования самой системы и ее элементов, их подчиненность, закрепляет определенные функции, например, устав общества.

2. ***Методы организационного нормирования,*** которые служат основой производственных процессов и процессов управления. К ним в ПО «Черемисиновское» можно отнести:

* Номенклатурно-классификационный справочник, применяемый в бухгалтерском учете. Основное его назначение - присвоение каждому виду сырья, комплектующих своего кода, что облегчает их учет. Другой пример - положение об обязательном ассортименте продовольственных продуктов в магазине. Его задача установить обязательный перечень продуктов питания, которые должны постоянно быть в продаже;
* Организационно-технические нормативы. В качестве, которых выступают ГОСТы, сертификаты соответствия качества продукции требуемому уровню качества.
* Административно-организационные. К административно-организационным можно отнести правила внутреннего трудового распорядка, правила предоставления отпуска, выхода на пенсию и т.д.

3***. Методы методического инструктирования***. К методам методического инструктирования можно отнести положение об учетной политике и ведении бухгалтерского учета в магазине, которое определяет порядок и перечень используемых счетов бухгалтерского учета, порядок определения объема реализации и т.д. Сюда же можно отнести отраслевые методические рекомендации по планированию, учету и калькулированию себестоимости продукции в торговле, различные инструкции о порядке уплаты налогов, о безналичных расчетах, о порядке ведения кассовых операций в РФ и т.д.

Под ***экономическими методами управления*** понимают совокупность способов воздействия на экономические (материальные) интересы объекта управления (работника).

Механизмы осуществления экономических методов могут быть различными. Одной из эффективных форм проведения этой группы методов жизнь могут быть хозрасчетные отношения. Но хозрасчет в ПО «Черемисиновское» не применяется. Из оставшихся методов можно выделить систему премирования за результаты труда, а также выплату определенного процента от суммы проданного товара для стимулирования товароведов.

Под **социально-психологическими** методамипонимают группу методов, направленную на совокупность социальных интересов и психологических особенностей личности (работника). Таким образом, эти методы воздействуют на социальные процессы, протекающие в трудовых коллективах и межличностные отношения и связи.

В ПО «Черемисиновское» эти методы представлены не так ярко. Из социальных методов управления большая их часть обусловлена государственными гарантиями (продолжительность труда, установление пенсионного возраста). В магазине социальные методы представлены в следующих формах:

* социально-экономические (нормирование труда, требование соблюдения техники безопасности, установление норм производительности, распределение людей в зависимости от интенсивности работы, гарантия минимальной ЗП, повышение производительности через внедрение новой техники);
* социально-личностные (выявление неформальных лидеров в коллективах, выявление способных работников, могущих занять в будущем руководящие посты и организация развития их управленческих навыков);
* социально-демографические (формирование структуры коллективов, предоставление отпусков по уходу за ребенком);

В магазине применяются также из психологических методов методы гуманизации труда (кондиционеры, безопасные компьютерные мониторы, удобство рабочего места). При приеме на работу на некоторые должности проверяют также психологическую пригодность (методы профессионального отбора).

Усиление конкуренции и наметившиеся в настоящее время сложности со сбытом (связанное с этим необходимость экономного расходования средств) приводит к необходимости рассмотрения фирмы как системы. Это приводит к тому, что возникает потребность в изменении и совершенствовании структуры как управления фирмой, так и в совершенствовании реализационных структур фирмы.

**4. Содержание управленческих информационных потоков.**

Информационное обеспечение коммерческой деятельности это система сбора и обработки данных, позволяющих изучить ситуацию на рынке товаров и услуг в динамике, измерить влияние определяющих ее факторов и выявить возможности управления ею в соответствии с выбранным стратегическим направлением.

Для обоснования коммерческих решений и прогнозирования развития рыночной ситуации торговому предприятию важно располагать достаточным объемом разнообразной информации, которую по содержанию можно разделить на следующие группы:

* информация о потребителях и мотивах их покупок;
* информация о товаре;
* информация о конкурентной среде;
* информация о конъюнктуре рынка;
* информация о потенциальных возможностях предприятия.

Главным источником получения коммерческой информации -является комплексное изучение рынка путем проведения маркетинговых исследований, включающих как изучение рынка и его конъюнктуры, так и оценку возможностей торгового предприятия.

Информационное обеспечение, представленное в виде процесса, предполагает выполнение определенных операций (рис.1).

Операции, представленные на рисунке 1, отражают движение информационных потоков.

Сбор данных

Обработка данных и формирование информационных банков пользователей

Передача информации

Хранение информации

Преобразование информации

Поиск информации

**Рис. 1.** Процесс информационного обеспечения коммерческой деятельности хозяйствующего субъекта рынка

Исходной операцией информационного обеспечения коммерческой деятельности является сбор данных. Их источниками являются средства массовой информации и аналитическая информация, полученная при организации коммерческой работы ее субъектами. Источники коммерческой информации показаны на рисунке 2.

Коммерческая информация

внешняя

внутренняя

Средства массовой информации

Аналитическая информация

- законы, постановления, нормативные акты

- официальная государственная система

- отраслевые журналы

- периодические информационные издания

Маркетинговые исследования рынка:

- анализ деятельности поставщиков-изготовителей

- анализ деятельности конкурентов

- анализ деятельности коммерческих структур

- анализ информационных выставок и ярморок.

**Рис. 2.** Источники коммерческой информации

От эффективности процесса информационного обеспечения ПО «Черемисиновское» зависит соблюдение требований полноты, достоверности и оперативности обработки коммерческой информации. Требования, предъявляемые к коммерческой информации, показаны на рисунке 3.

*Надежность*

*Достоверность*

Собирается непрерывно и системно

**КОММЕРЧЕСКАЯ ИНФОРМАЦИЯ**

Аргументирована и полна

Должна постоянно обновляться

*Комплексность*

*Оперативность*

Отражает данные о деятельности предприятия, о рынке и внешней среде

Конкретная и качественная

*Систематичность*

**Рис. 3**. Требования, предъявляемые к коммерческой информации

Сбор данных в ПО «Черемисиновское» путем получения сообщений, содержащих какие-либо сведения, предназначенные (специально подготовленные) для передачи по каналу связи от источника информации к ее пользователю. Технически эта операция совершается с помощью специальных средств передачи (приема) данных методов, факсов, телефонов и т.д. следует отметить, что понятие «данные» и «информационные» неидентичны. Данные – это сигналы из которых предстоит получить информацию. С этой целью данные подвергаются обработке, т.е. приводятся к виду, пригодному для использования при принятии управленческих решений. Технологически эта операция совершается на базе соответствующих алгоритмов, методов расчета показателей, формирования документации, документооборота и. т.д., а технически - с применением компьютерных средств.

В связи с этим важным направлением совершенствования информационного обеспечения коммерческой деятельности является внедрение автоматизированной технологии получения и обработки информации.

Автоматизация технологии получения и обработки информации позволяет унифицировать технические средства и программное обеспечение для решения коммерческих задач, обеспечить централизацию накопления и обработку информации.

Процесс информационного обеспечения коммерческой деятельности предполагает использование следующих технических средств (рис. 4).

***Информация***

Средства сбора информации

Средства передачи информации во времени и пространстве

*Средства накопления и обработки информации*

Средства выдачи информации

Регистраторы исходных данных, устройства сбора и преобразования информации в форму, удобную для дистанционной передачи и дальнейшей обработки

Передача осуществляется посредством телефонной, телетайпной и факсимильной связи

Микро ЭВМ или компьютеры, выдающие информацию с различной степенью детализации и в нужном виде для анализа и последующей реализации

Печатающие устройства, дисплеи, видеотерминалы, предоставляющие выходную результирующую информацию. По которой принимаются соответствующие управленческие решения

**Рис. 4.** Технические средства для информационного обеспечения коммерческой деятельности

При подборе технических средств учитываются: характер и состав задач, подлежащих выполнению; носители и объем входящей информации; формы и способы представления полученных результатов; согласованность и совместимость действий различных технических средств.

Результат движения информационного потока выражается в сортировке и структуризации информации и формировании информационных банков пользователей.

Движение информационного потока при организации коммерческой деятельности достигается путем последовательного прохождения трех фильтров:

* физического - устанавливает количественное ограничение на поступление данных и обуславливается пропускной способностью канала связи;
* семантического - производит отбор тех данных, которые могут быть приняты пользователем, т.е. соответствует его профессиональным знаниям;
* прагматического - производит отбор среди понятных сведений тех, которые полезны для принятия управленческого решения.

Классификация информационных потоков представлена в таблице 7.

Таблица 7

**Классификация информационных потоков**

|  |  |
| --- | --- |
| Признак классификации | Классификация |
| По направлению движения информационных потоков относительно управляющей системы | - входящая информация;  - исходящая информация;  - информация внутреннего пользования |
| По стабильности движения относительно управляющей системы | - периодическая (регулярная) информация;  непериодическая (эпизодическая) информация;  - разовая информация |
| По степени преобразования в управляющей системе | - первичная (исходная);  - промежуточная;  - итоговая |
| По значимости для принятия управленческих решений | - информация стратегического характера;  - информация тактического характера;  - оперативная информация. |
| По объекту коммерческой деятельности | - информация о поставщиках;  - информация о покупателях;  информация о субъектах рынка, оказывающих услуги (информационно-консалтинговые, аудиторские, юридические, транспортно-экспедиторские, страховые и др.). |
| По предмету коммерческой деятельности | - информация о товарах и продукции;  - информация об услугах. |
| По степени доступности | - конфиденциальная; -открытая; |
| По способу фиксирования | - устная;  - документированная (представленная набумажных, магнитных (электронных) носителях) |

Указанные признаки классификации информационных потоков целесообразно использовать при поиске и обработке информации.

**5. Совершенствование технологии управления коммерческой деятельностью потребительской кооперации с использованием информационных технологий**

Кооперативный сектор экономики представлен сельскохозяйственными производственными и потребительскими кооперативами, потребительской кооперацией, кредитными снабженческо-сбытовыми и другими кооперативами.

Все звенья кооперативного сектора взаимодействуют между собой, осуществляя разностороннюю хозяйственную деятельность, что требует в процессе управления переработки больших объемов информации.

Органам управления кооперативных организаций и их союзов при принятии решений необходимо знать о состоянии подведомственных организаций, условиях внешней среды, ожидаемых ситуациях в ближайшем и отдаленном будущем. Известно, что управлять - значит принимать упреждающие решения на основе анализа и прогнозирования ожидаемой ситуации и организовывать их реализацию. Без своевременной, полной и надежной информации нельзя принимать эффективные управленческие решения.

В связи с изложенным возникает необходимость разработки системы информационной поддержки процесса управления, под которой мы понимаем совокупность информационных потоков, методов их обработки и использования при принятии управленческих решений.

Масштабы информационных потоков определяются количеством подведомственных организации, видами хозяйственной деятельности, взаимодействиями организаций кооперативного сектора между собой, а также с сельским населением, с муниципальными и региональными органами власти, с предприятиями взаимосвязанных отраслей и соседних регионов.

Вся информация должна быть представлена в следующих временных измерениях: за прошедший период, в настоящее время, возможные изменения в будущем. Глубина анализа информации за прошлое и будущее, а также ее состав определяются конкретными целями управленческой деятельности.

Среди важнейших управленческих задач, которые должны иметь надежное информационное обеспечение, можно выделить следующие:

-выбор целей, их корректировка на основе анализа и прогнозирования;

- анализ, мониторинг состояния системы, в том числе по степени достижения основных целей в прошедшем периоде;

-прогнозирование внешних условий функционирования кооперативного сектора в непрерывном режиме, а также ожидаемых результатов деятельности и их соответствие поставленным целям;

-принятие решений с учетом установленных целей, анализа и прогноза на основе всех видов и типов информации;

-выбор конкретных вариантов действий;

-планирование хозяйственной и социальной деятельности подведомственных организаций на различных уровнях системы и на различные периоды упреждения;

- непрерывный учет результатов деятельности подведомственных организаций и использование учетной информации для анализа, прогнозирования и принятия решений;

-передача отчетных данных, свод информации по системе, ее анализ по степени достижения поставленных целей.

Подчеркнем, что процесс управления экономическими явлениями является непрерывным, Происходит множество циклов элементарных актов управления: «целеполагание - анализ - прогноз - корректировка целей - принятие управленческих решений - их реализация» и скова «анализ - прогноз -.».

Исходя из различных видов первичной информации, можно выделить следующие типы информационных систем по этому признаку:

* компьютеризированные информационные системы на основе баз данных для планирования, прогнозирования, анализа, сводки;
* справочно-консультативные компьютеризированные информационные системы - на основе баз знаний без логического вывода;

-экспертные системы - на основе баз знаний и логического вывода;

-интегрированные, гибридные компьютеризированные информационные системы, объединяющие выше перечисленные.

Рассмотрим особенности информационных потоков, характерные для современных условий. Во-первых, при принятии решений приходится перерабатывать большие объемы информации, характеризующие деятельность подведомственных организаций за несколько периодов времени по всем направлениям деятельности. Во-вторых, используемая информация носит часто вероятностный характер, является неполной, неточной, нередко – фальсифицированной. Примеров, подтверждающих сказанное, можно привести множество. Объемы закупок сельскохозяйственной продукции планируются за год вперед, но урожайность картофеля, зерна, овощей, а значит, и производство, сильно зависят от погодных условий, которые предсказать можно максимум на одну неделю вперед, но не на год. Объем производства сельскохозяйственной продукции личными подсобными хозяйствами населения определяется работниками органов государственной статистики на основе весьма приближенных расчетов, редко соответствующих действительности. При отсутствии более точной информации приходится принимать решения на основе этой информации, так как более качественная информация отсутствует.

В-третьих, при принятии решений необходимо учитывать сложные взаимодействия между факторами - условиями и результатами деятельности. Например, на эффективность закупок продукции у населения оказывают влияние урожайность сельскохозяйственных культур, цены на средства производства для сельского хозяйства, тарифы на транспортные услуги, цены на продовольственные товары, складывающиеся на потребительском рынке, доходы населения, прожиточный минимум и сотни других факторов. Выделить влияние одного из них не всегда возможно, так как в экономике действует сложный причинно-следственный комплекс, а не единичные взаимодействия.

В-четвертых, информация, как правило, запаздывает во времени: все управленческие решения принимаются для реализации в предстоящем периоде, а информация (за исключением прогнозной) поступает за прошедший период.

Помимо информационных потоков важными элементами информационного механизма реализации социальной миссии потребительской кооперации являются методы обработки информации., адекватные решаемым управленческим задачам., совокупность которых может быть названа технологией обработки информации. В числе прочих выделятся так называемые информационные технологии, под которыми чаще всего понимается использованиесоответствующих методов современной вычислительной техники для обработки информации.

Методы переработки информации общеизвестны, в том числе статистические, экономико-математическое моделирование сложных процессов, сравнения, сопоставления и т.д. С помощью этих методов анализируют показатели динамики, изменения структуры, связей и зависимостей (анализ корреляций, регрессий, факторных нагрузок, главных компонент). Для характеристики совокупности определяют средние значения, что существенно сокращает описание объектов без потери информативности.

Весьма перспективными в обработке информации, хотя и мало распространенными, являются методы многомерной классификации (таксономия, кластерный анализ), основанные на измерении «похожести» объектов (расстояния между объектами) в многомерном признаковом пространстве. Как показали наши исследования, для решения многих прикладных задач, возникающих при управлении потребительской кооперацией (прогнозирование, распределение плановых заданий и ресурсов, объективная оценка), наиболее эффективными методами являются машинные методы обнаружения закономерностей, в основе которых лежат модифицированные идеи многомерной классификации.

Особый класс методов предназначен для обработки информации, представленной базами знаний. Эти методы должны решать следующие задачи:

1. Создавать базы знаний в виде формализованных моделей, в том числе в виде так называемых, продукций или совокупности правил, в которых каким-либо условиям сопоставлены ожидаемые результаты. В реальных базах знаний этих правил - продукций может быть несколько сотен,

2. Структурировать базы знаний, выстраивая дерево решений.

1. Находить противоречия в базах знаний.
2. Делать логический вывод, сопоставляя исходную информацию, вводимую конкретным пользователем, с базой знаний; на основе логического вывода информационная система должна дать рекомендации пользователю.
3. Пояснять, почему сделан тот или иной вывод, что позволяет пользователю или принять рекомендации к исполнению, или отвергнуть их и принять меры по наполнению базы знаний новыми продукциями,

Информационные системы, которые способны делать на основе базы знаний логический вывод, называются экспертными системами.

Конечной целью является создание интегрированных информационных систем, способных обеспечить принятие решений во всех областях деятельности кооперативных организаций и их союзов.

В состав интегрированных информационных систем на первом этапе включены следующие блоки:

- автоматизированные системы учета - бухгалтерского, управленческого, пайщиков, работников, сельского подворья…

- прогнозирование условий внешней среды, в т.ч. конъюнктуры рынка, доходов населения, покупательского спроса, уровня цен, тарифов...

* планирование деятельности организаций, общества, союза...
* анализ результатов деятельности организаций, общества, союза...
* системы передачи данных;

- системы свода данных;

-консультативные системы без логического вывода;

-экспертные системы с логическим выводом для поддержки принятия решений;

- географические информационные системы (геоинформационные системы -ГИС) для наглядного отображения и генерирования новой информации;

-системы электронной рекламы и торговли.

Рассмотрим более детально экспертные и геоинформационные системы.

Экспертные системы (ЭС) предназначены для выбора наиболее эффективных направлений сельскохозяйственной деятельности потребительских обществ. В базу знаний введены закономерности (правила в виде продукционных моделей знаний), которые определяютприродные условия (агроклиматические ресурсы) по выбранному району. Этим исходным параметрам соответствуют рекомендуемые отрасли, которые наиболее эффективны для данных условий, сорта сельскохозяйственных культур и другие рекомендации. По желанию пользователя можно рассчитать основные показатели, характеризующие ожидаемую прибыль от развития того или иного сельскохозяйственного производства.

Интерфейс пользователя прост и удобен, экспертные системы опрашивают пользователя, в каком районе он собирается развивать сельскохозяйственное производство, уточняет площади возделываемых культур и поголовье скота, вводит в диалоговом режиме ожидаемую урожайность сельскохозяйственных культур и продуктивность животных, затраты на производство единицы продукции и рыночные цены, налоговые ставки и дотации, транспортные расходы на доставку продукции потребителю. Экспертные системы сопоставляют введенную информацию, характеризующую конкретную ситуацию по данному потребительскому обществу, и, используя блок логического вывода, дает рекомендации. В рекомендациях содержатся указания о том, какие отрасли, культуры более выгодны для данных условий, сорта, наиболее приспособленные для данного хозяйства, необходимые ресурсы, ожидаемая эффективность по всем отраслям и направлениям деятельности и делает вывод о том, что является выгодным или невыгодным, и приводит количественные характеристики в доказательство выводов об эффективности. По требованию пользователя ЭС приводит схему рассуждений, на основании которых сделаны данные выводы и рекомендации, то есть выводит все фрагменты базы знаний, использованные Для вывода.

Географические информационные системы, или геоинформационные системы (ГИС), позволяют объединить информацию, представленную в табличной форме, с географической. Известно, что большая часть экономической информации используемой при принятии управленческих решений, имеет географическую привязку. Регулярно собирают и анализируют показатели по всем районам, населенным пунктам, магазинам. При этом эффективность управления повышается, если пользоваться не только информацией в табличной форме, но и географической - территориальным расположением, транспортной сетью, природными условиями, экологическими характеристиками, в том числе загрязненностью почвы, водных источников и воздуха (эта информация особенно важна при закупках сельскохозяйственной продукции и дикорастущих).

Географическая информация для создания ГИС должна быть представлена в виде электронных карт (векторизованных, оцифрованных), на которых имеется множество различных слоев, отражающих ту или иную информацию: территория районов, расположение населенных пунктов, магазинов, рек, озер, дорог, различных типов почв, агроклиматических характеристик. Экономическая информация характеризует объемы и эффективность производства, доходы и платежеспособный спрос населения и т.д.

Табличная информация может быть представлена на электронной карте в виде диаграмм, таблиц, по интенсивности раскраски территорий и в другом.

Пользователь может оперативно и наглядно получить интересующую его информацию, «щелкнув» кнопкой мыши по соответствующему району, населенному пункту, магазину. Можно выделить несколько объектов на карте и автоматически выполнить некоторые расчеты - просуммировать объем товарооборота по группе районов, найти среднее значение. ГИС позволяют также находить наиболее оптимальные транспортные маршруты завоза товаров или вывоза закупленной продукции (оптимизация кольцевого завоза),

Эффективность геоинформационных систем повышается при интеграции их с экспертными системами или другими информационными технологиями. Для использования ГИС потребительской кооперацией геокнформационная система объединена с машинными методами обнаружения закономерностей, с помощью которых осуществляется выбор аналогов для каждого района, и эти группы аналогов отображаются на электронной карте.

Таким образом, геоинформационные системы являются не только удобным средством отображения, визуализации управленческой информации, но и позволяют генерировать новую информацию, повышать качество управления»

Как известно, закупать продукцию у населения, в фермерских хозяйствах и у других товаропроизводителей можно в том случае, если известны надежные и выгодные рынки сбыта, что автоматически не гарантируется, учитывая реальную покупательную способность городского населения. Экономический парадокс заключающегося в том, что повышение уровня жизни сельского населения обеспечивается ростом доходов и, как следствие, увеличением покупательной способности городского населения.

Поэтому важнейшей задачей органов управления организаций и предприятий кооперативного сектора сельской экономики на всех уровнях является реклама и продажа закупленной у населения продукции и товаров, полученных из сельскохозяйственного сырья. Для этой цели могут успешно использоваться Интернет - технологии.

Информационные технологии являются важнейшим блоком общей системы управления и могут широко использоваться в практической деятельности кооперативных организаций.

**Заключение**

Данная курсовая работа по теме: «**Технология управления  
коммерческой деятельностью организации потребительской  
кооперации**» содержит в качестве примера ПО

«Черемисиновское», которое входит в состав потребительских обществ Курской области. Розничная торговля потребительской кооперации развивалась под воздействием многих факторов в том числе и деятельности самой потребительской кооперации.

В ходе написания дали ответы на следующие задачи, поставленные во введении. Мы выяснили, что коммерческая деятельность - неотъемлемое условие потребительского рынка, сферы коммерческого предпринимательства, где происходит обмен денег на товары и товаров на деньги. Так же выяснили, что коммерческая деятельность в розничной торговле стремится к максимальному удовлетворению потребностей населения в товарах необходимого качества и ассортимента.

Рыночная система управления приобрела особую значимость в России в связи с переходом к рыночной экономике. В данной работе раскрыты основные задачи коммерческой деятельности, основные принципы и методы управления, а также структура управления коммерческой деятельностью.

Процесс управления должен определяться параметрами определяющей среды и их переменными величинами в пределах торгового предприятия.

В пятом вопросе указаны пути совершенствования технологии управления коммерческой деятельностью организации потребительской кооперации.

Таким образом, коммерческая деятельность зависит от множества факторов, в том числе и от структуры управления ею.

Список использованной литературы

1. Абчук В.А. Коммерция: Учеб. - СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 200. -475 с.
2. Аванесов Ю.А., Васькин Е.В., Клочко А.Н. основы Коммерции: Учебник. - М.: ТОО «Люкс-Арт», 1999. С. 10.
3. Агафонова М.Н. Оптовая и розничная торговля. - М.: Бератор-Пресс, 2002. - 464 с.
4. Дашков Л.П., Памбухчиянц В.К. Коммерция и технология торговли: Учебник для студентов высших учебных заведений. -3-е изд., перераб. и доп. - М.: Издательско-торговый центр «Маркетинг», 2001. - 596 с.
5. Каплина С.А. Организация коммерческой деятельности. «Учебники, учебные пособия». - Ростов н/Д: Феникс, 2002. -416 с.
6. Осипова Л.В. Коммерческая деятельность на промышленном предприятии: учебник для студентов вузов/ Л.В. Осипова. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ - Дана, 2005. - 255 с.
7. Осипова Л.В., Синяева И.М. Основы коммерческой деятельности: Учебник для вузов. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997. - 324 с.
8. Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К. Коммерческая деятельность. -М.: «Маркетинг», 2000.
9. Панкратов Ф.Г. Коммерческая деятельность: Учебник. - 8-е изд., перераб. и доп. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2005.

10. Памбухчиянц О.В. Технология розничной торговли.: Учебник  
для начального профессионального образования. 2-е изд.,  
перераб. и доп. - М.: Издательско-книготорговый центр  
«маркетинг», 2001. - 284 с.

1. Памбухчиянц О.В. Организация коммерческой деятельности.: Учебник. - 2-е изд., перераб. и доп. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2005.
2. Половцева Ф.П. Коммерческая деятельность.: Учебник. - М.: Инфра- М, 2005. -248 с.
3. Романов А.Н., Лукасевич И.Я. Оценка коммерческой деятельности. - М.: Финансы и статистика, 2003.
4. Синецкий Б.И. Основы коммерческой деятельности: Учебник. - М.: Юрист, 1998. - 659 с.
5. Торговое дело: экономика, маркетинг, организация: Учебник. -2-е изд., перераб. и доп./ Под общ. ред. проф. Л.А. Брагина и проф. Т.П. Данько - М.: ИНФРА - М, 2002. - 560 с.
6. Хлебович Д.И. Сфера услуг: маркетинг: учебное пособие / Д.И. Хлебович; под ред. Т.Д. Бурменко. - М.: КНОРУС. 2007. -240 с.

Вестник БУПК, выпуск 4(28) 2008 год стр. 240-244.