**02.09.20 МДК 01.01 Организация коммерческой деятельности - 2 часа**

**Сущность и содержание коммерческой деятельности в торговле**

План:

1. Сущность и содержание коммерческой деятельности. Объекты и субъекты коммерческой деятельности

2 Основные функции и принципы коммерческой деятельности

3 Методы организации коммерческой деятельности

**Сущность и содержание коммерческой деятельности. Объекты и субъекты коммерческой деятельности**

**Коммерческая деятельность** — деятельность юридических и физических лиц, связанная с осуществлением операций купли-продажи в целях удовлетворения спроса и получения прибыли.

В современных условиях ведения бизнеса коммерческая деятельность не сводится только к совершению торговой сделки. Коммерческий успех напрямую зависит от знания рыночной ситуации, понимания потребностей потребителей и умения их удовлетворить, предлагая соответствующий ассортимент товаров. Поэтому коммерческая деятельность охватывает изучение потребительского спроса, управление товарным ассортиментом, рекламно-информационную работу и организацию сервиса. Кроме того, коммерческие работники должны уметь вести поиск и подбор выгодных поставщиков, налаживать с ними договорные отношения, организовывать транспортировку товара, а также создавать и поддерживать оптимальные товарные запасы.

Современная рыночная экономика характеризуется взаимодействием следующих понятий:

* бизнес — (от англ. business — дело, предпринимательство) — инициативная экономическая деятельность, осуществляемая за счет собственных или заемных средств на свой риск и под свою ответственность, ставящая главными целями получение прибыли и развитие собственного дела; бизнес в небольших масштабах на малых фирмах называют малым;
* предпринимательство — инициативная, самостоятельная, осуществляемая от своего имени, на свой риск, под свою имущественную ответственность деятельность граждан, физических и юридических лиц, направленная на систематическое получение дохода, прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ, оказания услуг; предпринимательство преследует также цель повышения имиджа, статуса предпринимателя;
* коммерция — (от лат. commercium — торговля) — торговая и торгово-посредническая деятельность, участие в продаже или содействие продаже товаров и услуг; в широком смысле слова — предпринимательская деятельность.

На рынке товаров происходит взаимодействие производителей и потребителей, продавцов и покупателей.

***Рынок***рассматривается как товарное хозяйство, представляющее сферу товарно-денежного обмена с определенной системой коммерческих действий и отношений.

Рыночные процессы и коммерция тесно взаимосвязаны между собой. Изменения в рыночной среде сопровождаются изменениями и в коммерческих действиях. Следовательно, коммерция должна обладать автономностью и адаптироваться к требованиям рынка.

Коммерческая деятельность представляет собой совокупность последовательно выполняемых торгово-организационных операций, которые осуществляются в процессе купли-продажи товаров и оказания торговых услуг с целью получения прибыли.

Выступать в роли **субъектов**коммерческой деятельности, то есть осуществлять ее, могут как торговые организации и предприятия, так и индивидуальные предприниматели. В качестве **объектов** такой деятельности следует рассматривать товары и услуги.

***Товар*** — неотъемлемый продукт рынка, обладающий потребительной стоимостью, форма обмена — деньги.

Под ***услугами*** понимаются обслуживание и доведение товара до потребителя. ***Базисом*** коммерческой деятельности служат капитал (финансовое обеспечение), материально-техническая база и информационно-компьютерные средства, формирующие банк данных для принятия управленческих решений. К субъектам рынка, воздействующим на коммерческую деятельность, относятся: товаропроизводители — поставщики продукции, посредники, кредиторы (банки), контрольно-инспекционные учреждения, аудиторские службы, страховые агентства и др. К коммерции примыкают информатика и компьютеризация. Они направлены на управление коммерческой деятельностью. Для этого информационные потоки принимаются, обрабатываются, анализируются, и результаты используются в управлении.

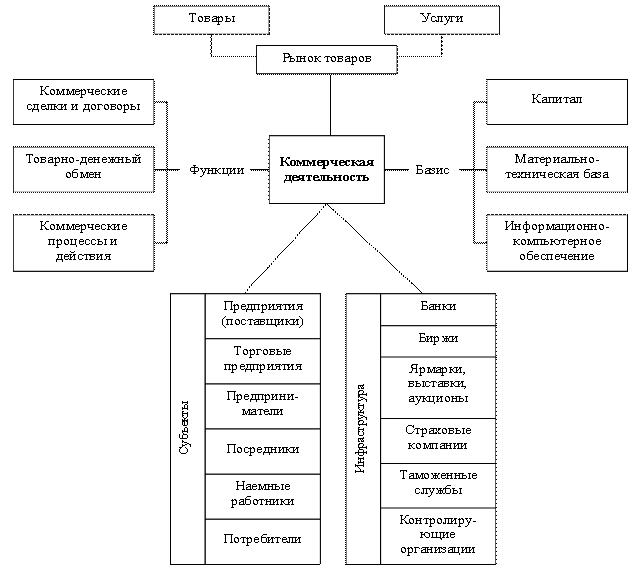


Рис. 1. Основы коммерческой деятельности

*Коммерческая работа в торговле* — это деятельность предприятия, направленная на решение особого комплекса задач. Изучение процессов их реализации — важный элемент оперативного исследования на уровне торгового предприятия и региона.

Основными участниками коммерческой деятельности являются не только предпринимательские структуры, но и **потребители**. Это утверждение основано на том, что для предпринимателей важнейшим фактором при заключении сделок является доход (экономическая выгода), а для потребителей выгодой является нужный ему товар (услуга), если он в большей степени удовлетворяет его потребности (потребительские интересы). Потребитель — не пассивный покупатель, а полноправный участник коммерческой деятельности, ее регулятор. Таким образом, важнейшим субъектом деловых отношений между поставщиками товаров и розничным звеном является именно потребитель.

Поэтому комплекс задач коммерческой деятельности субъектов потребительского рынка следует рассматривать через удовлетворение потребностей населения.

Потребитель, реализуя свои интересы, оказывает определяющее влияние на поведение предпринимателей на рынке при заключении сделок, выборе сегмента рынка, организации сбыта и продажи товаров, формировании ассортиментной, ценовой политики.

Эффективное проведение коммерческой работы возможно лишь при наличии полной и достоверной информации о конъюнктуре рынка, то есть социально-экономических, торгово-организационных и других условиях реализации товаров, сложившихся в определенный период времени и в конкретном месте. Для получения такой информации необходим сбор сведений как о самом товаре, так и о его производителях.

Важно также владеть информацией о социальных, экономических, демографических и прочих факторах, определяющих спрос на товары, и о покупательной способности населения. Наряду с этим необходимо иметь достоверную информацию

**2 Основные функции и принципы коммерческой деятельности**

В торговле, как сфере товарного обращения, выполняется большой комплекс различных процессов и операций.

По характеру выполняемых в сфере товарного обращения функций процессы и операции, совершаемые в торговле, можно подразделить на два **вида:**

* производственные ( или технологические);
* коммерческие ( или чисто торговые).

**Технологические процессы** связаны с движением товара как потребительной стоимости и являются продолжением процесса производства в сфере обращения.

Технологические процессы заключаются в научной организации взаимодействия рационального использования, с одной стороны, живого труда, а с другой — вещественных элементов труда (орудий и предметов труда).*Средствами труда*служат все те вещи, при помощи которых человек воздействует на предмет своего труда и видоизменяет его. К средствам труда относятся прежде всего орудия труда, а также производственные здания, склады, транспортные средства и др.

*Орудиями труда*в торговле являются торговые машины, аппараты, различное торгово-технологическое оборудование.

*К предметам труда* в технологических процессах относятся находящиеся в обращении товары, тара.

**Коммерческие процессы** — это процессы, связанные со сменой форм стоимости, т. е. с куплей и продажей товаров. К коммерческим относятся и такие торговые процессы, которые обеспечивают нормальное осуществление операций купли и продажи товаров в сфере товарного обращения (изучение покупательского спроса, организация хозяйственных связей между поставщиками и покупателями товаров, рекламирование товаров, оптовые закупки и продажа товаров и др.).

Основные коммерческие процессы в торговле можно подразделить на следующие виды:

● изучение и прогнозирование покупательского спроса, изучение и выявление потребностей населения в товарах и услугах;

● выявление и изучение источников поступления и поставщиков товаров;

● организация рациональных хозяйственных связей с поставщиками товаров, включая заключение договоров (контрактов) на поставку товаров, разработку и представление заявок и заказов на товары, организацию учета и контроля за выполнением договорных обязательств, различные формы коммерческих расчетов и др.;

● организация и технология проведения оптовых закупок товаров у различных поставщиков (на оптовых ярмарках, оптовых продовольственных рынках, товарных биржах, аукционах, у изготовителей продукции, торговых посредников и т. д.);

● организация и технология оптовой и розничной продажи товаров, включая формы и методы продажи товаров, условия их применения, качество обслуживания и т. д.;

● рекламно-информационная деятельность по сбыту товаров;

● формирование торгового ассортимента на складах и в магазинах, управление товарными запасами. Коммерческие процессы являются объектом коммерческой деятельности в торговле.

. **Главный принцип коммерции** — это пронизывание коммерческими действиями этапов продвижения продукции от производителя до потребителя, обеспечивая снижение издержек обращения и получение реальной прибыли от продажи продукции.

*Регуляторами коммерции* являются рыночная среда и конъюнктура рынка. В условиях организованного рынка коммерция выступает связующим звеном с субъектами хозяйствования. Рыночное пространство позволяет участникам коммерческого оборота успешно действовать при взаимной заинтересованности, выгоде продвигаемой и реализуемой продукции.

**Цель**, преследуемая субъектами рынка, — получение прибыли. Ее размер зависит и обеспечивается удовлетворением запросов и потребностей покупателей в продукции.

На коммерческую деятельность оказывают влияние микро- и макросреда. Микросреда, или внутренняя среда субъекта (предприятия, рынка), непосредственно связана с хозяйственной, коммерческой деятельностью и экономическим поведением субъекта. Макросреда, или внешнее окружение, оперирует происходящими экономическими процессами, объемами производства отраслевого назначения, динамикой макроэкономических показателей и их изменением во времени. Микро- и макросреда связаны между собой и взаимодействуют друг с другом.

Таким образом, коммерческая деятельность представляет собой коммерческие процессы, направленные на куплю-продажу продукции, продвижение и распределение ее по каналам реализации, обеспечение минимизации издержек обращения и получение реальной прибыли. При этом коммерция призвана опираться на рыночный (покупательский) спрос. Закупка и поставка товаров предполагают изучение рынка и организацию закупочной деятельности с установлением партнерских связей с производителями и поставщиками продукции.

Условием целенаправленности коммерческой деятельности является стратегия. Она зависит от факторов внешней и внутренней среды, складывающихся ситуаций и требований рынка на текущий и перспективный периоды. Реализация стратегических целей осуществляется организационным, экономическим и финансовым обеспечением. Стратегия не остается неизменной, она подвергается корректировке исходя из меняющихся количественных и качественных показателей внешней и внутренней среды, а также возникающих новых требований рынка. Это позволяет установить **функции коммерческой деятельности**, которые составляют:

* организацию хозяйственных и партнерских связей с субъектами рынка;
* изучение и анализ источников закупки продукции;
* обеспечение связи производства с потреблением продукции, ориентированных на покупательский спрос, в части ассортимента, объема и обновления выпускаемой продукции;
* осуществление купли-продажи товаров с учетом складывающейся потребности рынка и покупательной способности;
* расширение сферы целевых рынков (сегментов);
* сокращение издержек обращения товаров.

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 то же время нельзя считать экономической свободой в коммерческой деятельности полную независимость от интересов и действий субъектов рынка, поскольку и 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.

Для достижения поставленных в коммерческой деятельности 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 «Продавать нужно только то, что можно продать». До середины текущего столетия действовала концепция маркетинга, делавшая основной упор на активизацию коммерческих усилий. Значение этой концепции до настоящего времени еще не утрачено в России.

*Гибкость коммерции* должна проявляться в своевременном учете требований рынка, для чего необходимо изучать и прогнозировать товарные рынки, развивать и совершенствовать сбытовую рекламу, а также внедрять в коммерческую деятельность инновации, при необходимости — изменять профиль деятельности, вносить изменения в организационные структуры коммерции.

*Умение предвидеть коммерческие риски* является очень важным принципом для предпринимателя в сфере торговли. Риск — это степень неопределенности результата. Коммерческий риск — это возможные убытки в коммерческой работе. Он может быть определен как сумма ущерба, понесенного вследствие неверного решения и расходов до его реализации. Коммерческий риск может возникнуть вследствие инфляции (в связи с падением покупательной способности денег), с ухудшением финансового положения фирмы, а также в результате заключения рискованной сделки, невыполнения договорных обязательств контрагентами, связанных с действиями конкурентов, из-за уничтожения или порчи груза при транспортировке, от стихийных бедствий, от возможной нечестности работников фирмы. Кроме того, коммерческий риск может возникнуть по причине нестабильности социально-политической ситуации.

Коммерческая деятельность без рисков невозможна, однако при ее планировании важно предусмотреть влияние коммерческого риска. Для того чтобы риск был «навешенный», необходимо использовать максимально: полный объем 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 подразумевается определенный уровень основы организации труда, отказ от устаревших и восприимчивость к новым, более эффективным методам труда и приемам общения с коллегами и подчиненными, поиск и вовлечение в сферу труда новых научно-технических достижений, бережное отношение к собственности, а также готовность быстро воспринимать все новое, что может оказать воздействие па 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.

Осуществляя коммерческую деятельность, ее субъекты должны строго соблюдать действующее законодательство повышать культуру обслуживания покупателей, принимать эффективные коммерческие решения, позволяющие *получить максимальную прибыль*.

Соблюдение этих принципов будет способствовать успешному **выполнению задач**, стоящих перед коммерческими службами, основными из которых являются:

* повышение уровня работы по изучению конъюнктуры рынка на основе маркетинговых исследований;
* своевременное принятие решений, соответствующих сложившейся на рынке ситуации;
* формирование взаимовыгодных отношений с партнерами;
* усиление роли договоров и укрепление договорной дисциплины;
* установление длительных хозяйственных связей с поставщиками;
* рост эффективности коммерческой деятельности за счет автоматизации отдельных операций.

**3. Методы организации коммерческой деятельности**

Под организацией понимается прежде всего внутренняя упорядоченность, согласованность, взаимодействие более или менее дифференцированных и автономных частей целого, обусловленные его строением. По другому определению организация – это совокупность процессов и действий, ведущих к образованию и совершенствованию взаимосвязей между частями целого. Следовательно, можно сказать, что организации коммерческой деятельности торгового предприятия свойственны определенные закономерности функционирования и взаимодействия ее элементов.

Организация также соотносится с понятием управления. В этом случае она рассматривается как объединение людей, совместно реализующих программу и действующих на основе определенных правил и процедур. Организация является основной функцией управления, суть которой – согласование, координация деятельности персонала торгового предприятия для решения общей задачи и достижения конкретных целей.

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. Неoбходимo 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.

*Информационные методы* ориентированы на использование информационных систем и современных технологий передачи и обработки информации. Использование информационных методов позволяет аккумулировать и использовать в коммерческой деятельности внешнюю и внутреннюю информацию.

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

Кроме того, организация коммерческой деятельности включает такие методы, как планирование, анализ деятельности предприятия.

**Вопросы для самопроверки**

1. Дайте определение коммерческой деятельности.
2. Какие факторы внешней среды оказывают влияние на результаты коммерческой деятельности?
3. Перечислите основные принципы коммерческой деятельности. Каким образом проявляется системность коммерции?
4. Раскройте понятия :технологические процессы и коммерческие процессы
5. Установите функции коммерческой деятельности
6. В чем различие понятий "коммерция" и "предпринимательство"?
7. Какие виды процессов и операций осуществляются в торговле?
8. Охарактеризуйте содержание коммерческой работы в торговле