

## Организация работы коммерческих служб

### Введение

Известно, что ресурсы предприятия и требования рентабельной работы в определенной степени ограничивают маневрирование как ассортиментом товаров, так и ценами на них. Но именно ориентация на спрос покупателей и его активное формирование должны определять использование имеющихся ресурсов. Успешная реализация товаров обеспечивает эффективность работы предприятия. 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. В современных экономических условиях деятельность каждого экономического субъекта является предметом внимания обширного круга участников рыночных отношений (организаций и физических лиц), заинтересованных в результатах его функционирования. На основе доступной им отчетно-учетной информации указанные лица стремятся оценить финансовое положение предприятия. При рассмотрении вопроса организации коммерческой деятельности на промышленном предприятии, необходимо уделить особое внимание ее составным элементам - сбыту готовой продукции, материально-техническому обеспечению, которые в последние годы приобретает новое содержание. Переход промышленных предприятий к организации производственно-хозяйственной деятельности на принципах маркетинга должен сопровождаться изменениями организационной структуры управления, характера работы, стиля мышления хозяйственного руководства. В условиях централизованного планирования производства и распределения продукции, когда товарно-денежные отношения в России играли формальную роль, коммерческие службы предприятия (служба сбыта, МТО, маркетинг) имели второстепенное значение. При переходе к рыночным отношениям значение этих служб резко возросло. В связи с этим, актуальным вопросом является организация коммерческой службы предприятия на современном этапе. Работа коммерческих служб предприятия оценивается с помощью различных показателей. Однако наиболее точно отражает эффективность коммерческой работы показатель прибыли. Поэтому определение коммерческой деятельности, как деятельности, направленной на получение прибыли, является наиболее распространенным и отражает основной принцип коммерческой деятельности. Как видно, спектр изучения вопросов организации коммерческой деятельности достаточно широк и представляет как теоретический, так и практический интерес. Цель работы состоит в анализе и разработке рекомендаций по повышению эффективности организации работы коммерческих служб предприятия ООО «Сройкерамика».

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- рассмотреть теоретические основы организации коммерческих служб;
- дать оценку деятельности коммерческой службы исследуемого предприятия;
- проанализировать состояние коммерческой деятельности исследуемого

предприятия;

-разработать предложения по повышению эффективности коммерческой работы исследуемого предприятия.

Предметом исследования в работе является система показателей эффективности коммерческой деятельности предприятия

Объектом исследования - коммерческая служба организации.

Объект наблюдения - ООО «Сройкерамика» - предприятие, осуществляющее деятельность в г. Новосибирске, основным видом деятельности которого является розничная торговля строительными материалами.

В процессе написания курсовой работы были изучены труды отечественных и зарубежных ученых в области коммерческой деятельности, которые послужили теоретической основой исследования. При написании работы использовалась учебная и специальная литература, таких авторов, как Абчук В. А., Белявский И. К., Дашков Л. П., Панкратов Ф. Г., Синецкий Б. И., Кравченко Л.И., и др. Эмпирической базой исследования явилась статистическая, бухгалтерская и оперативная отчетность ООО «Стройкерамика» за 2009 - 2010 гг.

1. Теоретические основы организации коммерческих служб

### 1.1 Структура коммерческих служб в организации

Коммерческая деятельность - широкое и сложное понятие. Это комплекс приемов и методов, обеспечивающих максимальную выгодность любой торговой операции для каждого из партнеров при учете интересов конечного потребителя.

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. [2, с. 22]

Коммерческая деятельность включает в себя:

- исследование, прогнозирование рыночного спроса и выявление потребностей потребителей в товарах и торговых услугах;
- изучение и оценку источников поступления товаров (оптовые ярмарки, товарные биржи, аукционы, торговые посредники и товаропроизводители);
- поиск и выбор поставщиков товаров;
- организацию хозяйственных связей с поставщиками товаров, в том числе ведение переговоров, заключение договоров, осуществление коммерческих расчетов, контролирование соблюдения договорных обязательств и т. п.;
- формирование товарного ассортимента на складах и в магазинах с учетом потребительского спроса, управление запасами товаров;
- организация оптовой и/или розничной продажи товаров, включая выбор методов и форм торговли и обеспечение определенного уровня качества торговых услуг;
- рекламно-информационную деятельность, связанную с продажей товаров и созданием положительного имиджа торгового предприятия.

Объектами изучения служат:

- коммерческие аспекты процесса продвижения товара от производителей к потребителям;
- торгово-посреднические организации и структуры, обеспечивающие этот процесс. Все коммерческие процессы должны рассматриваться с определенной позиции - как организовать деятельность фирмы в сфере купли-продажи, чтобы эта деятельность была коммерчески успешной и позволяла удовлетворять потребности покупателей и других заинтересованных сторон [11, с. 102].

Основной целью коммерческой деятельности является обеспечение максимальной выгоды коммерческих операций при удовлетворении потребностей покупателей.

При осуществлении коммерческих операций необходимо решать следующие задачи:

- изучение и анализ источников закупки товаров, выбор наиболее оптимальных;
- установление договорных отношений с поставщиками, обеспечивающих выгодное партнерство;
- анализ тенденций развития рынка и учет внешних условий при осуществлении купли и продажи товаров;
- предоставление потребителям такого разнообразия товаров (ассортимент, объем, цены), чтобы они имели возможность приобрести то, что соответствует их запросам;
- сокращение издержек обращения [13, с. 67].

Коммерческая деятельность предприятия должна базироваться на следующих принципах:

- ориентация на покупателя: любое торговое предприятие существует благодаря наличию покупателей и служит удовлетворению их потребностей, поэтому для успешной деятельности на рынке необходимо изучать спрос, учитывать покупательские предпочтения и обеспечивать высокий уровень обслуживания;
- гибкость: в коммерческой деятельности должна осуществляться адекватная реакция на изменение рыночных условий, что позволяет обеспечивать успешность торговых сделок и устойчивые позиции предприятия;
- оптимальность: при осуществлении коммерческой деятельности необходимо стремиться к принятию оптимальных коммерческих решений (при выборе поставщиков, формировании ассортимента, создании товарного запаса и т. д.);
- прибыльность, доходность: в результате коммерческой деятельности должен обеспечиваться желаемый уровень прибыли;
- соблюдение действующего законодательства, договорной дисциплины, требований деловой этики: цивилизованный торговый бизнес предполагает деятельность в рамках закона, формирование отношений с партнерами на взаимовыгодной основе, добросовестное исполнение договорных обязательств, честность при заключении торговых сделок;
- внедрение новых технологий: для совершенствования коммерческой деятельности необходимо использовать современные методы продажи товаров, стремиться к компьютеризации коммерческих операций [13, с. 69].

Всю коммерческую деятельность можно условно разделить на три сферы: снабжение,

сбыт и маркетинг. Это деление достаточно условно, так как все эти элементы дополняют друг друга. Каждое предприятие в той или иной степени занимается всеми этими проблемами, но значимость их на разных предприятиях далеко не одинакова. Снабжение и сбыт существуют с момента развития предприятий, в основном вопрос заключается в месте маркетинга на фирме.

Можно сказать, что вышеперечисленные направления коммерческой деятельности определяют ее понятие и структуру в широком смысле слова.

Экономический механизм хозяйственных объединений - предприятий имеет определенную структуру коммерческой деятельности. Структура в области коммерческой деятельности заключается в том, что она содержит два основных элемента: сбыт готовой продукции и материально-техническое обеспечение.

В связи с этим, следует отметить, что от эффективности деятельности структурных подразделений, отвечающих за сбыт, зависит во многом эффективность всего предприятия.

Организация деятельности этих структурных подразделений включает следующие основные направления:

- подбор кадров;
- организация стимулирования работников;
- информационное обеспечение;
- внедрение логистики в свою работу.

При этом, деятельность сбытового аппарата промышленного предприятия может быть организована следующими основными способами:

- по функциональным обязанностям;
- по типу покупателей;
- по типу ассортимента продукции;
- по типу географического региона;
- по типу отрасли;
- комбинированные;

Каждое предприятие в зависимости специфики своей деятельности выбирает ту или иную форму организации службы сбыта.

Важнейшими сбытовыми функциями являются:

- установление коммерческих взаимоотношений с покупателями, завершающихся заключением договоров купли-продажи,
- разработка сбытовой программы;
- составление графиков поставки продукции и отгрузка ее покупателям;
- ведение расчетов за продажную продукцию;
- контроль за расчетами с покупателями и их платежеспособностью.

Кроме того, предприятия, имеющие собственные каналы сбыта (фирменные магазины, распределительные центры, и другие), выполняют работу по розничной продаже товаров и используют специфические методы розничной продажи.

Таким образом, эффективность сбытовой деятельности с точки зрения ее конечных результатов (увеличение объемов продаж, расширение рынков сбыта, рост прибыли, снижение издержек и другое) в решающей мере зависит от уровня организации

работы коммерческого аппарата фирмы, который в свою очередь во многом определяется профессиональными и личными качествами управляющего по сбыту.

## 1.2 Роль и задачи коммерческих служб

Еще совсем недавно, административно-командные методы управления приводили к тому, что коммерческая работа подменялась в основном распределенческими функциями. Сверху спускались многочисленные плановые задания. Также распределялись фонды. От работников нижестоящих звеньев требовалось лишь неукоснительное выполнение того, что было решено директорами сверху.

Организация коммерческой деятельности в современных условиях строится на основе принципа полного равноправия партнеров по поставкам товаров, хозяйственной самостоятельности поставщиков и покупателей, строгой материальной и финансовой ответственности сторон за выполнение принятых обязательств.

При переходе предприятий на полную хозяйственную самостоятельность, самофинансирование и самоуправление, с развитием предпринимательства и рыночных отношений коренным образом меняются принципы и методы коммерческой работы и формирования товарных ресурсов. В основе формирования товарных ресурсов лежит переход от централизованного их распределения к свободной продаже на биржах и ярмарках, развитие прямых хозяйственных связей с изготовителями товаров, повышение роли договоров поставки. Новые принципы формирования товарных ресурсов кардинально меняют характер, содержание и оценку работы коммерческого аппарата. Если в условиях централизованного административного управления коммерческие достоинства работника оценивались в первую очередь по его способности «выколачивать товарные фонды», то при рыночной экономике качество коммерческой работы зависит прежде всего от умения активно изыскивать товары, реализуемые в порядке свободной продажи, способствовать своей деятельностью развитию промышленных, сельскохозяйственных предприятий разных форм собственности, кооперативов, лиц, занимающихся индивидуальной трудовой деятельностью, материальных стимулов, интереса к изготовлению нужных для населения товаров.

Актуальной задачей коммерческого аппарата организаций и предприятий является вовлечение в товарооборот продукции предприятий-изготовителей разных форм собственности и различных организационно-правовых структур, поставщиков-посредников, граждан, занимающихся индивидуально-трудовой деятельностью, зарубежных поставщиков и других источников.

В связи с этим необходимо расширять сферу договорных отношений с поставщиками и изготовителями товаров, повышать эффективность и действенность договоров поставки. Договоры поставки должны активно воздействовать на производство для равномерного увеличения выпуска товаров народного потребления, изготовления их из дешевого альтернативного сырья, формировать оптимальный ассортимент товаров для промышленного сектора и торговой сети.

Важными задачами коммерческой службы являются изучение и прогнозирование

емкости региональных и товарных рынков, развитие и совершенствование рекламно-информационной деятельности, координация закупочной работы среди поставщиков и потребителей. Для этого необходимо широко использовать прогрессивный опыт зарубежного маркетинга, позволяющий успешно организовать коммерческую деятельность предприятий в условиях рынка.

На современном этапе коммерческая работа предприятий и организаций должна способствовать расширению сферы внешнеэкономической деятельности с использованием различных форм экономико-финансовых связей (бартер, клиринг, расчеты в свободно конвертируемой валюте и др.). Для выполнения этих задач коммерческим работникам необходимо хорошо знать свой экономический район и его природные богатства, реально оценивать состояние промышленности, сельского хозяйства, производственные возможности и ассортимент изделий, вырабатываемых на промышленных предприятиях.

Для изучения поставщиков и их возможностей работники коммерческих служб должны принимать участие в работе товарных бирж, оптовых ярмарок, выставок-продаж и выставок-просмотров образцов лучших и новых изделий, следить за рекламными объявлениями по радио и телевидению, в газетах и журналах, бюллетенях спроса и предложений, за проспектами и т.п. Целесообразно посещать другие производственные предприятия (поставщиков) для ознакомления с их производственными возможностями, объемом и качеством выпускаемой продукции, принимать участие в совещаниях с работниками промышленности. Во главе предприятий, коммерческих служб должны стоять квалифицированные специалисты: товароведы-коммерсанты, экономисты-менеджеры, финансисты, хорошо знающие коммерческую работу.

Весьма актуальна задача компьютеризации процессов управления коммерческой работы по оптовым закупкам и оптовой продаже товаров. Электронизация коммерческих операций позволяет создать информационную систему обработки и передачи коммерческой информации, составляющую техническую основу рыночной, маркетинговой деятельности в сфере товарного обращения.

Формирование организационной структуры коммерческих служб предприятия должно включать два аспекта: определение места в структуре управления предприятием - установление соподчиненности и функций; распределение функций между отдельными группами и работниками.

## 2. Оценка деятельности коммерческой службы ООО «Стройкерамика»

### 2.1 Общая характеристика ООО «Стройкерамика»

Общество с ограниченной ответственностью «Стройкерамика», созданное в соответствии с положениями гл. 4 части первой Гражданского Кодекса Российской Федерации и Федерального закона «Об обществах с ограниченной ответственностью» (далее Общество), является коммерческим предприятием, имеющим основной целью своей деятельности извлечение прибыли, и руководствуется при этом действующим законодательством Российской Федерации

и Уставом Общества. Общество с ограниченной ответственностью «Стройкерамика» (ООО «Стройкерамика») как юридическое лицо зарегистрировано 08.12.02 г. №1181. Целью создания ООО «Стройкерамика» является более полное насыщение рынка строительными материалами и услугами для удовлетворения потребностей организаций и физических лиц, а также создания дополнительных рабочих мест и получения дополнительной прибыли. Предметом деятельности предприятия является:

- розничная торговля строительными материалами,
- осуществление хозяйственной, коммерческой, торгово-посреднической и торгово-закупочной деятельности,
- оказания дополнительных услуг покупателям,
- иные виды деятельности, не запрещенные законом.

Юридический адрес: г. Новосибирск, просп. Карла Маркса, 20.

Магазин «Стройкерамика» общей площадью - 519 кв.м, из которой торговая составляет 30,2%, где непосредственно происходит процесс реализации товаров. В торговом зале расположены 8 торговых секций.

Торговый зал является основным торговым помещением, он имеет смешанную линейную планировку. Линейная планировка торгового зала является наиболее рациональной для продажи товаров с помощью самообслуживания. При такой планировке зона размещения товаров и проходов для покупателей спланирована в виде параллельных линий торгового оборудования, расположенных перпендикулярно линии контрольно-кассового узла. Она удобна для покупателей, так как позволяет им свободно передвигаться по всему торговому залу и рассчитывать за все отобранные товары в одном месте.

В торговом зале магазина используется различное торгово-технологическое оборудование: 1) торговая мебель: пристенные и островные горки; прилавки-витрины; автоматизированные контрольно-кассовые узлы; камера хранения; столы для фасовки; 2) фасовочное оборудование: упаковочные машины.

Кроме того, магазин «Стройкерамика» имеет собственный склад для хранения товаров, который также оснащен всем необходимым оборудованием. Склад ООО «Стройкерамика» расположен в здании магазина. Схема планировки склада представлена на рисунке 2.1.

Рис. 2.1. Схема планировки склада ООО «Стройкерамика».

В целом, применяемое торгово-технологическое оборудование и средства противопожарной защиты ООО «Стройкерамика» соответствуют современным нормативам и требованиям не в полном объеме. Необходимо отметить, что оборудование, используемое в организации и на складе, давно не заменялось на новое, некоторые виды оборудования в настоящее время не используются вообще. Руководству ООО «Стройкерамика» следует в срочном порядке заменить старое оборудование на новое, во избежание нарушения правил охраны труда и техники безопасности.

К оперативным работникам на предприятии относится торговый персонал - это продавцы и кассиры, административно-управленческий персонал - это директор,

главный бухгалтер, заведующая секциями, специалисты - товароведы. Всего по состоянию на 01.01.11 в ООО «Стройкерамика» работает 36 человек.

Руководство предприятием осуществляет директор магазина, который одновременно является основным его учредителем.

Директор без доверенности от имени предприятия имеет право представлять его интересы, заключать договоры, выдавать доверенности, утверждать штатное расписание, издавать приказы и указания. Директору подчиняются товароведы, главный бухгалтер и заведующая секциями, которым в свою очередь, подчиняются, торговый и обслуживающий персонал.

Товароведы организуют коммерческую деятельность предприятия. На товароведов возлагаются следующие обязанности:

- обеспечить закуп и реализацию товаров, пользующихся спросом у потребителя;
- принимать меры к заключению и исполнению договоров поставки, осуществлять контроль за соблюдением договорной дисциплины;
- производить расчеты с поставщиками в соответствии с заключенными договорами;
- организовать торговый процесс с учетом конъюнктуры рынка, постоянно совершенствовать структуру товарооборота.
- осуществлять коммерческую деятельность предприятия в строгом соответствии с действующим законодательством;
- при организации коммерческой работы эффективно использовать имеющиеся средства и ресурсы с целью получения наибольших доходов от этого вида деятельности.

На заведующую магазином возлагаются следующие обязанности:

- принимать меры направленные на повышение культуры обслуживания, удовлетворения запросов потребителя;
  - организовать работу по изучению спроса потребителя, конъюнктуры рынка, рекламе товаров;
  - совершенствовать организацию складского хозяйства в целях рационального размещения товаров, обеспечения их качественной и количественной сохранности;
- Товароведы и заведующая магазином несут ответственность предусмотренную законодательством за ненадлежащее исполнение обязанностей и возмещает ущерб, причиненный предприятию в виду неисполнения или ненадлежащее исполнение возложенных на них обязанностей.

Показатели экономической эффективности деятельности ООО «Стройкерамика» в 2009-2010 гг. представлены в таблице 2.1.

Таблица 2.1 Показатели экономической эффективности деятельности магазина «Стройкерамика» за 2009 - 2010 гг.

Показатели



2009

2010

Изменение

абсолютн., тыс. руб.

темп роста %

1. Товарооборот, тыс. руб.

88531

90302

1771

102,0

2. Валовой доход, тыс. руб.

20096

21492

1396

106,9

3. Уровень валового дохода к товарообороту, %

22,7

23,8

1,1

x

4. Издержки обращения, тыс. руб.

14696

15167

471

103,2

5. Издержки обращения к товарообороту, %

16,6

16,8

0,2

x

6. Прибыль от продаж, тыс. руб.

3629,8

4325

695,2

119,2

## 7. Рентабельность продаж, %

4,1

4,8

0,7

x

Расчитанные в таблице данные показывают, что товарооборот в 2010 году увеличился по сравнению с 2009 годом на 1771 тыс. руб. или на 2%, валовой доход также увеличился на 1396 тыс.руб., темп роста составил 6,9%, уровень валового дохода - на 1,1%.

Несмотря на увеличение издержек обращения на 471 тыс. руб. или 3,2%, прибыль от продаж в 2010 году увеличилась по сравнению с показателем 2009 года на 695,2 тыс. руб. или на 19,2%. Это произошло за счет того, что уровень валового дохода увеличился больше, чем уровень издержек обращения.

Положительной оценки заслуживает увеличение в 2010 году по сравнению с 2009 годом рентабельности продаж на 0,7%.

В целом можно сделать вывод о достаточно эффективной деятельности ООО «Стройкерамика» в исследуемом периоде.

Магазин «Стройкерамика» имеет свой товарный знак. Фирменная одежда персонала состоит из майки желтого или зеленого цвета. Указатели и вывески в помещении магазина представляют собой надписи синими буквами на белом фоне.

Эффективность работы магазинов, качество обслуживания покупателей во многом зависят от рационального размещения товаров в торговом зале. Оно позволяет правильно спланировать покупательские потоки. Сократить время на отборку товаров, увеличить пропускную способность магазина, уменьшить затраты труда персонала магазина при пополнении товарных запасов в торговом зале.

коммерческий служба организация эффективность

Товарно-технологический процесс в магазине представляет собой комплекс взаимосвязанных торговых и технологических операций и является завершающей стадией всего торгово-технологического процесса товародвижения. Торгово-технологический процесс в магазине «Стройкерамика» можно разделить на три основные части: операции с товарами до предложения их покупателям; операции непосредственного обслуживания покупателей; дополнительные операции по обслуживанию покупателей.

Структура торгово-технологического процесса, последовательность выполнения различных операций зависят от степени хозяйственной самостоятельности торгового предприятия, применяемого метода продажи товаров, типа, размера магазина и других факторов.

Большую роль в торгово-технологическом процессе играют коммерческие операции. Их своевременность и качество выполнения влияют на широту ассортимента предлагаемых товаров, бесперебойность торговли ими и на качество обслуживания покупателей. К числу таких операций относят изучение спроса покупателей, составление заявок на завоз товаров, формирование оптимального ассортимента, организацию рекламы и информации.

Таким образом, торгово-технологический процесс в магазине можно разделить на три основные части:

1. операции с товарами до предложения их покупателям;
2. операции непосредственного обслуживания покупателей;
3. дополнительные операции по обслуживанию покупателей.

В торговле используются разнообразные рекламные и информационные средства, многие из которых применяются для рекламного оформления магазина. Они представляют собой носители информации, с помощью которых до покупателей доводится определенное рекламное сообщение. Внешняя информация магазина «Стройкерамика» включает вывеску, состоящую из названия магазина, фирменного знака. При входе в магазин размещена информация о времени его работы и о расположении основных товарных групп.

С помощью унифицированных рекламных средств, современных методов оформления отдельных зон торгового зала и создания условий для хорошего обозрения товаров в магазине создан единый, типовой стиль оформления интерьера, характерного для магазинов сети «Стройкерамика» и определяющего общую картину торгового зала.

Одним из основных элементов оформления магазина «Стройкерамика» является торговое оборудование, при выборе и расстановке которого необходимо учитывать сочетания практической и эстетической сторон. Оно не должно «противоречить» другим элементам оформления торгового зала. Форма и конструкция оборудования, особенности стиля и способов выкладки товаров, сочетание цветов, рекламные тексты должны создавать единый, законченный ансамбль.

## 2.2 Организация работы коммерческой службы ООО «Стройкерамика»

К потребителям продукции, реализуемой магазином «Стройкерамика», можно

отнести население, а также посреднические организации.

Маркетинговые исследования рынков сбыта в 2010 году показали, что основным потребителем продукции магазина «Стройкерамика» является население (продажа в розницу). Оно составляет примерно 80% от общего числа потребителей. 20% приходится на посреднические строительные организации, которые закупают мелким оптом.

Не зная потребителя, невозможно рассчитывать на коммерческий успех деятельности предприятия на рынке. Покупатели продукции «Стройкерамика» - это люди, которые заключают договор на поставку товаров. Т.е. люди, которые принимают решение о покупке и являются для предприятия основным сегментом, на который должна быть направлен маркетинг.

Половозрастная структура покупателей магазина «Стройкерамика» в 2010 году представлена в таблице 2.2.

Таблица 2.2 Половозрастная структура покупателей товаров «Стройкерамика»

Новосибирск

Область

мужчины

76%

81%

женщины

24%

19%

Возраст:

18-25

11%

2%

26-35

30%

41%

36-45

40%

39%

45-60

17%

17%

Старше 60

2%

1%

Итак, мы видим, что покупателями являются как женщины, так и мужчины. Но мужчины, все-таки, преобладают, так как ремонт - это в основном «мужское дело». Возрастной анализ говорит о том, что 70% покупателей - это лица 26-45 лет. Превалирование этой возрастной категории обусловлено тем, что эти люди уже состоялись - получили образование, работают по специальности, получают стабильный доход.

Дополнительные торговые услуги, предоставляемые клиентам магазина «Стройкерамика» можно подразделить на два вида:

-организация и проведение консультирования покупателей по вопросам качества,



цены и послепродажного обслуживания товаров;

- доставка приобретенных товаров на дом, по заказу.

Закупка товаров - важная составная часть коммерческой деятельности торговой организации ООО «Стройкерамика», которая включает в себя ряд операций:

- выявление и изучение источников поступления и поставщиков товаров;

- организацию хозяйственных связей с поставщиками товаров, включая разработку и заключение договоров поставки.

Организация хозяйственных связей торгового предприятия ООО «Стройкерамика» с поставщиками товаров основывается на договоре поставки и заказах-заявках, являющихся неотъемлемой частью договоров.

Порядок заключения хозяйственных договоров:

- поиск поставщика;

- изучение ассортимента и условий поставок;

- согласование основных пунктов договора;

- подписание договора сторонами.

Сейчас с каждым днем все больше становится поставщиков, и они сами ищут партнеров, с доставкой это экономит средства на доставку товара магазину. Договор заключается на самом предприятии, где обговаривают все условия (предмет поставки, условия поставки и расчет за товар, качества товара, цена товара, ответственность сторон, разрешение споров, срок действия договора и т.д.) подписывается в двухстороннем порядке. С некоторыми поставщиками заключается договор на поставку товаров под реализацию и расчет за поставленные товары производится после их продажи. Поставщики привозят товар, договорившись по телефону либо сами говорят, когда приедут в следующий раз.

Доля разных поставщиков в общем объеме поставок различна. Из таблицы 2.3 видно, что наибольшее количество товаров поставляют ОАО «Главновосибирскстрой» и ООО «Евросервис».

Таблица 2.3 Анализ договорной работы в ООО «Стройкерамика» в 2010 году

Наименование поставщика

Ассортимент поставляемых товаров

Объем поставок в тыс. руб.

Уд. вес., %

ОАО «Главновосибирскстрой»

кафель, сантехника

19245,3

21,1

ООО «Сибэкспро»

ламинат, ковровые покрытия, линолеум

11036,4

12,1

ООО «Легионер»

краски, лаки

7114,4

7,8

ООО «Анкерком»

шурупы, гвозди

2918,7

3,2

ООО «Евросервис»

отделочные материалы, кафель

34203,8

37,5

ЗСМ-7

плиты, кирпич

10489,2

11,5

ООО «Металлист»

металлические конструкции

4286,9

4,7

ОАО «Синтекстрой»

цемент, песок и проч.

1915,4

2,1

Итого

91210

Все указанные поставщики осуществляют свою деятельность в г. Новосибирске. Продукцию иногородних и зарубежных фирм-производителей ООО «Стройкерамика» приобретает через посредников, также расположенных в г.Новосибирске. За последние 10 лет серьезные нарушения со стороны поставщиков не было, а со стороны магазина были неоднократные нарушения сроков оплаты за товар, за что поставщикам уплачивались штрафы и неустойки в размере, указанном в договорах купли-продажи.

Очень важную роль играют документы, удостоверяющие качество товаров. Стороны при заключения договора, определяют перечень документов среди них сертификат качества на товар, счет-фактур (паспорт на определенный товар), товарно-транспортная накладная.

Таблица 2.4 Анализ ассортимента и структуры товарооборота магазина «Стройкерамика» за 2009 - 2010 гг.

Группы товаров

2009

2010

Изменение

Объем продаж,  
тыс. руб.

Уд. вес, %

Объем продаж,  
тыс. руб.

Уд. вес, %

в сумме, тыс. руб.

в стр-ре, %

#### 1. Строительные смеси

5134,8

5,8

5689,0

6,3

554,2

0,5

2. Обои

8676,0

9,8

16254,4

18

7578,3

8,2

3. Кафель

30808,8

34,8

26729,4

29,6

-4079,4

-5,2

#### 4. Ламинат

15670,0

17,7

16344,7

18,1

674,7

0,4

#### 5. Сантехника

20627,7

23,3

17970,1



19,9

-2657,6

-3,4

6. Краска

2567,4

2,9

2528,5

2,8

-38,9

-0,1

7. Прочее

5046,3

5,7

4786,0

5,3

-260,3

-0,4

Итого

88531

100

90302

100

1771,0

0

Как видно из таблицы, наибольший удельный вес при формировании выручки от продаж приходится на группу товаров «Кафель»: в 2009 году - 34,8%, 2010 году -

29,6%.

Далее последовательно по убыванию расположены группы товаров: «Сантехника», «Ламинат», «Обои»; удельный вес групп товаров групп «Строительные смеси» и «Прочее» приблизительно равны; и, наконец, наименьший удельный вес в выручке от продаж занимает группа товаров «Краска».

В магазине «Стройкерамика» выполнение плана по ассортименту выработанной продукции составляет 100%. Оценка выполнения задания по ассортименту предполагает выявление причин выполнения плана по ассортименту и определение мероприятий по обеспечению выполнения плана.

### 2.3 Анализ показателей экономической эффективности коммерческой деятельности ООО «Стройкерамика»

Важнейшей проблемой деятельности любого предприятия является ее целесообразность и экономическая эффективность.

Для оценки эффективности коммерческой деятельности необходима система показателей:

1. Прибыль от реализации. Этот показатель свидетельствует, что расходы магазина полностью покрываются доходами от реализации товаров. Прибыль является определяющим показателем эффективности функционирования магазина.
2. Рентабельность продаж. Она характеризует прибыльность предприятия и показывает долю чистого дохода.
3. Уровень издержек обращения. Он выступает показателем экономичности коммерческой деятельности магазина.

Общий объем товарооборота ООО «Стройкерамика» за 2009-2010 гг. по плану и фактически представлен в таблице 2.5.

Таблица 2.5 Общий объем товарооборота ООО «Стройкерамика» за 2009-2010 гг.

Годы

Объем товарооборота, тыс. руб.

Процент выполнения

Однодневный товарооборот, тыс. руб.

Количество рабочих дней

план

факт

2009

87500

88531

101,2

258,1

343

2010

88500

90302

102,0

261,7

345

Общий объем товарооборота (выручка от реализации товаров) за 2009 - 2010 гг. представлен в таблице 2.5, из которой видно, что сумма товарооборота в 2010 г. составила 90302 тыс. руб., что на 1771 тыс. руб. больше, чем в 2009 г.

Рассчитанные данные показывают, что план товарооборота как в 2009 году, так и в 2010 году перевыполнен на 1,2% и 2% соответственно. Не смотря на увеличение количества рабочих дней на два дня, однодневный товарооборот в 2010 году больше, чем 2009 году и равен 261,7 тыс. руб.

Основу коммерческой деятельности розничного торгового предприятия на потребительском рынке составляет процесс продажи товаров. Экономическое содержание этого процесса отражает товарооборот, который является одним из основных экономических показателей хозяйственной деятельности предприятия. Как известно, на объем розничного товарооборота оказывают влияние факторы внутреннего характера, связанные с использованием основных фондов (таблице 2.6).  
Таблица 2.6 Расчет влияния на товарооборот факторов, связанных с использованием основных фондов

Показатели

2009

2010

Отклонение

Влияние на товарооборот

Товарооборот, тыс. руб.

88531

90302

1771

102,0

Торговая площадь, кв. м.

252,2

301,2

49

119,4

Товарооборот на 1 кв. м., тыс. руб.

351,0

299,8

-51,2

85,4

Неблагоприятное влияние на товарооборот оказывает прирост торговой площади и менее рациональное ее использование.

Расчет влияния:

А. изменение торговой площади:

$(301,2 * 351) - 88531 = 17190,2$  тыс. руб.

Б. изменение эффективности использования торговых площадей:

$90302 - (301,2 * 351) = -15419,2$  тыс. руб.

В. общее влияние:

$17190,2 - 15419,2 = 1771$  тыс. руб.

Проведенный анализ позволяет сделать вывод об увеличении темпов роста товарооборота, расширении ассортимента реализуемых товаров, но отмечается ухудшение обслуживания. Основными причинами создавшегося положения стали недостающие ритмичность и равномерность выполнения плана товарооборота в течение нескольких кварталов.

Таблица 2.7 Расчет степени колебания продаж ООО «Стройкерамика» в 2009-2010 гг.

Кварталы

Объем продаж, тыс. руб.

2009 г.

Уд. вес, %

2010 г.

Уд. вес, %

1

22132,8

25

23478,5

26

2



16820,9

19

18060,4

20

3

21070,4

23,8

21672,5

24

4

28507,0

32,2

27090,6

30

Всего за год

88531

100

90302

100

Среднеквартальный уровень

22132,8

25

22575,5

25

Товaroоборот несколько снизился в четвертом квартале, незначительно увеличился в первом, втором и третьем кварталах. Отсутствие ритмичности в работе предприятия подтверждается удельным весом каждого квартала. Самым низким он был во втором квартале (20%), самым высоким - в четвертом квартале (30%). Это подтверждает и отсутствие равномерной нагрузки.

Основной вклад в увеличение товарoоборота внесло увеличение торговой площади и рост эффективности ее использования. Негативным моментом является падение в структуре товарoоборотов доли товаров, которые бы увеличили его размер - материалов из кафеля. Такая тенденция в развитии товарoоборота - результат снижения покупательской способности населения и пр.

Анализ прибыли проведем по данным таблицы 2.8.

Таблица 2.8 Анализ прибыльности ООО «Стройкерамика» за 2009-2010 гг.

Показатели

2009

2010

Отклонения

Темпы роста, %

Товaroоборот, тыс. руб.

88531

90302

1771

102

Валовые доходы, тыс. руб.

20096

21492

1396

106,9

Уровень валового дохода, %

22,7

23,8

1,1

x

Издержки обращения, тыс. руб.

14696

15167

471

103,2

Уровень издержек, %

16,6

16,8

0,2

x

Прибыль от продаж, тыс. руб.

3629,8

4325

695,2

119,2

Фонд накопления (45%)

1633,4

1946,3

312,9

x

Фонд потребления (35%)

1270,4

1513,8

243,4

x

Резервный фонд (20%)

726

864,9

138,9

x

Из таблицы 2.8 видно, что показатели, характеризующие прибыльность предприятия, увеличиваются, так, прибыль от продажи товаров увеличивается в 2010 г. на 19,2%. Прибыль от продаж, уменьшенная на величину налога на прибыль, дает чистую прибыль, которая также увеличилась на 19,2%.

Чистая прибыль распределяется между тремя фондами в следующем процентном соотношении: фонд потребления - 35%, фонд накопления - 45%, резервный фонд - 20%.

На величину прибыли от продаж оказали влияние следующие факторы:

1. рост товарооборота в 2010г. по сравнению с 2009г. на 1771 тыс. руб. увеличил прибыль от продаж на 72,6 тыс. руб.  $(1771 * 4,1 / 100)$ .
2. увеличение среднего уровня валового дохода с 22,7% до 23,8% способствовало росту прибыли на 993,3 тыс. руб.  $(90302 * 1,1 / 100)$ .
3. рост издержек обращения на 3,2% привел к снижению прибыли на 180,6 тыс. руб.  $(90302 * 0,2 / 100)$ . Знак минус в данном случае обусловлен тем, что уменьшение издержек обращения и прибыли находится в обратной зависимости, то есть снижение издержек ведет к росту прибыли, и, наоборот, их рост - к ее уменьшению. Расчет показателей рентабельности деятельности ООО «Стройкерамика» представлен в таблице 2.9.

Таблица 2.9 Показатели рентабельности ООО «Стройкерамика» за 2009-2010 гг.

Показатели

2009

2010

Отклонение

Рентабельность продаж, %

4,1

4,8

0,7

Рентабельность затрат, %

16,6

16,8



0,2

Прибыль в расчете на один кв. м. торговой площади, тыс. руб.

16,4

19,5

3,1

Прибыль в расчете на одного работника

100,8

120,1

19,3

Показатели рентабельности характеризуют работу торгового предприятия с положительной стороны. По сравнению с 2009 г. рентабельность продаж возросла на 0,7%, рентабельность затрат - на 0,2%.

Прибыль в расчете на кв. м. торговой площади увеличилась на 3,1, хотя по значениям это относительно небольшие цифры.

На каждого работника в 2010 г. приходится на 19,3 тыс. руб. прибыли больше, чем в

2009 г. Это говорит о том, что в 2010 г., деятельность магазина была эффективнее, чем в 2009 г.

### 3. Пути повышения эффективности коммерческой работы в ООО «Стройкерамика»

На основе проведенного анализа показателей деятельности ООО «Стройкерамика» можно предложить ряд рекомендаций по совершенствованию экономического механизма осуществления его коммерческой деятельности. Торговое предприятие является прибыльным, кроме того, в наличии имеются резервы увеличения рентабельности.

Таким образом, предлагается проведение мероприятий по совершенствованию функций контроля в сфере закупок, целью которых является увеличение продаж и, следовательно, товарооборота.

В частности, имеет место необходимость по реализации следующих мероприятий:

- мероприятия по совершенствованию работы с поставщиками и размещению заказов;
- мероприятия по совершенствованию ассортимента;
- мероприятия по совершенствованию системы обслуживания посетителей (потенциальных и реальных покупателей).

Кроме того, следует принять ряд мер по разработке и внедрению системы планирования и прогнозирования экономических показателей деятельности.

Организация хозяйственных связей торгового предприятия ООО «Стройкерамика» с поставщиками товаров основывается на договоре поставки и заказах-заявках, являющихся неотъемлемой частью договоров. Среди критериев выбора поставщиков можно выделить размер предприятий - производителей ковровых изделий, предлагаемая ценовая политика, выполнение договорных обязательств. Следует отметить, что выбранная политика работы предприятия «Стройкерамика» способствует удовлетворению спроса оптовых покупателей, а так же обеспечивает хорошие финансово-экономические показатели деятельности торговли.

При заключении договоров с поставщиками на поставку товаров товаровед ООО «Стройкерамика» учитывает основные принципы товароснабжения: планомерность, ритмичность, оперативность, экономичность, централизацию и технологичность.

Правильно организованная поставочная и закупочная работа не только способствует удовлетворению потребительского спроса, но и позволяет уменьшить вероятность коммерческого риска, связанного с отсутствием сбыта товаров.

Для решения этих задач работа по оптовым поставкам и закупкам товаров в ООО «Стройкерамика» должна включать в себя следующие операции:

- изучение и прогнозирование покупательского спроса;
- определение потребности в товарах;
- выявление источников поступления товаров и выбор поставщиков;
- установление хозяйственных связей с поставщиками;
- контроль над исполнением договоров.

Принятие коммерческих решений по оптовым закупкам и поставкам товаров невозможно без изучения и прогнозирования покупательского спроса.

Поэтому изучение спроса требует комплексного подхода, позволяющего получить полную информацию о необходимых потребителю товарах и ценах, которые они готовы за них заплатить. Такая информация не только способствует изучению спроса, но и помогает выявлять тенденции его изменения и развития.

При проведении закупочной работы ООО «Стройкерамика» должно исходить из возможности максимального использования товарных ресурсов региона, в котором они осуществляют свою деятельность. Для этого коммерческой службе необходимо владеть информацией о местных промышленных и сельскохозяйственных предприятиях (поставщиках-изготовителях) и производимых ими товарах (ассортименте, качестве, упаковке, ценах).

При выборе поставщиков-изготовителей важную роль играет не только то, какие товары они производят и продают в настоящее время, но и их возможности по усовершенствованию, а также выпуску новых товаров. Поиску поставщиков товаров способствует также посещение выставок новых товаров, оптовых ярмарок, оптовых рынков и товарных бирж. К важнейшим элементам закупочной работы относится установление хозяйственных связей с поставщиками товаров.

Управление товарными запасами всегда имеет целью их оптимизацию, т.е.

обеспечение торговой организации товарами в таком ассортименте и в таких количествах, которые максимально соответствуют предвидимому спросу.

Следовательно, и этой важнейшей управленческой функции предшествует изучение и прогнозирование возможностей рынка. Управлять товарными запасами - это значит планировать определенный объем и структуру запасов в соответствии с поставленными перед торговой организацией целями и контролировать, чтобы товарные запасы постоянно отвечали установленным критериям. Управление должно быть систематическим. Иными словами, должен быть предусмотрен некий организационный механизм, который сам по себе обеспечивал бы поддержание нужных товарных запасов. Вмешательство руководителя должно требоваться лишь тогда, когда этот механизм почему-либо не срабатывает, а также в исключительных случаях, которые не могли быть заблаговременно предусмотрены системой и программой.

Исходя из данных положений, для ООО «Стройкерамика» необходимо постоянно контролировать ассортимент продаваемых товаров с точки зрения их спроса, и формировать повышенный уровень запасов на те товары, которые пользуются наиболее активным спросом, учитывать сезонность спроса на некоторые виды товаров, при необходимости создавать резервные запасы.

Кроме того, необходимо учитывать равномерность завоза товаров по периодам года. Исследования внутригодичного товарооборота показывают, что он колеблется по месяцам в значительной степени в зависимости от поступления товаров. Изменение внутригодичных оборотов под влиянием покупательных фондов населения и особенностей спроса - нормальное явление. А колебания оборота в результате неравномерного завоза товаров свидетельствуют о неудовлетворительной работе торгового отдела головного предприятия и недостатках в организации торговли. Если компания хочет сохранить принадлежащую ей долю рынка, необходимо

постоянно обновлять свою продукцию. Для этого нужно вести непрерывный поиск идей нового товара. При этом поток идей должен быть достаточно большим, чтобы позволить выбрать несколько перспективных предложений.

Конкурентная ситуация на рынке развивается постоянно, поэтому существует потребность у фирмы в отслеживании конкурентных изменений на рынке систематически. Только при этих условиях фирма может правильно оценить возможности конкурентов и собственные возможности и выработать оптимальную маркетинговую стратегию, которая всегда направлена на создание или поддержание собственного конкурентного преимущества.

Но для того, чтобы правильно оценить свои собственные возможности, компания должна ввести регулярные маркетинговые исследования.

Для этого ООО «Стройкерамика» необходимо обращать большое внимание на систему внутренней отчетности, которая позволяет увидеть показатели: текущего сбыта, суммы издержек, объемы материальных запасов, движения денежной наличности, данные о кредиторской и дебиторской задолженности.

Применение ЭВМ позволяет создать эффективные системы внутренней отчетности. Так при наличии такой системы торговый агент может из любой точки по телефону запросить необходимые ему сведения, например о наличии товара на складе и получить ответ. Это дает ему большие преимущества перед конкурентами, систему сбора внутренней и внешней маркетинговой информации, которая обеспечивает руководителей информацией о самых последних событиях и представляет набор источников и методических приемов, посредством которых руководители получают повседневную информацию о событиях, происходящих в коммерческой среде. Руководителям фирмы необходимо применять следующие методы сбора такой информации: чтение газет, книг, специальных изданий, беседы с поставщиками и другими лицами, не являющимися штатными работниками фирмы; обмен сведениями с другими управляющими и сотрудниками фирмы; обучение персонала фиксировать события и сообщать о них (это «глаза и уши» фирмы); назначение специалистов по сбору внешней маркетинговой информации (особенно о конкурентах); покупка сведений у сторонних поставщиков внешней текущей информации (существуют специальные фирмы по сбору информации о ценах на товар, доле рынка, подборе рекламы конкурентов), организация специальных отделов по сбору и распространению текущей маркетинговой информации, в которых сотрудники просматривают наиболее важные издания в поисках новостей, составляют обзоры и рассылают их управляющим по маркетингу. В этих отделах ведут досье интересующих фирму сведений. Это резко повышает качество информации, поступающей к управляющим по маркетингу.

Помимо всего этого специалистам «Стройкерамика» необходимо уделять большое внимание рекламе, что обеспечивает продвижению товара и новинок на рынок потребителя и стабильности брэндов, а также вытеснению конкурентной продукции. А также немаловажное место занимает постоянно растущий комплекс строительства, постоянно растущие инвестиции, которые способствуют расширению зоны действия торговых домов и расширение дистрибьюторской сети, что помогает продвижению

товара в другие регионы и увеличивает потребительский спрос.

Только все эти факторы в совокупности способствуют развитию и расширению ООО «Стройкерамика».

#### Заключение

На предприятиях розничной торговли производятся различные операции, связанные с доведением товаров непосредственно до населения. При этом выполняются определенные торговые (коммерческие) и технологические функции.

Содержание операций по торговому обслуживанию покупателей зависит от ассортимента товаров и его соответствия спросу населения, форм продажи и дополнительных услуг, предоставляемых покупателям, а также от состояния материально-технической базы магазина.

Вопросы организации торгового обслуживания покупателей в кооперативных магазинах регулируются Основными правилами работы магазина.

Основными технологическими функциями являются: приемка поступивших товаров по количеству и качеству; хранение товаров; выполнение операций, связанных с производственной доработкой товаров (фасовка, упаковка, маркировка и др.); внутримагазинное перемещение, размещение и выкладка товаров на торговом оборудовании в торговом зале; продажа товаров (предложение их покупателям, по мощь в выборе и др.); выполнение расчетов с покупателями.

Наиболее ответственной частью торгово-технологического процесса являются операции с товарами и операции по непосредственному обслуживанию покупателей. Эта часть отражает не только экономические отношения распределения и обмена, но и межличностные психологические контакты между покупателями и работниками магазина.

Дополнительные операции по обслуживанию покупателей направлены на оказание им удобств при покупке и потреблении товаров и экономию затрат времени покупателей (доставка купленных товаров по указанному покупателем адресу, консультации специалистов с правилами пользования товарами и др.). Услуги являются одной из составляющих конкурентоспособности торговой организации. Необходимо быстро и эффективно реагировать на запросы потребителей услуг и укреплять доверие к тому, кто их предлагает.

По результатам проведенного нами анализа экономических и финансовых показателей деятельности розничного магазина «Стройкерамика», можно сказать, что в 2010 г. предприятие работало эффективно и улучшило результаты работы по сравнению с 2009 г. по показателям товарооборота, валового дохода, прибыли от реализации, балансовой прибыли и чистой прибыли. Негативным моментом явилось увеличение суммы издержек обращения, хотя их доля в процентном соотношении к товарообороту снизилась.

Значительно возросли показатели рентабельности: рентабельность продаж, затрат, фондорентабельность; получено больше прибыли в расчете на 1 кв. м. торговой площади, кроме того, увеличилась сама торговая площадь магазина. На одного торгового работника приходится почти в 10 раз прибыли больше, чем в 2009

г.

Несмотря на улучшение экономических показателей деятельности торгового предприятия имеют место резервы повышения прибыли и рентабельности, в частности, посредством совершенствования действующей системы закупок, управления торговым ассортиментом, обслуживания покупателей, внедрения системы планирования и прогнозирования экономических результатов деятельности.

На предприятии должны предусматриваться плановые мероприятия по увеличению прибыли. Эти мероприятия могут быть следующего характера: