**КУРСОВАЯ РАБОТА**

по дисциплине: Коммерческая деятельность

на тему: **Коммерческая деятельность розничного торгового предприятия и направления ее совершенствования**

**СОДЕРЖАНИЕ**

ВВЕДЕНИЕ

1. ОСОБЕННОСТИ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

1.1 Функции, цели и задачи коммерческой деятельности розничной торговой организации

1.2 Коммерческая работа по закупке товаров

1.3 Организация коммерческой работы по продаже товаров

2. ОРГАНИЗАЦИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ РАБОТЫ В РОЗНИЧНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ (НА МАТЕРИАЛАХ ЗАО ТД «ЭЛИН» г. НОВОСИБИРСКА)

2.1 Краткая характеристика организации

2.2 Оценка коммерческой работы по закупке сырья и материалов

2.3 Оценка коммерческой работы по продаже товаров

2.4 Анализ показателей эффективности коммерческой работы в розничной торговой организации

3. ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ КОММЕРЧЕСКОЙ РАБОТЫ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

**ВВЕДЕНИЕ**

В условиях рыночной экономики одним из ключевых элементов организации бизнеса является система организации коммерческой деятельности. Коммерция в сфере товарного обращения – это совокупность коммерческих операций и процессов, направленных на эффективную куплю-продажу и доведение товаров до потребителей с ориентацией на спрос и получение реальной прибыли.

Коммерческая деятельность является одной из важнейших областей человеческой деятельности, возникших в результате разделения труда. Она заключается в выполнении ряда торгово-организационных операций, направленных на процесс купли-продажи товаров и оказание торговых услуг с целью получения прибыли. От эффективности организации этих процессов зависит рентабельность торговых организаций.

Коммерческая деятельность – неотъемлемое условие потребительского рынка, сферы коммерческого предпринимательства, где происходит обмен денег на товары и товаров на деньги. Под ней следует понимать процессы, связанные с куплей и продажей товаров, удовлетворением спроса покупателей, развитием целевых рынков товаров, минимизацией издержек обращения и получением прибыли. При закупке и поставке товаров изучается рынок, устанавливаются хозяйственные связи с поставщиками, осуществляются коммерческие операции, направленные на коммерческие сделки, заключение контрактов и товарно-денежный обмен. Коммерческая работа должна сопровождаться коммерческими действиями и решениями исходя из условий конкретной внешней среды и конъюнктуры рынка. При выполнении коммерческих функций следует основываться на экономических законах рынка, финансовой политике и коммерческом праве.

Целью курсовой работы является:

- проанализировать коммерческую деятельность розничного торгового предприятия и направления ее совершенствования на примере конкретного магазина.

Исходя из вышесказанного, задачами данной курсовой работы являются:

- изучение функции, целей и задач коммерческой деятельности розничной торговой организации

-изучение коммерческой работы по закупке товаров и организация коммерческой работы по продаже товаров

- проведение анализа показателей эффективности коммерческой работы в розничной торговой организации

- выводы.

**1. ОСОБЕННОСТИ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

**1.1 Функции, цели и задачи коммерческой деятельности розничной торговой организации**

Коммерческая деятельность возникла в глубокой древности с появлением товарно-денежных отношений и торговых посредников. В России становление торговли относят к VIII-IX вв. В XIX — начале XX вв. коммерческая деятельность была основным объектом занятия российского купечества, являвшегося почётным сословием российского общества. В этот период искусство коммерции в России достигло высокого уровня. Существовал своеобразный кодекс чести купца-коммерсанта, провозглашавший твёрдость и нерушимость купеческого слова, необходимость неукоснительного выполнения принятых обязательств по торговым сделкам, честное и добросовестное служение своему делу.

Репутация купца в деловом мире ценилась очень высоко. Многие после Октябрьской революции отношение государственной власти к коммерческой деятельности складывалось по-разному, но, в основном, резко отрицательное.

Новые условия хозяйствования, развитие и углубление товарно-денежных отношений, полного хозрасчёта и самофинансирования способствовали появлению нового типа организации коммерческих отношений между поставщиками и покупателями товаров, открыли широкий простор коммерческой инициативе ,самостоятельности и предприимчивости торговых работников. Без этих качеств в рыночных условиях нельзя успешно осуществлять коммерческую работу.[4, с 98-99]

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

Любая деятельность, в том числе и коммерческая, имеет определённую направленность и организуется для достижения поставленных целей, которые можно назвать целями функционирования .

В переходный период к рынку, когда возрастает роль коммерческой деятельности торговых предприятий, требуется более полное раскрытие её сущности и содержания. В монографии профессора Ф.Г. Панкратова и профессора Т.К. Серегиной прослеживается объективный подход к коммерческой деятельности. Суть рассматриваемой проблемы сформулирована следующим образом: «Коммерческая деятельность торговых организаций и предприятий охватывает вопросы изучения спроса населения и рынка сбыта товаров, выявления и изучения источников поступления и поставщиков товаров, организации рациональных хозяйственных связей с поставщиками, включая разработку и представления им заявок и заказов на товары, заключения договоров на поставку товаров, организации учёта и контроля за выполнением поставщиками договорных обязательств» .

Вместе с тем, коммерческую деятельность в торговле авторы выделяют отдельно и характеризуют её следующим образом: «Коммерческая работа представляет собой обширную сферу оперативно-организационной деятельности торговых организаций и предприятий, направленную на совершение процессов купли-продажи товаров для удовлетворения спроса населения и получения прибыли». Такой подход конкретизирует и предопределяет направленность функций коммерческой деятельности, связанных с закупкой, продвижением товаров от поставщика до потребителя и продажей их конечному покупателю .

Более широкое толкование сущности коммерческой деятельности дал профессор Б.А. Райберг: «Сейчас термин «коммерческая деятельность» стал толковаться расширительно и означает не только непосредственно торговую, но и другие виды предпринимательской деятельности» . Далее автор конкретизирует, что при простой формуле торговой сделки: «товар - деньги» при продаже и «деньги -товар» при покупке — реальная картина коммерческого бизнеса более сложная.

При рассмотрении коммерческой деятельности целесообразно выделить ту её часть, которая взаимосвязана с рынком, а именно с торгово-денежным обменом в условиях конкурентной среды рынка и получением реальной прибыли. От коммерческой деятельности требуется адекватная реакция на изменения рыночной ситуации, что способствует устойчивому положению торговой организации на рынке. Не менее важным моментом является и ориентация на покупателя. Торговая организация любой формы собственности существует для потребителей и благодаря потребителям. Следовательно, всё внимание и средства коммерческой деятельности должны быть направлены на реализацию пожеланий и запросов покупателей. Итак, коммерческая деятельность - неотъемлемое условие потребительского рынка, сферы коммерческого предпринимательства, где происходит обмен денег на товары и товаров на деньги. Под ней следует понимать процессы, связанные с куплей и продажей товаров, удовлетворением спроса покупателей, развитием целевых рынков товаров, минимизацией издержек обращения и получением прибыли.[10, с 456-457]

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

Цели коммерческой деятельности определяют её содержание:

· установление хозяйственных и партнёрских связей с субъектами рынка;

· изучение и анализ источников закупки товаров;

· обеспечение связи производства с потреблением товаров, ориентированных на спрос покупателей (ассортимент, объём и обновление продукции);

· осуществление купли и продажи товаров с учётом рыночной среды;

· глубокое проникновение на существующие рынки и перспективное развитие целевых рынков товаров.

По мере развития рыночных отношений, составляющие элементы коммерческой деятельности будут подвергаться качественным изменениям. С переходом к рынку усиливается значимость овладения работниками торговли знаниями в области теории и практики коммерческой деятельности.

Коммерческая деятельность в розничной торговле включает следующие основные элементы:

- детальное изучение потребителя, его требований к товару, мотивов покупки и особенностей покупательского поведения;

- определение объема и структуры спроса на товары и услуги;

- формирование конкурентоспособного ассортимента и управление им;

- организацию процесса продажи и стимулирование объемов реализации;

- рекламно-информационную деятельность;

- услуги, сервисное обслуживание.

Основными задачами коммерческой деятельности являются:

- развитие и совершенствование рекламно-информационной деятельности;

-координация закупочных работ среди поставщиков и потребителей;

- удовлетворение потребностей населения, - выбор необходимого сегмента рынка;

- организация сбыта и продвижения товаров;

- грамотное и эффективное формирование ассортиментной и ценовой политики предприятия.

Основные функции коммерческой деятельности

**-** **новаторская** – содействие процессу продуцирования новых идей (технических, организационных, управленческих), осуществление опытно-конструкторских разработок, создание новых тов./услуг и т.п.;

-**организационная** – внедрение новых форм и методов организации производства, рациональное объединение форм единичного разделения труда и основных элементов производственной системы, контроль за ними;

- **хозяйственная** – наиболее эффективное использование трудовых, материальных, финансовых, интеллектуальных, информационных ресурсов.;

-**личностная –** самореализация предпринимателя как личности через достижение собственной цели, получение удовлетворения от собственной работы.

Таким образом, можно сказать, что коммерческая деятельность – это, прежде всего, интеллектуальная деятельность энергичного и инициативного человека, который, владея какими-либо материальными ценностями, использует их для организации бизнеса. Извлекая пользу для самого себя, предприниматель действует на благо общества.[1, с 123-130]

**1.2 Коммерческая работа по закупке товаров**

Закупочная работа является основой коммерческой деятельности в торговле. С нее по существу начинается коммерческая работа. Чтобы продать товар покупателю и получить прибыль, необходимо располагать (владеть) товаром.

Правильно организованные оптовые закупки дают возможность сформировать необходимый ассортимент товаров розничной торговой сети для снабжения населения, осуществлять воздействие на производителей товаров в соответствии с требованиями покупательского спроса, а также обеспечивают эффективную работу торгового предприятия.

Коммерческая работа по оптовым закупкам складывается из следующих этапов:

- изучение и прогнозирование покупательского спроса;

- выявление и изучение источников поступления и поставщиков товаров;

- организация рациональных хозяйственных связей с поставщиками товаров, включая разработку заключение договоров поставки, представление заказов и заявок поставщикам;

-организация и технология закупок непосредственно у производителей товаров, посредников, на товарных биржах, у импортеров;

-организация учета и контроля за оптовыми закупками.

Коммерческая работа по оптовым закупкам товаров должна базироваться на принципах и методах современного маркетинга, с помощью которых коммерческие работники получают необходимую информацию о том, какие изделия и почему хотят покупать потребители, о ценах, которые потребители готовы заплатить, о том, в каких регионах спрос на данные изделия (т.е. емкость рынка) наиболее высокий, где сбыт или закупка продукции может принести наибольшую прибыль.

Изучение и прогнозирование покупательского спроса является необходимым условием для успешной коммерческой работы по закупкам товаров. Теория и практика маркетинга выработали целый арсенал средств и способов изучения и прогнозирования покупательского спроса, которые необходимо использовать при организации оптовых закупок товаров.

К ним относят оперативный учет продажи товаров и движение товарных запасов за истекший период, изучение и обобщение заявок и заказов покупателей на приобретение и поставку товаров, учет и анализ неудовлетворенного спроса оптовых покупателей, проведение ассортиментных и конъюнктурных совещаний с покупателями, экономико-математические методы прогнозирования спроса и др.

Для изучения и прогнозирования спроса на крупных и средних торговых предприятиях создаются маркетинговые службы (отделы), одной из основных функций которых является изучение как общего объема спроса (емкости рынка), так и внутригрупповой структуры спроса на закупаемые товары.[7, с 349-354]

Для успешного выполнения коммерческих операций по закупкам товаров предприятия должны систематически заниматься выявлением и изучением источников закупки и поставщиков товаров. Коммерческие работники должны хорошо знать свой экономический район, промышленность, сельское хозяйство, производственные возможности и ассортимент вырабатываемых изделий на промышленных предприятиях.

Коммерческим работникам следует посещать производственные предприятия (поставщиков-изготовителей) с целью ознакомления с производственными возможностями предприятия, объемом и качеством выпускаемой продукции, а также участвовать в совещаниях с работниками промышленности, в работе оптовых ярмарок, выставок-просмотров новых образцов изделий.

Коммерческим работникам необходимо постоянно следить за рекламными объявлениями в средствах массовой информации, специализированных изданиях, за биржевыми сведениями, проспектами, каталогами. Формирование товарных ресурсов является предметом постоянной работы торгового аппарата оптовых баз.

К источникам поступления товаров относят отрасли народного хозяйства, вырабатывающие различные товары народного потребления (сельское хозяйство, предприятия АПК, предприятия легкой, пищевой, мясомолочной продукции, рыбного хозяйства, ВПК, тяжелой промышленности и др.).

К поставщикам товаров относят конкретные предприятия различных источников поступления, т.е. тех или иных отраслей народного хозяйства.

Учитывая большое многообразие поставщиков товаров, их можно классифицировать по различным признакам (функциональным, территориальным, формам собственности, ведомственной принадлежности и др.).

В обобщенном виде всех поставщиков товаров можно подразделить на две категории: поставщиков-изготовителей и поставщиков-оптовых предприятий.

Поставщики-изготовители – производственные предприятия, фирмы, индивидуальные предприниматели и т.д., выпускающие товары различного ассортимента для удовлетворения спроса потребителей.

Поставщики- оптовые предприятия закупают товары у поставщиков-изготовителей, а также у оптовых посредников и реализуют их оптовым покупателям (розничным торговым предприятиям, агентам, брокерам, розничным торговцам и т.д.).[3, с 56-59]

**1.3 Организация коммерческой работы по продаже товаров**

Коммерческая работа по розничной продаже товаров складывается из следующих этапов:

- изучение и прогнозирование спроса на реализуемые в магазинах товары;

формирование оптимального ассортимента товаров в магазине;

- рекламно-информационная деятельность розничных торговых предприятий;

- выбор наиболее эффективных методов розничной продажи товаров;

- организация оказания торговых услуг покупателям.

Коммерческая работа по продаже товаров в розничных торговых предприятиях в отличие от опто­вых предприятий имеет особенности. Розничные торговые предприятия реализуют товары непосредст­венно населению, применяя свои, специфические способы и методы розничной продажи.

Важным коммерческим условием успешной продажи товаров в розничной торговой сети является изучение и прогнозирование покупательского спроса населения. В отличие от оптовых предприятий, где эта работа направлена на изучение объема спроса по крупным территориальным образованиям, в розничной торговле - на определение ассортиментной структуры спроса.

Ассортиментную и внутригрупповую структуру спроса отражают данные о продаже и запасах това­ров, а также сведения о неудовлетворенном спросе. Основные первичные данные о внутригрупповой структуре спроса можно получить только на розничных торговых предприятиях.

Организация сбора, обработки и анализа такой информации - сложная и трудоемкая задача. Это обусловлено тем, что во внутригрупповом ассортименте товаров каждого магазина насчитываются ты­сячи разновидностей. Учет движения такого огромного ассортимента возможен лишь с использованием современной компьютерной техники.

В небольших розничных торговых предприятиях могут использоваться неавтоматизированные мето­ды учета внутригрупповой структуры реализованного спроса (данные о запасах и поступлении това­ров, материалы инвентаризаций, учет продажи по товарным чекам и др.).

Наряду с учетом реализованного спроса в магазинах для изучения спроса организуется сбор ин­формации по анализу товарных запасов, учету неудовлетворенного спроса и требований покупателей к качеству товаров.

Важным элементом коммерческой работы по сбыту является формирование оптимального ассорти­мента товаров в магазине. Установление оптимального ассортимента магазина находится в прямой за­висимости от типа и специализации торгового предприятия.[9, с 178-180]

В рыночных условиях ни одно торговое предприятие не может успешно осуществлять реализацию товаров без использования рекламы.

В розничной торговле для стимулирования сбыта должны использоваться различные виды рекламы - от самых простых (оформление оконных и внутри магазинных витрин, организация рекламных выставок товаров) до более сложных (печатная, радиотелевизионная и другие).

Выбор эффективных методов розничной продажи товаров - важнейший этап коммерческой работы розничных торговых предприятий. Эффективно организованная продажа товаров способствует росту товарооборота магазина, лучшему удовлетворению спроса населения и обеспечивает рентабельную ра­боту предприятия.

Характер и структура операций по продаже товаров зависят прежде всего от ассортимента реализуе­мых товаров и методов их продажи. В магазинах, применяющих различные методы продажи, содержание операций по продаже товаров существенно отличается. Под такими операциями понимают совокупность приемов и способов реализации товаров покупателям.

В розничной торговле применяют следующие методы продажи товаров:

1 Самообслуживание.Продажа товаров на основе самообслуживания *—* один из самых удобных для покупателей методов продажи товаров. Самообслуживание позволяет ускорить операции по продаже товаров, увеличить пропускную способность магазинов, расширить объем реализации товаров. Этот метод предусматрива­ет свободный доступ покупателей к выложенным в торговом зале товарам, возможность самостоятель­но осматривать и отбирать их без помощи продавца. Отобранные товары оплачиваются в узлах расчета, обслуживаемых контролерами-кассирами.

2 Через прилавок обслуживания. Продажа товаров через прилавок обслуживания включает выполнение следующих операций:

* + встреча покупателя и выявление его намерения;
  + предложение и показ товаров;
  + помощь в выборе товаров и консультация;
  + предложение сопутствующих и новых товаров;
  + проведение операций, связанных с нарезкой, взвешиванием, отмериванием;
  + расчетные операции;
  + упаковка и выдача покупок.

3 По образцам.Продажа товаров по образцампредусматривает выкладку образцов в торговом зале и самостоя­тельное (или с помощью продавца) ознакомление с ними покупателей. После выбора товаров и оплаты покупки продавец вручает покупателю товары, соответствующие образцам. При этом методе продажи рабочие запасы размещают отдельно от образцов. Данный метод удобен тем, что на сравнительно не­большой площади торгового зала можно выставить образцы достаточно широкого ассортимента това­ров. Этот метод применяется при продаже технически сложных и крупногабаритных товаров, а также тех товаров, которые требуют перед их отпуском покупателю отмеривания и нарезки.

4. С открытой выкладкой и свободным доступом покупателей к товарам;

по предварительным заказам. При продаже товаров с открытой выкладкойисвободным доступомпокупатели имеют возмож­ность самостоятельно ознакомиться и отобрать выложенные на рабочем месте продавца товары. Их выкладывают на прилавках, стендах, в горках, вывешивают на вешалах и т.д. Функции продавца при этом методе сводятся к консультированию покупателей, помощи в отборе товаров, взвешиванию, упаковке и отпуску отобранных ими товаров. Расчетные операции могут осуществляться в кассах, установленных в торговом зале или на рабочем месте продавца.[8, с 241-243]

**2. ОРГАНИЗАЦИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ РАБОТЫ В РОЗНИЧНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ (НА МАТЕРИАЛАХ ЗАО ТД «ЭЛИН» г. НОВОСИБИРСКА).**

**2.1 Оценка коммерческой работы по закупке сырья и материалов**

ЗАО ТД «Элин» уделяет значительное внимание закупочной коммерческой деятельности в силу того, что работает с одеждой и неправильная организация закупочной деятельности может привести к ухудшению качества продукта и снижению спроса на него.

Такая ситуация недопустима для предприятия, ведь в данный момент оно работает с ограниченным количеством клиентов в условиях высокой конкуренции, и даже незначительное снижение качества продукции может привести к потере клиентов и снижению рентабельности предприятия.

Закупочная деятельность проводится по двум направлениям: закупка материалов для пошива одежды и закупка фурнитуры.

Закупка тканей и уже несколько лет проводится у фирмы ООО «Логос», которая зарекомендовала себя как предприятие, четко выполняющее сроки поставок и производящее продукцию высокого качества. Особенность закупок упаковки состоит в том, что ТД «Элин» не имеет значительных складских помещений для ее хранения и поставки тканей организованы по методу «Just In Time».

Выявлением и изучением источников закупки и поставщиков сырья на предприятии занимается директор. Он постоянно следит за рекламными объявлениями в средствах массовой информации, специальных изданиях, анализирует проспекты, каталоги, издаваемые поставщиками, но следует отметить, что есть фирмы-поставщики, с которыми компания работает постоянно.

Переговорный процесс по согласованию условий договора чаще всего проводится путем личных контактов с поставщиками. Такая форма обладает неоспоримым преимуществом перед перепиской и телефонными переговорами. Главная задача переговоров – найти взаимовыгодные условия, которые послужат основой для установления длительных связей.[6, с 91-93]

Закупка фурнитуры осуществляется у оптовых фирм Новосибирска и других городов. В компании ведется компьютерный учет ТМЦ с помощью специальной программы. Узкая товарная номенклатура позволяет достаточно оперативно и точно отражать приход/отгрузку товара в программе, что позволяет руководству в любой момент получать достоверную информацию об остатках материалов на складе и принимать решения о закупках. Товар приобретается сравнительно небольшими партиями с учетом небольшой площади склада.

Приведем основных поставщиков тканей и фурнитуры в ЗАО ТД «Элин» за 2008 и 2009 года в таблицах.

Таблица 2.1

Основные поставщики материалов ЗАО ТД «Элин» за 2008 год

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование поставщика | Поставляемые товары | Специализация | Местонахождение | Объем поставок,т.р. | Удельный вес в общем объеме поставок,% |
| ООО «Логос» | Ткани и фурнитура | Производитель | г.Новосибирск | 180000 | 34,8 |
| ООО «Стар Текс» | Ткани и фурнитура | Посредник | г.Новосибирск | 65000 | 12,5 |
| ЗАО «Альфа» | фурнитура | Производитель | г.Новосибирск | 22000 | 4,2 |
| ЗАО «Сибтекс» | Ткани | Посредник | г.Новосибирск | 86000 | 16,7 |
| ОАО «Троицкая камвольная фабрика» Новосибирский филиал | Ткани | Производитель | г.Новосибирск | 109000 | 21,1 |
| ООО «Могилевский текстиль» | Ткани и фурнитура | Производитель | г. Омск | 54000 | 10,4 |
|  |  |  |  | 516000 | 100 |

Исходя из данных таблицы, можно сделать вывод о том, что пять из шести поставщиков расположены в г. Новосибирске, кроме ООО «Могилевский текстиль», который находится в Омске и в основном являются производителями, это свидетельствует о том, что компания предпочитает работать на прямую.

В общем объеме поставок наибольший процент 34,8 занимает Новосибирская компания ООО «Логос», а наименьший – ЗАО «Альфа» 4,2%, это связано с тем, что компания «Альфа» производит только фурнитуру.



Рис. 2. Основные поставщики материалов ЗАО ТД «Элин» за 2008 год

На данной диаграмме отчетливо видно процентное соотношения удельного веса в общем объеме поставок каждого поставщика. Теперь проанализируем данные по поставщикам за 2009 год

Таблица 2.2

Основные поставщики материалов ЗАО ТД «Элин» за 2009 год

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование поставщика | Поставляемые товары | Специализация | Местонахождение | Объем поставок,т.р. | Удельный вес в общем объеме поставок,% |
| ООО «Логос» | Ткани и фурнитура | Производитель | г.Новосибирск | 214000 | 37,5 |
| ООО «Стар Текс» | Ткани и фурнитура | Посредник | г.Новосибирск | 82000 | 14,3 |
| ЗАО «Альфа» | фурнитура | Производитель | г.Новосибирск | 25000 | 4,3 |
| ООО «Евро Текс» | Ткани | Посредник | г.Новосибирск | 93000 | 16,3 |
| ОАО «Троицкая камвольная фабрика» Новосибирский филиал | Ткани | Производитель | г.Новосибирск | 51000 | 8,9 |
| ОАО «Монотекс Сиб» | Ткани и фурнитура | Посредник | г.Новосибирск | 38000 | 6,6 |
| Веллтекс | Ткани | Посредник | г.Новосибирск | 27000 | 4,7 |
| ООО «Лакост» | Ткани и фурнитура | Посредник | г.Новосибирск | 47000 | 8,2 |
|  |  |  |  | 570000 | 100 |

Данные таблице позволяют сказать о том, что по сравнению с предыдущем 2008 годом в 2009 среди поставщиков увеличилось количество посредников. Следовательно, можно сделать вывод, что предприятие не может закупать данные товары непосредственно у производителей. Все поставщики находятся в Новосибирске, таким образом, «Элин» экономит средства на транспортировку материалов. Также как и в 2008 году лидером по поставке остается ООО «Логос», т.к является постоянным партнером, предоставляет компании скидки и продукцию хорошего качества.



Рис. 3. Основные поставщики материалов ЗАО ТД «Элин» за 2009 год

Если говорить о динамике, то объем поставок в рублях в 2009 году по сравнению с 2008 возрос на 54 тысячи рублей, а в процентном соотношении составляет около 11%. Подобный рост свидетельствует о том, что поставщики увеличили стоимость на товар, это может быть связано с увеличением затрат на производство, но ЗАО ТД «Элин» следует отслеживать правомерно ли поставщики повышают цены.

**2.2 Оценка коммерческой работы по продаже товаров**

Т.к. исследуемый магазин «Элин» осуществляет продажу женской одежды, которая отшивается на собственной фабрике, то, следовательно, с поставкой товара проблем не возникает. После пошива продукции немедленно поступает в магазин для реализации. Продажа товаров является основной частью коммерческой работы торгового предприятия

Перед продажей товара осуществляется его подготовка. Перед продажей необходимо: распаковать (освободить) товар от внешней упаковки; проверить соответствие цены, очистка от пыли (если товар находился на складе); удаление мелких неисправностей. В магазине ЗАО «Элин» подготовку товаров к продаже осуществляет продавец-консультант. Также в магазине много внимания уделяется развески товара: продукцию развешивают в соответствии с коллекцией, текстурой ткани, цветом и размерной группой. Новые товары выкладываются на видных местах, а товары, обладающие, низким спросом выкладываются с товарами, имеющими повышенный спрос. Ценники должны быть четко оформлены, крупно и разборчиво написана цена и наименование товаров. Важным коммерческим условием успешной продажи товаров в розничной торговой сети является изучение и прогнозирование покупательского спроса населения. Для обеспечения успешной реализации товаров на предприятии проводится ежедневная работа по изучению покупательского спроса. С этой целью в магазине организован компьютерный учет продажи и запасов товаров в ассортиментном разрезе, исследование рынка товаров с применением компьютерных технологий (Интернет). Также для изучения спроса используются материалы опросов покупателей, выставок-продаж, участие в ярмарках. В магазине существует дисконтная система скидок, поэтому постоянные покупатели получают приятные бонусы. «Элин» также предоставляет сезонные скидки на свою продукцию. Посетители могут приобрести товар хорошего качества, но по более низкой цене. Хотя следует отметить, что цены на одежду довольно демократичные, т.к предприятие не тратит средства на закупку и транспортировку товара.

Важным элементом коммерческой работы по сбыту является формирование оптимального ассортимента товаров в магазине. Магазин «Элин» постоянно расширяет свой ассортимент, для то чтобы привлечь новую целевую аудиторию. Руководство учитывает пожелание покупателей. В 2009 году была выпушена коллекция вечерних и повседневных платьев размера от 42 до 60 по просьбам покупателей, хотя магазин специализируется на пошиве костюмов. Также для удобства клиентов магазин предоставляет сопутствующие товары, такие как кашне, бусы, подвески, броши и ремни. Представим ассортимент товара в виде таблице, учитывая их стоимость.

Таблица 2.3 Ассортимент товара магазина «Элин» за 2008 год

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование товара | Количество моделей | | Средняя цена, тыс.руб. |
| Ед. | % |
| Костюм женский | 42 | 31,4 | 4500 |
| Брюки женские | 13 | 9,4 | 1200 |
| Юбка женская | 21 | 15,2 | 1150 |
| Блуза женская | 16 | 11,5 | 1600 |
| Платье женское | 12 | 8,6 | 2200 |
| Сарафан женский | 4 | 2,8 | 1800 |
| Кашне | 3 | 2,1 | 150 |
| Бижутерия | 27 | 19,5 | 300 |
|  | 138 | 100 |  |

В таблице представлены данные за 2008 год. Можно сделать вывод о том ,что в ассортименте магазина преобладает костюм женский, а так же его цена по сравнению с другим товаром на много выше. В наименьше количестве представлены сарафаны, это связано небольшим спросом. В общем можно сказать, что все разновидности одежды представлены в достаточном количестве и по доступным ценам.

Для сравнения возьмем данные по ассортименту магазина за 2009 год

Таблица 2.4

Ассортимент товара магазина «Элин» за 2009 год

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование товара | | Количество моделей | | | | Средняя цена, тыс.руб. | |
| Ед. | | % | |
| Костюм женский | | 54 | | 35,2 | | 4650 | |
| Брюки женские | | 13 | | 8,4 | | 1200 | |
| Юбка женская | | 26 | | 16,9 | | 1250 | |
| Блуза женская | | 17 | | 11,1 | | 1600 | |
| Платье женское | | 19 | | 12,4 | | 2500 | |
| Сарафан женский | | 6 | | 3,9 | | 1700 | |
| Кашне | | 3 | | 1,9 | | 150 | |
| Бижутерия | | 15 | | 9,8 | | 355 | |
|  | | 153 | | 100 | |  | |

Исходя из данных двух таблиц, можно сказать, что общее количество товара за 2008 и 2009 года практически равнозначно, но можно отметить, что в 2009 году увеличилось количество моделей костюмов и платьев, что связано с пожеланиями покупателей, а количество бижутерии уменьшилось из-за того что спрос на нее упал. Цены в 2009 году незначительно выросли по сравнению с 2008 годом.

Для успешной реализации товара в магазине уделяют внимание обучению продавцов-консультантов, ведь от них на прямую зависит товарооборот магазина. Руководящий персонал постоянно проводит тренинги, семинары для подтверждения или повышения квалификации работников[2, с. 44-45].

Как мы знаем, двигателем торговли является реклама. Поэтому в «Элине» поступление новой коллекции или скидки стараются освещать в средствах массовой информации, либо с помощью размещения на улицах в виде баннеров, лайтбоксов и т.д, сюда же можно отнести смс-рассылку. Но т.к это удовольствие не из дешевых не всегда есть возможность осуществить рекламную компанию.

Из вышесказанного можно сделать вывод о том, что компания ЗАО ТД «Элин» Старается максимально использовать все средства для успешной реализации товара, что позволяет компании успешно конкурировать на рынке уже 13 лет.

**2.3 Анализ показателей эффективности коммерческой работы в розничной торговой организации**

Магазин «Элин» осуществляет свою деятельность в соответствии с законодательством Российской Федерации, Уставом предприятия. Предприятие имеет статус юридического лица, а также печати и штампы, фирменные бланки, расчетный и иные счета в учреждениях банков.

Целью создания магазина «Элин» является осуществление хозяйственной деятельности, направленной на извлечение прибыли.

Основным предметом деятельности предприятия является:

— осуществление розничной торговли непродовольственными товарами;

— участие в проведении выставок, ярмарках и других мероприятий.

Органом управления предприятия является дирекция предприятия.

Имущество магазина составляют его основные фонды и оборотные средства, а также иные ценности, стоимость которых отражается в балансе предприятия. Имущество не подлежит изъятию иначе как по решению суда, за исключением случаев, предусмотренных законодательством.

Источниками формирования имущества предприятия являются;

* доходы от предпринимательской деятельности;
* иные источники, не запрещенные законодательством.

Основным обобщающим показателем финансовых результатов хозяйственной деятельности магазина является прибыль.

Проведем анализ показателей эффективности коммерческой деятельности ЗАО ТД «Элин».

#### Таблица 2.5

#### Основные показатели коммерческой деятельности магазина «Элин»

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № | | Показатель | | Ед.изм. | | Год | | | | Отклонение | | | |
| 2008 | | 2009 | | В абсол. величине | | В % | |
| 1 | | Оборот розничной торговли | | руб. | | 6720000 | | 7300000 | | 580000 | | 108,6 | |
| 2 | | Валовой доход | | руб. | | 1860000 | | 2300000 | | 440000 | | 123,6 | |
| 3 | | Уровень валового дохода | | % | | 27,6 | | 31,5 | |  | | 3,9 | |
| 4 | | Издержки обращения | | руб. | | 1260000 | | 1410000 | | 150000 | | 112 | |
| 5 | | Уровень издержек обращения | | % | | 18,7 | | 19,3 | |  | | 0,6 | |
| 6 | | Прибыль от реализации | | руб. | | 600000 | | 890000 | | 290000 | | 148,3 | |
| 7 | | Рентабельность продаж | | % | | 8,9 | | 12,1 | |  | | 3,2 | |
| 8 | | Товарные запасы на конец периода | | руб. | | 1520000 | | 1620000 | | 10000 | | 106,5 | |
| 9 | | Средние товарные запасы | | руб. | | 1860000 | | 1730000 | | -130000 | | 93 | |
| 10 | | Товарооборачиваемость | | дни | | 101 | | 86 | | -15 | | 85,1 | |
| обороты | | 3,6 | | 4,2 | | 0,6 | | 116,6 | |
| 11 | | Численность работников | | Чел. | | 8 | | 8 | | 0 | | 100 | |
| 12 | | Оборот на одного работника | | руб. | | 840000 | | 912500 | | 72500 | | 108,6 | |

Анализируя данные таблицы, можно сделать ряд выводов. Валовой доход увеличился в 2009 на 440000 руб. Это связано с тем, что в магазине стали предоставлять платные услуги по подгонке изделий, что позволило получить доход от внереализационной деятельности.

При рассмотрении товарооборота в 2009 г. наблюдается тенденция к его росту. Так, в 2009 г. по сравнению с 2008 г. он увеличился на 8,6 %. Процессы роста товарооборота были связаны с ростом себестоимости товара.

В связи с тем, что в 2009 году был, проведет текущий ремонт магазина, издержки обращения увеличились на 12%. Следует отметить, что поставщики подняли цены на закупаемую ткань, это привело к увеличению затрат на производство товара, а соответственно и издержек обращения.

Прибыль в 2009 г. по сравнению с 2008 г. увеличилась на 290 тыс. руб. и составила 890 тыс. руб. Такие показатели как выручка и прибыль являются показателями экономического эффекта, то есть они являются абсолютными, объемными показателями и не дают нам полного представления об эффективности деятельности предприятия. Именно поэтому при анализе необходимо использовать показатели экономической эффективности, которые могут дать полную оценку. Одним из таких показателей является рентабельность, которая определяется как отношение прибыли к выручке от реализации. В 2008 г. показатель рентабельности составил 8,9%, следовательно, в 2008 г. с 1 рубля выручки было получено 8,9 копеек прибыли. В 2009 г. рентабельность составила 12,1%, с 1 рубля выручки было получено 12,1копеек прибыли. Таким образом, можно сделать вывод, что ЗАО ТД «Элин» имеет прибыль, величина которой выросла за последний год на 48,3%, несмотря на увеличения издержек обращения. Товарные запасы на конец периода увеличились в 2009 на 10 тыс.руб, руководству следует обратить внимание на залежалый товар. Количество работников в 2009 году не изменилось, а оборот на одного работника увеличился на 8,6%.

Все явления и процессы хозяйственной деятельности предприятия находятся во взаимосвязи. Одни из них непосредственно связаны между собой, другие косвенно. Каждый результативный показатель зависит от множества факторов[5, с. 167-169].

**3. ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ КОММЕРЧЕСКОЙ РАБОТЫ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

Для того, чтобы торговое предприятие успешно функционировало, необходимо проводить глубокий анализ его коммерческой деятельности в зависимости от постоянно меняющейся среды. Это позволит сделать предприятие прибыльным и конкурентоспособным, обеспечить его развитие, предвидеть будущее. При проведении анализа коммерческой деятельности в магазине «Элин» необходимо организовать следующие мероприятия:

1. точно и своевременно находить и учитывать факторы, влияющие на получаемую прибыль по конкретным видам реализуемых товаров и предоставленных услуг;
2. быстро и качественно, профессионально оценивать результативность коммерческой работы как предприятия в целом, так и его структурных подразделений;
3. находить оптимальные пути решения коммерческих проблем торгового предприятия и получения достаточной прибыли в ближайшей или отдаленной перспективе;

определить расходы на торговую деятельность (издержки обращения) и тенденции их изменения, что необходимо для определения продажной цены и расчета рентабельности.

Неотъемлемой частью любого магазина являются торговое оборудование. Поэтому, в связи с тем что магазин «Элин» расширил ассортимент одежды, следует закупить новое и более современное оборудование, т.к выкладка товара имеет большое значение как для покупателей, так и для престижа магазина.

Кроме того, рекомендуется не реже раза в неделю проводить анализ реализации товаров по ассортименту. При этом необходимо учитывать увеличение продажи определенных групп товаров в предпраздничные дни. Поэтому следует увеличить пошив праздничных костюмов и вечерних платьев. Это позволит увеличить производства изделий, пользующихся спросом, а соответственно реализованные торговые надбавки, снизить потери от нереализованных продуктов и издержки обращения. Это особенно актуально, т.к. направления в моде в одежде постоянно меняются и часть товара остается не востребованной. Также разумно будет предоставить своевременно хорошую скидку на данную категорию товара. Отдел закупок должен пристально следить за новинками на рынке тканей и фурнитуры, что бы шагать в ногу модными тенденциями.

Что касается работы с документацией в магазине, следует использовать специальные компьютерные программы что, позволит автоматизировать процесс делопроизводства и упростить контроль над исполнением задач. Например, к таким программам относится система электронного документооборота "Евфрат-Документооборот" российской компании Cognitive Technologies. системы полностью исключит возможность потери документов. Автоматизированный контроль за движением каждого из документов, осуществляемый с момента его регистрации в системе, гарантирует целостность и сохранность любого документа в процессе всего жизненного цикла.

Проведенный во второй главе анализ показателей эффективности дает возможность полно и широко оценить эффективность коммерческой деятельности торговой организации по важнейшим направлениям. Действительно, предприятие работает в нужном направлении, избранная им ниша рынка соответствует запросам покупателей. Но следует отметить, что возросли затраты на производство товара соответственно увеличилась себестоимость товара и товарная наценка. Это связанно с повышением цен на сырье. Несмотря на то что компания работает на протяжении нескольких лет с одними и теми же фирмами, они повышают цены на товар. Поэтому руководству следует заняться поиском поставщиков, которые будут предоставлять хорошую скидку постоянным покупателям.

Главную оценку торговле выставляет покупатель. Высокой оценки заслуживает только та торговая организация, которая современно оформлена, светлая, просторная, в которой покупателю предложат высококачественный товар в соответствии с его спросом, где его культурно обслужат, нет очередей, в которой продавцы опрятны, приветливы и доброжелательны. Именно в такой магазин покупатель придет еще и еще раз.

Поэтому задача каждой розничной организации - это повышение уровня культуры обслуживания. Руководители компании «Элин» должны осуществлять тщательный отбор и соответствующую подготовку своего персонала. Определенное влияние на имидж организации оказывает торговый персонал, его вид, компетентность, стиль работы. Искусство продавца заключается в том, чтобы содействовать приобретению покупателем вещи, действительно ему необходимой. Знание товара, его свойств, умение продемонстрировать их, желание строить взаимоотношения с покупателем, учитывая его психологию, указывают на высокий уровень общей и профессиональной подготовленности работника. Также не стоит забывать о внешнем виде продавца (его аккуратность, наличие фирменной одежды - удобной и в то же время стильной).Поэтому стоит постоянно проводить тренинги и отслеживать отзывы о продавцах в книге предложений, что позволит воссоздать полную картину о работе сотрудника.

В современных рыночных условиях ни одна коммерческая организация не может успешно вести дела без рекламы. Реклама - двигатель торговли. Магазину необходимо затрачивать больше средств на рекламную компанию, например, запустить рекламный ролик на телевидении или повесить баннер в месте наибольшего скопления людей.

Основными направлениями стратегии ЗАО ТД «Элин» являются следующие:

-снижение роста издержек обращения;

1. привлечение новых покупателей;
2. проведение целенаправленной работы с поставщиками сырья;
3. активное проведение работ по изысканию недостающих и невырабатываемых отечественной промышленностью товаров, то есть расширение ассортимента;
4. технологическая модернизация ЗАО ТД «Элин» с целью наилучшего регулирования документооборота;
5. постоянное совершенствование работы персонала.

Таким образом, осуществив выше разработанные и предложенные мероприятия ЗАО ТД «Элин» не только повысит эффективность коммерческой деятельности, но и значительно опередит своих конкурентов в качестве обслуживания населения.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

На основании проведенного исследования можно сделать следующие выводы. Коммерческая деятельность - неотъемлемое условие потребительского рынка, сферы коммерческого предпринимательства, где происходит обмен денег на товары и товаров на деньги. Под ней следует понимать процессы, связанные с куплей и продажей товаров, удовлетворением спроса покупателей, развитием целевых рынков товаров, минимизацией издержек обращения и получением прибыли. Эффективность коммерческой деятельности характеризует какая прибыль от достижения ее конечных и промежуточных целей получена в течение периода в среднем на каждую единицу различных ресурсов или затрат в их совокупности или раздельности и насколько эта прибыль превышает затраты.

На основании анализа основных экономических показателей можно сделать следующие выводы:

- наблюдается постоянный рост выручки от реализации в 2009 году, она выросла на 48,3%;

-увеличение валового дохода на 440000 руб;

-тенденция роста товарооборота в 2009 году на 8,6%;

-рост издержек обращения, в связи с увеличением затрат на производство на 12%.

В третьей части курсовой работы были приведены выводы и предложения по улучшению коммерческой работ предприятия. Можно выделить следующие основные направления стратегии:

-снижение роста издержек обращения;

1. привлечение новых покупателей;
2. проведение целенаправленной работы с поставщиками сырья;
3. активное проведение работ по изысканию недостающих и невырабатываемых отечественной промышленностью товаров, то есть расширение ассортимента;
4. технологическая модернизация ЗАО ТД «Элин» с целью наилучшего регулирования документооборота;
5. постоянное совершенствование работы персонала.

По всем экономическим показателям и анализу работы ЗАО ТД «Элин» является конкурентоспособным и приносящим прибыль предприятием. Но следует выполнять ряд рекомендации для улучшения работы компании и процветания ее на рынке.

**БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК**

1. Баканов М.И. и др. Теория экономического анализа. - М.: Финансы и статистика, 2007.

2. Виноградова, С.Н. и др. Коммерческая деятельность / С.Н. Виноградова. – Мн.: Вышэйшая школа, 2005. – 352c.

3. Гаджинский, А.М. Логистика / А.М. Гаджинский. – М.: ИТК «Дашков и К», 2006. – 483с.

4. Николаева Т.И. Системная оценка эффективности коммерческой деятельности торговых организаций. Маркетинг в России и за рубежом/ Т.И Николаева – М.: ЮНИТИ-ДАНА ,2008. – 211с.

1. Осипова, Л.В. и др. Основы коммерческой деятельности / Л.В. Осипова, И.М. Синяева. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 623с.

6. Памбухчиянц, О.В. Организация и технология коммерческой деятельности / О.В. Памбухчиянц. – М.: Маркетинг, 2001. – 450с.

7. Панкратов, Ф.Г. Коммерческая деятельность: учебное пособие / Ф.Г. Панкратов, Р.К. Серегина. – М.: Маркетинг, 2005. – 579с.

8. Половцева, Ф.П. Коммерческая деятельность: Учебник / Ф.П. Половцева. – М.: ИНФРА-И, 2001. – 248 с.

9. Савицкая, Г.В. Экономический анализ / Г.В. Савицкая. 12-е изд. испр. и доп. – М.: ООО Новое знание, 2006. – 678с.

10. Синецкий Б. И. Основы коммерческой деятельности: Учебник. - М.: Юрист, 2007. – 659с.

11. ГОСТ Р 51305-99 «Розничная торговля. Требования обслуживающему персоналу». М.: Госстандарт, 2005.

12. ГОСТ 51773-2001 «Розничная торговля. Классификация предприятий». М.: Госстандарт, 2003.