Європейський університет

Полтавський відокремлений підрозділ

Реферат

з дисципліни „Комерційна діяльність”

на тему : „Комерційна діяльність підприємств”

План

1.Концепція комерційно-посередницької діяльності

2.Основні принципи комерційної діяльності

3.Суть комерційної діяльності на промисловому підприємстві

4.Загальна оцінка комерційної діяльності промислових підприємств на сучасному етапі переходу до ринку

1. Концепція комерційно-посередницької діяльності

У зв'язку з формуванням ринкових відносин і розвитком основних форм торгівлі особливу актуальність нині в Україні придбаває комерційно-посередницька діяльність.

Комерційно-посередницька діяльність — це складна оперативно-організаційна система, направлена на забезпечення звершення процесів купівлі-продажу з урахуванням поточних і перспективних ринкових змін в цілях повного задоволення попиту населення і отримання прибутку. Це така діяльність, яка дозволяє всім учасникам комерційного обігу успішно взаємодіяти з урахуванням взаємної вигоди на всіх етапах реалізації торгових операцій. Саме комерційно-посередницька діяльність сприяє ефективному розвитку виробництва і впливає на формування його обсягів і перспективних напрямів. Вона більшою мірою визначає економічне положення промислової фірми, її комерційний успіх з урахуванням мінливих ситуацій на ринку.

Комерційно-посередницька діяльність на сучасному товарному ринку в Україні, незважаючи на загальну нестабільність і кризовий період, розвивається достатньо активно з відчутними змінами в оптовій, дрібнооптовій і роздрібній торгівлі і у сфері розподілу товарної маси. На відміну від минулих років у цей час процес розподілу товарної маси здійснюється безпосередньо під впливом ринкових законів, прямо залежних від стану попиту і пропозиції, якості товарів, рівня цін і конкуренції.

Для сучасної економіки стали достатньо звичними такі поняття, як торгові будинки, товарні біржі, брокерські контори, дистриб'юторські фірми з власними агентами, ділерами, брокерами і маклерами, ці поняття ще зовсім недавно не тільки не брали участі в ринковому механізмі господарювання, але і вважалися чужими існуючій економічній системі.

На перший погляд, становлення цього процесу здається в сучасній економіці достатньо хаотичним і безладним.

Багато сторіч еволюційного розвитку економіки в Україні підтверджують, що саме ринковий механізм якнайповнішою мірою може враховувати запити споживачів, що саме він може чітко і цілеспрямовано впливати на радикальні зміни господарювання. Кінцева мета комерційно-посередницької діяльності — прибуток, який може бути досягнутий виключно при повному і якісному задоволенні численних бажань і запитів покупців. Ще відвіку на Русі в ХУ-ХУІ в. традиційними торговцями були такі посередницькі групи, як «прасольство» і «офенство».

Прасол — це посередник, який збирає товар безпосередньо від перших виробників і направляє його в певні торгові або сортувальні пункти, звідки цей товар масами йде в більш крупні розподільні центри (пункти).

Офеня — мандруючий торговець, що розвозить всюди дріб'язковий товар. Якщо прасол займався в основному скупкою і був максимально наближений до виробників продукції, то офеня в своїй посередницькій діяльності в максимальному ступені був наближений до кінцевого покупця.

Таким чином, в Росії вже до XV в. склався обширний клас посередників-комерсантів. Поза сумнівом, що епоха Петра І послужила могутнім імпульсом для розвитку комерційної діяльності в Росії. Сам Петро Великий по суті став першим підприємцем всієї Росії, хоча б вже тому, що йому повною мірою були властиві основні якості підприємця. Вивчаючи і переймаючи європейський досвід, Петро І заклав основний базис у розвиток російського бізнесу. У дореволюційній Росії з появою класів купців і промисловців комерційно-посередницька діяльність одержала широкий розвиток і стала основною справою для купецтва.

До XVI в. на Русі з'явився перший документ, регулюючий комерційні відносини. Це був кодекс «Російська правда», складений Ярославом і доповнений його наступниками.

Лише на рубежі ХІХ-ХХ ст. починається усвідомлення значення і ролі інституту підприємництва і комерції. Французький економіст Андре Маршалл першим додав до згаданих вище трьох класичних чинників виробництва (земля, капітал, праця) четвертий чинник — організацію. З того часу підприємництво і комерція розширяється, як і функції, що додаються йому.

По-новому поглянув на цю проблему англійський економіст, лауреат Нобелівської премії з економіки за 1974 р. Фрідріх фон Хайєк (1899-1984). На його думку, єство підприємництва і комерції — це пошук і вивчення нових економічних можливостей, характеристика поведінки, а не вид діяльності. Остання теза представляється дуже важливою.

Низка функцій, таких як ухвалення рішення, несення відповідальності пов'язує комерційну діяльність з управлінською.

Впритул до поняття підприємець-комерсант примикає поняття вільна діяльність.

Під комерцією розуміється діяльність, здійснювана приватними особами, підприємствами і організаціями по виробництву, наданню послуг або придбанню і продажу товарів в обмін на інші товари або гроші до взаємної вигоди зацікавлених осіб або підприємств і організацій.

1. Основні принципи комерційної діяльності

Комерційні стосунки можуть розвиватися в умовах економічної свободи суб'єктів ділових стосунків, яка припускає володіння капіталом і уміння управляти фінансами, орієнтацію на витягання максимально можливого для цих умов прибутку і найвигідніші способи її капіталізації, уміння управляти комерційним ризиком, формування таких організаційних структур комерції, які здатні пристосовуватися до змінних умов, сприйнятливість щодо змін до потреби ринку, повна рівноправність партнерів. Тим часом не можна вважати економічною свободою в комерційній діяльності повну незалежність від інтересів і дії суб'єктів ринку, оскільки у ряді випадків для досягнення яких-небудь стратегічних цілей необхідний компроміс з діловими партнерами. Крім того, свобода комерційних взаємостосунків може обмежуватися умовами зовнішнього середовища, комерційною таємницею та іншими об'єктивними чинниками.

Для досягнення поставлених в комерційній діяльності завдань не­обхідно керуватися такими основними принципами:

• нерозривний зв'язок комерції з принципами маркетингу;

• гнучкість комерції, її спрямованість на облік постійно змінних вимог ринку;

• уміння передбачати комерційні ризики;

• виділення пріоритетів;

• прояв особистої ініціативи;

• висока відповідальність за виконання прийнятих зобов'язань щодо торгових операцій;

• націленість на досягнення кінцевого результату — прибутку.

Тісний зв'язок комерції з маркетингом визначається перш за все суттю сучасної концепції маркетингу, переважаючої на більшості ринків і втіленої в гаслі: «Продавати потрібно тільки те, що можна продати». До середини минулого століття діяла концепція маркетингу, що робила основний наголос на активізацію комерційних зусиль. Значення цієї концепції до теперішнього часу ще не втрачено в Україні.

Гнучкість комерції повинна проявлятися насамперед у своєчасному обліку вимог ринку, для чого необхідно вивчати і прогнозувати товарні ринки, розвивати і удосконалювати збутову рекламу, а також упроваджувати в комерційну діяльність інновації, за необхідності — змінювати профіль діяльності, вносити зміни в організаційні структури комерції.

Уміння передбачати комерційні ризики є дуже важливим принципом для підприємця у сфері торгівлі. Ризик — це ступінь невизначеності результату. Комерційний ризик — це можливі збитки в комерційній роботі. Він може бути визначений як сума збитку, понесеного внаслідок неправильного рішення і витрат до його реалізації. Комерційний ризик може виникнути внаслідок інфляції (у зв'язку з падінням купівельної спроможності грошей), з погіршенням фінансового становища фірми, а також внаслідок висновку ризикованої операції, невиконання договірних зобов'язань контрагентами, пов'язаних з діями конкурентів, через знищення або псування вантажу при транспортуванні, від стихійних бід, від можливої нечесності працівників фірми. Крім того, комерційний ризик може виникнути внаслідок нестабільності соціальне-політичної ситуації. Комерційна діяльність без ризиків неможлива, проте, при її плануванні важливо передбачити вплив комерційного ризику. Для того щоб ризик був «зважений», необхідно використовувати максимально можливий обсяг інформації, всебічний аналіз комерційної діяльності, фінансових результатів, партнерських зв'язків, всебічне дослідження ринку, ретельний підбір персоналу.

Виділення пріоритетів у комерційній діяльності не менше важливе, ніж у виробництві. Реалізація цього принципу припускає постійне вивчення і знання всіх деталей комерційної діяльності.

Особиста ініціатива залежить безпосередньо від кожної людини, що працює у сфері комерції, і визначається не тільки особовими ха­рактеристиками, але й культурою праці. Особові характеристики формують основу ділових якостей комерсанта. Під культурою праці мається на увазі певний рівень загальної організації праці, відмова від застарілих і здатність до нових, більш ефективних методів і прийомів спілкування з колегами і підлеглими, пошук і залучення в сферу праці нових науково-технічних досягнень, дбайливе ставлення до власності, а також готовність швидко сприймати все нове, що може сприяти підвищенню ефективності діяльності.

Висока відповідальність за виконання прийнятих зобов'язань щодо торгових операцій — це принцип, який створює репутацію комерсанту в діловому світі. Реалізація цього принципу — запорука ефективної комерційної діяльності.

Робота комерційної організації у сфері товарного обігу оцінюється за допомогою різних показників: обсягом реалізації товарів, рівнем витрат обігу, показниками товарообігу та рядом інших. Проте найбільш точно відображає ефективність комерційної роботи показник прибутку. Тому націленість комерційного підприємства на досягнення в кінцевому результаті прибутку є одним із основних принципів комерційної діяльності.

1. Суть комерційної діяльності на промисловому підприємстві

На сучасному етапі в умовах формування в Україні ринкових відносин невід'ємною частиною діяльності промислових підприємств стала комерція, складовим елементом якої є збут (продаж) виготовленої продукції.

Збут — це процес реалізації виготовленої продукції з метою перетворення товарів у гроші і задоволення запитів споживачів. Тільки продавши товар і одержавши прибуток, підприємство досягає кінцевої мети: капітал, що затрачується, набирає грошової форми.

У країнах з розвиненою ринковою економікою частка збутових комерційних операцій промислових фірм постійно росте. Промислові фірми, що створили у себе добре відладжений збутовий апарат, володіють великою перевагою в конкурентній боротьбі. Багато підприємств мають і власні канали збуту, прикладом яких є фірмові магазини, розподільні центри, а для нафтопереробних заводів власні автозаправні станції.

Збуту товарів, виготовлених на промисловому підприємстві, повинні передувати маркетингові дослідження, що припускають вивчення ринку, розробку товару, його ціни, планування асортименту, каналів просування товарів на ринок і методів стимулювання збуту. Орієнтація комерційної діяльності щодо збуту товарів на концепцію маркетингу внесла значні зміни в організацію збуту. Виробник товарів повинен бути не тільки постачальником, він зобов'язаний постійно проводити аналіз ефективності збутової діяльності, розробляти і упроваджувати нові форми збуту.

Найважливішими збутовими функціями є: встановлення комерційних взаємостосунків з покупцями, що завершуються заключенням договорів купівлі-продажу, розробка збутової програми, складання графіків поставки продукції і відвантаження її покупцям, ведення розрахунків за продану продукцію, контроль за розрахунками з покупцями і платоспроможністю останніх. Ті промислові підприємства, які мають у власності фірмові магазини, виконують, окрім розглянутих функцій, комерційну роботу з роздрібного продажу товарів і використовують специфічні методи роздрібного продажу.

Збут готової продукції — тільки один аспект комерційної діяльності промислового підприємства. Іншим аспектом є матеріально-технічне забезпечення, яке в умовах ринку є закупівлею матеріально-технічних ресурсів. Правомірність його віднесення до комерційної діяльності зумовлена і тим, що збут продукції і матеріально-технічне забезпечення — дві фази товарного обігу. В останні роки при переході до ринкових відносин і матеріальне забезпечення підприємств істотно змінилось: замість так званої «реалізації виділених фондів», складовою частиною централізованого розподілу матеріальних ресурсів, що є складовою частиною централізованого розподілу матеріальних ресурсів, підприємства вільно закупляють їх у постачальників і інших суб'єктів товарного ринку. В цих умовах при закупівлі матеріальних ресурсів підприємства повинні керуватися свободою ціноутворення, максимальною ініціативою і заповзятливістю, рівноправністю партнерів у комерційних взаємостосунках, брати до уваги економічну відповідальність при закупівлі сировини і матеріалів, враховувати конкуренцію серед постачальників і уміти вибрати економічно вигідного постачальника.

Закупівля матеріальних ресурсів, так само як і збут готової продукції, повинна базуватися на маркетингових дослідженнях. При закупівлі матеріальних ресурсів підприємство повинне вивчати ринок сировини і матеріалів, рух цін на цьому ринку, постачальників, витрати на доставку матеріальних ресурсів, можливості ефективних замін одних матеріалів іншим.

Комерційна діяльність при закупівлі матеріальних ресурсів на підприємстві складається з таких етапів:

• дослідження ринку сировини і матеріалів та організація господарських зв'язків з постачальниками;

• складання плану закупівель матеріальних ресурсів;

• організація закупівель матеріальних ресурсів;

• ведення розрахунків з постачальниками за куплену продукцію;

• вартісний аналіз заготовчої сфери.

Під вартісним аналізом мається на увазі метод системного дослідження функцій кожного матеріалу, який спрямований на мінімізацію затрат на всіх стадіях виробництва продукції при високій її якості.

4. Загальна оцінка комерційної діяльності промислових підприємств на сучасному етапі переходу до ринку

Комерційна діяльність виробничих підприємств багато в чому визначається станом економіки країни. Особливістю сучасного етапу перехідного періоду до ринкових відносин в Україні є стабілізація виробництва.

Український сировинний сектор економіки замкнувся на західний відтворювальний процес, для цього в основному використовуються, по-перше, кредити, надання яких зумовлено закупівлею імпортного устаткування і пристосуванням асортименту виробництва до потреб світового ринку; по-друге, толлінг — використовування російських потужностей інофірмами на «давальних» засадах. При цьому власником вихідної сировини і кінцевого продукту є інофірма. Так, наприклад, за допомогою толлінга західні фірми переклали російські алюмінієві заводи на імпортний глинозем і стали повними господарями вироблюваного алюмінію, яким ці інофірми забезпечують чверть потреб світового ринку. Відповідно до вимог цього ринку змінені номенклатура сплавів і сортамент прокату так, що МАПО «МИГ» позбавилося можливості купувати для виробництва вітчизняних літаків український крилатий метал.

Платоспроможний попит у нашій країні значно стабілізувався, особливо це стосується вітчизняної продукції, вже в 2003 р. вітчизняні товари склали понад половину внутрішнього товарообігу.

З 2003 р. більшість підприємств зазнає труднощів із збутом продукції. В цілому зміна макроекономічної ситуації в Україні по наступних напрямах:

• відкриття внутрішнього ринку України створило умови для найжорстокішої конкурентної боротьби вітчизняних і імпортних товарів за споживача, в якій багато вітчизняних товарів програли;

• відбулося скорочення платоспроможного попиту через різке розшарування населення за рівнями прибутків;

• орієнтація багатьох російських підприємств на виробництво продукції для споживачів з високими прибутками (так званих «нових росіян») не принесла бажаних результатів, оскільки ця група населення придбаває в основному імпортні товари;

• підприємства галузей оброблювальної промисловості не змогли розширити ринки збуту за рахунок експорту через низьку якість продукції і високі порівняно з світовим рівнем витрати на виробництво;

• зниження експортних можливостей підприємств за рахунок значного зростання цін на енергоносії і збільшення транспортних тарифів;

• всі підприємства пережили в 2001—2002 рр. найжорстокіший дефіцит інвестиційних ресурсів.

Особливістю комерційної діяльності підприємств стало те, що їм небайдуже, за якою ціною продавати свою продукцію, оскільки в умовах економічного спаду ціна товару є одним з істотних мотивів до купівлі для українських споживачів.

На сучасному етапі для підприємств стало неефективним при продажу своєї продукції використовувати послуги посередників, оскільки посередницькі фірми продають товари з вельми значною націнкою (у ряді випадків вище 50%). Багато українських торгово-посередницьких фірм у цей час орієнтуються на операції з імпортною продукцією як самої прибуткової, в цьому напрямі їх підштовхує існуючий «валютний коридор». Тільки деякі оптово-посередницькі фірми займаються збутом вітчизняних товарів, вони продають їх з дуже високою націнкою з метою добитися рентабельності не нижче, ніж по імпортних товарах. Тому загальною тенденцією стала відмова українських підприємств від послуг посередників. Це стало причиною зростання обсягів прямого збуту вітчизняної продукції приблизно до 80%. Навіть по нафтопродуктах пряма реалізація складає до 50%. Відмова від послуг посередницьких організацій багатьма вітчизняними підприємствами показує, що інтереси торгового і промислового секторів економіки починають суперечити один одному. Тому в цей період, і особливо з 2003 р., перед виробничими підприємствами встала проблема активного пошуку ринків і формування нових умов для збуту своєї продукції. В процесі розв'язання вказаних проблем багато підприємств перейшли на шлях формування маркетингової стратегії і знайшли декілька способів збільшення продажу своїх товарів:

• створення відділів маркетингу на підприємствах і використовування нових маркетингових стратегій;

• формування власних каналів збуту;

• нарощування обсягів експорту навіть шляхом продажу товарів за демпінговими цінами;

• адаптація асортименту товарів до особливостей попиту платоспроможних груп покупців на внутрішньому ринку;

• вторгнення на суміжні, раніше не охоплені ринки.

Багато підприємств створили власний відділ маркетингу, що виконує аналіз ринку, його сегментацію, з'ясування меж попитової еластичності щодо кожної товарної позиції в пунктах продажу з метою встановлення ціни, прийнятної для потенційних покупців, мінімізацію транспортних і виробничих витрат для підтримки прибутковості підприємства за зниженими цінами. Багато підприємств змушені раціоналізувати підготов­ку виробництва, для того щоб приймати замовлення від покупців на нові види продукції і не втратити ринки збуту.

Одним із прикладів сегментації ринку в Україні є ринок цементу. Щоб забезпечити зростання обсягу продажу, деякі цементні заводи збільшують виробництво низьких і середніх марок цементу. Поставляється такий цемент в дачні селища довколишніх районів, оскільки при споруді фундаментів дачних будинків використовується цемент низьких марок. При поставці цементу в дачні селища використовується власний автотранспорт цементних заводів. Результатом такої асортиментної політики є збільшення збуту цементу. Деякі підприємства трикотажної промисловості стали застосовувати «тотальний маркетинг». Суть його в тому, що через сезонне використання продукції підприємств трикотажної промисловості попит на вироби осінньо-зимового асортименту (піджаки, шарфи, шапочки, рукавички і ін.) до весни, як правило, падає на 80-90%. В цей період працівники збуту роз'їжджаються по країнах СНД, пропонуючи зразки товарів і налагоджуючи контакти з потенційними покупцями. Подібний прямий збут пом'якшує економічну кризу на підприємствах і дозволяє краще вивчити вимоги ринку, а також має на цьому етапі такі переваги:

• підприємства швидше одержують кошти за реалізацію товару;

• краще вивчається становище на ринку;

• підприємства не оплачують послуги посередників, що сприяє виграшу в ціновій конкуренції;

• не вимагається значних додаткових витрат, оскільки підприємства мають власний автотранспорт.

Багато підприємств створюють для реалізації своєї продукції власні канали збуту (торгові точки, магазини) і займаються обслуговуванням споживачів, що є позитивним, оскільки певною мірою сприяє зниженню цін, руйнуючи монополію торгівлі на продаж.

Новим для російських підприємств є вживання маркетингової стратегії «показного блиску». Ця стратегія широко застосовується китайськими підприємствами на американському ринку. Суть стратегії «показного блиску» полягає в тому, що на товарному ринку знаходяться покупці (сегмент ринку), які хочуть створити собі імідж багатих людей, не маючи для цього достатньо засобів. Цій групі покупців пропонується імітація товару, звичайно що придбавався багатими людьми. Нижче наводиться приклад використовування маркетингової стратегії «показного блиску» деякими підприємствами.

Багато хто з функціонуючих в країні домобудівних комбінатів (ДБК) знаходиться в економічній, кризі, оскільки в цей час дуже мало замовників на виготовлення багатоповерхових будинків. Положення ДБК ускладнюється також тим, що весь будівельний ринок поділений з часів планової економіки, оскільки будівництво великопанельного житла в кожному адміністративному районі було закріплено за певним ДБК.

Декілька домобудівних комбінатів вирішило переорієнтуватися на зведення котеджів та індивідуальних житлових дач із залізобетонних конструкцій. Було освоєно виробництво двоповерхового одноквартирного п'ятикімнатного будинку з гаражем з панельних плит. Проведені виробниче-економічні розрахунки показали, що прибутковість будівництва може бути забезпечена при замовленні понад 10 таких будинків.

Але замовлень одержати не вдалося. При вивченні причин було встановлено, що найзабезпеченіші з потенційних покупців зацікавлені в будівництві будинків з цегли, а не із залізобетонних плит, масового покупця не влаштовує ціна такого будинку. Неможливість прориву на ринок котеджного будівництва для багатої клієнтури примусило ДБК перейти до стратегії «показного блиску», що виявилося в такому. ДБК освоїли виробництво елементів для обробки будівництва звичайних індивідуальних житлових будинків. Ця обробка є конструкціями невеликих плит, що нагадують кладку з силікатної цеглини. Таким чином, потенційному споживачу була запропонована імітація цегляного котеджу, але більш дешевого. Це дозволило ДБК зацікавити групу небагатих покупців, але прагнучих за рівнем життя бути схожим на «нових росіян».

Збільшення обсягу збуту має місце в сировинному секторі економіки, а також в хімічній, нафтохімічній, паливній, металургійній і целюлозне-паперовій галузях промисловості, тобто в галузях, орієнтованих на експорт. Експорт продукції цих галузей України у 2002 р. зріс в порівнянні з 2000 р. на 18% і склав 77,3 млрд. дол. Проте до кінця 2002 р. відзначено зниження прибутковості експорто орієнтованних виробництв. Це відбулося внаслідок введення «валютного коридору», бо ефективність експортного сектора економіки певною мірою базується на постійній девальвації гривни.

Характерною особливістю комерційної діяльності підприємств у цей час є те, що рух матеріальних потоків не завжди супроводжується зустрічним рухом грошових коштів у безготівковому обігу, оскільки широко поширені бартерні операції. У ряді випадків бартер набуває багатоступінчастого характеру. Бартер поширений у всіх без винятку галузях промисловості, займаються ним і підприємства харчової галузі. Активно застосовують бартерні операції м'ясокомбінати, що дозволяє їм здійснювати будівництво і реконструкцію цехів.

Наприклад, м'ясопродукти поставляються для дитячих садків, де знаходяться діти співробітників ремонтного управління, яке обслуговує фабрику по виробництву комбікормів. Остання поставляє свою продукцію на м'ясокомбінат, який розплачується комбікормами з сільськогосподарськими організаціями, які поставляють м'ясокомбінату худобу.

Особливістю комерційної діяльності на етапі переходу до ринкових відносин в Україні є широке використовування передоплати.