Министерство образования Российской Федерации.

Карельский государственный педагогический университет.

Кафедра машиностроения.

**Контрольная работа по курсу НОТ и СРС**

**По теме: Принципы и методы организации коммерческой деятельности.**

Выполнила

Студентка 2 курса

Принял: преподаватель

Петрозаводск 2001г.

**Оглавление.**

1. Введение. 2 стр.

2. Основное содержание.

2.1. Коммерческая деятельность. Основная цель коммерческой деятельности. 4 стр.

2.2. Основные принципы коммерческой деятельности. 5 стр.

2.3. Анализ работы предприятия . 10 стр.

2.4. Планирование. 12стр.

2.5.Коммерческая информация. Коммерческая тайна и ее защита. 13стр.

2.6.Роль рекламы в коммерческой деятельности. 14стр.

3. Заключение. 15стр.

4. Список литературы. 17стр.

**Введение.**

В России с появлением класса купцов и промышленников коммерческая деятельность получила широкое развитие. Коммерческая деятельность была основным объектом занятия российского купечества, являвшегося почетным сословием российского общества. В этот период искусство коммерции в России достигло высокого уровня. Существовал своеобразный кодекс чести купца-коммерсанта, включавший твердость и нерушимость купеческого слова, необходимость неукоснительного выполнения принятых обязательств по торговым сделкам, стремление честно и добросовестно служить своему делу.

Репутация купца в деловом мире ценилась очень высоко. Многие представители российского купечества и предпринимательства внесли большой вклад в развитие и процветание российского государства, известны широким меценатством и благотворительностью, оставили заметный след в истории Отечества (К. Минин, семейство Демидовых, Строгановых, Морозовых, Никита Афанасьев и др.).

После Октябрьской революции отношение государственной власти к коммерческой деятельности складывалось по-разному, но, в основном, оно было резко отрицательным.

В период военного коммунизма коммерческая деятельность была запрещена. В период НЭПа произошло оживление коммерческой деятельности в связи с развитием товарно-денежных отношений, хозяйственного расчета.

До второй половины 60-х годов отношение к коммерции в стране резко отрицательное. Считалось, что « коммерция», «коммерсант» – понятия чуждые социализму, советской торговле, порождение капитализма, капиталистической торговли с их неизбежным злом.

Во второй половине 60-х годов в связи с попытками осуществить хозяйственную реформу происходит повышение интереса к коммерческой деятельности, к организации коммерческих отношений.

В годы перестройки нашего общества произошло окончательное признание огромной роли и значения коммерческой работы. Новые условия хозяйствования, развитие и углубление товарно-денежных отношений, полного хозрасчета 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 современных условиях нельзя успешно осуществлять коммерческую работу. Существовавшие раньше административно-командные методы управления приводили к тому, что коммерческая работа в торговле подменялась в основном распределенческими функциями. Сверху спускались многочисленные плановые задания. Так же распределялись фонды. От работников нижестоящих торговых звеньев требовалось лишь неукоснительное выполнение того, что было решено директивами сверху.

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

**Коммерческая деятельность.**

**Основная цель коммерческой деятельности.**

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

Главная цель коммерческой деятельности – получение прибыли через удовлетворение покупательского спроса при высокой культуре торгового обслуживания. Эта цель в равной степени важна как для организаций и предприятий, так и для отдельных лиц, осуществляющих операции купли-продажи на рынке товаров и услуг.

Содержание основ коммерческой деятельности включает такие направления:

* Закупка материально-технических ресурсов промышленными предприятиями и товаров оптово-посредническими и др. торговыми предприятиями.
* Планирование ассортимента и сбыта продукции на промышленных предприятиями.
* Организация сбыта продукции предприятиями- изготовителями.
* Выбор наилучшего партнера в коммерческой деятельности.
* Организация оптовой продажи товаров и коммерческое посредничество.
* Розничная торговля как форма коммерческо-посреднической деятельности.

Коммерческие отношения могут развиваться в условиях экономической свободы субъектов деловых отношений, которая предполагает владение капиталом и умение управлять финансами, ориентацию на извлечение максимально возможной для складывающихся условий прибыли и наиболее выгодные способы ее капитализации, умение управлять коммерческим риском, формирование таких организационных структур коммерции, которые способны приспосабливаться к меняющимся условиям, восприимчивость к изменениям в потребностях рынка, полное равноправие партнеров. В тоже время нельзя считать экономической свободой в коммерческой деятельности полную независимость от интересов и действий субъектов рынка, поскольку в ряде случаев для достижения каких-либо стратегических целей необходим компромисс с деловыми партнерами. Кроме того, свобода коммерческих взаимоотношений может ограничиваться условиями внешней среды, коммерческой тайной и другими объективными факторами.

# **Основные принципы коммерческой деятельности**.

# Для достижения поставленных задач необходимо руководствоваться следующими основными принципами:

## • Неразрывная связь коммерции с принципами маркетинга.

* Гибкость коммерции, ее направленность на учет постоянно меняющихся требований рынка.
* Умение предвидеть коммерческие риски.

- Выделение приоритетов.

* Проявление личной инициативы.

- Высокая ответственность за выполнение принятых обязательств по торговым сделкам.

- Нацеленность на достижение конечного результата – прибыли.

Тесная связь коммерции с маркетингом определяется прежде всего сущностью современной концепции маркетинга, преобладающей на большинстве рынков и воплощенной в лозунге «Продавать нужно только то, что можно продать». До середины текущего столетия действовала концепция маркетинга, делавшая основной упор на активизацию коммерческих усилий. Значение этой концепции до настоящего времени еще не утрачено в России. С помощью маркетинга коммерческие работники, руководители предприятий получают необходимую информацию о том, какие изделия и почему хотят покупать потребители, о ценах, которые потребители готовы платить, о том, в каких регионах спрос на данные изделия наиболее высок, где сбыт продукции предприятия может принести наибольшую прибыль. С помощью маркетинга определяют, в какие виды производства, какую область наиболее выгодно вложить капитал, где основать новое предприятие.

Маркетинг позволяет понять, каким образом производитель, предприятие должно организовать процесс сбыта, упор на активизацию коммерческих а своей продукции, как надо проводить кампанию по продвижению на рынке новых изделий, строить стратегию рекламы и т. д.

Маркетинг позволяет рассчитать различные варианты эффективности затрат на производство и реализацию изделий и услуг, определить, какие виды продукции, проданные конкретному потребителю в определенном регионе, принесут наибольшую отдачу на каждый рубль, вложенный в производство, транспортирование, хранение, рекламу, сбыт.

Сегодня многие отечественные предприятия выходят на внешний рынок, начинают действовать в непривычной хозяйственной среде, где рыночные отношения достигли высокого уровня развития. Однако, не овладев передовыми методами маркетинга, такие предприятия обречены на неудачи в конкурентной борьбе. Знания маркетинга позволяют необходимым образом организовать работу с потребителем, объективно оценить своих конкурентов, их силу и слабость, определить сравнительные преимущества в конкурентной борьбе, правильно выбрать сегмент или «нишу» рынка, сферу хозяйственной деятельности.

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

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

Выявляются вероятные, маловероятные и случайные группы факторов риска. К вероятным относятся хорошо известные и ожидаемые предпринимателем обстоятельства; к маловероятным – известные факторы, степень проявления которых крайне мала. В группу случайных включаются факторы, которые не учитывались экспертами. В ходе анализа эксперты могут давать оценки о вероятности возникновения различных величин потерь, о вероятности допустимого и критического риска. По степени риска выделяют допустимый риск – вероятность потери прибыли; критический – вероятность потери прибыли и недополучения части дохода; катастрофический – возможность банкротства.

Для того чтобы уменьшить степень вероятного риска и одновременно обеспечить достижение заданных уровней рентабельности необходимо:

* провести поиск партнеров с достаточными финансовыми средствами и располагающими информацией о рынке. В случае успеха с ними придется разделить часть прибыли;
* обратиться к услугам внешних консультантов-экспертов, например, для проведения научно обоснованных прогнозов изменения цен, спроса, действия конкурентов;
* образовать специальный резервный фонд для самострахования за счет части прибыли;
* передать часть риска другим лицам и организациям путем страхования торгового бизнеса.

Коммерческая деятельность без рисков невозможна, однако, при ее планировании важно предусмотреть влияние коммерческого риска. Для того чтобы риск был «взвешенный», необходимо использовать максимально возможный объем информации. Всесторонний анализ коммерческой деятельности, финансовых результатов, эффективности партнерских связей, всестороннее исследование рынка, тщательный подбор персонала.

### Выделение приоритетов в коммерческой деятельности не менее важно, чем в производстве. Реализация этого принципа предполагает постоянное изучение и знание всех деталей коммерческой деятельности.

Личная инициатива зависит непосредственно от каждого человека, работающего в сфере коммерции, и определяется не только личными характеристиками, но и культурой труда личности. Характеристики формируют основу деловых качеств коммерсанта. Под культурой труда подразумевают определенный уровень общей организации труда, отказ от устаревших и восприимчивость к новым, более эффективным методам и приемам общения с коллегами и подчиненными, поиск и вовлечение в сферу труда новых научно-технических достижений, бережное отношение к собственности, а также готовность быстро воспринимать все новое, что может оказать воздействие на повышение эффективности деятельности.

Высокая ответственность за выполнение принятых обязательств по торговым сделкам – это принцип, который создает репутацию коммерсанту в деловом мире. Реализация этого принципа – залог эффективности коммерческой деятельности.

Работа коммерческой организации в сфере товарного обращения оценивается с помощью различных показателей: объектом реализации товаров, уровнем издержек обращения, показателями товарооборачиваемости и другими. Однако, наиболее точно отражают показатели прибыли. Поэтому нацеленность коммерческого предприятия на достижение в конечном результате прибыли является одним из основных принципов коммерческой деятельности.

### **Анализ работы предприятия.**

Чтобы торговое предприятие успешно функционировало, необходимо проводить глубокий анализ его коммерческой деятельности в зависимости от постоянно меняющейся рыночной среды. Это позволит сделать предприятие устойчиво прибыльным и конкурентно способным, обеспечить его развитие, предвидеть будущее.

Проводя систематический и глубокий анализ коммерческой деятельности, можно:

* быстро, качественно и профессионально оценивать результативность коммерческой работы как предприятия в целом, так и его структурных подразделениях;
* точно и своевременно находить и учитывать факторы, влияющие на получаемую прибыль по конкретным видам реализуемых товаров и предоставляемых услуг;
* определять расходы на торговую деятельность (издержки обращения) и тенденции их изменения, что необходимо для определения продажной цены и расчета рентабельности;
* находить оптимальные пути решения коммерческих проблем торгового предприятия и получения достаточной прибыли в ближайшей и отдаленной перспективе.

Любая коммерческая организация, независимо от ее размеров, сферы деятельности, прибыли или убыточности – сложная система, которая взаимодействует с рыночной средой. Поэтому вряд ли найдется единственный показатель, который мог бы исчерпывающе отразить все стороны коммерческой деятельности предприятия. Для всесторонней оценки эффективности деятельности предприятия необходима система показателей. Важнейшим показателем является прибыль, в которой отражаются результаты всей торговой деятельности предприятия – объем реализованной продукции, его состав и ассортимент, структура, производительность труда, уровень затрат, наличие непроизводственных расходов и потерь и т. д.

Для характеристики экономической эффективности необходимо знать не только абсолютную величину прибыли, но и ее уровень. Уровень прибыли характеризует рентабельность торговой организации – один из показателей эффективности ее деятельности. Одним из качественных показателей эффективности коммерческой работы являются издержки обращения (расходы по осуществлению коммерческой деятельности).

Издержки обращения представляют собой выраженные в денежной форме затраты, связанные с осуществлением торговой деятельности. Эти издержки могут быть связаны с продолжением процесса производства в сфере общения, т.е. с выполнением дополнительных функций (расходы по перевозкам, хранению, фасовке, упаковке товара). Такого рода расходы называются дополнительными издержками.

Другим важным условием эффективности коммерческой деятельности торгового предприятия является скорость обращения товаров, выражающаяся в показателе – товарооборачиваемости. Ускорение товарооборачиваемости является основным критерием оценки работы коммерческой организации, т. к. означает сокращение времени пребывания товаров в сфере обращения, а значит более быстрый оборот денежных средств и необходимость в их меньшей величине для совершения торговых процессов.

Конечным результатом деятельности торгового предприятия является стоимость реализованных товаров и услуг. Поэтому эффективность коммерческой деятельности может быть выражена обобщающим показателем – отношением стоимости реализованных товаров и услуг к затратам на их реализацию.

#### Планирование.

Планирование – необходимый элемент организации коммерческой деятельности, который подразумевает определение целей предприятия на определенную перспективу, нахождение и анализ способов их реализации и ресурсного обеспечения.

Планирование определяется теми задачами, которые ставит перед собой предприятие на перспективу. В соответствии с этим планирование может быть долгосрочным, среднесрочным и краткосрочным.

Долгосрочное планирование обычно охватывает трехлетний или пятилетний периоды. Он вырабатывается руководством предприятия и содержит главные стратегические цели на перспективу.

Среднесрочное планирование содержит вполне конкретные цели и количественные характеристики. Среднесрочные планы составляются обычно на двухлетний период.

Краткосрочное планирование может быть расчитано на год, полгода, месяц.

Важнейшими целями, которые преследует планирование коммерческой деятельности предприятия, как правило, являются определение объема продаж товарной массы, прибыли и доли на рынке. Если долгосрочное планирование в основном является сферой деятельности наиболее крупных коммерческих фирм, то текущее оперативное планирование – необходимый элемент управленченской деятельности на самых различных предприятиях. К этому виду краткосрочного планирования относят так называемый бизнес-план предприятия, включающий расчет возможных доходов и расходов, оценку рынка сбыта конкретных товаров и услуг, оценку конкурентов, систему маркетинговых мероприятий, план реализации, финансовый план и др. Структура бизнес-плана разрабатывается на основе обобщения опыта работы отечественных и зарубежных бизнесменов в той или иной сфере деятельности.

### **Коммерческая информация.**

### **Коммерческая тайна и ее защита.**

Коммерческая информация представляет собой сведения о сложившейся ситуации на рынке различных товаров и услуг.

Назначение коммерческой информации состоит в том, что она позволяет торговым фирмам проводить анализ своей коммерческой деятельности, планировать и осуществлять контроль за результатами этой деятельности.

Источниками коммерческой информации могут служить маркетинговые исследования по конкретным товарам, а так же внутренние материалы и документы торговой фирмы, данные внешней статистики и публикуемые в средствах массовой информации сведения о состоянии рынка.

Коммерческая тайна – преднамеренно скрываемые по коммерческим соображениям экономические интересы и сведения о различных сторонах и сферах производственно-хозяйственной, управленческой, научно-технической, финансовой деятельности фирмы, охрана которых обусловлена интересами конкуренции и возможными угрозами экономической безопасности конкуренции и возможными угрозами экономической безопасности фирмы. Коммерческая тайна возникает тогда, когда она представляет интерес для коммерции.

Коммерческие секреты – форма проявления коммерческой тайны. Представляют собой сведения в виде документов, схем, изделий, относящиеся к коммерческой тайне фирмы и подлежащие защите со стороны службы безопасности от возможных посягательств путем похищения, выведывания, утечки информации.

В США, Германии, КНР, Японии и др. странах защита коммерческой тайны обеспечивается системой промышленной секретности, которая базируется на соответствующей правовой базе. При этом основную роль в обеспечении ее сохранности играют сами фирмы, а не органы.

В законодательстве России понятие «коммерческая тайна» впервые появилось в 1990 году в тексте Закона о предприятии и предпринимательской деятельности.

#### Роль рекламы в коммерческой деятельности.

В современных рыночных условиях ни одно коммерческое предприятие не может успешно вести дела без рекламы. Ее корни уходят в глубокую старину и связаны с тем, что производителям, торговцам всегда требовалось сообщать людям о продаваемых ими товарах, о проводимых ярмарках и т. д.

Каждый этап, начиная с момента создания продукции и заканчивая ее сбытом, должен сопровождаться активной программой рекламного воздействия. При содействии рекламы рынок становится более ясным и доступным для покупателей с различными вкусами и потребностями, с разным уровнем денежных доходов, с неодинаковыми традициями в отношении потребления.

Реклама несет в себе информацию, которая представлена в сжатой, художественно выраженной форме, эмоционально окрашенная и доводящая до сознания и внимания потенциальных покупателей наиболее важные факты и сведения о товарах и услугах и обеспечивает связь между производством и потреблением. На современном этапе реклама перешагнула узкие рамки информационной функции, обеспечивающей направляемый поток информации, и берет на себя коммуникативную функцию. С ее помощью поддерживается «обратная связь» с рынком и потребителем. Это позволяет контролировать продвижение товаров на рынке, создавать и закреплять у покупателя устойчивую систему предпочтений к рекламируемым объектам, вносит коррективы в сбытовую деятельность. Используя возможности направленного воздействия на потребителя, реклама способствует не только формированию спроса, но и управлению им.

Реклама способствует постоянному совершенствованию выпускаемой продукции. Ее следует использовать как инструмент конкуренции.

#### Заключение.

Рыночный механизм в России не станет эффективным, пока дух и идеи товарно-денежных отношений не проникнут в каждое звено сложного экономического комплекса.

В новых условиях хозяйствования трудовые коллективы вплотную сталкиваются с необходимостью самостоятельного решения многих сложных задач по реализации коммерческой деятельности, начиная с проблемы организации материального обеспечения, оптимизации производственного процесса и заканчивая успешным сбытом продукции в условиях высокой конкурентно способности зарубежных товаров и услуг.

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. При рыночной экономике качество коммерческой работы зависит от умения активно изыскивать товары, реализуемые в порядке свободной продажи, способствовать своей деятельностью развитию у промышленных, сельскохозяйственных предприятий разных форм собственности, кооперативов, лиц, занимающихся индивидуальной трудовой деятельностью, материальных стимулов, интереса к изготовлению нужных для населения товаров.

Организация коммерческой деятельности на современном этапе должна проводится на качественно новом профессиональном уровне на основе использования мирового опыта.

Знание основ коммерческой деятельности должно обеспечить любого предпринимателя – кем бы он ни был по специальности и какое служебное место ни занимал – умением сопоставлять потребности рынка с результатами собственной работы и достигать при этом коммерческого успеха.

**Список литературы.**

1. Виноградова С. Н. Коммерческая деятельность. М.,1998 г.

2. Осипова Л. В. Основы коммерческой деятельности. М., 1997г.

3. Панкратов Ф. Г. , Серегина К. К. Коммерческая деятельность. М.,

1998г.