

ЭТАПЫ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Игнатосян Рустам Аркадьевич

студент, Сочинский государственный университет, РФ, г. Сочи

Аннотация. В данной статье рассматриваются этапы коммерческой деятельности.

Ключевые слова: коммерческая деятельность, рынок продаж, товары и услуги, предприятия, маркетинг, экономика.

Начальным этапом коммерческой деятельности является изучение рынка сбыта, в процессе которого выявляются ответы на вопросы: кто, почему и в каком количестве покупает или будет покупать продукцию компании.

Отечественный и зарубежный опыт показывает, что плохое знание рынка - одна из основных причин неудач многих коммерческих проектов.

Среди основных задач предприятия - определение спроса и емкости каждого конкретного рынка по каждому виду товаров. Эти показатели будут характеризовать возможные продажи товаров. Успех предприятия на рынке и время, в течение которого оно сможет удерживать свои позиции на нем, будут зависеть от того, насколько тщательно изучены и определены уровень и структура спроса, а также тенденции в его изменении.

Первым шагом в исследовании рынка является определение типа рынка для каждого продукта или услуги. Чтобы определить тип рынка, следует также учитывать стадию его развития (восходящая или нисходящая тенденция), исторические и экономические причины существования рынка, территориальное расположение рынка (регион и концентрация населения), рыночные ограничения (экономические, правовые и т. Д.), и т.д.

Следующая задача, которую необходимо решить на первом этапе, - это оценка рыночных условий. Цель любого маркетингового исследования - оценить текущую рыночную ситуацию и сделать прогноз развития рынка. Ситуация на рынке, которая характеризуется соотношением спроса и предложения на товары (услуги), называется рыночными условиями. При решении этой задачи оценивается количество покупателей в каждом из выбранных сегментов, измеряется спрос, определяется емкость рынка и степень удовлетворения спроса. На основании полученных данных выбираются наиболее прибыльные сегменты целевых рынков для компании.

Кроме того, одной из задач, решаемых на первом этапе коммерческой деятельности, является процесс выбора целевых сегментов. На основании данных оценки рыночной ситуации выбираются наиболее прибыльные для предприятия сегменты. Его можно считать перспективным сегментом, в котором находится около 20% покупателей этого рынка, которые покупают 80% товаров, предлагаемых компанией, в поисках позиции компании на рынке.

Для первого года продаж в этом абзаце говорится:

- Приводятся основные потребители товаров, данные о заказах на товар, контрактах,

- письменных обязательствах компании;
- потенциальные потребители, уже проявившие интерес к товару;
- потенциальные потребители, которые еще не проявили интерес к товару; объясняет, как компания намеренно их привлекает.

Сегментация рынка - это процесс разделения рынка на однородные группы покупателей, каждой из которых могут потребоваться определенные продукты и маркетинговые комбинации. Сегментация позволяет достичь следующих целей:

- Максимально возможное удовлетворение потребностей и требований людей, адаптируя товар к пожеланиям и предпочтениям покупателя;
- Повышение конкурентоспособности продукта и его производителя, усиление конкурентных преимуществ;
- Избежание конкуренции за счет перехода на неосвоенный сегмент рынка;
- Выстраивание работы компании под конкретного потребителя.

Следующей задачей, решаемой в рамках первого этапа, является определение позиционирования рынка, при котором описываются действия по выведению товара на рынок и обеспечению ему конкурентоспособного положения в сегменте, т.е. по осуществлению позиционирования рынка.

Позиционирование рынка может идти по одному из выбранных направлений:

- заполнение выявленной на рынке ниши;
- занятие места, близкого к позиции одного из конкурентов, т.е. конкурентное позиционирование.
- Вторым этапом коммерческой деятельности является планирование объемов закупок и продаж.

В процессе маркетинга получают объективные данные о состоянии потребительского спроса, которые служат основой для разработки (уточнения) сбытовой политики коммерческого предприятия. Изучение потребности в определенном виде товара не ограничивается определением различных групп потенциальных покупателей. Проблема также заключается в определении потребностей потребителей с точки зрения платежеспособного спроса.

В основу плана положен порядок изучения предпочтений потребителей. В свою очередь потребность рассматривается, как потребность удовлетворить потребность в чем-либо и способность (желание) ее устранить. Спектр потребностей достаточно широк, он включает в себя всевозможные товары (товары и услуги) бытового и другого назначения. Как правило, потребности не могут быть полностью удовлетворены: лимитирующими факторами являются цена товара и количество наличных денег, поэтому устанавливается определенный объем спроса - платежеспособная потребность. Таким образом, изучение рынка с точки зрения потребления - одна из основных предпосылок рациональной организации сбытовой деятельности.

На самом деле оптовые предприятия работают над каждым товаром отдельно, чтобы постепенно увеличивать продажи с учетом рыночных условий. Для этого они изучают изменение объемов оптовой торговли по товарным группам, их рыночные доли и практику развития этих товарных рынков, определяют пути расширения своих продаж в этом и новом сегменте рынка. Приведенные выше положения и данные анализа оборота оптовой торговли позволяют определить его стоимость на ближайший период и оценить долю рынка компании в будущем.

При ведении бизнеса особое внимание следует уделять объему запасов продукции, необходимой для работы. Для коммерческой деятельности учитываются товары, реализуемые на предприятии, для сферы услуг - материалы, используемые для работы. Все товары и материалы, используемые компанией в процессе своей деятельности, составляют основу ее активов. Чтобы оптимизировать объем закупок, необходимо проверять денежный поток, отраженный в документах, содержащих показатели финансового состояния компании и ее

прибыльности. Кроме того, следует пересмотреть количество, в котором выливается содержимое излишков товаров со склада.

Третий этап коммерческой деятельности - это оптимальный выбор поставщика.

Выбор поставщика может оказаться для предприятия очень сложным и трудоемким процессом. Поэтому пошаговое описание процесса выбора имеет большое практическое значение.

Следующим шагом в коммерческой деятельности является разработка и внедрение гибкой системы оптовых скидок.

Персональное снижение цены считается очень умелым и изысканным комплиментом, а значит, вызывает столько положительных эмоций. Другими словами, скидка - это первый шаг к формированию системы лояльности, свидетельствующей об уникальности клиента и приносящей ему удовлетворение и моральный комфорт.

Вначале клиент склонен относиться к компании с большой осторожностью и подозрением, и появление такого положительного опыта на начальном этапе, который имеет основополагающее значение для построения отношений, положительно прогнозируется во всех будущих коммуникациях с брендом и компанией. Скидка в начале общения - залог успешной работы в будущем.

Тем не менее, более половины российских компаний не могут похвастаться успешным опытом построения партнерских отношений между ними и их клиентами. Сильная конкуренция на рынке, постоянный рост затрат на рекламу, продвижение и обратную связь, общий дефицит потребителей и постоянное повышение уровня их ожиданий от компании привели к появлению и активному развитию маркетинга взаимоотношений. Столь кардинальное изменение бизнес-стратегии заключается в понимании того, что долгосрочные отношения с покупателями более экономически выгодны, гарантируя регулярный товарооборот, снижая маркетинговые затраты для каждого конкретного потребителя и укрепляя положительную репутацию компании за счет увеличения количества положительных отзывы о нем от постоянных покупателей.

Пятый этап коммерческой деятельности - управление складскими и транспортными объектами.

Складские сооружения предназначены для обеспечения технических, экономических и организационных мероприятий, связанных с хранением материальных товаров и их переработкой в соответствии с потребностями клиентов. Складские структуры для конкретной структуры складской сети - это склад и вся необходимая для его работы инфраструктура. В результате формирования сети складов определяется количество складов, их географическое положение и форма собственности каждого склада.

Если компания выберет стратегию складирования на собственных складских площадях, ей придется решать проблемы каждого из складов как неотъемлемой части логистической инфраструктуры компании. Эти проблемы в складской логистике могут относиться как к стратегическому, так и к тактическому уровню принятия решений. Однако в обоих случаях за принятие решений, связанных со складской логистикой, отвечает отдел логистики. Стратегический уровень принятия решений касается создания или развития склада и связан с длительной процедурой проектирования (микропроектирование), а также значительными капитальными вложениями.

К задачам складского хозяйства относят

- организация бесперебойного снабжения производства необходимыми материальными ресурсами;
- обеспечение количественной и качественной сохранности материальных ценностей;
- комплектование деталей и других материальных ресурсов, подбор, фасовка и прочие операции подготовительного характера.

При проектировании складского хозяйства разрабатывается несколько вариантов генплана. Задача специалиста, отвечающего за развитие логистической инфраструктуры, сводится к выбору оптимального варианта из всех предлагаемых схем. Для решения этой задачи необходимо разработать систему показателей оценки генплана и провести анализ рассматриваемых вариантов. Анализ проводится по четырем главным составляющим генплана:

- размещение складского здания;
- транспортные коммуникации;
- погрузо-разгрузочный фронт;
- складская инфраструктура для оценки выполнения основных требований к конкретному складскому хозяйству и принципу движения транспортных средств по его территории.

Рационально организованное складское хозяйство способствует использованию передовых методов организации производства, ускорению оборачиваемости оборотных средств, снижению себестоимости продукции. Рациональная организация складского хозяйства предусматривает наличие достаточного количества складских помещений, размещение их по территории предприятия, механизацию складского хозяйства, а также активизацию складов по контролю за использованием материалов.

Товарно-материальными ценностями считаются активы, которые:

- хранятся для перепродажи;
- находятся в процессе производства для дальнейшей продажи;
- существуют в форме материалов или запасов, которые будут потреблены в процессе производства или оказания услуг.

Рациональная организация оптовых закупок для предпринимателя предполагает:

- обеспечение роста товарооборота и ускорение товарооборачиваемости;
- формирование конкурентоспособного ассортимента;
- формирование оптимальной величины товарных запасов;
- обеспечивающих бесперебойное снабжение розничной торговли;
- обеспечение необходимых показателей рентабельности.

К особенностям оптовых закупок в условиях рыночной экономики относятся:

- развитая конкуренция поставщиков;
- свобода при выборе торговых партнеров;
- равноправие торговых партнеров;
- свободное рыночное ценообразование;
- строгая ответственность сторон по своим обязательствам.

Седьмым этапом коммерческой деятельности является приемка и складирование товарно-материальных ценностей.

Товарно-материальные ценности (производственные запасы, готовая продукция, товары, прочие запасы) заносятся в описи по каждому отдельному наименованию с указанием вида, группы, количества и других необходимых данных (артикула, сорта и др.).

Получение товара оформляется по-разному в зависимости от близости офиса к месту нахождения склада.

Если склад и офис фирмы-поставщика находятся в одном месте, то оформление документов и выдача товаров как правило происходит одновременно. Документом на отпуск в данном случае является накладная.

Если склад фирмы-поставщика удален от офиса, то материально ответственному лицу выдается документ на получение товара, по которому ему на складе будут отпущены

материальные ценности. В случае отсутствия на складе товара в необходимом количестве получателю выписывается новый документ — расходная накладная, в которой указывается фактически отпущенное количество товара. В накладной указываются: номер и дата выписки; наименование поставщика и покупателя; наименование и краткое описание товара; количество товара; цена и общая стоимость товара, налог на добавленную стоимость должен быть указан отдельной строкой.

В случае несоответствия фактического наличия товаров или отклонения по качеству, установленному в договоре, или данным, указанным в сопроводительных документах, должен составляться акт, который является юридическим основанием для предъявления претензий поставщику. В сопроводительном документе следует сделать отметку об актировании.

Список литературы:

1. Борисов, Е. Ф. Коммерческая деятельность: Учебник для студентов вузов по направлению и спец. «Экономика в торговле».- М.:Юристъ, 2019.
2. Ланкастер, Дж., Джоббер, Д. Продажи и управление продажами. – М.: ЮНИТИ, 2018.
3. Осипова Л.В., Синяева И.М. Основы коммерческой деятельности М.: ЮНИТИ ДАНА, 2017.
4. Родичева, В.П. Увеличение оборота розничной торговли как фактор улучшения результатов деятельности организаций // Экономический анализ: теория и практика. -2018.
5. Любушин Н.П. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: Учебное пособие. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2019.
6. Родичева, В.П. Увеличение оборота розничной торговли как фактор улучшения результатов деятельности организаций//Экономический анализ: теория и практика. -2018.