Федеральное государственное образовательное учреждение

среднего профессионального образования

"Гагаринский аграрно-экономический колледж"

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

По дисциплине: "Организация коммерческой деятельности"

На тему: "Коммерческая деятельность промышленного предприятия"

Студентки: курса

По специальности

Преподаватель:

г. Гагарин 2009 г.

Оглавление

Введение

Основные принципы коммерческой деятельности

Сущность коммерческой деятельности на промышленном предприятии

Структурное построение коммерческих служб предприятия и их основные функции

Организационно-правовые формы предприятия

Общая оценка коммерческой деятельности промышленных предприятий России на современном этапе перехода к рынку

Заключение

Список литературы

## Введение

На современном этапе в условиях формирования в России рыночных отношений неотъемлемой частью экономических отношений стало стабилизация коммерческой деятельности промышленного предприятия.

Коммерческая деятельность промышленного предприятия должна развиваться с учетом происходящих изменений в экономике переходного периода. Для достижения этой цели может служить целевая программа стратегического планирования коммерческой деятельности промышленного предприятия. Она является экономическим обоснованием развития предприятия на коммерческой основе, позволяет оценить собственные потенциальные возможности, содержит контрольные показатели в решении коммерческих задач, обеспечивает формирование финансовых ресурсов.

Итак, основные цели коммерческой работы заключаются в обеспечении доведения товаров до покупателей и торговом обслуживании с учетом требований рынка. Этому способствуют новые условия хозяйствования предприятий промышленности. Коммерческие работники имеют большие возможности для проявления самостоятельности коммерческой инициативы и предприимчивости.

Коммерческой деятельности должен быть присущ высокий динамизм, обусловленный изменениями во внутренней и внешней среде, ресурсном потенциале, технологии торговли, финансовом состоянии, что составляет основу функционирования промышленного предприятия.

## Основные принципы коммерческой 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 то же 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.

Для достижения поставленных в коммерческой деятельности 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.

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 (в связи с падением покупательной способности денег), 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. 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 личностными характеристиками, но и культурой труда. Личностные характеристики формируют основу деловых качеств коммерсанта. Под культурой труда подразумевается 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 эффективной коммерческой деятельности.

Работа коммерческой организации в сфере товарного обращения оценивается с помощью различных показателей: объемом реализации товаров, уровнем издержек обращения, показателями товарооборачиваемости и рядом других. Однако наиболее точно отражает эффективность коммерческой работы показатель прибыли. Поэтому нацеленность коммерческого предприятия на достижение в конечном результате прибыли является одним из основных принципов коммерческой деятельности.

## Сущность коммерческой деятельности на промышленном предприятии

На современном этапе в условиях формирования в России рыночных отношений неотъемлемой частью деятельности промышленных предприятий стала коммерция, составным элементом которой является, сбыт (продажа) изготовленной продукции. *Сбыт -* это процесс реализации произведенной продукции в целях превращения товаров в деньги и удовлетворения запросов потребителей. Только продав товар и получив прибыль, предприятие достигает конечной цели: затраченный капитал принимает денежную форму.

В странах с развитой рыночной экономикой доля сбытовых коммерческих операций промышленных фирм постоянно растет. Промышленные фирмы, создавшие у себя хорошо отлаженный сбытовой аппарат, обладают большим преимуществом в конкурентной борьбе. Многие предприятия имеют, и собственные каналы сбыта, примером которых являются фирменные магазины, распределительные центры, а для нефтеперерабатывающих заводов - собственные автозаправочные станции.

Сбыту товаров, изготовленных на промышленном предприятии, должны предшествовать маркетинговые исследования, предполагающие изучение рынка, разработку товара, его цены, планирование ассортимента, каналов продвижения товаров на рынок и методов стимулирования сбыта. Ориентация коммерческой деятельности по сбыту товаров на концепцию маркетинга внесла значительные изменения в организацию сбыта. Производитель товаров должен быть не только поставщиком, он обязан постоянно проводить анализ эффективности сбытовой деятельности, разрабатывать и внедрять новые формы 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 проданную продукцию, контроль за расчетами с покупателями и платежеспособностью последних. Те промышленные предприятия, которые имеют в собственности фирменные магазины, выполняют, кроме рассмотренных функций, коммерческую работу по розничной продаже товаров и используют специфические методы розничной продажи.

Сбыт готовой продукции - только один аспект коммерческой деятельности промышленного предприятия. Другим аспектом является материально-техническое обеспечение, которое в условиях рынка представляет собой закупку материально-технических ресурсов. Правомерность его отнесения к коммерческой деятельности обусловлена и тем, что сбыт продукции и материально-техническое обеспечение - две фазы товарного обращения. В последние годы при переходе к рыночным отношениям содержание материального обеспечения предприятий существенно изменилось: вместо так называемой "реализации выделенных фондов", являющейся составной частью централизованного распределения материальных ресурсов, предприятия свободно закупают их у поставщиков и других субъектов товарного рынка. В этих условиях при закупке материальных ресурсов предприятия должны руководствоваться свободой ценообразования, максимальной инициативой и предприимчивостью, равноправием партнеров в коммерческих взаимоотношениях, принимать во внимание экономическую ответственность при закупке сырья и материалов, учитывать конкуренцию среди поставщиков и уметь выбрать экономически выгодного поставщика.

Закупка материальных ресурсов, так же как и сбыт готовой продукции, должна базироваться на маркетинговых исследованиях. При закупках материальных ресурсов предприятие должно изучать рынок сырья и материалов, движение цен на этом рынке, поставщиков, расходы на доставку материальных ресурсов, возможности эффективных замен одних материалов на другие.

Коммерческая деятельность при закупке материальных ресурсов на предприятии складывается из следующих этапов:

исследование рынка сырья и материалов и организация хозяйственных связей с поставщиками;

составление плана закупок материальных ресурсов;

организация закупок материальных ресурсов;

ведение расчетов с поставщиками за купленную продукцию;

стоимостный анализ заготовительной сферы.

Под стоимостным анализом подразумевается метод системного исследования функций каждого материала, который направлен на минимизацию затрат на всех стадиях производства продукции при высоком ее качестве.

## Структурное построение коммерческих служб предприятия и их основные функции

К коммерческим службам промышленного предприятия относятся, служба сбыта, маркетинга и материально-технического обеспечения.

В условиях централизованного планирования производства и распределения продукции, когда товарно-денежные отношения в России играли формальную роль, коммерческие службы предприятия имели второстепенное значение. При переходе к рыночным отношениям значение этих служб резко возросло.

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;

организации производства.

*Технические факторы* определяют влияние техники, технологии и отраслевой структуры, назначение и количество выпускаемой продукции и потребляемых материально-технических ресурсов. Как известно, расширение номенклатуры выпускаемой продукции происходит под воздействием научно-технического прогресса и состояния рыночной конъюнктуры. Увеличение номенклатуры выпускаемой продукции приводит к росту числа потребителей. Техническими факторами также являются: назначение и сложность изготовляемой продукции, оснащенность транспортно-складского хозяйства.

К *экономическим факторам*, оказывающим влияние на организационную структуру коммерческих служб предприятия, относятся: уровень спроса на выпускаемую продукцию, объем производства, формы расчетов за поставляемую продукцию и закупаемые материально-технические ресурсы, Доля мелких отправок и внетранзитных партий отгрузки, доля поставок на экспорт.

*Факторы организации производства*: тип производства (индивидуальное, мелкосерийное, серийное, крупносерийное, массовое), уровень специализации, территориальное размещение производства и складов.

Многообразие факторов, воздействующих на структурное построение коммерческих служб, приводит к весьма значительному количеству различных разновидностей схем организационных структур служб сбыта и материально-технического обеспечения.

На многих промышленных предприятие (особенно машиностроительных) существует разделение сбытовых функций между различными отделами. В частности, такая сбытовая функция, как формирование портфеля заказов, на этих предприятиях выполняется в производственных отделах, отделы сбыта выполняют оперативно-сбытовые функции по отгрузке готовой продукции.

Для рыночных условий подобные организационные структуры непригодны, поскольку могут быть причиной производства продукции, не находящей сбыта. Более 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.

На предприятиях России с мелкосерийным типом производства часто встречаются финансово-сбытовые отделы, которые выполняют и финансовые, и сбытовые функции, учитывая тесную взаимосвязь финансовой и сбытовой деятельности.

Для предприятий с неширокой номенклатурой, большим или средним объемом выпускаемой продукции характерна структура службы сбыта.

Для крупных предприятий с многономенклатурным производством и значительным объемом выпуска продукции имеет место дифференциация функций по сбыту продукции и номенклатуре. Поэтому в структуре отдела сбыта могут быть: бюро заказов и планирования, диспетчерское бюро, тароупаковочный цех (или участок), цех экспедиции и отгрузки готовой продукции, участок консервации и упаковки, группа (или бюро) экспорта продукции, а также ряд товарных бюро, специализирующихся по номенклатуре выпускаемой продукции. Каждому бюро подчиняется склад готовой продукции. Склады готовой продукции принимают изготовленную продукцию у производственных цехов, осуществляют ее хранение, комплектуют отгружаемые партии и готовят продукцию к отправке покупателям, организуют погрузку отправляемой продукции в транспортные средства, оформляют необходимую приходно-расходную документацию и ведут оперативный учет поступления и отпуска готовой продукции.

Переход промышленных предприятий к организации производственно-сбытовой деятельности на принципах маркетинга должен сопровождаться изменениями организационной структуры управления, характера работы, стиля мышления хозяйственного руководства.

В настоящее время в связи с формированием рыночной экономики на предприятиях промышленности по существу только начинаются изменения в организационных структурах управления. Ряд промышленных предприятий организовали самостоятельные отделы маркетинга, которые еще не завершили своего становления и поэтому выполняют 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 ориентации по:

функциям;

товарам;

рынкам и покупателям;

регионам;

функциям и товарам;

функциям и рынкам;

функциям и регионам.

Однако чаще всего реальная организация маркетинговой деятельности осуществляется по функциям и товарам, поэтому эти схемы структурного построения служб маркетинга считаются базовыми.

На многих предприятиях Западной Европы в результате обострения конкуренции была введена система "центров прибыли". Сущность этой системы в следующем. Фирма (компания) распадается на определенное число субпредприятий, которые самостоятельно производят продукцию, закупают необходимые для ее производства сырье и продают эту продукцию. Руководство каждого самостоятельного субпредприятия состоит из коммерческого и технического директоров. Коммерческий директор одновременно является председателем совета директоров. Для консультирования руководства существуют два штаба: один - по вопросам планирования, другой - по проблемам маркетинга. Основные функции выполняют "центры прибыли". Коммерческое руководство "центра прибыли" покупает материально-технические ресурсы и занимается сбытом. Такие отделы, как финансовый, бухгалтерия, транспортный, исследований и разработок, юридический, а также отдел кадров, являются общими для фирмы.

Система "центров прибыли" зарекомендовала себя в качестве гибкой организационной структуры, которая может добиваться хороших результатов, быстро реагировать на меняющуюся ситуацию на рынке.

Как было сказано выше, материально-техническое обеспечение промышленного предприятия является одним из направлений коммерческой деятельности, основная функция которой - закупка сырья, материалов, топлива, комплектующих изделий и т.д.

Раньше в странах с рыночной экономики была широко распространена децентрализованная форма организации материально-технического снабжения. Каждое предприятие, входящее в промышленную фирму, самостоятельно обеспечивало себя необходимыми материально-техническими средствами. Причем снабжение осуществлялось в рамках производственной деятельности предприятия.

Позже децентрализованное обеспечение промышленных фирм постепенно заменяется централизованным. Централизация закупок материальных ресурсов обусловила необходимость создания самостоятельных служб материально-технического обеспечения. Вице-президент фирмы, возглавляющий материально-техническое снабжение, получил одинаковые права с вице-президентами, отвечающими за производственную и финансовую деятельность. Центральной службой снабжения проводится политика закупок, вырабатывается "стратегия снабжения", которая заключается в решении основной проблемы: закупать те или иные виды материально-технических ресурсов либо производить их самостоятельно. Но главная функция службы снабжения фирмы - закупка основных видов материально-технических ресурсов с наименьшими затратами. В центральной службе снабжения фирмы проводятся постоянные наблюдения за рынком сырья и материалов, изучается конъюнктура спроса и предложения, в ней сосредоточена информация о новых материалах, возможностях их применения, технологии их производства.

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

Вообще степень централизации закупок материально-технических ресурсов зависит от выпускаемой продукции и структуры фирмы. Например, служба снабжения концерна "Форд мотор" состоит из трех основных секторов закупок; строительного и промышленного оборудования; Принадлежностей общего характера; металлов. Вместе с тем закупки многих других товаров децентрализованы.

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

В 80-х годах среди американских промышленных фирм получила распространение новая концепция управления материалами, которая предусматривает установление единого руководства и координацию закупок материалов, их доставку на предприятие и контроль за запасами. В фирмах, организующих управление закупками материальных ресурсов на основе новой концепции, появляются управляющие материалами. Причем управляющий материалами получил в ведение функции транспортировки материально-технических ресурсов на предприятия фирмы, которые раньше контролировались производственным аппаратом. Результатом подобной реорганизации было улучшение оперативного управления материалопотоком, сокращение сроков доставки материальных ресурсов на предприятия фирмы, уменьшение размеров запасов на 20-40% и ускорение их оборота.

На промышленных предприятиях России существуют разные схемы организационного построения отделов материально-технического обеспечения. Систематизация организационного построения отделов снабжения на предприятиях позволяет выделить две наиболее типичные схемы.

Отличительной особенностью первой схемы организационного построения является функциональная специализация подразделений (групп или бюро), входящих в отдел материально-технического снабжения. Для этой схемы характерно выделение функций планирования потребностей в материально-технических ресурсах, оперативно-заготовительной работы, складирования. Плановая группа (бюро) изучает рынок сырья и материалов, определяет потребности предприятия в материально-технических ресурсах, оперативно-заготовительные (материальные) группы осуществляют закупку сырья, материалов и других материальных ценностей; склады принимают, хранят и передают материальные ресурсы в цехи. Деятельность всех групп (бюро) координирует начальник отдела.

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

Организация закупок материально-технических ресурсов оказывает влияние на деятельность предприятия: качество производимой продукции, производительность труда, себестоимость продукции и прибыль. В условиях рыночных отношений потребности в материально-технических ресурсах служба снабжения должна определять на основе заказов производственных подразделений, выступающих в роли потребителей. Только производственные подразделения могут знать, что, где и к какому времени требуется. Однако служба материально-технического обеспечения должна проверять заказы производственных подразделений с точки зрения соответствия заказанных материалов техническим условиям и, кроме того, с учетом имеющихся материальных запасов. Служба материально-технического обеспечения изучает рынок сырья и материалов с целью возможности закупок более дешевых материально-технических ресурсов, она может накапливать заказы производственных подразделений для того, чтобы закупать Материалы экономически обоснованными партиями и получать скидки при покупке больших партий.

## Организационно-правовые формы предприятия

Основной организационной формой промышленного производства является предприятие. Под *предприятием* понимается самостоятельный субъект, созданный в порядке, установленном законодательством, для - производства продукции, выполнения работ и услуг в целях удовлетворения общественных потребностей и получения прибыли через самостоятельное осуществление своей деятельности, распоряжение выпускаемой продукцией, полученной прибылью, остающейся у него после уплаты налогов и других обязательных платежей.

В настоящее время различают два типа промышленных предприятий:

самоуправляющееся;

предпринимательское.

*Самоуправляющееся предприятие* представляет собой такой тип производственной структуры, в котором решения, касающиеся деятельности предприятия, принимаются на коллективной основе. В состав правления такого предприятия входят представители коллектива работающих. Подобный тип предприятий получил широкое распространение в скандинавских странах.

*Предпринимательский тип предприятия -* это производственная структура, в которой предприниматель берет на себя функции единоличного принятия решения. Когда речь идет о типе предприятия, то подразумевается действительный способ принятия решения, а не форма собственности. Предприятие может принадлежать одному лицу, но быть самоуправляющейся структурой. Исторически первичным было весьма длительное существование предпринимательских предприятий, а самоуправляющиеся структуры стали появляться позднее, когда экономическая среда сделала возможным реализацию принципа экономической демократии.

В условиях перехода к рыночной экономике вРоссии появились различные формы собственности. В настоящее время в Российской Федерации могут быть частная, государственная, муниципальная и другие формы собственности, что предусмотрено в Гражданском кодексе Российской Федерации.

В процессе функционирования промышленное предприятие взаимодействует с другими предприятиями, различными организациями, физическими лицами, при этом большую роль играет форма предприятия. Организационно-правовая форма предприятия - это система норм, определяющая отношения между партнерами по предприятию, а также предприятия с другими предприятиями, физическими лицами.

Одной из существующих форм предприятий выступает частное индивидуальное (или частное семейное). Индивидуальное предприятие является собственностью одного человека, который несет всю ответственность за свою деятельность. К индивидуальным частным относятся и семейные предприятия, принадлежащие членам одной семьи на праве долевой собственности. Такие предприятия могут создаваться как в результате приватизации существующих (государственных и муниципальных), так и за счет образования новых.

Кроме индивидуальных частных, существует и ряд других организационных форм предприятий, имеющих правовой статус юридического лица. Юридическим лицом является предприятие, имеющее собственный Устав, счет в банке и прошедшее процедуру государственной регистрации. Промышленные предприятия могут создаваться в форме обществ, товариществ, производственных кооперативов, государственных и муниципальных унитарных предприятий.

*Общество с ограниченной ответственностью -* предприятие, учрежденное одним или несколькими лицами, уставный капитал которого разделен на доли определенных размеров, установленных учредительными документами. Участники общества с ограниченной ответственностью несут риск убытков, связанный с деятельностью общества, в пределах стоимости внесенных ими вкладов. Правовое положение общества с ограниченной ответственностью определяется Гражданским кодексом РФ и Законом об обществах с ограниченной ответственностью. Уставный капитал такого общества составляется из стоимости вкладов его участников.

Высшим органом управления общества с ограниченной ответственностью является общее собрание его участников. Текущее руководство деятельностью такого общества осуществляется созданным исполнительным органом (коллегиальным или единоличным), который подотчетен общему собранию участников.

Общество с ограниченной ответственностью может быть преобразовано в акционерное общество или кооператив, а также ликвидировано по единогласному решению его участников.

Одной из весьма распространенных организационных форм предприятий является *акционерное общество.* Акционерным считается общество, уставный капитал которого разделен на определенное число акций. Акционеры несут риск убытков, обусловленный деятельностью общества, в пределах стоимости принадлежащих им акций. Акционерное общество может признаваться открытым или закрытым. Открытое акционерное общество имеет право проводить открытую подписку на выпускаемые им акции, свободно продавать акции на условиях, устанавливаемых законом, регулярно публиковать годовой отчет, бухгалтерский баланс.

Акционерное общество признается закрытым, если его акции распределяются среди учредителей или определенного круга лиц. Акционерное общество закрытого типа не имеет права продавать акции числу лиц, превышающему установленное Законом об акционерных обществах. Высший орган управления акционерным обществом - общее собрание его акционеров. Только к компетенции общего собрания акционеров относятся следующие вопросы:

изменение уставного капитала общества, а также устава общества;

образование исполнительных органов общества и досрочное прекращение их полномочий, если уставом общества решение этих вопросов не отнесено к компетенции совета директоров;

избрание членов совета директоров, ревизионной комиссии и досрочное прекращение их полномочий;

утверждение годовых отчетов, бухгалтерских балансов, отчетов прибылей и убытков;

распределение прибыли;

решение о реорганизации и ликвидации общества.

Совет директоров создается в акционерном обществе, число акционеров которого более пятидесяти. Исполнительный орган акционерного общества может быть коллегиальным (дирекция, правление) или единоличным (генеральный директор, директор). Генеральный директор руководит деятельностью общества и подчиняется совету директоров и общему собранию акционеров.

В производственно-хозяйственной деятельности могут создаваться дочерние предприятия (общества). Дочерним называется предприятие, в уставном капитале которого преобладает другое (основное) предприятие, имеющее возможность влиять на принятие решений в дочернем предприятии. Дочернее предприятие не отвечает по долгам основного.

Одной из организационно-правовых форм предприятия является *производственный кооператив.* Производственным кооперативом является добровольное объединение граждан на основе членства для совместной производственной деятельности, причем эта деятельность основывается на личном участии членов и объединении их паевых взносов. Учредительным документом производственного кооператива является Устав, утверждаемый общим собранием его членов. В Уставе производственного кооператива отражаются следующие сведения:

о размере и порядке внесения паевых взносов членами кооператива;

о характере трудового участия членов кооператива в его деятельности;

об ответственности членов кооператива за нарушение обязательств по личному трудовому участию;

о порядке распределения прибыли кооператива;

о компетенции и органов управления кооперативом.

Прибыль производственного кооператива распределяется между его членами в соответствии с их трудовым участием.

Высшим органом управления кооперативом является общее собрание его членов. При числе членов более пятидесяти в производственном кооперативе может быть создан наблюдательный совет, который должен осуществлять контроль за деятельностью исполнительных органов кооператива - правлением и его председателем.

Промышленное предприятие может иметь организационную форму унитарного государственного или муниципального предприятия. Имущество государственного или муниципального предприятия находится в государственной или муниципальной собственности и принадлежит такому предприятию на праве оперативного управления или хозяйственного ведения. Имущество предприятий указанной организационной формы не может быть распределено по долям, паям (в том числе и между работниками предприятия).

Руководитель унитарного предприятия (государственного или муниципального) назначается органом, уполномоченным собственником, и ему подчиняется.

## Общая оценка коммерческой деятельности промышленных предприятий России на современном этапе перехода к рынку

Коммерческая деятельность производственных предприятий во многом определяется состоянием экономики страны. Особенностью современного этапа переходного периода к рыночным отношениям в России является продолжающийся спад производства. Так, с января 2003 г. по январь 2006 г, промышленное производство в России снизилось на 52,7%. Только за 10 месяцев 2006 г. спад производства составил 6%, а розничныйтоварооборот за этот период упал на 4%.

Увеличился в 2005 г. до 46,6% удельный вес топливно-сырьевых отраслей в общем объеме промышленного производства.

В настоящее время в России 2 млн.600 тыс. предприятий, 1/3 из них вообще не ведет хозяйственной деятельности, 1/2 платит, налоги нерегулярно или имеет задолженности, и только 1/6 часть платит налоги исправно. Ухудшилось социальное положение рабочей силы. С 2003 по 2005 г. с 30 до 20% сократился коэффициент заработной платы к чистой стоимости, произведенной продукции. Это один из главных критериев зрелости рыночной экономики, ибо рабочая сила - главный капитал любой экономики.

Российский сырьевой сектор экономики замкнулся на западный воспроизводственный процесс, для этого в основном используются, во-первых, кредиты, предоставление которых обусловлено закупкой импортного оборудования и приспособлением ассортимента производства к потребностям мирового рынка; во-вторых, толлинг - использование российских мощностей инофирмами на "давальческих" началах. При этом собственником исходного сырья и конечного продукта является инофирма. Так, например, посредством толлинга западные фирмы перевели российские алюминиевые заводы на импортный глинозем и стали полными хозяевами производимого алюминия, которым эти инофирмы обеспечивают четверть потребностей мирового рынка. В соответствии с требованиями этого рынка изменены номенклатура сплавов и сортамент проката так, что МАЛО "МИГ' лишилось возможности покупать для производства отечественных самолетов российский "крылатый металл".

Платежеспособный спрос в нашей стране значительно сократился, особенно это касается отечественной продукции, уже в 2004 г. импортные товары составили свыше половины внутреннего товарооборота.

С 2005 г. большинство предприятий испытывают трудности со сбытом продукции. В целом изменение макроэкономической ситуации в России проявилось по следующим направлениям:

открытие внутреннего рынка России создало условия для жесточайшей конкурентной борьбы отечественных и импортных товаров за потребителя, в которой многие отечественные товары проиграли;

произошло сокращение платежеспособного спроса из-за резкого расслоения населения по уровню доходов;

ориентация многих российских предприятий на производство продукции для потребителей с высокими доходами (так называемых "новых русских") не принесла желаемых результатов, поскольку эта группа населения приобретает в основном импортные товары;

предприятия отраслей обрабатывающей промышленности не смогли расширить рынки сбыта за счет экспорта из-за низкого качества продукции и высоких по сравнению с мировым уровнем затрат на производство;

снижение экспортных возможностей предприятий за счет значительного роста цен на энергоносители и увеличения транспортных тарифов;

Особенностью коммерческой деятельности предприятий стало то, что им небезразлично, по какой цене продавать свою продукцию, поскольку в условиях экономического спада цена товара является одним из существенных мотивов к покупке для российских потребителей.

На современном этапе для предприятий стало неэффективным при продаже своей продукции использовать услуги посредников, так как посреднические фирмы продают товары с весьма значительной наценкой (в ряде случаев выше 50%). Многие российские торгово-посреднические фирмы в настоящее время ориентируются на операции с импортной продукцией как наиболее прибыльной, в этом направлении их подталкивает существующий "валютный коридор". Только некоторые оптово-посреднические фирмы занимаются сбытом отечественных товаров, они продают их с очень высокой наценкой с целью добиться рентабельности не ниже, чем по импортным товарам. Поэтому общей тенденцией стал отказ российских предприятий от услуг посредников. Это стало причиной роста объемов прямого сбыта отечественной продукции примерно до 80%. Даже по нефтепродуктам прямая реализация составляет до 50%. Отказ от услуг посреднических организаций многими отечественными предприятиями показывает, что интересы торгового и промышленного секторов российской экономики начинают противоречить друг другу. Поэтому в этот период, и особенно с 2001 г., перед производственными предприятиями встала проблема активного поиска рынков и формирования новых условий для сбыта своей продукции. В процессе решения указанных проблем многие предприятия перешли на путь формирования маркетинговой стратегии, и нашли несколько способов увеличения продажи своих товаров:

создание отделов маркетинга на предприятиях и использование новых маркетинговых стратегий;

формирование собственных каналов сбыта;

наращивание объемов экспорта даже путем продажи товаров по демпинговым ценам;

адаптация ассортимента товаров к особенностям спроса платежеспособных групп покупателей на внутреннем рынке;

вторжение на смежные, ранее не охваченные рынки;

переход на бартер.

Многие предприятия создали собственный отдел маркетинга, выполняющий анализ рынка, его сегментацию, выяснение границ спросовой эластичности по каждой товарной позиции в пунктах продажи в целях установления цены, приемлемой для потенциальных покупателей, минимизацию транспортных и производственных издержек для поддержания прибыльности предприятия по пониженным ценам. Многие предприятия вынуждены рационализировать подготовку производства для того, чтобы принимать заказы от покупателей на новые виды продукции и не потерять рынки сбыта.

Одним из примеров сегментации рынка в России является рынок цемента. Чтобы обеспечить рост объема продаж, некоторые цементные заводы увеличивают производство низких и средних марок цемента. Поставляется такой цемент в дачные поселки близлежащих районов, так как при постройке фундаментов дачных домов используется цемент низких марок. При поставке цемента в дачные поселки используется собственный автотранспорт цементных заводов. Результатом такой ассортиментной политики является увеличение сбыта цемента. Некоторые предприятия трикотажной промышленности стали применять "тотальный маркетинг". Суть его в том, что в силу сезонного использования продукции предприятий трикотажной промышленности спрос на изделия осенне-зимнего ассортимента (жакеты, шарфы, шапочки, перчатки и др.) к весне, как правило, падает на 80-90%. В этот период работники сбыта разъезжаются по России и странам СНГ, предлагая образцы товаров и налаживая контакты с потенциальными покупателями. Подобный прямой сбыт смягчает экономический кризис на предприятиях и позволяет лучше изучить требования рынка, а также имеет на данном этапе следующие преимущества:

предприятия быстрее получают средства за реализацию товара;

лучше изучается состояние рынка;

предприятия не оплачивают услуги посредников, что способствует выигрышу в ценовой конкуренции;

не требуется значительных дополнительных затрат, поскольку у предприятий имеется собственный автотранспорт.

Многие предприятия создают для реализации своей продукций собственные каналы сбыта (торговые точки, магазины) и занимаются обслуживанием конечных потребителей, что является положительным, так как в определенной степени способствует снижению цен, разрушая монополию торговли на продажу.

Новым для российских предприятий является применение маркетинговой стратегии "показного блеска". Эта стратегия широко применяется китайскими предприятиями на американском рынке. Суть стратегии "показного блеска" заключается в том, что на товарном рынке находятся покупатели (сегмент рынка), которые хотят создать себе имидж богатых людей, не имея для этого достаточно средств. Этой группе покупателей предлагается имитация товара, обычно приобретаемого богатыми людьми. Ниже приводится пример использования маркетинговой стратегии "показного блеска" некоторыми предприятиями России.

Многие из функционирующих в России домостроительных комбинатов (ДСК) находятся в экономическом кризисе, поскольку в настоящее время очень мало заказчиков на изготовление многоэтажных домов. Положение ДСК усугубляется также тем, что весь строительный рынок России поделен со времен плановой экономики, так как строительство крупнопанельного жилья в каждом административном районе было закреплено за определенным ДСК.

Несколько домостроительных комбинатов решило переориентироваться на возведение коттеджей и индивидуальных жилых дач из железобетонных конструкций. Было освоено производство двухэтажного одноквартирного пятикомнатного дома с гаражом из панельных плит. Проведенные производственно-экономические расчеты показали, что прибыльность строительства может быть обеспечена при заказе свыше 10 таких домов.

Но заказов получить не удалось. При изучении причин было установлено, что наиболее обеспеченные из потенциальных покупателей заинтересованы в строительстве домов из кирпича, а не из железобетонных плит, массового покупателя не устраивает цена такого дома. Невозможность прорыва на рынок коттеджного строительства для богатой клиентуры заставило ДСК перейти к стратегии "показного блеска", что проявилось в следующем. ДСК освоили производство элементов для отделки строительства обычных индивидуальных жилых домов. Эта отделка представляет собой конструкции небольших плит, напоминающих кладку из силикатного кирпича. Таким образом, потенциальному потребителю была предложена имитация кирпичного коттеджа, но более дешевого. Это позволило ДСК заинтересовать группу небогатых покупателей, но стремящихся по уровню жизни походить на "новых русских".

Увеличение объема сбыта имеет место в сырьевом секторе экономики, а также в химической, нефтехимической, топливной, металлургической и целлюлозно-бумажной отраслях промышленности, т.е. в отраслях, ориентированных на экспорт. Экспорт продукции этих отраслей России в 2005 г. возрос по сравнению с 2004 г. на 18% и составил 77,3 млрд. долл. Однако к концу 2005 по сравнению с 2004 г. отмечено снижение прибыльности экспорториентированных производств. Это произошло по причине введения "валютного коридора", ибо эффективность экспортного сектора экономики в определенной степени базируется на постоянной девальвации рубля.

Характерной особенностью коммерческой деятельности предприятий в настоящее время является то, что движение материальных потоков не всегда сопровождается встречным движением денежных средств в безналичном обороте, поскольку очень широко распространены бартерные операции. В ряде случаев бартер приобретает многоступенчатый характер. Бартер распространен во всех без исключения отраслях промышленности, занимаются им и предприятия пищевой отрасли. Активно применяют бартерные сделки мясокомбинаты, что позволяет им осуществлять строительство и реконструкцию цехов.

Например, мясопродукты поставляются для детского сада, где находятся дети сотрудников ремонтного управления, которое обслуживает фабрику по производству комбикормов. Последняя поставляет свою продукцию на мясокомбинат, расплачивающийся комбикормами с сельскохозяйственными объединениями, поставляющими мясокомбинату скот.

Особенностью коммерческой деятельности на этапе перехода к рыночным отношениям в России является широкое использование предоплаты.

## Заключение

Коммерческая деятельность осуществляется в рамках определенной организационной формы предприятия и объединения предприятий. Форма предприятия определяется объективными условиями - сферой деятельности, наличием капиталов, положительными или отрицательными сторонами самих организационных форм. Организационные формы промышленных предприятий определяют уровень и объем возможных прав и обязательств, круг партнеров. Каждая из организационных форм предприятия соотносится с возможностями коммерческой деятельности в соответствии с действующим законодательством. Это играет большую роль при принятии руководством предприятия различных коммерческих решений, и особенно решений об экспортных поставках продукции.

Функции коммерческой деятельности предприятий, связанные со сбытом, маркетингом, финансами, могут быть неодинаково реализованы на предприятиях и в объединениях предприятий различных организационных форм.

Каждая из организационных форм предприятий и объединений имеет свои положительные и отрицательные стороны. Так, к примеру, при некоторых организационных формах промышленное предприятие может привлекать дополнительные средства через выпуск акций. Другие организационные формы позволяют ограничить коммерческий риск. Все это в конечном итоге оказывает влияние на коммерческую деятельность промышленного предприятия.

## Список литературы

1. Дашков Л.П., Памбухчиянц В.К., "Коммерция и технология торговли".
2. Денисова И.Н. "Организация и технология коммерческой деятельности".
3. Лапуста М.Г., "Малое предпринимательство"
4. Памбухчиянц О.В., "Организация коммерческой деятельности".
5. Панкратов Ф.Г., "Коммерческая деятельность".