СОДЕРЖАНИЕ:

**ВВЕДЕНИЕ**

1.СУЩНОСТЬ И ЗНАЧЕНИЕ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

**2. ОРГАНИЗАЦИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНООСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ. КОММЕРЧЕСКИЕ СЛУЖБЫ**

## **3. СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В РАБОТЕ КОММЕРЧЕСКИХСЛУЖБ ПРЕДПРИЯТИЯ**

**4. АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОММЕРЧЕСКОЙ СЛУЖБЫ ОАО «ИГРИСТЫЕ ВИНА»**

**4.1. Организационно – экономическая характеристика предприятия**

**4.2. Анализ деятельности коммерческих подразделений предприятия**

**4.3. Рекомендации по совершенствованию организации коммерческой**

**работы**

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

**ПРИЛОЖЕНИЕ**

**СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

**ВВЕДЕНИЕ**

В условиях рыночной экономики одним из ключевых элементов организации бизнеса является система организации коммерческой деятельности. Мнения по этому поводу у представителей науки и практиков не слишком расходятся, по крайней мере, по ключевым позициям. Однако в экономической литературе и в официальных источниках нет единого определения сущности и содержания категории «коммерческая деятельность». Существует несколько подходов к определению коммерческой деятельности, основные из которых сводятся к отождествлению коммерческой деятельности торговли, либо предпринимательской деятельности.

Коммерческая деятельность оказывает непосредственное влияние на эффективное производство и воздействует на различные показатели деятельности предприятия: объем реализации товара, уровень коммерческих издержек, показатели оборачиваемости и ряд других.

На современном этапе в условиях формирования в России рыночных отношений это воздействие особенно усиливается.

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. Именно в этом заключается цель данной научной работы, т.е. изучение теоретических, методологических, методических основ по организации коммерческой деятельности, и практической работе предприятия по реализации производственной продукции, закупке материально-технологических ресурсов и другим аспектам коммерческой деятельности.

Объектом исследования является коммерческая деятельность Открытого акционерного общества «Игристые вина».

Для достижения поставленной цели в работе определены следующие задачи:

- в теоретическом плане –показать необходимость правильной организации коммерческой работы предприятия на современном этапе, раскрыть основные категории и понятия по данному вопросу;

- в аналитическом плане, дать организационно-экономическую характеристику исследуемого объекта, проанализировать финансово-экономическое состояние предприятия, проанализировать и описать работу предприятия по сбыту готовой продукции, материально-техническому обеспечению и другим аспектам коммерческой деятельности;

- в рекомендательном плане – провести анализ, экономическое обоснование предлагаемых мероприятий по совершенствованию коммерческой деятельности на предприятии.

1.СУЩНОСТЬ И ЗНАЧЕНИЕ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Понятие «коммерческая деятельность» получило широкое распространение в РФ в связи с переходом предприятий к общепринятым в мировой практике принципам экономических отношений в условиях рыночной экономики. Официальный статус термин «коммерческий» получил в РФ с принятием I Части Гражданского Кодекса РФ (с 1 января 1995 г.) [1].

На современном этапе в официальных источниках, в экономической учебной литературе нет единого мнения в отношении сущности и экономического содержания категории «коммерческая деятельность».

Данная категория используется для характеристики хозяйственной деятельности в условиях рыночной экономики на микроуровне наряду с такими категориями, как «бизнес», «коммерция», «предпринимательская деятельность».

Коммерческая деятельность – это в соответствии с законодательством России деятельность, основной целью которой, является получение прибыли. Однако такое рассмотрение коммерции не отвечает современным потребностям быстро развивающегося общества. Одной из прогрессивных наук, применяемых сегодня коммерческими предприятиями, является маркетинг. Если рассматривать любое предприятие с позиции маркетинга, то его цель – наиболее полное удовлетворение потребностей клиентов. Еще одним вариантом «целевого» определения коммерческой деятельности таково – это деятельность, направленная на увеличение конкурентного преимущества на рынке.

Коммерция – слово латинского происхождения, что в переводе означает – торговля (коммерциум – торговля). Возможно поэтому, ряд экономистов отождествляет коммерческую деятельность и торговую деятельность.

В этом связи достаточно большое число специалистов определяют коммерческую деятельность как деятельность, опосредующую и обеспечивающую куплю-продажу товаров. Эти операции являются главным содержанием одного из вида предпринимательства – коммерческого предпринимательства. Таким образом, к коммерческой деятельности относится оптовая торговля, а также розничная торговля. При этом, расширенное толкование оптовой торговли означает, что покупатель приобретает товар не для собственного потребления, а для дальнейшей переработки или перепродажи с целью получения прибыли. А розничная торговля в основе своей деятельности предназначена для организации потребления населением товаров и услуг. Следует также отметить, что понятие оптовой и розничной торговли и ее сущности на протяжении всего периода развития экономической теории является предметом внимания и изучения. Что нельзя сказать о категории «коммерческая деятельность», которую хотя и изучают, но в этой области работ, посвященных исследованию данного вопроса, немного.

Ряд экономистов считает, что коммерческая деятельность – это сбытовая деятельность предприятия.

Однако коммерческую деятельность нельзя сводить только к сбытовым или торгово-закупочным операциям, которые составляют только часть, хотя и основную, данной деятельности.

Если попытаться обобщить все многообразие охватываемых ею задач, то коммерческая деятельность решает на предприятиях следующие задачи:

1. Разработка целей деятельности предприятия (стратегии).
2. Обеспечение предприятия ресурсами необходимыми для осуществления своей деятельности.
3. Разработка ассортиментной политики.
4. Выбор и реализация рыночного поведения.
5. Анализ достигнутых результатов и корректировка стратегических целей.

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 содержание в широком смысле слова.

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

Осуществление производственного бизнеса, то есть процесс производства продукции производственно-технического назначения и товаров потребительского назначения требует использования ряда факторов предпринимательской деятельности (труд, предметы труда, средства труда), которые либо имеются в распоряжении предпринимателя, либо приобретаются им путем обмена. Функция производства, являющаяся определяющей для данного вида предпринимательства, завершается выпуском товара. Для обеспечения конечной цели предпринимательства, заключающейся в удовлетворении общественных потребностей и реализации собственных материальных интересов (то есть получение прибыли), необходима завершающая бизнес операция – реализация произведенной продукции. Более эффективно можно осуществлять продвижение товаров благодаря правильной организации коммерческой деятельности. Именно поэтому необходимо рассмотреть вопрос организации коммерческой деятельности на предприятии.

**2. ОРГАНИЗАЦИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНООСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ. КОММЕРЧЕСКИЕ СЛУЖБЫ**

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 продаже, 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-тру0довой 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.

На построение организационной структуры коммерческих служб оказывает влияние ряд факторов, которые группируются по следующим направлениям:

-технические;

-экономические;

-организация торгового процесса

Технические факторы, оказывающие влияние на организационную структуру служб предприятия, относятся: уровень спроса на реализуемую продукцию, объем реализации, формы расчетов, доля мелких отправок и не транзитных партий отгрузки.

Многообразие факторов, воздействующих на структурное построение коммерческих служб, приводит и весьма значительному количеству различных разновидностей схем организационных структур коммерческих служб.

В коммерческую службу промышленного предприятия главным образом входят:

* отдел (бюро) сбыта,
* отдел маркетинга,
* отдел материально-технического обеспечения.
* Прогрессивной в условиях перехода к рыночным отношениям является

структура, при которой все сбытовые функции сконцентрированы в отделе сбыта, так как при этом можно ориентировать сбыт продукции на потребителя.

Сбытовая политика предприятия должна строится в направлении одновременного развития существующего рынка и поисках рынков, а также повышении конкурентоспособности предприятия.

Промышленные предприятия, создания у себя хорошо отлаженный аппарат, обладают большим конкурентным преимуществом. Но даже самый лучший аппарат сбыта и ассортимент продукции не дадут требуемого эффекта, если не будут обеспечены менеджментом надлежащего уровня.

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 (рис. 2.1.);

- по типу покупателей (рис. 2.2.);

- по типу ассортимента продукции (рис. 2.3.);

- по типу географического региона (рис. 2.4.);

- по типу отрасли (рис. 2.5.);

- комбинированные (рис. 2. 6);

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.

На современном этапе развития экономики эффективное управление сбытом становится залогом успешного решения главной проблемы товарного производства – реализации произведенного продукта, с точки зрения хозяйственного механизма – важным звеном в системе связей между товаропроизводителем и потребителем, то есть рынком.

Управляющий по сбыту

группа группа оперативно- диспетчерская склады

заказов планирования сбытовая группа

группа

### Рис. 2.1. Организация службы сбыта по функциям

## Управляющий по сбыту

Управляющий по сбыту, частные торговые фирмы

Управляющий по сбыту, государственные предприятия

Управляющий по сбыту, оптовые операции

Управляющий по сбыту розничной сети

Рис. 2. 2. Организация службы сбыта по типу покупателей

## Управляющий по сбыту

Управляющий по сбыту, отдел по продукту В

Управляющий по сбыту, отдел по продукту С

Управляющий по сбыту, отдел по продукту А

Рис. 2. 3. Организация службы сбыта по типу ассортимента продукции

## Начальник отдела сбыта

Управляющий по сбыту на внешнем рынке

Управляющий по сбыту на внутреннем рынке

Управляющий

по сбыту в регионе А

Управляющий по сбыту в регионе В

Управляющий по сбыту в регионе С

Рис. 2. 4. Организация службы сбыта по типу географического региона

## Управляющий по сбыту

Управляющий по сбыту, мебель, деревообработка

Управляющий по сбыту, строительные материалы

Управляющий по сбыту, электроника

Управляющий по сбыту, сельскохозяйственная продукция

Управляющий по сбыту, издательское дело

Рис. 2. 5. Организация службы сбыта по типу отрасли

## Управляющий по сбыту

Управляющий по сбыту товара А

Управляющий по сбыту товара В

Управляющий по сбыту товара С

- группа заказов ­- группа заказов - группа заказов

- группа планирования - группа планирования - группа планирования

- оперативно-сбытовая группа - оперативно-сбытовая группа - оперативно-сбытовая группа

- другие - другие - другие

#### Рис. 2. 6. Организация службы сбыта по функциям и товарам

* Переход предприятия к организации сбытовой деятельности на принципах

маркетинга должен сопровождаться изменениями организационной структуры управления, характере работы, стиля мышления хозяйственного руководства.

В настоящее время в связи с формированием рыночной экономики на предприятиях по существу только начинаются изменения в организационных структурах управления ряд предприятий организовали самостоятельные отделы маркетинга, которые еще не завершили своего становления и поэтому выполнят маркетинговые функции не в полном объеме. Как правило, наибольшее внимание созданные отделы маркетинга уделяют изучению товарного рынка, рекламе, сервисному обслуживанию покупателей и сбыту.

В странах с развитой рыночной экономикой организационная структура службы маркетинга может иметь одну из следующих ориентаций по: функциям, товарам, рынкам и покупателям, регионам, функциям и товарам, функциям и рынкам, функциям и регионам и т.п. Однако чаще всего реальная организация маркетинговой деятельности осуществляется по функциям и товарам, поэтому представленные ниже схемы структурного построения служб маркетинга считаются базовыми.

Руководитель отдела маркетинга

Исследование рынка

Планирование ассортимента

Сбыт

Сервисное обслуживание

Реклама и стимулирование сбыта

Рис. 2.7. Организационная структура отдела маркетинга по функциям

Руководитель отдела маркетинга

Управляющий маркетингом товара А

Управляющий маркетингом товара А

Управляющий маркетингом товара А

Управляющий маркетингом товара А

Рис. 2.8. Организационная структура отдела маркетинга по товарам

* Организация закупок является одним из направлений коммерческой

деятельности, основная функция которой закупка и формирование ассортимента, организация хозяйственных связей с поставщиками и т.п. Самая главная задача службы – это закупка товаров, пользующихся спросом, с наименьшими затратами. Служба снабжения фирмы проводит постоянные наблюдения за рынком, изучает конъюнктуру спроса и предложения, в ней сосредотачивается информация о новых товарах, возможностях их реализации в занимаемом секторе рынка.

Руководитель службы снабжения фирмы отвечает за эффективность процесса закупок, намечает основные источники обеспечения, координирует деятельность подчиненных ему сотрудников, указывает планы закупки с деятельностью других функциональных подразделений, подбирает кадры.

Централизация обеспечения в рамках фирмы создает основу для рационального планирования закупок и получения экономии на транспортных перевозках и сокращении материальных запасов.

В основе формирования службы МТО и ее структуры лежат три основные принципа:

* функциональный;
* материальный (продуктовый);
* матричный (смешанный).

Оптимальной особенностью первой схемы организационного построения, представленной на рис. 2.9 является функциональная специализация подразделений, входящих в отдел МТО. Для этой схемы характерно выделение функций планирования потребностей в материально-технических ресурсах, оперативно-заготовительной работы, складирование и другое. Плановая группа изучает рынок сырья и материалов, определяет потребности предприятия в материально-технических ресурсах, оперативно-заготовительная группа осуществляет закупку сырья, материалов, других материально-технических ресурсов. Склады принимают, хранят и передают материальные ресурсы в производственные подразделения.

Деятельность всех групп координирует начальник отдела.

Для второй схемы организационного построения характерно то, что в отделах снабжения созданы материальные группы, выполняющие все функции в пределах закрепленной за ними номенклатуры материалов (рис. 2.10).

Но третий (смешанный) принцип организационной структуры службы МТО предполагает объединение первой и второй структур. Этот принцип наиболее распространен.

Таким образом, эффективность снабженческой деятельности с точки зрения ее конечных результатов в решающей мере зависит от уровня организации работы коммерческого аппарата фирмы, который в свою очередь во многом определяется профессиональными и личными качествами управляющего по МТО. На современном этапе развития экономики эффективное управление снабжением становится залогом успешного решения проблемы производства – удовлетворение потребностей производства в материалах с максимально возможной экономической эффективностью.

Начальник отдела МТО

Склады производственных запасов

Группа планирования

Группа оперативно-заготовительная

## Группа заказов

Рис. 2.9 Организация службы МТО по функциям

Начальник отдела МТО

Управляющий по закупкам ресурса В

Управляющий по закупкам ресурса С

Управляющий по закупкам продукта А

Рис. 2.10. Организация службы МТО по типу потребляемых материалов

В современных условиях, когда предприятия свободно закупают материальные ресурсы у поставщиков. Других субъектов товарного рынка, они должны уделять особое внимание уровню цен на закупочные материалы, экономически выгодные размеры товарных партий, учитывать конкуренцию среди поставщиков, уметь выбрать экономически выгодного поставщика.

Материально-техническую базу обеспечения предприятия необходимыми ресурсами представляет складское хозяйство. Складское хозяйство на уровне промышленного предприятия является необходимой частью коммерческих структур предприятия, обеспечивающей бесперебойную их работу и непрерывное питание предприятия сырьем, материалами с учетом требований технологического процесса и ритма допуска их в производство. Критерии эффективности функционирования складского хозяйства предприятия является вклад складского хозяйства в прирост производства и реализацию продукции в результате бесперебойного обеспечения предприятия необходимыми материальными ресурсами и реализации продукции, пользующейся спросом.

Закупка материальных ресурсов, кроме того, должна базироваться на маркетинговых исследованиях. Ведь в условиях изучения форм и методов организации хозяйственной деятельности снабженческая политика предприятия определяется как неотъемлемая часть маркетинговой политики предприятия, направленной на удовлетворение нужд и потребностей покупателя продукции предприятия. Поскольку система управления МТО – это комплекс организованных, экономических, технических, правовых мероприятий, то необходимо четко определить функции каждого подразделения службы МТО, их задачи.

Функция материально-технического снабжения направлена на планомерное, комплексное и ритмичное обеспечение производственных объединений, предприятий необходимыми видами материальных ресурсов, соответствующих требованиям нормативно-технических документов в интересах ритмичной и эффективной работы промышленного производства.

К задачам, которые должны решаться для реализации функции по организации МТС, можно отнести следующие:

* определение потребности, расхода и завоза сырья, топлива, материалов, комплектующих, оборудование, других материально-технических ресурсов;
* исследование рынка сырья и материалов;
* организация хозяйственных связей с поставщиками;
* составление плана закупок материально-технических ресурсов;
* организация закупок материально-технических ресурсов;
* ведение расчетов с поставщиками за купленную продукцию;
* стоимостный анализ заготовительной сферы.

## **3.** **СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В РАБОТЕ КОММЕРЧЕСКИХСЛУЖБ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Успех предпринимательства зависит организации коммерческой деятельности предприятия, с одной стороны, и состояния экономики страны, с другой. Это создает узел проблем, которые предстоит решать на основе экономической, политической стабильности, финансового оздоровления экономики в целом, совершенствования налогового законодательства.

Общее экономическое состояние России характеризуется системным финансовым кризисом, состоящим из следующих основных элементов:

* всероссийского кризиса неплатежей между подавляющим количеством субъектов экономической деятельности, главный из которых – государство;
* чисто финансового кризиса, обусловленного чрезвычайно жесткой монетаристской политикой, приведение к физическому отсутствию денежной массы;
* долгового кризиса;
* криминализации экономики.

Все это усугубляется продолжающимся экономическим спадом, снижением рентабельности производства, ростом объема задолженности и доли убыточных предприятий.

Характерной особенностью коммерческой деятельности предприятий в настоящее время является то, что движение материальных потоков не всегда сопровождается встречным движением денежных средств в безналичном обороте, причиной чего является кризис неплатежей.

Причины кризиса неплатежей можно сгруппировать следующим образом:

* утрата предприятиями собственных оборотных средств;
* сокращение производства;
* отсутствие нормального платежно-расчетного механизма в экономике;
* пороки в системе ценообразования, когда во многих товарных группах стали преобладать по удельному весу импортные изделия, а внутренние цены на многие промышленные и продовольственные товары превысили мировой уровень на 30-70%;
* развитие финансового рынка государственных обязательств, способствовавшие оттоку свободных денежных средств из сферы реального производства;
* недостаток платежных ресурсов для реализации товаров и услуг, вызванный ужесточением финансовой и денежно-кредитной политики.

Отсутствие реальных денег привело к невозможности исполнять субъектами экономической деятельности свои партнерские обязанности. Широкое распространение получили бартерные операции, которые в ряде случаев приобретают многоступенчатый характер и имеют место во всех отраслях промышленности.

Значительно сократился платежеспособный спрос, что оказало негативное воздействие на сбыт отечественной продукции:

* в настоящее время большинство предприятий испытывают трудности со сбытом продукции. Можно выделить следующие основные направления изменения макроэкономической ситуации в России:
* открытие внутреннего рынка РФ создало условия для конкурентной борьбы импортных и отечественных товаров за потребителя, в которой многие российские товары уступили зарубежным;
* предприятия отраслей обрабатывающей промышленности не смогли расширить рынки сбыта за счет экспорта в следствии низкого качества продукции и высоких затрат на производство, по сравнению с мировым уровнем;
* наблюдается сокращение платежеспособного спроса из-за резкого расслоения населения по уровню доходов;
* снижение экспортных возможностей предприятий за счет значительного роста цен на энергоносители и увеличения транспортных тарифов.

Особенностью коммерческой деятельности предприятий стало усиление роли ценовой политики, так как предприятиям важно определить по какой цене продавать свою продукцию, поскольку в условиях экономического кризиса цена товара является одним из главных мотивов к покупке для российских потребителей.

Предприятия стремятся меньше работать с посредниками, так как посреднические фирмы продают товары с высокой наценкой. Поэтому общей тенденцией стал отказ российских предприятий от услуг посредников. Этот факт показывает, что интересы торгового и промышленного секторов российской экономики противоречить друг другу, так как перспективы развития рыночной экономики во многом определяются возрастанием роли посредников в обращении средств производства и товаров конечного потребления.

В настоящее время перед промышленными предприятиями встала проблема поиска рынков сбыта своей продукции. В ходе решения данной проблемы, многие предприятия перешли на общепринятые в мировой практике принципы экономических отношений, в том числе принцип неразрывной связи коммерческой деятельности и маркетинга.

Переход промышленных предприятий к организации коммерческой деятельности на принципах маркетинга должен сопровождаться изменениями организационной структуры управления, характера работы, стиля мышления хозяйственного руководства. На промышленных предприятиях по существу только начинаются изменения в организационных структурах управления.

**4. АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОММЕРЧЕСКОЙ СЛУЖБЫ ОАО «ИГРИСТЫЕ ВИНА»**

**4.1. Организационно – экономическая характеристика предприятия**

Открытое акционерное общество ''Игристые вина" учреждено в соответствии с Гражданским кодексом Российской Федерации, Федеральным Законом "Об акционерных обществах" от 26.12.95 г. № 208-ФЗ на основании Плана внешнего управления ОАО "Дальневосточные игристые вина", собранием кредиторов 6 мая 1998 г. Учредителем является ОАО "Дальневосточные игристые вина". Общество считается созданным как юридическое лицо с момента его государственной регистрации.

Полное фирменное наименование на русском языке - открытое акционерное общество "Игристые вина". Сокращенное наименование - ОАО "Игристые вина".

Полное фирменное наименование на английском языке - Joint Stock Company "Sparkling Wines".

Общество было зарегистрировано 14 августа 1998 года администрацией Индустриального района г. Хабаровска (регистрационный номер № 000472ИН).

Целью деятельности является получение прибыли и удовлетворение общественных потребностей в выпускаемой продукции и услугах. Основными видами деятельности являются производство и реализация виноградного и шампанских вин. Также общество может осуществлять любую хозяйственную и коммерческую деятельность в соответствии с законодательством Российской Федерации. Общество имеет право осуществлять виды деятельности, подлежащие лицензированию, после получения соответствующих лицензий в соответствии с законодательством Российской Федерации.

В соответствии с Уставом предприятие в праве от своего имени заключать договоры, приобретать имущественные и личные неимущественные права и нести обязанности, быть истцом и ответчиком в суде. Предприятие несет ответственность по своим обязательствам всем своим имуществом.

Целью создания данного предприятия является более полное насыщение рынка продовольственными товарами и услугами для удовлетворения потребностей организаций и физических лиц, а также создание дополнительных рабочих мест и получение дополнительной прибыли.

Предметом деятельности ОАО «Игристые вина» является:

- производство и реализация товаров народного потребления и вино – водочных изделий;

- выполнение торгово-закупочных, торговых, посреднических, бартерных и иных операций, открытие коммерческо-комиссионных магазинов, других торговых предприятий;

- товарно-посреднические услуги по продвижению товаров на экспорт и проведение импортных закупок;

- оказание дополнительных услуг покупателям;

- другие виды деятельности, в соответствии с Уставом Общества.

В соответствии с направлением своей основной деятельности и в установленном порядке общество вправе от своего имени заключать договоры и совершать различные иные сделки; владеть, пользоваться и распоряжаться своим имуществом в соответствии с его назначением; самостоятельно распоряжаться полученной прибылью в соответствии с собственным Уставом; самостоятельно определять форму и систему оплаты труда; пользоваться на договорной основе автотранспортом, оборудованием и другим имуществом своих работников с соответствующим возмещением расходов владельцам.

Следует сказать, что имущество ОАО «Игристые вина» образуется из долевых вкладов участников; продукции (услуг), произведенной обществом в результате хозяйственной деятельности; полученных доходов и иных источников, предусмотренных законодательством РФ.

Уставный капитал, определяющий минимальный размер имущества ОАО «Игристые вина», гарантирующий интересы его кредиторов (с учетом деноминации денежных знаков) составляет 52000 тысяч рублей. Внесен учредителем полностью основными средствами. По состоянию на 01.01.2000г. имеется 10 акционеров общества, а именно юридические лица. Основными из них являются: Администрация Хабаровского края – 54,55% уставного капитала; ОАО «ДИВ» – 41,28%; Администрация г. Хабаровска – 3,98%.

ОАО «Игристые вина» обязано:

- выполнять обязательства, вытекающие из законодательства Российской Федерации и заключенных им договоров;

- заключать трудовые договоры;

- полностью рассчитываться с работниками предприятия по заработной плате и социальным пособиям; осуществлять все виды обязательного страхования;

- своевременно предоставлять декларацию о доходах;

- уплачивать налоги в соответствии с налоговым законодательством

Высшим органом управления является собрание акционеров. В период между Общими собраниями акционеров общее руководство деятельностью осуществляется Советом директоров. Руководство текущей деятельностью предприятия осуществляется Генеральным директором. ОАО "Игристые вина" ведет бухгалтерский учет и представляет финансовую отчетность в порядке, установленном действующим законодательством. Постановлено на учет в государственной налоговой инспекции, пенсионном фонде, отделе статистики, межведомственном фонде социального страхования, центре занятости, райвоенкомате. Представляет государственным органам достоверную информацию, необходимую для налогообложения и ведения государственных статистических наблюдений.

Организационная структура предприятия представлена в прил.1. Как было отмечено выше, единоличным исполнительным органом Общества является генеральный директор, который решает вопросы деятельности предприятия, в том числе без доверенности действует от имени Общества и принимает решения по вопросам, не отнесенным учредительными документами Общества и действующим законодательством к компетенции Собрания, в частности:

* обеспечивает выполнение решений Собрания;
* организует ведение и хранение бухгалтерских, других финансово-хозяйственных и иных документов Общества;
* предоставляет отчеты в государственные органы в установленном порядке;
* совершает сделки от имени Общества;
* представляет интересы Общества в государственных органах и органах местного самоуправления;
* осуществляет найм работников по трудовому договору;
* распоряжается денежными средствами Общества.

Контроль за финансовой деятельностью предприятия осуществляется бухгалтерией предприятия.

Главный бухгалтер осуществляет ведение бухгалтерского учета, поддерживает книги учета и документы бухгалтерской и статистической отчетности Общества в соответствии с действующим законодательством.

Кроме того, главный бухгалтер выполняет основные функции финансового управления предприятия:

* своевременно предоставляет финансовые данные требуемого характера;
* анализ финансового положения предприятия, выявления возможностей повышения эффективности, общее руководство финансового планирования, составление бюджетов и другое.

**4.2. Анализ деятельности коммерческих подразделений предприятия**

Коммерческую службу ОАО «Игристые вина» составляют отдел закупок и отдел реализации. Отдел маркетинга отсутствует.

Организация закупок материальных ресурсов централизована, так как сотрудники отдела подчиняются непосредственно руководству отдела.

Руководитель отдела отвечает за эффективность процесса закупок, намечает основные источники материального обеспечения, координирует деятельность подчиненных ему сотрудников, увязывает планы закупки с деятельностью других функциональных подразделений, подбирает кадры.

Оперативно-снабженческую работу на предприятии выполняют сотрудники отдела: экспедитор, товаровед-кладовщик, коммерческий агент по закупкам.

Экспедитор и коммерческий агент занимаются поиском поставщиков; совместно с коммерческим директором заключают с ними договора, оформляют документацию на приобретение материальных ресурсов, заказывают транспорт для перевозки (если необходимо). Сопровождают грузы в пути и обеспечивают их сохранность. Товаровед-кладовщик определяет требования к продукции, необходимой для производства, а также проверяет соответствие их качества стандартам, ТУ, договорным обязательствам и другим документам.

Он принимает участие в контроле выполнения договорных обязательств; участвует в разработке и внедрении стандартов предприятия по МТО, контроль качества продукции, организации транспортировки и хранения продукции. Участвует в проведении инвентаризации материальных ресурсов. Осуществляет контроль за соблюдением правил хранения материальных ресурсов, сроками отгрузки возвратной тары.

Действует система распределенных функций и делегированных полномочий между работниками по организации закупок.

Основные функции отдела сводятся к следующему:

* анализ и выбор поставщика;
* заключение контракта (количество продукции, выбор условия поставки, форма расчетов);
* контроль за соблюдением условий поставки (количество, качество, сроки поставки);
* организация размещения товаров на складе.

Основными критериями выбора поставщика являются: его надежность, цена поставляемой продукции, условие расчетов и поставки. Анализ, выбор поставщика сначала проводится на уровне коммерческого директора, затем выполненное решение согласуется с руководством фирмы и сотрудниками отдела.

Выбор метода закупок зависит от сложности конечного продукта, состава вспомогательных материалов и др. Так как в ОАО «Игристые вина» основным предметом закупок является продовольственная продукция, то наиболее оптимальным методом закупки менеджеры этой фирмы считают регулярные закупки мелкими партиями.

В этом случае отдел закупок заказывает необходимое количество товаров, которое поставляется на предприятие в течение определенного периода времени: от 3 до 6 месяцев.

Преимуществом такого метода закупок является ускорение оборачиваемости капитала, так как товары оплачиваются по мере поступления отдельных партий; достигается экономия складских помещений; сокращаются затраты на документирование поставки, поскольку оформляется только заказ на всю поставку.

Но также у такого метода закупок есть и недостатки: так как спрос на продукцию меняется довольно быстро, то следует вероятность заказа избыточного количества и необходимость оплаты всего количества, определенного в заказе.

Кроме того, используется метод получения товара по мере необходимости.

В этом случае, коммерческий директор или экспедитор связываются с поставщиком через выполнение каждого заказа и уточняют количество необходимой продукции.

Преимуществом данного метода является возможность оплаты только поставленного количества товара, по истечении срока контракта заказчик не обязан принимать и оплачивать товары, которые еще только должны быть поставлены.

Поставка продукции осуществляется на основании заключенного договора поставки и договора купли-продажи.

Расчеты за приобретенные товары у юридических лиц производятся наличным и безналичным путем (платежные поручения), наличными денежными средствами по расходным кассовым ордерам типовой межведомственной формы КО – 2 через кассу предприятия.

Кроме того, на приобретение необходимых товаров экспедитору в бухгалтерии предприятия выдаются денежные средства в подотчет в установленные предприятием сроки экспедитор отчитывается об использовании полученных сумм. Авансовый отчет о произведенных расходах с приложениями оправдательных документов представляется в бухгалтерию.

При поступлении товаров на предприятие, товаровед-кладовщик осуществляет качественную и количественную приемку продукции, совместно с главным технологом и коммерческим агентом по закупкам.

Движение продуктов в производстве оформляется внутренними накладными.

В результате оценки организации МТО на предприятии были выявлены следующие недостатки в организации закупок:

* отсутствие специалиста по разработке проектов перспективных, годовых планов МТС предприятия, по подготовке расчетов и обоснования к ним;
* вся плановая и аналитическая работа выполняется коммерческим директором;
* не проводится изучение рынка сырья и материалов, отсутствует маркетолог, непосредственно проводящий исследования рынка;
* недостаточно отлажена система оценки поставщиков, для выбора наиболее подходящего;
* действующие методы закупки товаров имеют некоторые недостатки: вероятность заказа избыточного количества; необходимость оплаты всего количества, определенного в заказе.

В современных условиях оперативное регулирование поставок на предприятии осуществляют сотрудники отдела реализации.

В соответствии с положением об отделе реализации ОАО «Игристые вина», утвержденным исполняющим обязанности генерального директора Галиным Ю.В. отдел реализации продукции является самостоятельным структурным подразделением предприятия и подчиняется исполнительному директору.

Учреждение данного подразделения обусловлено необходимостью решения следующих задач предприятия:

1. Организация сбытовой деятельности.
   1. Своевременная подготовка и заключение договоров на поставку готовой продукции.
   2. Обеспечение выполнения планов поставки продукции в срок и по номенклатуре в соответствии с заключенными договорами.
   3. Обеспечение соблюдения норматива остатков готовой продукции.
   4. Контроль за поставкой продукции структурными единицами.
   5. Обеспечение правильного учета приемки и отчетности по отгрузке продукции.
   6. Составление бюджета расходов по сбыту.
2. Маркетинг продукта и менеджмент торговой марки ОАО «Игристые вина».
   1. Формирование имиджа торговой марки ОАО «Игристые вина».
   2. Исследование продукта для планирования сбыта таким образом, чтобы каждый продукт двигался по соответствующим каналам и всегда находился там, где покупатель вероятнее всего купит.
   3. Пропаганда нового продукта.
   4. Определение эффективности сбыта.
3. Маркетинговые исследования.
   1. Выделение, измерение потенциала и определение характера имеющегося рынка для продукции ОАО «Игристые вина». Выяснение наиболее выгодных территориальных сегментов сбыта производимой продукции и концентрации рекламных усилий.
   2. Выявление изменений условий рынка.
   3. Исследование потребителей, степени удовлетворения их потребностей.
4. Маркетинговые коммуникации.
   1. Подготовка материалов для торговых агентов.
   2. Руководство рекламной кампанией.
   3. Развитие связей с общественностью.
   4. Разработка печатных рекламных материалов.
   5. Координация распродаж, проведение торговых шоу, дегустаций и др.
   6. Стимулирование продаж.

Процесс выполнения функций по сбыту и стимулированию продаж отделом реализации предполагает необходимость осуществления взаимообусловленных коммуникаций со следующими подразделениями:

* отдел главного технолога;
* отдел охраны труда;
* планово – экономический отдел;
* отдел материально – технического снабжения;
* автоучасток;
* бухгалтерия;
* лаборатория ТХМК;
* отдел кадров;
* юридический отдел;
* склад готовой продукции.

На состав службы сбыта ОАО «Игристые вина» оказывают влияние различные факторы: производственные и внепроизводственные. К производственным относятся отраслевые особенности предприятия, объем и характер производства, номенклатура и назначение производимой продукции, характер операции по подготовке ее к отправки покупателям и другое.

К внепроизводственным факторам относятся контингент потребителей, характер хозяйственных связей с ними и их территориальное размещение. Также учитывается степень развития прямых связей с покупателями, объем поставок, формы расчетов за поставленную продукцию и другие условия на ОАО «Игристые вина». Организация сбыта является централизованной, так как складское хозяйство подчиняется непосредственно руководству отдела сбыта.

На складе готовой продукции осуществляется комплектование готовой продукции, накопление и хранение готовой продукции, маркировка и другое.

Начальник отдела сбыта: осуществляет организацию сбыта алкогольной и безалкогольной предприятия в соответствии с плановыми заданиями и заключенными договорами. Осуществляет контроль за соблюдением сроков поставок, качества реализуемой продукции в соответствии с договорными обязательствами. Обеспечивает участие отдела в выполнении работ по изучению спроса на продукцию предприятия, выполняет функции по изучению конъюнктуры рынка сбыта, поиску потребителей и разработке рекомендаций по реализации.

Организует приемку готовой продукции от комплексной бригады на склад, рациональное хранение и подготовку к отправке потребителям, определение потребности в транспортных средствах, погрузочных средствах, рабочей силе для отгрузки готовой продукции.

Кроме того, начальник отдела реализации принимает меры по обеспечению своевременного поступления средств за реализованную продукцию. Участвует в рассмотрении поступающих на предприятие претензий и подготовке ответов на заявленные иски, а также претензий потребителям, при нарушении ими условий договоров. Координирует деятельность склада готовой продукции, и работников отдела: товароведа и коммерческих агентов.

Товаровед: определяет требования к продукции, а также соответствие их качества стандартам, договорным обязательствам. Он принимает участие в контроле выполнения договорных обязательств; участвует в разработке и внедрению стандартов предприятия по сбыту, контроль качества продукции, организации транспортировки и хранения готовой продукции. Участвует в проведении инвентаризации. Осуществляет контроль за соблюдением правил хранения готовой продукции, ее отправке потребителям;

Коммерческие агенты занимаются поиском потребителей и заключением с ними договоров, оформляют документацию на отправление груза, заказывают транспорт для его перевозки. Отправляют продукцию в адрес покупателя или сопровождают грузы в пути следования и обеспечивают их сохранность; агенты принимают участие в совершенствовании сбытовой деятельности предприятия.

Основными покупателями продукции ОАО «Игристые вина» являются крупные и средние предприятия, осуществляющие оптовую и розничную торговлю продовольственными товарами. Как видно из табл. 2.1., состав покупателей представлен предприятиями различных форм собственности и характера деятельности. Наибольший объем продаж приходится на такие организации, как Управление торговли ДВО, ООО «Продсеврис», ООО «Дальвостокторг». Кроме того, следует отметить, достаточный объем реализации обеспечивается частными предпринимателями (8,9%). При этом с многими из них налажены довольно устойчивые долгосрочные связи (Швецов А.В., Третьякова Р.Ф., Кошмелев И.К., Скупченко А.В., Жиганова Е.В.).

Хозяйственные связи по реализации продукции – неотъемлемая часть коммерческой деятельности, включая экономические, организационно-правовые, финансовые отношения между предприятием-поставщиком и покупателями. Предприятия налаживают хозяйственные связи непосредственно с покупателями.

Таблица 2.1.

Структурный состав основных покупателей продукции ОАО «Игристые вина»

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование покупателя | Удельный вес в общем составе, % |
| ООО «Продсервис» | 10,2 |
| Управление торговли ДВО | 19,7 |
| ОАО «Дальэлектронсервис» | 4,1 |
| ООО «Дальвостокторг» | 11,2 |
| ЗАО «АВС и Компания» | 3,1 |
| ООО «Универсам» | 1,9 |
| ООО «Мясомолторг» | 2,9 |
| ОАО «Интур – Хабаровск» | 3,1 |
| МПРТ «Гастроном» | 3,6 |
| МУП магазин №15 «Продтовары» | 2,5 |
| ММПП ЖКХ «Корфовское» | 4,1 |
| ООО ТД «Пан 3» | 6,4 |
| ООО «Лим – торг» | 5,7 |
| ТОО «Гостиница Центральная» | 3,3 |
| ЗАО ХПТП | 2,7 |
| ООО «Центр на Степной» | 3,3 |
| МПТ «Виктория» | 1,7 |
| Частные предприниматели | 8,9 |
| Прочие | 1,6 |
| ИТОГО | 100 |

Как показывают данные бухгалтерской отчетности (форма №2) в 1999 году объем реализации составил 52775 тыс.руб., что на 37395 тыс.руб. (или на 243,1 %) больше, чем в предыдущем году.

При этом необходимо отметить, в структурном аспекте наибольший объем составляет реализация по основной деятельности (табл.2.13.) – 97,8% (51613,95 тыс.руб.), что превысило показатель предыдущего года на 0,9%. Наблюдается рост доли реализации от прочих услуг (автоуслуги, аренда), работы стола заказов, В то же время отмечается снижение объема выручки (в структурном аспекте) от услуг дегустационного зала (на 0,65%), столовой на 0,475%).

Таблица 2.2.

Анализ состава и структуры выручки от реализации

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | Сумма, тыс.руб. | | Удельный вес, % | |
| 1998г. | 1999г. |
| Реализация по основной деятельности | 14903,22 | 51613,95 | 96,9 | 97,8 |
| Реализация покупных товаров (опт) | 23,07 | 110,828 | 0,15 | 0,21 |
| Прочая реализация | 123,04 | 477,614 | 0,8 | 0,905 |
| Реализация стола заказов | 133,81 | 490,808 | 0,87 | 0,93 |
| Реализация столовой | 123,04 | 79,163 | 0,8 | 0,15 |
| Выручка от услуг дегустационного зала | 73,82 | 2,639 | 0,48 | 0,005 |
| ИТОГО | 15380 | 52775 | 100 | 100 |

Поквартальный анализ динамики реализации в отчетном году позволяет сделать следующие выводы (табл.2.3.). Наибольший объем сбыта продукции наблюдался в период октябрь – декабрь (58,1%). В целом в течение года имела место тенденция поступательного роста спроса на продукцию предприятия ОАО «Игристые вина» и, соответственно показателя объема продаж. Но следует подчеркнуть, что такой значительный прирост объема спроса в четвертом квартале обусловлен в большей степени высокой частотой праздничных дней, приходящихся на данный период.

Таблица 2.3.

Поквартальный анализ динамики объема выручки в 1999 году.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Анализируемый период 1999 года | Объем реализации, тыс.руб. | Удельный вес в общем объеме, % |
| I | 5426 | 10,3 |
| II | 7871 | 14,9 |
| III | 8810 | 16,7 |
| IV | 30668 | 58,1 |
| ИТОГО | 52775 | 100 |

Необходимо отметить, что в процессе выполнения сбытовой работы на предприятии ОАО «Игристые вина» не проводится маркетинговый анализ внутренней и внешней сред функционирования, что обусловливает состояние неведения относительно занимаемой доли рынка, преимуществах и недостатках конкурентов, тенденциях спроса на выпускаемую продукцию и т.д.

Согласно данным первоначального анализа основными конкурентами предприятия ОАО «Игристые вина» являются ОАО «Тайга», ОАО «Хабаровский винзавод», ОАО «Амур – пиво», ОАО «Уссурийский бальзам».

Таким образом, позволительно сделать выводы о наличии в действующей системе сбыта выпускаемой продукции, так называемых, «узких» мест, что обусловливает негативное изменение показателей реализации продукции.

**4.3. Рекомендации по совершенствованию организации коммерческой работы**

Анализ организации коммерческой деятельности предприятия, проведенный позволил выявить существенные недостатки, отрицательно влияющие на работу предприятия.

Хотя в современных условиях коммерческая деятельность предприятия, в том числе и организация хозяйственных связей по закупке материальных ресурсов, должна строиться на принципах маркетинга, что предполагает тщательное изучение рынка сырья и материалов, правильный выбор поставщиков, деятельность отдела закупок ОАО «Игристые вина» по установлению хозяйственных связей предприятия не отвечает этому условию в полной мере. О чем свидетельствует отсутствие четко отлаженной системы выбора поставщиков, рынок закупаемой продукции изучен не в полной мере, так как нет специалиста, занимающегося данными вопросами.

Анализ деятельности предприятия по оперативному регулированию поставок показал, что в практике фирмы встречаются случаи поставок товаров посредственного и низкого качества, а также нарушения сроков поставки. В связи с этим должны приниматься различные экономические меры, направленные на снижение объема низкокачественных поставок. В большинстве случаев некондиционные поставки возвращаются компании-виновнику, оплата за них не производится, возможны и штрафные санкции.

Предприятие не использует систему планирования при отгрузке продукции, и не производит оценку при выборе потенциального покупателя. Отсутствует комплексная структура управления сбытом. В современных условиях хозяйствования ОАО «Игристые вина» ощущается острая необходимость реструктурирования си­стемы управления деятельностью по реализации готовой продукции путем последовательного ре­шения следующих основных задач:

\* разработка внутренних стандартов (правил) сбытовой деятельности и документальное их закрепление в «Положении о сбытовой поли­тике», осуществляемые на основе анализа адекватности ранее установленных целей и задач организации внутренним и внешним ус­ловиям ее функционирования, в том числе ее возможностям;

\* анализ адекватности существующей оргструктуры отделов, занимающихся вопроса­ми реализации продукции (отделы: сбыта, маркетинга, коммерческий и т.п.), современ­ным условиям хозяйствования; корректиров­ка оргструктуры - приведение ее в соответ­ствие принципам эффективности системы внутреннего контроля («разделение обязанно­стей», «подконтрольность каждого субъекта внутреннего контроля», «единичная ответ­ственность» и т.д.) для снижения риска оши­бок (неверное планирование ассортимента, продаж и т.д.) и злоупотреблений (сговор сбы­товиков с заказчиками, искажение отчетов об отгрузках и т.д.) руководителей и персонала, ответственных за сбыт;

\* разработка комплекса организационно-нор­мативных документов (в частности, положений об отделах и должностных инструкций), регламентирующих сбытовую деятельность предприятия в рыночных условиях;

* разработка формальных процедур контроля сбыта готовой продукции.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Коммерческая деятельность оказывает непосредственное воздействие на эффективность производства и практически влияет на все основные показатели работы предприятия.

Целью данной работы было: анализ и оценка деятельности коммерческой службы предприятия, ее сопоставление с общими тенденциями коммерческой деятельности. Современное состояние сферы торговли края характеризуется высокой степенью интенсивности, постоянно растущей многоканальной сбытовой сетью, увеличением оборачиваемости материальных, денежных и информационных потоков. Анализ хозяйственной деятельности предприятия подтверждает тенденции, сложившиеся в секторе торговли на современном этапе. Финансовое положение предприятия характеризуется не достаточно приемлемой для современных условий функционирования степенью стабильности.

Результаты анализа основных показателей деятельности коммерческой службы позволяют сделать следующие выводы.

Предприятие не использует систему планирования МТО, и не производит оценку при выборе потенциального поставщика.

Организационная структура коммерческой службы имеет ряд недостатков:

- большинство работников коммерческой службы предприятий не имеет высшего экономического образования, в том числе по специальности «Коммерция»;

- отсутствует бюро планирования закупочной работы, или специалист, выполняющий эти функции;

- отсутствует собственная методика продвижения товаров и стимулирования спроса.

Анализ выполнения плана по основным показателям работы коммерческой службы предприятия показал необходимость повышения уровня плановой работы на ОАО «Игристые вина».

Для стабильной и эффективной работы на рынке предприятию необходимо добиться более глубокого внедрения на этом рынке, путем укрепления уже существующих связей и попытки привлечь новых клиентов.

Предприятию следует наиболее активно заняться стимулированием сбыта алкогольной продукции, то есть продвижением своих товаров.

Поведение предприятия на внутреннем рынке можно охарактеризовать как пассивно-выжидательное, что связано с сохранением негативных тенденций в экономике страны.

Предприятие не использует систему автоматизации при регулировании поставок готовой продукции, и не производит оценку при выборе потенциального покупателя.

На основе выявленных в ходе анализа недостатков в оперативно- сбытовой работе коммерческой службы, выдвинуты следующие предложения:

-необходимо внести изменения в организационную оперативно- сбытовой деятельности предприятия;

-осуществить переподготовку кадров и повышение квалификации работников коммерческой службы предприятия при внедрении системы автоматизации.

Следовательно, цель данной работы достигнута: задачи исследования проработаны, рекомендации по усовершенствованию коммерческой деятельности объективны и подтверждены соответствующими расчетами с использованием компьютерных технологий.