Содержание

1. Понятие и сущность коммерческой деятельности…………………….....3
2. Задачи и сущность управления коммерческой деятельностью………....5
3. Принципы и методы управления коммерческой деятельностью торгового предприятия…………………………………………………….8
4. Функции и структура управления оптовых и розничных торговых предприятий……………………………………………………………….11
5. Список использованной литературы…………………………………….18

**Понятие и сущность коммерческой деятельности.**

Что такое коммерция? Умение перепродать дороже? В какой-то мере да, но не только это. Понятие «коммерция» значительно шире, более глубоко по содержанию и умению ее осуществлять.

Коммерция – вид торгового предпринимательства или бизнеса, но бизнеса благородного, того бизнеса, который является основой любой по-настоящему цивилизованной рыночной экономики.

Коммерция – слово латинского происхождения (от лат. commercium – торговля). Однако надо иметь в виду, что термин «торговля» имеет двоякое значение: в одном случае он означает самостоятельную отрасль народного хозяйства (торговлю), в другом – торговые процессы, направленные на осуществление актов купли-продажи товаров. Коммерческая деятельность связана со вторым понятием торговли – торговыми процессами по осуществлению актов купли-продажи с целью получения прибыли.

Толковый словарь В.И.Даля определяет коммерцию как «торг, торговля, торговые обороты, купеческие промыслы». Иначе говоря, эти понятия предполагают осуществление актов купли-продажи с намерением купить дешевле, а продать дороже. В широком смысле под коммерцией часто понимают любую деятельность, направленную на получение прибыли.

Однако такое широкое толкование коммерческой деятельности не согласуется с ранее изложенным подходом к коммерции как торговым процессам по осуществлению актов купли-продажи товаров.

Коммерческая деятельность – более узкое понятие, чем предпринимательство. Предпринимательство – это организация экономической, производственной и иной деятельности, приносящей предпринимателю доход.

Предпринимательство может означать организацию промышленного предприятия, сельской фермы, торгового предприятия, предприятия обслуживания, банка, адвокатской конторы, издательства, исследовательского учреждения, кооператива и т.д. Из всех этих видов предпринимательской деятельности только торговое дело является в чистом виде коммерческой деятельностью.

Таким образом, коммерцию следует рассматривать как одну из форм предпринимательской деятельности. В то же время и в некоторых видах предпринимательской деятельности могут осуществляться операции по купле-продаже товаров, сырья, заготовленной продукции, полуфабрикатов и т.п., т.е. элементы коммерческой деятельности могут осуществляться во всех видах предпринимательства, но не являются для них определяющими, главными.

Следовательно, коммерческая работа в торговле представляет собой обширную сферу оперативно-организационной деятельности торговых организаций и предприятий, направленной на совершение процессов купли-продажи товаров для удовлетворения спроса населения и получения прибыли.

Акт купли-продажи товаров базируется на основной формуле товарного обращения – смене формы стоимости:

Д – Т и Т’ – Д’

Из этого вытекает, что коммерческая работа в торговле – понятие более широкое, чем простая купля-продажа товара. Т.е. чтобы акт купли-продажи состоялся, торговому предпринимателю необходимо совершить некоторые оперативно-организационные и хозяйственный операции, в том числе изучение спроса населения и рынка сбыта товаров, нахождение поставщиков и покупателей товаров, налаживание с ними рациональных хозяйственный связей, транспортировку товаров, рекламно-информационную работу по сбыту товаров, организацию торгового обслуживания и т.д.

Простая перепродажа товаров с целью получения прибыли, или иначе

«делание» денег из нечего, является по существу спекулятивной сделкой, не представляющей собой полезной коммерческой деятельности (благородного бизнеса).

**Задачи и сущность 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 так же 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.

**Принципы и методы управления коммерческой деятельностью торгового предприятия.**

Управление коммерческой деятельностью базируется на принципах и методах управления. Рассмотрим основополагающие принципы построения управления коммерческой деятельностью торгового предприятия.

 Обеспечение согласованности между подразделениями. Каждому подразделению торгового предприятия свойственны определенная предназначенность и выполняемые функции, т. е. они обладают в той или иной степени автономностью. Вместе с тем их действия должны быть скоординированы и согласованы во времени, что обусловливает единство системы управления торговым предприятием.

Обеспечение взаимодействия между коммерческой деятельностью и целями торгового предприятия. Коммерческая деятельность формируется и изменяется в соответствии с интересами и потребностями производства. Следовательно, функции управления коммерцией реализуются с учетом целей торгового предприятия.

Обеспечение иерархичности структуры управления. Характерным признаком управления является иерархический ранг. Организация управления коммерческой деятельностью должна быть ориентирована на вертикальные и горизонтальные связи.

Обеспечение комплексного подхода в управлении. С позиции комплексности принимаются во внимание все факторы, воздействующие на управленческие решения коммерческой деятельности. Предусматривается также связь коммерческих процессов торгового предприятия с субъектами внешней среды. Обеспечение малозвенности в структуре управления. Под малозвенностью понимается несложная структура управления. Но при этом должны достигаться стабильность и надежность управления коммерческой деятельностью.

Обеспечение адаптивности структуры управления. Внутренняя и внешняя среда подвержена постоянным изменениям. Особенно это проявляется в период зарождения потребительского рынка. Поэтому гибкость и приспособляемость структуры управления коммерческой деятельностью к переменам и условиям окружающей среды имеют существенное значение.

Обеспечение исполнительной информацией. Выработка и принятие управленческих решений основываются на исполнительной информации. Она включает получение исходной информации, обработку, анализ и выдачу результатов управляюшего воздействия.… Эта задача выполняется с помощью современных технических средств, позволяюших автоматизировать процесс информационного обеспечения.

Управление коммерческой деятельностью нельзя отделить от системы управления торговым предприятием, которое выполняет еще и функции, связанные с технологической, экономической и финансовой деятельностью.

Следовательно, при построении структуры управления коммерческой деятельностью необходимо учитывать взаимодействие и соподчиненность всех составляюших элементов, образуюших целостную систему управления торговым предприятием.

Методы управления - это способы воздействия на управление коммерческими процессами и деятельностью. Они подразделяются на административные, организационные, экономические и правовые.

Административные методы определяются сферой деятельности и конкретными условиями торгового предприятия. Необходимо учитывать и альтернативные варианты управления, выбор и реализация которых определяется предвидением целевых результатов предприятия. Следует отметить, что иерархическое построение системы управления и содержание управленческих функций во многом зависят от занимаемых позиций руководством торгового предприятия. Здесь возможны различные компромиссные решения.

Организационные методы основаны на организационном, oрганизационно-распорядительнoм, организациoннo-метoдическoм и нормативном обеспечении. Они содержат регламентирующие требования организационного и методического характера, распорядительные, инструктивные и нормативные материалы, являющиеся предпосылками формирования управленческих решений. По мере развития рыночных отношений роль организационных методов, регулирующих воздействие на управление коммерческой деятельностью, будет возрастать.

Экономические методы в своем определении опираются на взятый курс и экономическую стратегию торгового предприятия, его потенциальные ресурсы, экономическое положение рынка. Совокупность экономических элементов - это исходные позиции в управлении коммерческой деятельностью предприятия.

Воздействие экономических методов предопределяется окружающей экономической средой.

Правовые методы ориентированы на использование правового механизма, который базируется на принятых правовых и законодательных актах, соответствующих нормативах и положениях. Правовые методы заключаются в юридическом регулировании коммерческих процессов с учетом целевых задач торгового предприятия.

Названные методы управления не исключают друг друга и реализуются во взаимодействии. Их сочетание зависит от конкретных условий функционирования торгового предприятия и рыночной среды.

**Функции и структура управления оптовых и розничных торговых предприятий.**

В новых условиях хозяйствования коммерческая деятельность рассматривается как определяющая основа торгового предприятия. Одновременно усиливается внимание к функциям и структуре управления коммерческой деятельностью предприятия. Система управления носит достаточно динамичный характер, направленный на адаптацию структуры коммерческой деятельности к особенностям и тенденциям развития рынка.

При управлении коммерческой деятельностью выполняются функции процесса управления: планирование, организация, учет и контроль. Планирование - одна из важнейших функций управления коммерческой деятельностью торгового предприятия. Планирование закупок, товарных запасов и продаж связано с динамикой торговых процессов и способствует достижению поставленных целей торгового предприятия. Планы закупок и продаж обычно содержат показатели, которые должны быть достигнуты в результате их выполнения. В планах отражается содержание работ, устанавливается персональная ответственность за их выполнение, намечаются сроки и определяются методы контроля и анализа эффективности выполнения заданий.

Сущность организации как функции управления состоит в упорядочении, согласовании, регламентировании действий исполнителей, участвующих в процессах закупки, продажи и продвижения товаров до потребителей.

Организация управления включает также оперативное регулирование, под которым подразумеваются текущие управленческие решения, инструкции, приказы, распоряжения, указания, вырабатываемые и принимаемые субъектами управления в соответствии с конкретной рыночной ситуацией.

Учет как функция управления коммерческой деятельностью представляет собой документальное оформление поступлений, приемки, реализации товаров и их движения в торговом предприятии. Благодаря учету обеспечивается сохранность материальных ценностей и денежных средств, контроль над торговыми процессами и результатами коммерческой деятельности. Под контролем подразумевается активное слежение за исполнением управленческих воздействий, проверка соблюдение документов, регламентирующих коммерческо-предпринимательскую деятельность торгового предприятия. Контроль вместе с учетом информирует предпринимателя о результативности торговых процессов и служит средством корректирующего воздействия со стороны органов управления на тех, кому надлежит исполнять управляющие решения.

В крупных торговых предприятиях в процессе управления коммерческой деятельностью реализуются такие функции управления, как экономический анализ показателей коммерческой деятельности, прогнозирование спроса и продаж.

Функции коммерции обусловлены взаимодействием с рынками, потребителями, конкурентами и другими элементами внешней среды. Полученные исходные данные из внутренних и внешних источников трансформируются в информацию, на основе которой осуществляется коммерческая деятельность в торговом предприятии. По мере становления рынка предполагается проведение корректировок в системе управления коммерческой деятельностью на основе всестороннего анализа деятельности торгового предприятия и факторов внешней среды.

В зарубежной практике выделяются два аспекта коммерции: один связан с деятельностью службы коммерции, а другой - с обеспечением взаимных интересов между структурными подразделениями предприятия и коммерческой службой. В рамках первого аспекта деятельность службы коммерции ориентирована на один из следующих вариантов: товары; функции; товарные рынки и покупатели; товары и функции; функции и товарные рынки. Из этого перечня преобладают варианты по товарам и по функциям.

Важным условием эффективности управления коммерческой деятельностью является ее местоположение и взаимосвязанные действия в организационной структуре торгового предприятия. Эти признаки определяются сферой деятельности предприятия, его стратегическим курсом и объемом реализации продукции. Существует несколько типов организационной структуры торгового предприятия:

> линейная,

> функциональная,

> линейно-функциональная,

> линейно-штабная,

> дивизиональная,

> матричная и др.

Обычно малые торговые предприятия начинают свою деятельность с простой линейной организации, в которой распределение полномочий идет сверху вниз.

Функциональное управление, широко используемое в средних торговых предприятиях, - это управление по отдельным функциям (маркетинг, финансы, сбыт, кадры), при котором высшее звено руководит сотрудниками низовых уровней, но только в пределах одной функции. Основу линейно-функциональных структур составляет так называемый шахтный принцип построения и специализации управленческого процесса по основным функциям. По каждой из них формируется иерархия служб по уровням (шахтам), пронизывающая всю организацию сверху донизу.

Линейно-функциональные структуры наиболее эффективны в условиях использования аппаратом управления определенного заданного алгоритма при решении типичных задач. Однако при линейно-функциональном управлении слабо учитываются постоянно изменяющиеся внутренние и внешние условия деятельности торгового предприятия, допускается нерациональное распределение информационных потоков, превышаются нормы управляемости, особенно у руководителей высшего звена.

Суть линейно-штабной организационной структуры состоит в том, что при линейном руководителе создается в помощь ему группа специалистов, так называемый штаб, или оперативно-аналитический отдел. В его задачи входит: получение и анализ информации о внешней и внутренней среде; осуществление контроля; подготовка проектов решений; текущее информирование и консультирование руководства. При штабной структуре управления высшее звено руководителей в значительной мере освобождается от вспомогательных, второстепенных функций в процессе управления.

Дивизиональная организационная структура предполагает деление организации на элементы и блоки по видам товаров или услуг, группам покупателей или географическим районам. Разработка такой структуры вызвана расширением масштабов предприятий, диверсификацией производства и изменениями внешней среды.

При матричной структуре управления сочетаются вертикальные линейные и функциональные связи с горизонтальными. Персонал функциональных подразделений, оставаясь в их составе и подчинении, обязан также выполнять указания руководителей проектов или специальных штабов, которые образуются для руководства отдельными проектами и работами. Руководители проектов устанавливают состав и очередность работ, а руководители подразделений несут ответственность за их надлежащее и своевременное исполнение.

В практике управления торговыми предприятиями обычно используются типы организационной структуры в определенной комбинации. Разнообразие организационных структур вызвано адаптацией торговых предприятий к новым условиям, развитием потребительского рынка, коммуникационных сетей и совершенствованием коммерческой деятельности. Можно выделить три наиболее характерных варианта организационной структуры торгового предприятия в увязке с местоположением и управлением коммерческой деятельностью.

Первый вариант предпочтителен для торгового предприятия со средним товарооборотом и неширокой номенклатурой товаров, например предприятия, занятые розничной продажей мебельных товаров. Основное достоинство этой организационной структуры – простота системы управления, возможность прослеживать компактность и соподчиненность всех функциональных подразделений. Иерархический ранг имеет две ступени, т. е. два уровня управления. Предусматривается линейная связь управления функциональными подразделениями с подчинением администрации предприятий. Такие группы, как планово-экономическая, бухучета финансов, коммерческо-распорядительная, составляют первый уровень организационной структуры. На коммерческо-распределительную службу возложены совершение коммерческих сделок, закупки и организация поставок товаров. Но главные функции коммерческой службы это управление операциями купли-продажи и расширение целевых рынков мебели, действующих на коммерческой основе. Процессы, связанные с реализацией мебели, представлены вторым уровнем управления. Вся технологическая цепочка по доведению товаров из сферы производства в сферу конечного потребления ориентирована на минимальные издержки.

Второй вариант наиболее типичен для торгового предприятия с большим объемом реализации продовольственных товаров. В этом случае предусматривается линейно-функциональная организационная структура с централизованным управлением деятельностью торгового предприятия. Система управления состоит из трех взаимосвязанных уровней. В непосредственном подчинении администрации торгового предприятия находятся четыре подразделения первого уровня, занимающиеся экономическими, бухгалтерскими, финансовыми и коммерческими вопросами, а также маркетинговыми исследованиями состояния целевых рынков продовольственных товаров. На втором уровне управления представлены службы, организующие закупку, поставку, предпродажную подготовку и реализацию продовольственных товаров. Продажа товаров выполняется по группам товаров однородного состава. На третьем уровне управления задействовано производственное подразделение, отвечающее за организацию выпуска продукции своими силами. В обязанности подразделения входит обеспечение управления технологическими процессами и всей цепочкой производства предусмотренной номенклатуры продукции. Информационное обеспечение и управленческие решения рассчитаны на компьютерные средства. В рассмотренной организационной структуре осуществляются вертикальные и горизонтальные связи, координация и управление всей деятельностью торгового предприятия.

Третий вариант используется в крупном торговом предприятии со значительным объемом реализации продукции. Обычно такая схема свойственна фирмам с централизованной оптовой продажей непродовольственных товаров или средств производства. Иерархический ранг и управление имеют два уровня. К первому уровню относятся такие отделы, как планово-экономический, финансовый, маркетинговых исследований, юридический, бухгалтерия. Особая роль принадлежит коммерческой службе, объединяющей пять отделов, которые осуществляют коммерческую политику фирмы. Деятельность отдела закупок осуществляется на основе постоянного изучения рыночной конъюнктуры спроса и предложения. В результате вырабатывается стратегия товарно-материального обеспечения. В обязанности этого отдела входят также управление материальными запасами и поддержание должного уровня обслуживания потребителей. Отдельно выделен транспортный отдел, отвечающий за доставку сырья и средств производства потребителям. Он координирует отправку железнодорожных вагонов с отгруженной продукцией, отслеживает прохождение вагонов до потребителей, контролирует погашение транспортных расходов и др. Определенное значение придается отделу взаимозачетов. Отдел внешних связей решает вопросы, касающиеся поставок импортного сырья, материалов и средств производства, таможенного обслуживания и досмотра. Второй уровень представляет управление всей технологической цепочкой при реализации сырья и средств производства на целевых рынках. Особое внимание уделяется получению прибыли в результате успешного ведения и расширения коммерческого дела.

В нынешних условиях перехода к рынку многие предприятия испытывают платежеспособный кризис, поэтому они не могут рассчитываться за то количество сырья и средств производства, которое им необходимо для выпуска продукции. Особенно это касается предприятий ведущих отраслей промышленности. Практически они являются должниками из-за дебиторской или кредиторской задолженности: металлурги должны энергетикам, энергетики - машиностроителям, машиностроители - химикам и т. д. Больше всех страдают железнодорожники из-за дебиторской задолженности. В результате предприятия попадают в затруднительное положение, приводящее порой к остановке производства. В данной ситуации важная роль принадлежит оптовым торговым предприятиям, в частности их взаимозачетным отделам по реализации сырья и средств производства.

Список использованной литературы

1. Коммерческая деятельность. Учебник Ф.П.Половцева. М.:

«Инфра-М», 2000 г.

2. Коммерческая деятельность. Учебник Ф.Г.Панкратов, Т.К.Серегина.

М.: ИВЦ «Маркетинг», 2000 г.

3. Торговое дело: экономика и организация. Учебник под общ. Ред.

Л.А.Брагиной и Т.П.Данько. М.: «Инфра-М», 1997 г.