Оглавление

Введение

Глава 1. Коммерческая деятельность в сфере рыночного хозяйства………………….5

1.1. Понятие и сущность коммерческой деятельности………………………………..5

1.2.Задачи и сущность управления коммерческой деятельностью…………………...11

1.3. Роль и значение коммерческой деятельности в условиях рынка………………15

Глава 2. Анализ коммерческой деятельности в сфере рыночного хозяйства……..18

2.1. Характеристика торгового предприятия ООО ТЦ «Меркурий»………………18

2.2. Анализ коммерческой деятельности в сфере рыночного хозяйства…………..21

 на примере торгового предприятия ТЦ «Меркурий»

2.3. Основные пути совершенствования ООО ТЦ «Меркурий»……………………25

Заключение………………………………………………………………………………34

Список используемой литературы

Приложение

Введение

Столетие назад коммерция рассматривалась как деятельность, не требующая глубокого изучения и исследования. Сейчас такая трактовка торгового бизнеса примитивна и абсурдна. Сфера знаний в коммерческой деятельности нисколько не уже, а в некоторых случаях гораздо шире, чем в любой другой специальности. Знания по коммерции буквально неисчерпаемы.

Преодоление экономического кризиса, эффективное функционирование рыночной экономики во многом обусловлено уровнем выполнения коммерческих операций, как формы взаимодействия между отдельными производствами, предпринимателями, компаниями и фирмами. Вопросы экономически грамотной коммерции лежат в основе функционирования рыночной экономики. В существующих условиях у предприятий, промышленных фирм, торгово-посреднических организаций возникают сложные проблемы в процессе реализации коммерческой деятельности, начиная с установления коммерческих связей с контрагентами, организации закупок материальных ресурсов и заканчивая экономически выгодным сбытом продукции.

В новых условиях хозяйствования трудовые коллективы вплотную сталкиваются с необходимостью самостоятельного решения многих сложных задач по реализации коммерческой деятельности, начиная с проблемы организации материального обеспечения, оптимизации производственного процесса и заканчивая успешным сбытом продукции в условиях высокой конкурентоспособности зарубежных товаров и услуг.

В сфере товарного рынка успешно функционируют те предприятия, которые соблюдают следующие принципы и условия:

* поддержание коммерческой политики с помощью целевых инвестиций, льготных кредитов и норм амортизации;
* изготовление товаров (оказание услуг) высокого качества и необходимых покупателям;
* производство товаров при затратах, позволяющих продать их по ценам, обеспечивающим платежеспособность покупателей и получение прибыли;
* усиление конкуренции, направленной на развитие экономических процессов рынка.

Важность и актуальность этих задач обусловили выбор темы курсовой работы. Целью курсовой работы является формирование практических навыков по организации коммерческой деятельности предприятия розничной торговли.

 Из поставленной цели вытекают следующие задачи:

* рассмотреть понятия коммерческой деятельности;
* раскрыть сущность коммерческой деятельности торгового предприятия;
* дать характеристику предприятия;
* провести анализ коммерческой деятельности торгового предприятия «Меркурий»
* дать рекомендации по совершенствованию коммерческой деятельности.

Объектом исследования работы является ТЦ «Меркурий».

Предметом данной дипломной работы является коммерческая деятельность предприятия на примере ТЦ «Меркурий».

Курсовая работа состоит из введения, двух глав, заключения и библиографического списка.

В первой главе работы рассмотрены теоретические основы коммерческой деятельности торгового предприятия.

Вторая глава посвящена анализу коммерческой деятельности в сфере рыночного хозяйства на примере торгового предприятия ТЦ «Меркурий».

Коммерческая деятельность в сфере рыночного хозяйствования.

1.1. 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.

Термин «коммерция» получил широкое распространение в России в связи с переходом от централизованного управления экономикой на рыночные принципы.

**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.

**Коммерческая деятельность** представляет собой часть предпринимательской деятельности на товарном рынке и отличается от нее по большому счету лишь тем, что не охватывает сам процесс изготовления товара или оказания услуги. 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 (видов) 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.

Главная цель коммерческой деятельности – получение прибыли через удовлетворение покупательского спроса при высокой культуре торгового обслуживания. Эта цель в равной степени важна как для организаций и предприятий, так и для отдельных лиц, осуществляющих операции купли-продажи на рынке товаров и услуг.

Содержание основ коммерческой деятельности включает такие направления:

* Закупка материально-технических ресурсов промышленными предприятиями и товаров оптово-посредническими и др. торговыми предприятиями.
* Планирование ассортимента и сбыта продукции на промышленных предприятиях
* Организация сбыта продукции предприятиями- изготовителями.
* Выбор наилучшего партнера в коммерческой деятельности.
* Организация оптовой продажи товаров и коммерческое посредничество.
* Розничная торговля как форма коммерческо-посреднической деятельности.

Коммерческие отношения могут развиваться в условиях экономической свободы субъектов деловых отношений, которая предполагает владение капиталом и умение управлять финансами, ориентацию на извлечение максимально возможной для складывающихся условий прибыли и наиболее выгодные способы ее капитализации, умение управлять коммерческим риском, формирование таких организационных структур коммерции, которые способны приспосабливаться к меняющимся условиям, восприимчивость к изменениям в потребностях рынка, полное равноправие партнеров. В тоже время нельзя считать экономической свободой в коммерческой деятельности полную независимость от интересов и действий субъектов рынка, поскольку в ряде случаев для достижения каких-либо стратегических целей необходим компромисс с деловыми партнерами. Кроме того, свобода коммерческих взаимоотношений может ограничиваться условиями внешней среды, коммерческой тайной и другими объективными факторами.

Следовательно, коммерческая работав 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.

Любая деятельность оправдана в том случае, если она способствует достижению поставленной цели предприятия. Без четко сформулированной цели невозможно построить коммерческую деятельность, разработать ее стратегию и оценить эффективность.

Задачей коммерческой деятельности является реализация целей торгового предприятия, поэтому важно правильно определить концепцию ее функционирования и развития.

Основу концепции коммерческой деятельности составляют: возрастающая роль коммерции, знание ее мотивационных установок, умение их формулировать и направлять в соответствии с задачами, стоящими перед торговым предприятием. При этом необходимо руководствоваться коммерческими соображениями относительно рынка и внешней среды. Главное в коммерческой деятельности – комплексный подход, сочетающий принципы ее проектирования, целевые ориентиры и стратегию развития.

# Для достижения поставленных задач необходимо руководствоваться следующими основными принципами:

## Неразрывная связь коммерции с принципами маркетинга.

* Гибкость коммерции, ее направленность на учет постоянно меняющихся требований рынка.
* Умение предвидеть коммерческие риски.
* Выделение приоритетов.
* Проявление личной инициативы.
* Высокая ответственность за выполнение принятых обязательств по торговым сделкам.
* Нацеленность на достижение конечного результата – прибыли.

Тесная связь коммерции с маркетингом определяется, прежде всего, сущностью современной концепции маркетинга, преобладающей на большинстве рынков и воплощенной в лозунге: «Производить нужно только то, что будет куплено». Содержание этой концепции заключается в сочетании рыночной и товарной концепции, т. е. в создании нужного рынку товара и потребителя в одно и то же время.

Гибкость коммерции должна проявляться, прежде всего, в своевременном учете требований рынка, для чего необходимы изучение и прогнозирование товарных рынков, развитие и совершенствование сбытовой рекламы, вовлечение в коммерческую деятельность инновационного элемента, при необходимости – изменение профиля деятельности, внесение изменений в организационные структуры коммерции.

Умение предвидеть коммерческие риски является очень важным принципом для предпринимателя в сфере торговли. Коммерческий риск – это возможные убытки в коммерческой работе. Он может быть определен как сумма ущерба, понесенного вследствие неверного решения и расходов по его реализации. Коммерческая деятельность без рисков невозможна, при ее планировании важно предусмотреть влияние коммерческого риска. Для того чтобы риск был «взвешенный», необходимы использование максимально возможного объема информации, всесторонний анализ коммерческой деятельности, финансовых результатов, эффективности партнерских связей, всестороннее исследование рынка, тщательный подбор персонала.

Выделение приоритетов в коммерческой деятельности не менее важно, чем в производстве. Реализация этого принципа предполагает постоянное изучение и знание всех деталей коммерческой деятельности.

Личная инициатива зависит непосредственно от каждого человека, работающего в сфере коммерции, и определяется не только личностными характеристиками, но и культурой труда. Личностные характеристики формируют основу деловых качеств коммерсанта. Под культурой труда подразумеваются определенный уровень общей организации труда, отказ от устаревших и восприимчивость к новым, более эффективным методам и приемам общения с коллегами и подчиненными, поиск и вовлечение в сферу труда новых научно-технических достижений, что может оказать воздействие на повышение эффективности деятельности.

Высокая ответственность за выполнение принятых обязательств по торговым сделкам – это принцип, который создает репутацию коммерсанту в деловом мире. Реализация этого принципа – залог эффективной коммерческой деятельности.

Рыночные условия хозяйствования способствовали появлению нового типа коммерческих отношений между поставщиками и покупателями товаров, открыли широкий простор инициативе и самостоятельности торговых работников.

Успешно осуществлять коммерческую деятельность в сложных и многообразных условиях рыночных отношений смогут лишь хорошо подготовленные высококвалифицированные кадры коммерческих работников торговли, прошедшие глубокую подготовку или повышение квалификации в области современной организации и технологии коммерческой работы, маркетинга, менеджмента. На оптовых базах, в торговых организациях и на предприятиях следует создавать коммерческие службы или отделы, возглавляемые первыми заместителями директоров предприятий или, как принято называть, коммерческими директорами.

Коммерческая деятельность, как и любая иная предпринимательская деятельность, нуждается в значительном регулировании со стороны государства. Регулирование коммерческих отношений осуществляется в основном посредством принятия правовых актов, относящихся к этой сфере деятельности, например, законы РФ «О защите прав потребителей», «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта и алкогольной продукции», «Об использовании контрольно-кассовых машин в предприятиях торговли и общественного питания» и др.

Предметом особого внимания государственных органов управления являются вопросы повышения качества продукции. Предприятия, которые не соблюдают технологические требования к производству товаров, продукции, санитарные правила и нормы, будут вытеснены с потребительского рынка.

1.2. Задачи и сущность управления коммерческой деятельностью

Коммерческая деятельность оказывает существенное влияние на производство и потребление. Она ориентирована на производство и реализацию товаров и услуг в соответствии с требованием рынка. С одной стороны, коммерческие службы торговых предприятий изучают тенденции изменения спроса и ориентируют товаропроизводителей на разработку и производства наиболее перспективных для сбыта товаров. С другой стороны, они активно воздействуют на потребителей, создавая условия для роста спроса на новые товары.

В практической деятельности торговых предприятий необходимы использование методов комплексного исследования рынков, анализ коммерческой информации, оценка эффективности хозяйственных связей. Оценка эффективности каждой торговой сделки и коммерческой деятельности предприятия в целом позволяет принимать обоснованные управленческие решения. В связи с этим вопросы повышения эффективности управления коммерческой деятельностью торговых предприятий имеют важное прикладное значение.

**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.

###

### 1.3. Роль и значение коммерческой деятельности в условиях рынка

Коммерческая деятельность на рынке в целях свободного товарно-денежного обмена, определенного пропорциями между спросом и предложениями товаров и услуг, частичного регулируемого государством с помощью экономически ресурсов.

Чтобы понять роль коммерческой деятельности в условиях рынка, кроме понятия «коммерческой деятельности» необходимо рассмотреть понятие «рынка».

«Рынок – это совокупность покупателей и продавцов, взаимодействие которых приводит к возможности обмена», - считает Пиндайк.

Каждый экономист дает свое определение рынка, но определив все определения можно сказать, что рынок - это форма экономической связи продавцом и покупателем. На рынке производитель возмещает свои затраты и получает прибавочный каптал, а потребитель получает взамен своих средств товары и услуги.

В условиях рынка существует такой механизм товарно-денежных отношений, который обеспечивает эквивалентный обмен товаров и услуг, рабочей силы, финансов и ценных бумаг, которые очищает с помощью конкуренции общественное производство от экономически слабых хозяйственных единиц. Таким образом, чтобы выжить, предприятию необходимо производить то, что можно продать, а не наоборот – продавать то, что только производит предприятие.

В условиях рынка коммерческий успех предприятия и его жизнь полностью зависит от возврата вложенных средств, через реализацию товаров и услуг, следовательно, главная задача предприятия является исследование и возможно более полная эксплуатация.

Для выживания предприятия в условиях рынка, необходим не просто заниматься коммерческой деятельностью, а выполнять весь комплекс коммерческой деятельности, который включает в себя прогнозирование изучения спроса, изучение емкости рынка, рациональной организации хозяйственной деятельности, рекламной деятельности и реализации своих услуг.

Кроме того, необходимо уметь выявить открывающиеся рыночные возможности, ни одно предприятие не может вечно полагаться на свои нынешние товары и услуги, их ассортимент и на свои рынки сбыта.

Существует несколько способов выявления новых рынков, с помощью которых можно добиться конечных результатов деятельности.

Первый способ – это добиться более глубокого внедрения на рынок, т.е. рост продаж услуг ныне существующей целевой группе покупателей без внесения каких-либо изменений в сам товар или сами услуги. Другими словами, предприятие будет работать с существующими товарами и услугам на существующих рынках. В этом случае можно опробовать несколько подходов, в том числе снижение прейскурантных цен и тарифов, увеличение расходов на рекламу, т.е. привлечь внимание покупателей именно к тому предприятию.

Вторым способом – расширение границ рынка, можно добиться не меньших результатов.

Существуют и другие методы улучшения конечных результатов деятельности предприятий и тем самым их выживание в условиях рынка. Всем этим занимаются коммерческие службы, это является для них основной целью деятельности. Таким образом, если предприятие не хочет обанкротиться и закончить свое существование ему невозможно обойтись без коммерческой деятельности.

Коммерческая деятельность предприятий подвержена постоянным изменениям, причем не столько по причине технологического прогресса, сколько в результате перемен потребности потребителей. Свобода выбора потребителя лучше всего способствует сохранению различных форм реализации продукции: однако со временем предпочтение потребителей изменяются, и иногда он начинает отвергать то, что хотел вчера и наоборот. Таким образом, ни одна форма сбыта, не обладает решительным преимуществом перед другими формами и никогда нельзя быть уверенным в том, что именно данный метод реализации услуг и товаров открывает путь к долговременному успеху, тем более, что всегда могут появиться новшества, основанные на иных методах, обслуживания запросов потребителей так, в последние годы многие компании в разных сферах начали экспериментировать наряду с производственными услугами открывать различные типы магазинов, чтобы лучше подновиться к будущему.

К новым методам относятся:

* продажа продовольственных и не продовольственных товаров по каталогам в демонстрационном зале;
* продажа в магазинах, имеющих небольшую торговую площади расположенных в самом центре города, которые имеют строгий интерьер, немногочисленный персонал и торгуют ограниченным ассортиментом;
* «удобные магазины» («SHOP»), которые торгуют ограниченным ассортиментом товаров, отдавая предпочтения свежим продуктами открытым для покупателя целые сутки. Их успехов настоящее время не оспорим.

Задача любого рыночного исследования состоит в оценке существующей ситуации, разработки прогнозов развития рынка и составления, соответствующих мер маркетингового воздействия на рынок с целью обеспечения эффективности производственной и сбытовой деятельности предприятия. Только тот, кто знает или предвидит, куда пойдет рынок, и как будет развиваться товар, обеспечит себе рыночный успех. Таким образом, изучение рынка становиться наиболее интересной и важной для развития предприятия областью исследования.

Анализ коммерческой деятельности в сфере рыночного хозяйства.

2.1. Характеристика торгового предприятия на примере

ООО ТЦ «Меркурий»

Торговый центр расположен по ул. Плахотного 2Б. В лице руководителя предприятия выступает Надуев В.Н., предприятие занимается торговой деятельностью по продаже продовольственных и не продовольственных товаров. Работает на основании устава. Магазин является смешанным, обслуживает контингент покупателей с различным уровнем дохода. Это и пожилые люди, молодежь, дети. Но в основном магазин ориентирован на покупателей со средним уровнем достатка. Магазин работает в зимнее время с 800 до 2200, в летнее время с 730 до 2230, без перерыва и выходных. Режим работы этого торгового предприятия хорошо продуман, т.к. он позволяет жителям этого микрорайона, т.е. потенциальным покупателям, совершать покупки в удобное время для них. Торговый центр имеет очень удобное месторасположение, так как рядом две школы, поликлиника, почта, детский сад. Это говорит о том, что в нем всегда есть покупатели. Общая площадь предприятия 651 м2. Есть 10 складских помещения. Отопление в предприятии водное, центральная отопительная система. Источником тепла являются батареи. Вентилируется помещение за счет приточно-вытяжного циркулирования воздуха.

Форма торгового зала имеет прямоугольную конфигурацию с соотношением сторон 1:2. Эта форма удобна, т.к. позволяет рационально разместить торговое оборудование, организовать процесс подачи товара в торговый зал, предусмотреть движение покупательских потоков. Вся площадь торгового зала подразделяется на:

* площадь для размещения торгового оборудования; движение покупателей;
* выкладки товаров;
* площадь для работы продавцов.

 Рабочие места продавцов расположены ближе к подсобным помещениям. Оборудование в торговом зале расположено вдоль стен и называется линейной планировкой.

Использование торгово-технологического оборудования в магазине связано с его общей площадью, планировкой основных помещений, особенностей товаров, системой товароснабжения, формой продажи. В торговом зале используют пристенное оборудование, прилавки, прилавки-витрины, охлаждаемые витрины. В подсобных помещениях используют следующее оборудование: подтоварники для хранения товаров в упакованном виде (мешках, ящиках), стеллажи для хранения распакованных товаров, вешала для хранения продовольственных товаров. Все торгово-техническое оборудование, используемое в магазине, соответствует экономическим, эргономическим, эстетическим, техническим, санитарно-гигиеническим требованиям. Сейчас, выбор торгово-технологического оборудования очень большой.

В состав торгового комплекса "Меркурий" входят 4 торговых зала, в которых присутствует 3 кафе. Этажей в здании 2. Пространство торгового центра решено в виде торговых галерей с небольшими автономными магазинами, сдаваемыми в аренду различным торгово-промышленным группам и частным предпринимателям. Пространственное разнообразие торговых площадей обусловлено возможностью объединять и разделять ячейки при помощи легких перегородок.

Разделение труда по функциональному признаку между работниками магазина осуществляется, прежде всего, по линии обособления функций управления, а так же отделения основной работы (обслуживания покупателей) от вспомогательной. По функциональному признаку весь персонал магазин подразделяется на следующие группы работников:

1. административно-управленческий персонал;
2. торгово-оперативный персонал;
3. обслуживающий персонал.

Так же существует и квалификационное разделение труда, которое распределяет обязанности в соответствии с квалификацией работников. В связи с этим круг обязанностей работников разной квалификации, выполняющих одинаковые функции (продавец I и II категории ) различен. Данное разделение труда в этом предприятии способствует рациональному использованию квалифицированных кадров и улучшению обслуживания покупателей. Рациональное разделение труда дает значительный эффект, так, как при этом обеспечивается наиболее целесообразная работников и повышения эффективности их труда.

В «Меркурий» практикуется система управления качества труда работников магазина. Учет качества труда торговых работников ведется ежедневно и осуществляется заведующей отдела бакалея, заместителем заведующей гастрономия. Оценку качества труда заведующих дает директор ТЦ «Меркурий» и его заместители. Применение этой системы позволяет объективно оценивать труд каждого работника и обеспечивать его правильное материальное стимулирование, что выражается в виде премии 15% от оклада работников. При снижении уровня качества труда, как правило, это невыполнение работниками своих функций, нарушение трудовой дисциплины, плохое обслуживание покупателей и другие упущения в работе, отрицательно влияющие на качество труда, работник лишается премии, в крайнем случае, может быть уволен. Структура аппарата управления торгового предприятия представлена линейной системой. Она предполагает непосредственное подчинение всех категорий работников руководителю предприятия.

2.2. Анализ коммерческой деятельности в сфере рыночного хозяйства на примере торгового предприятия ТЦ «Меркурий»

Закупка товаров является основной частью коммерческой работы торгового предприятия.

Коммерческая деятельность торгового предприятия охватывает вопросы изучения спроса населения и рынка сбыта товаров, выявление и изучение источников поступления и поставщиков товаров. При этом проводится изучение организации рациональных хозяйственных связей, включая разработку и представление им заявок и заказов на товары, заключение договоров на поставку товаров, а так же организует учет и контроль за своевременным и точным выполнением поставщиками договорных обязательств. Поэтому необходимо проанализировать состояние рынка продовольственных товаров и пути его совершенствования.

Коммерческая деятельность в ТЦ «Меркурий» состоит из следующих взаимосвязанных операций:

* изучение и анализ спроса покупателей;
* формирование ассортимента товаров;
* установление и регулировка цен в соответствии с рыночной ситуацией;
* управление товарными запасами;
* рекламно-информационная деятельность по сбыту товаров;
* установление хозяйственных связей с поставщиками товаров;
* организация закупки товаров;
* организация договорной работы.
* оценка параметров товара

Для обеспечения успешной реализации товаров на предприятии проводится ежедневная работа по изучению покупательского спроса. С этой целью в предприятии организован компьютерный учет продажи и запасов товаров в ассортиментном разрезе, исследование рынка товаров с применением компьютерных технологий (Интернет), выявление наиболее выгодных поставщиков, схем завоза товаров, установление договорных отношений с поставщиками. Также для изучения спроса используются материалы опросов покупателей, выставок-продаж, дегустаций непосредственно в магазине и материалы, предоставленные поставщиками в ходе изучения спроса населения. В последнее время торговое предприятие, заинтересованные в продажах своего товара (как правило, нового), также устраивают в магазине всевозможные акции, дегустации, розыгрыши призов, что тоже помогает выявить потребительские предпочтения.

Методы получения данных, используемые исследуемым предприятием, - это опрос, наблюдение, автоматическая регистрация данных. Выбор метода зависит от цели, исследуемого признака и носителя этого признака.

ТЦ «Меркурий» использует смешанные типы сбора данных, в частности таковым является интернет-исследование на местных новосибирских интернет-порталах, ресурсах и сайтах. Опросы проводятся в основном на главных страницах ресурсов, при чем опрашиваемый может посмотреть динамику и количество опрошенных. Так «Меркурий» при взаимодействии с новосибирскими поставщиками интернета осуществляет сбор данных по разнообразным вопросам, потребностям и мнениям потребителей.

Второй момент, как наверно уже заметили жители г.Новосибирска, в последнее время такой метод как дегустация стал использоваться в торговых павильонах и магазинах довольно часто, «Меркурий» также применяет этот метод. Так, например дегустация проводимая магазином состоялась в 25 ноября 2010 года, объектом дегустации были различные сорта майонеза местного производителя ООО «Протект-Н», с которым магазин затем заключил договор о поставке.

Особое значение при закупках уделяется ценовому фактору. В процессе коммерческой деятельности происходит постоянный поиск поставщиков, предлагающих товары по наиболее выгодным ценам, на наиболее выгодных условиях. То есть торговое предприятие «Меркурий» поставщиками предоставляются оптовые скидки при закупке больших, чем обычно партий товаров. Это случается довольно часто. Их предоставление связано с облегчением для производителей процедуры оформления, калькулирования товара, отсутствием или уменьшением затрат на складирование и хранение партии товара или его изготовление, а также со снижением административных затрат поставщика.

Скидками предприятие пользуется также за срочность оплаты, например, часто происходят поставки 2/7, нетто 30, что обозначает следующее: «Меркурий» должно оплатить полную стоимость товара в течение 30 дней, но имеет право на 2-процентную скидку, если оплатит закупку в течение 10 дней.

Это связано с тем, что иногда ситуация на рынке требует увеличения размера товарных запасов. Например, перед праздничными днями, в магазине увеличиваются размеры товара по таким товарным группам как, вино водочные изделия, кондитерские изделия, колбасные изделия, готовая рыбная продукция и т. п.

Иногда происходит затоваривание однако и по другой причине. Если фактические товарные запасы в магазине превышают необходимые размеры, то работники магазина устраняют причины, среди которых могут быть:

- снижение покупательского спроса под влиянием роста цен, появления новых товаров;

- просчеты работников при определении потребности в товарах;

- низкое качество поставляемых товаров;

- несоблюдение сроков завоза товаров в магазин.

При выявлении причины затоваренности принимаются меры по ускорению реализации этих товаров, а также ограничение их завоза в магазин. То есть предприятие реактивно реагирует на изменение ситуации как внешней, так и внутренней среды, вовремя выявляет конкретную причину и легко ее устраняет.

2.3. Основные пути совершенствования

Исполнитель услуги обязан оказывать услуги, отвечающие требованиям функциональной пригодности в соответствии с правилами продажи. Требования эргономики услуги торговли предусматривают:

- комфортность и удобство покупателей при оказании услуги, включая удобное размещение товара в торговом зале, входов, выходов, секций, оборудования, мебели и прочее;

- гигиенические требования к уровню освещенности, вентилируемости, запыленности, шума, температуры в торговом зале, к персоналу, к содержанию помещений, рабочих мест, оборудованию и т.п.; доступность информации возможностям восприятия потребителем. Требования эстетики услуги торговли предусматривают гармоничность, стилевое единство, целостность композиции и художественной выразительности: архитектурно - планировочных решений помещений торгового предприятия;

- оформления фасада здания, вывески, витрин, выкладки товаров на торговом оборудовании, рабочего места и внешнего вида обслуживающего персонала, исполнения рекламных материалов, фирменных знаков и указателей, сопроводительной документацией и др.;

- интерьера торгового зала путем оснащения соответствующей мебелью, оборудованием, инвентарем и подбора цветового решения и светового освещения. Требования технологичности услуги торговли предусматривают: наличие рационального набора технологического оборудования, инвентаря определенных типов и моделей, формы и назначения, с учетом используемых методов продажи, ассортимента товаров, оказываемых услуг; создание условий экономичности и простоты санитарного и технического обслуживания;

- наличие помещений (по назначению и площадям), необходимых для организации торгового процесса и рационального движения покупательских и товарных потоков, обеспечения рационального размещения, максимальной видимости вложенных товаров;

- наличие технических средств для обработки информации, в том числе по товародвижению;

- наличие документов и средств, позволяющих проводить потребителем контроль процессов обслуживания;

- оптимальный уровень затрат труда, времени и других ресурсов на проведение отдельных операций торгово-технологического процесса, создание условий для механизации трудоемких процессов обслуживания покупателей.

- требования безопасности услуг розничной торговли;

- требования охраны окружающей среды.

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

Далее следуют маркетинговые исследования примерного плана:

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

Не стоит забывать о том, что главная цель функционирования предприятия – получение прибыли.

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

Сегодня, когда добиться отличительного преимущества на основе ассортимента, цен, продвижения и расположения становится все труднее, средством маркетингового дифференцирования становится магазин в целом.

Действительно, покупатели имеют обширный выбор альтернативных источников покупок: каталоги, телевидение, компьютер. В будущем на помощь домашней электронной торговле придут видеотелефоны, а покупки будут осуществляться ввиртуальной реальности, электронной трехмерной среде, предполагающей участие различных органов чувств человека, когда он сможет увидеть, опробовать и даже почувствовать вещь. Поэтому сегодня необходимо создавать такие магазины, в которых используются самые современные технологии, способные побудить потребителя к покупке.

При планировке и реконструкции магазинов необходимо руководствоваться двумя целями. Во-первых, атмосфера магазина должна соответствовать его имиджу в общей стратегии торгового центра «Меркурий». Во-вторых, необходимо, чтобы дизайн магазина способствовал принятию решения о покупке.

Для выполнения первого условия, прежде всего, следует выделить целевого покупателя и разработать концепцию магазина, удовлетворяющую его потребностям. Выполнение второго условия предполагает разработку планировки магазина и распределение торговых площадей.

Основная проблема разработки планировки магазина — наличие большого числа конфликтующих факторов. Прежде всего, покупатели должны двигаться по магазину и покупать больше товаров, чем они планировали.

Передвижение покупателей по магазину стимулируется с помощью внешнего разнообразия. Монотонности не место в торговом зале.

Информационно-консультационные услуги включают предоставление информации о товарах и их изготовителях. Все вышеперечисленные услуги являются бесплатными. Я думаю, что в магазине узкий ассортимент дополнительных услуг и нужно принять меры для его расширения.

Целесообразно порекомендовать предприятию следующие мероприятия по созданию благоприятной обстановки в торговом зале магазина:

* размещение рекламных и информационных материалов;
* разработка системы освещения, обеспечивающей световое разделение различных моделей обуви, а также позволяющей «прикрыть» устаревшие элементы конструкции магазина;
* отработка музыкального сопровождения работы магазина.

При этом следует учесть то факт, что когда человеческий мозг «перегружается» звуковым сопровождением, музыка подавляет способность покупателей оценивать товар. Некоторых потребителей музыка раздражает настолько, что они уходят из магазина, а другие, наоборот, совершают больше покупок, чем они планировали, так как их сопротивление заманчивым предложениям приобрести товар ослабевает;

* создание такого элемента обстановки торгового зала, как запахи.

Запахи – это самый быстрый способ изменения настроения посетителей магазина, так как обоняние оказывает сильнейшее влияние на эмоциональное состояние человека. Наиболее экономным методом наполнения магазина благоуханием являются ароматные полимеры, которые крепятся на обычные лампы и при нагревании начинают распространять выбранные запахи.

Другим направлением совершенствования коммерческой деятельности, которое можно порекомендовать для торгового центра «Меркурий» является расширение спектра услуг, предоставляемых сетью магазинов.

Торговые услуги, оказываемые торговым предприятием в процессе покупки, являются частью торгово-технологического процесса.

Торгово-технологические процессы в магазине - это совокупность торговых и технологичных процессов, последовательно взаимосвязанных, целью которых является доведение товаров в широком ассортименте и надлежащего качества до потребителей с наименьшими затратами труда и времени. Торгово-технологический процесс зависит от степени хозяйственной самостоятельности магазина, формы продажи, вида и типа магазина, степени подготовки товара к продаже.

Принципы организации торгово-технологического процесса:

1. Выбор оптимального варианта продажи товара.
2. Создание условий выбора товара, удобство покупателей, экономии времени, высокий уровень торгового обслуживания.
3. Соответствие технологии современному научно-техническому уровню. Внедрение прогрессивных методов.
4. Достижение оптимальной экономической эффективности, путем ускорение оборачиваемости товаров, экономии труда, снижение издержек обращения.
5. Сохранение физико-химических свойств товара.

Технологический процесс обеспечивает обработку товарных потоков, начиная с поступления товара в магазин и кончая полной подготовкой к продаже. Он включает такие операции, как приемка товаров по количеству и качеству, хранение, фасовка, упаковка, перемещение, выкладка на торговом оборудовании. Осуществляется без участия покупателей.

Рациональная организация основных оперативных процессов в магазине должна удовлетворять следующим требованиям:

- направлять движение товарных и покупательских потоков навстречу друг другу без взаимных помех, с противоположных сторон магазина, с главного фасада - покупатели, со двора - товары;

- создавать условия для нормального движения покупательских потоков, исключать возможность образования тесноты и заторов из-за различных несовершенств в устройстве помещений, не допускать перекрещивания потоков покупателей; обеспечивать кратчайшие пути движения товаров внутри магазина;

- правильно выбирать и устанавливать оборудование для прибывающего товара, приемки по количеству и качеству, внутримагазинного перемещения, подготовки к продаже; обеспечивать нормальные санитарно-гигиенические условия для обработки и хранения товаров.

Торговый и технологический процессы в магазине складываются из взаимосвязанных последовательных операций, начиная от поступления товаров в магазин и кончая приобретением их покупателями. При этом необходимо сохранить потребительские свойства товаров и товарный вид, выдержать сроки реализации, довести товары до покупателей с наименьшими затратами труда при высоком уровне культуры обслуживания.

Технологический процесс в магазине начинается с разгрузки и приемки товаров.

Характеристика торгово-технологического процесса:

* Поступление товара:
* проверка сопроводительных документов (накладные, счет-фактуры, сертификаты);
* вид тары, количество мест и так далее;
* оснащенность.
* Перемещение в зону приемки:
* средство подъемно-транспортного оборудования;
* минимизация затрат по перемещению;
* рациональная организация;

обеспечение сохранности.

* Приемка товара:
* зависит от вида товара;
* сплошная или выборочная;
* нормативные документы.
* Хранение, учитывается срок хранения, условия хранения, товарное соседство, способ укладки, виды оборудования при хранении.
* Размещение и выкладка в торговом зале.

Размещение – это расположение товара внутри торгового зала с учетом группового ассортимента, потребительского свойства, цены, сырья, особенности спроса.

Принципы размещения:

* количество товара должно обеспечить бесперебойную торговлю ими;
* товары размещаются с учетом движения покупательских потоков;
* хорошая обозримость и доступность товара для покупателей;
* за каждой группой товара желательно закрепить постоянное место;
* новые товары, товары, требующие быстрой реализации располагаются в хорошо обозримом месте.

Факторы, влияющие на размещение:

* частота приобретения отдельных видов товара;
* затраты времени на отбор товара;
* компактность покупок.

Выкладка – это расположение товара, укладка, показ их на торгово-технологическом оборудовании с целью создания композиции и заострение внимания потребителя на свойствах товара.

* Расчет за покупку.

Цель – сократить затраты времени на обслуживание покупателей, обеспечить сохранность товара

Заключение

В условиях рыночных отношений, торговое предприятие обуславливает коренное изменение роли, содержания коммерческой деятельности предприятий. В условиях рынка приоритетное значение приобретают такие элементы коммерческой деятельности, как изучение и прогнозирование рыночных ситуаций, и элементы ресурсного обеспечения торговых предприятий. Коммерческая работа по формированию товарных ресурсов должна основываться на исследованиях потребностей покупателей, организовываться по принципу гибкого управления, включать вопросы ценообразования, основываться на теории маркетинга. Формирование товарных ресурсов предприятий осуществляется посредством выполнения ими ряда коммерческих операций: обоснование необходимости объема закупок, установление хозяйственных связей, осуществление договорных отношений. Посредством закупок хозяйствующий субъект воздействует на поставщика. При закупке юридически оформляются взаимоотношения между поставщиком и покупателем. Достижение главной экономической цели деятельности предприятия – максимизация прибыли – обеспечивается за счет продаж, которые возможны только при наличии соответствующего объема товарных ресурсов. Таким образом, коммерческая деятельность по формированию товарных ресурсов является основным условием и инструментом достижения главной экономической цели предприятия.

Расчет обеспеченности предприятия товарными ресурсами позволяет учесть реальные возможности предприятия по достижению требуемого объема деятельности в соответствии с наличием ресурсного потенциала предприятия. Коммерческая работа осуществляется на основе принятия управленческих решений. Для принятия обоснованных решений, необходимы накопление и обработка коммерческой информации. В условиях рыночной экономики информация об эффективности коммерческой деятельности торгового предприятия может представлять интерес для различных категорий пользователей, наиболее важными из которых являются кредиторы, поставщики, покупатели. При этом каждая из этих категорий преследует свои цели и имеет свои критерии оценки эффективности коммерческой деятельности предприятия.

Литература

1. Виноградова С. Н « Коммерческая деятельность», Минск 1998г.
2. Герчикова И.Н., «Менеджмент и международно-коммерческое дело», Москва, 1990г.
3. Джон Ф. Лита «Основы менеджмента. Что же хотят ваши потребители. Надежный способ это выяснить», «Феникс», 1997г.
4. Ф.П.Половцев, «Коммерческая деятельность», М.: «Инфра-М», 2000г.
5. Ф.Г.Панкратов, «Коммерческая деятельность», М.: ИВЦ, 2000 г.
6. Т.К.Серегина, «Маркетинг», М.: ИВЦ, 2000 г.
7. Ф. Котлер, «Основы маркетинга», М.: Прогресс, 1990г.
8. Г. В. Савицкая, «Анализ хозяйственной деятельности предприятия», Минск, ООО «Новое издание», 2000г
9. Маркетинговый анализ деятельности предприятий. Учебн. Пособие. — М.: Государственная академия управления, 1993г.
10. Осинова Л.В., Синяева И.М. «Основы коммерческой деятельности» Учебник. М. «Банки и биржи» 1997г..
11. Покровская В.В. «Международные коммерческие операции и их регламентация», М.: Инфра-М, 1996г.
12. Памбухчиянц В.К, «Организация, технология проектирование торговых предприятий. М.; 1998г.

<http://bibliofond.ru/view.aspx?id=22669>

<http://www.aup.ru/books/m164/>

Приложение

Приложение №1

УТВЕРЖДЕН

решением учредительного собрания

протокол №1 от 01.08.2009

Директор Надуев В.Н.

УСТАВ

Общества с ограниченной ответственностью

ТЦ «Меркурий»

**г.Новосибирск 2009**