**Содержание**

1 Субъекты и объекты коммерческой деятельности………............………3

2 Мерчандайзинг: сущность и средства мерчендайзинга…………………5

3 Сущность и содержание Закона «О потребительской кооперации (потребительских обществах, их союзах) в Р.Ф.»…………………….….10

4 Способы (законные) увеличения прибыли в торговле……………...….13

Список литературы………………………………………………………....15

**1 Субъекты и объекты коммерческой деятельности**

Коммерческая деятельность – совокупность процессов и операций, направленных на совершение купли-продажи товаров с целью удовлетворения покупательского спроса и получения прибыли.

Ключевым отличием коммерческой деятельности от прочих видов деятельности, является извлечение прибыли в процессе взаимоотношений между субъектами, которые реализуют свои действия через объекты торгового предприятия: основные производственные фонды (пассивные – здания, активные – оборудование) и товарно-материальные ценности.

Разграничение субъектов коммерческой деятельности по признаку их функциональной специализации обусловливает следующую классификацию:

1) Производитель – юридическое или физическое лицо, производящее товар/услугу для дальнейшей реализации посредством продажи.

2) Потребитель – лицо, приобретающее какой - либо товар, с целью удовлетворения собственных потребностей.

3) Продавец – лицо, осуществляющее процесс продажи товара/услуги за деньги с целью получения прибыли.

В процессе продажи существует категория торговых посредников, которые являются звеном в цепи «производитель – потребитель»: торговые компании; каналы распределения. Одним из ключевых элементов в системе коммерческих отношений является коммерческое предприятие и особенно его разновидность – торговое предприятие (торговая компания).

Субъектами коммерческой деятельности в сфере товарного обращения являются и некоммерческие организации, которые могут заниматься предпринимательством. К ним относятся потребительский кооператив, ассоциации и союзы.

Объектами коммерческой деятельности являются товар, услуга, деньги, документы купли-продажи, ценные бумаги. Товар или услуга продаются с целью получения прибыли, и деньги, уплаченные за него, которые служат, затем источником образования прибыли [1, с. 34].

Товар – средство удовлетворения потребностей потребителя. Согласно модели Армстронга – Котлера, товар состоит из трех компонентов или наборов качеств:

* основных (core) качеств – выгод, которые предоставляет товар;
* осязаемых (tangible) качеств – материальных качеств;
* подкрепляющих (augmented) качеств – сопутствующих услуг (сервисное обслуживание, гарантия, хорошая доставка и пр.) [2, с.27].

Услуга – вид непроизводственной деятельности, удовлетворяющий потребности потребителей.

Предпосылкой создания и условием развития коммерческого бизнеса является наличие и рост капитала с его способностью воспроизводить себя в расширенных размерах.

Капитал – это

- стоимость, способная создавать новую, большую по размерам стоимость;

- средства, которыми располагает физическое или юридическое лицо, его собственность, складывающаяся из суммы вкладов, внесенных при организации предприятия (уставный капитал), зданий, сооружений, находящихся на балансе, других материальных и денежных средств и интеллектуальных ценностей (патентов, лицензий, ноу-хау и т.д.), а также части прибылей, инвестируемых в дело.

Капитал делится на собственный, которым владеет само предприятие, и привлеченный (заемный).

Источником поддержания и приращения капитала, образования прибыли и покрытия текущих затрат является товарооборот, т.е. продажа товаров, коммерческий процесс обмена товаров на деньги.

Торговля, удовлетворяя нужды и запросы потребителей, является конечным звеном деятельности субъектов рынка. Особая роль принадлежит коммерческой деятельности, связанной с выполнением комплекса мер по доведению товаров от производителя до покупателя. [3, с. 41]

**2 Мерчандайзинг: сущность и средства мерчендайзинга**

На протяжении всей истории товарно-денежных отношений продавец каждый раз старался выделить свой товар, сделать его привлекательнее. Сегодня задача заключается в том, чтобы товар был востребован, чтобы он обладал такими свойствами, которые необходимы потребителю. Для этого сделано многое: создана марка, вещь оптимально соответствует критерию «цена — качество», готова упаковка, разработаны методы коммуникации с потребителем для создания необходимого спроса и осуществляются мероприятия по продвижению. Однако остается еще один последний шанс выделить свой товар и, соответственно, заставить его лучше продаваться или продаваться вообще. Эта работа в системе маркетинговых коммуникаций называется мерчандайзингом, то есть продвижением торговых марок в розничной сети.

Мерчандайзинг получил развитие в последние двадцать лет, но особенно быстро развивается в последние годы. Произошло это по причине совершенствования и насыщения рынка, и, разумеется, обострения конкурентной борьбы. Особенностью российского рынка в данном случае является то, что мерчандайзинг получил свое развитие с приходом американских и западных мультинациональных корпораций типа Coke, Mars, Nestlе. Отсюда же исходит и этимология данного слова. В переводе с английского «merchandising» означает «искусство торговать» в области розничной торговли. [4, с. 63]

Мерчандайзинг всегда ориентирован на определенный результат: стимулирование желания конечного потребителя выбрать и купить продвигаемый товар. Его целью является увеличение объемов продаж через сети розничной торговли и привлечение новых покупателей.

В результате своей эволюции, мерчандайзинг стал еще и инструментом, дающим ощутимые конкурентные преимущества. Многие корпоративные производители сделали мерчандайзинг частью своей маркетинговой стратегии. При организации мерчандайзинга в компании обычно рассматривают следующие критерии: количество магазинов, которое компания хочет покрыть работой по мерчандайзингу; время, необходимое для мерчандайзинга одной торговой точки; необходимая частота посещений торговых точек. [5, с. 49]

*Функциями мерчандайзера в торговой точке являются:*

* осмотр точек продажи, посещение склада и вывоз продукции в торговый зал,
* выкладка продукции на точках продажи согласно концепции мерчандайзинга компании;
* размещение ценников на точках продажи;
* размещение рекламных материалов на точках продажи и в торговом зале, объяснение основных правил выкладки продавцу.

*Инструменты мерчандайзинга:*

- дизайн магазина (как внешний, так и внутренний);

- планирование магазина (планирование потоков движения покупателей);

- реклама и прочие инструменты на месте продажи;

- цветовая блокировка;

- комплексные меры. [6, 52]

*Дизайн магазина*

Дизайн магазина – ключевой фактор в разработке имиджа. Чтобы максимизировать продажи розничный торговец должен иметь ясную философию бизнеса, ориентированную на два типа целевых клиентов: существующих и потенциальных. Он должен постоянно направлять свои усилия на создание витрины и атмосферы, соответствующих имиджу магазина. Внешний облик магазина должен четко и быстро указывать на его сущность, иначе клиенты пройдут мимо в поисках более подходящего места для покупок. Вывеска с названием - не должна вводить в заблуждение и должна запоминаться покупателю.

*Планировка магазина*

В зависимости от системы расстановки оборудования используют различные виды технологической планировки торгового зала:

• линейная (решетка);

• боксовая (трек, петля);

• смешанная;

• свободная (произвольная)

• выставочная.

*Рекламные материалы (P.O.S.)*

Правила оформления — не менее значимая часть продвижения товара в розничной сети. Основополагающий принцип оформления — постоянное обновление материалов. Рекламные (P.O.S.) материалы должны:

а) находиться непосредственно возле точки продаж товара или на пути следования к нему;

б) быть уместны и не вызывать недоумения или раздражения, быть хорошо видны потенциальному покупателю;

г) быть актуальными, так как материалы определенной рекламной кампании работают только ограниченное время.

*Цветовая блокировка (colour blocking)*

В среднем посетитель супермаркета пробегает взглядом по полкам товаров со скоростью 1,2 м/с с расстояния 2,5 метра. Чтобы выделить нужную упаковку среди сотен других, продавцы и дизайнеры иногда используют цветовую блокировку. Суть ее в том, что товары с упаковкой одного цвета на полке расставляют вместе. В результате создается одноцветный блок товаров. В то же время блоки, сочетающие различные цвета, могут рождать полезные для продажи ассоциации. Например, блоки белого, зеленого и синего цветов могут вызвать ассоциацию с расслабляющим и освежающим прибоем. Такое сочетание хорошо использовать в отделе, где продаются гели для душа и другие моющие средства.

Обратным способом привлечения может служить контраст - не только цветовой, но и по форме. Например, привычный товар - литровая пачка сока - на полке явно выделяется более узкой и вытянутой упаковкой.

*Комплексные меры*

Во многих супермаркетах существует система рекламного оповещения потребителей через показ рекламных роликов на большом видеоэкране. Такая система используется на протяжении многих лет. Единственная проблема с высокотехничными инструментами заключается в том, что покупатель концентрирует свое внимание на них самих, вместо того, чтобы думать о покупке. С другой стороны, эта система позволяет привлечь покупателя к конкретной продукции, которая, в противном случае, осталась бы незамеченной среди нескольких тысяч других в супермаркете. Широко распространено использование звуковых эффектов. Причем, оно не ограничивается только передачей устных объявлений. Звуковые эффекты могут создавать в разных отделах магазина соответствующую атмосферу (к примеру, динамичная музыка в спортивном отделе и громкие звуки из видео-стен) либо соответствующий настрой (заставляющий, скажем, покупателя двигаться быстрее или, напротив, расслабляющий). Чтобы изменить настроение покупателя и спровоцировать его на покупки, часто используют внутри магазина различные запахи (в Великобритании отдельные продавцы товаров для дома используют запах булочной/кафе, чтобы побудить клиентов войти в магазин и купить товары, ничего общего с едой не имеющие: одежду, осветительную аппаратуру и т. д.).

* *эффект от использования различных цветов.*

Используя определенные цвета для создания необходимых эффектов, можно существенно увеличить продажи. Цвета могут использоваться для создания акцентов. Например, голубой цвет символизирует спокойствие и релаксацию. Белый цвет - ощущение чистоты, ясности и новых начинаний. Красный цвет - побуждение, ускорение. Желтый цвет – стимулирование.

* *эффект, оказываемый освещением.*

Выигрышные черты товара может подчеркнуть и правильно подобранное освещение. Освещение подчеркивает разнообразие и качество представленной продукции, а также делает ее обозримой. Торговое оборудование должно быть освещено таким образом, чтобы вся основная продукция и информация о ней была четко и ясно видна. В тоже время необходимо постараться избежать вертикального, яркого освещения продукции, резких теней, но также и отсутствия теней;

Товары-новинки и дорогая продукция могут быть представлены с помощью направленного на них освещения для того, чтобы выделить ее значимость. Общая освещенность также влияет на реакцию покупателя.

Существует множество определений мерчандайзинга, одно из них: мерчандайзинг - "Безмолвный Продавец ". В этом и есть суть мерчандайзинга - как расположить товар в магазине, чтобы он продавался наиболее эффективно и без участия продавца. В целях увеличения сбыта розничные торговцы должны уметь предсказать поведение посетителя и рассчитывать в первую очередь на его способности и восприятие товаров.

В условиях современной экономической ситуации любая компания, которая стремиться успешно, работать на рынке потребительских товаров, должна ориентироваться не только на качество и актуальность выпускаемой продукции, на своевременную доставку её в торговые точки, но и задумываться о мерчандайзинге своей продукции. Применение мерчандайзинга имеет такое же значение для успешной продажи разработка продукции, как создание брэнда товара, проведение рекламных акций различного рода. [7, с. 51]

**3 Сущность и содержание Закона «О потребительской кооперации (потребительских обществах, их союзах) в Р.Ф.»**

В связи с принятием Гражданского кодекса РФ Федеральным законом от 11.07.97 № 97-ФЗ внесены изменения и дополнения в Закон РФ «О потребительской кооперации в РФ». Кроме того, изменилось и его название: Закон РФ «О потребительской кооперации (потребительских обществах, их союзах) в РФ» (в ред. Федеральных законов от 11.07.1997 № 97-ФЗ, от 28.04.2000 № 54-ФЗ).

Понятие потребительской кооперации определено как система потребительских обществ и их союзов, созданных в целях удовлетворения материальных и иных потребностей их членов.

В свою очередь, под потребительским обществом закон понимает добровольное объединение граждан и (или) юридических лиц, созданное, как правило, по территориальному признаку, на основе членства путем объединения его членами имущественных паевых взносов для торговой, заготовительной, производственной и иной деятельности в целях удовлетворения материальных и иных потребностей его членов.

При этом действие данного закона не распространяется на потребительские кооперативы, осуществляющие свою деятельность на основании Закона «О сельскохозяйственной кооперации», а также на иные специализированные потребительские кооперативы (гаражные, жилищно-строительные, кредитные и другие). В названиях указанных потребительских кооперативов использование слов «потребительское общество», «союз потребительских обществ» не допускается.

Потребительское общество создается за счет вступительных и паевых взносов, осуществляет торговую, заготовительную, производственную, посредническую и иные виды деятельности.

Учредителями потребительского общества могут быть граждане, достигшие 16-летнего возраста, и (или) юридические лица. Число учредителей не должно быть менее пяти граждан и (или) трех юридических лиц.

Решения о создании потребительского общества и вступлении в союз принимаются учредительным собранием, которое утверждает список пайщиков, устав потребительского общества и отчет о расходовании вступительных взносов.

Потребительское общество считается созданным с момента его государственной регистрации в установленном законодательством порядке.

Гражданин или юридическое лицо, желающие стать пайщиками, подают в совет потребительского общества заявление в письменной форме о приеме в потребительское общество. В заявлении гражданина должны быть указаны его фамилия, имя, отчество и место жительства. В заявлении юридического лица должны быть указаны его наименование, место нахождения и банковские реквизиты. Граждане, не имеющие самостоятельного заработка, а также получающие государственные пособия, пенсию или стипендию, сообщают об этом в заявлении.

Заявление о приеме в потребительское общество должно быть рассмотрено в течение 30 дней советом потребительского общества. Вступающий признается пайщиком с момента вынесения решения советом потребительского общества и уплаты вступительного взноса, а также паевого взноса.

В то же время уставом потребительского общества может быть предусмотрено, что для граждан, не имеющих самостоятельного заработка, а также для граждан, получающих только государственные пособия, пенсию или стипендию, общее собрание потребительского общества может установить меньший размер паевого взноса, чем для остальных пайщиков.

Законом предусмотрены следующие случаи прекращения членства в потребительском обществе:

* добровольный выход пайщика;
* исключение пайщика;
* ликвидация юридического лица, являющегося пайщиком;
* смерть гражданина, являющегося пайщиком;
* ликвидация потребительского общества.

Управление потребительским обществом осуществляют общее собрание потребительского общества, совет и правление потребительского общества.

Высшим органом потребительского общества является общее собрание потребительского общества.

В период между общими собраниями потребительского общества управление в нем осуществляет совет, который является представительным органом.

Исполнительным органом потребительского общества является правление потребительского общества. [9]

**4 Способы (законные) увеличения прибыли в торговле**

Существуют следующие способы увеличения прибыли:

1. Посредством увеличения объема продаж в рублях

* продажа большего количества товара в натуральном выражении;
* управление ценами и рост цен (в этом деле важным является разработка ценовых матриц, установление цен в обратной зависимости от “рублевой активности”);
* оптимизация уровня обслуживания, закладываемого в план.

1. Посредством сокращения себестоимости реализованной продукции

* сокращение себестоимости товаров (например, рассматриваются возможности организации групп покупателей для обеспечения скидок за объем закупаемой партии);
* анализ возможности удешевления транспортировки и нетто-цены.

3) Посредством высвобождения и дополнительного использования капитала (расширение ассортимента, строительство нового склада, покупка нового транспортного средства и т.д.).

* сокращения удельной стоимости хранения;
* организация системы предварительных заказов и сокращение вариации спроса (что обеспечит снижение необходимого страхового запаса);
* сокращение времени и вариации времени срока транспортировки и подготовки заказа.

4) Посредством оптимизации ассортимента.

5) Посредством сокращения прочих коммерческих расходов (не входит в круг непосредственного рассмотрения для логистов).

6) Посредством повышения эффективности деятельности предприятия по сбыту продукции. Необходимо больше внимания уделять повышению скорости движения оборотных средств, сокращению всех видов запасов, добиваться максимально быстрого продвижения готовых изделий от производителя к потребителю.

7) Посредством проведения масштабной и эффективной политики в области подготовки персонала, что представляет собой особую форму вложения капитала.

8) Посредством строгого соблюдения заключенных договоров по поставкам продукции. Особо важно заинтересовать предприятие в производстве престижных и наиболее нужных для рынка изделий.

9) Совершить перенос акцентов в управлении прибылью на управление доходом предприятия.

10) Внедрение в практику оперативного учета затрат на производство продукции.

11) Применение самых современных механизированных и автоматизированных средств для решения задач анализа прибыли.

**Список литературы**

1. Коммерческое право: Учебник / А.Ю. Бушев, О.А. Городов, Н.С. Ковалевская и др.; Под ред. В.Ф. Попондопуло, В.Ф. Яковлевой. - СПб., 1997. С. 88..
2. Голышев В.Г. Коммерческое право: Конспект лекций. М., 2005. С. 9..
3. Коммерческое право РФ: Учебник / Б.И. Пугинский. - 3-е изд. - М., 2005.
4. Винникова Л. Мерчандайзинг: всякому товару — свое время, место и атмосфера//"Город N", 2002 г, № 45
5. Котляренко М. Мерчандайзинг - это искусство. Маркетинг и маркетинговые отношения.2001. №7
6. Макашов Д. Мерчандайзинг. Искусство сбыта товара.
7. Парамонова Т. Планировка магазина как важнейший элемент мерчандайзинга. Практический маркетинг. 2000. №4
8. Конституция РФ.М., 2005.
9. Федеральный Закон «О потребительской кооперации в Российской Федерации (в ред. Федеральных законов от 11.07.1997 № 97-ФЗ, от 28.04.2000 № 54-ФЗ).
10. Ермаков В.Ф. Проблемы потребительской кооперации // Экономист. 1999 - № 6.