

**Организация коммерции по сферам применения**

**080300.62 «Коммерция», 080301.65 Коммерция (торговое дело)**

**Институт международного бизнеса и экономики**

**Царева В.Д., профессор кафедры маркетинга и коммерции**

# **Организация коммерческой деятельности на предприятии**

# Цель и задачи:

- **Цель лекции:** дать представление об организации коммерческой деятельности предприятия, показать современные формы организации сбытовой деятельности
- **Задачи:**
  - показать сущность и задачи коммерческих служб современного предприятия
  - дать представление о способах организации сбыта, используемых в современной сбытовой практике;
  - рассмотреть влияние различных форм организации труда менеджеров на эффективность сбыта;
  - Научить студентов правильно выбирать формы организации сбыта в зависимости от направления деятельности предприятий.

# План лекции:

1. Роль коммерции в деятельности современного предприятия.
2. Организационная структура коммерческой службы предприятия
3. Формы организации коммерческой деятельности на предприятиях.
4. Взаимодействие закупочных и сбытовых отделов с другими подразделениями.

# Ключевые понятия:

**Базовая цена** – совокупные затраты предприятия на производство продукции и доставку товара на рынок

**Рыночная цена** – сумма полученная за единицу товара в рамках продажи конкретной партии товара

**Отдел сбыта** – подразделение предприятия, занимающееся сбытом произведенной продукции и работой с клиентами

**Закупочный отдел** (служба материально-технического снабжения) – подразделение предприятия отвечающее за обеспечение предприятия материалами и средствами труда

**Менеджер по продажам** – физическое лицо, в обязанности которого входит организация продаж по конкретной группе товаров

# Общественная роль коммерции в сфере материального производства:

- *В процессе обмена материальные ресурсы, являющиеся продуктом труда, затраченного коллективом на их производство, приобретают реальную потребительную стоимость взамен потенциальной*
- *Происходит общественное признание результатов труда в сфере материального производства;*
- *Созданные материальные ресурсы находят своего потребителя.*

# Роль коммерции в деятельности предприятия:

- В сфере сбыта происходит **окончательная оценка экономической эффективности** деятельности предприятия;
- В сбытовой сети товар готовится к продаже в соответствии **со стандартными и договорными требованиями**;
- В процессе сбыта происходят **непосредственные контакты** предприятия с **потребителями**, и собирается важная маркетинговая информация (о состоянии рынка);
- В процессе сбыта определяется **конкурентоспособность предприятия**, и выявляются **направления деятельности** по ее повышению.

# Традиционная структура коммерческой службы предприятия:

**Коммерческий  
директор**

**Отдел  
материально-  
технического  
снабжения**

**Отдел продаж  
(сбыта)  
готовой  
продукции**

# Структура коммерческой службы современного предприятия:

**Коммерческий директор**

**Отдел снабжения и сбыта**

**Отдел маркетинга**

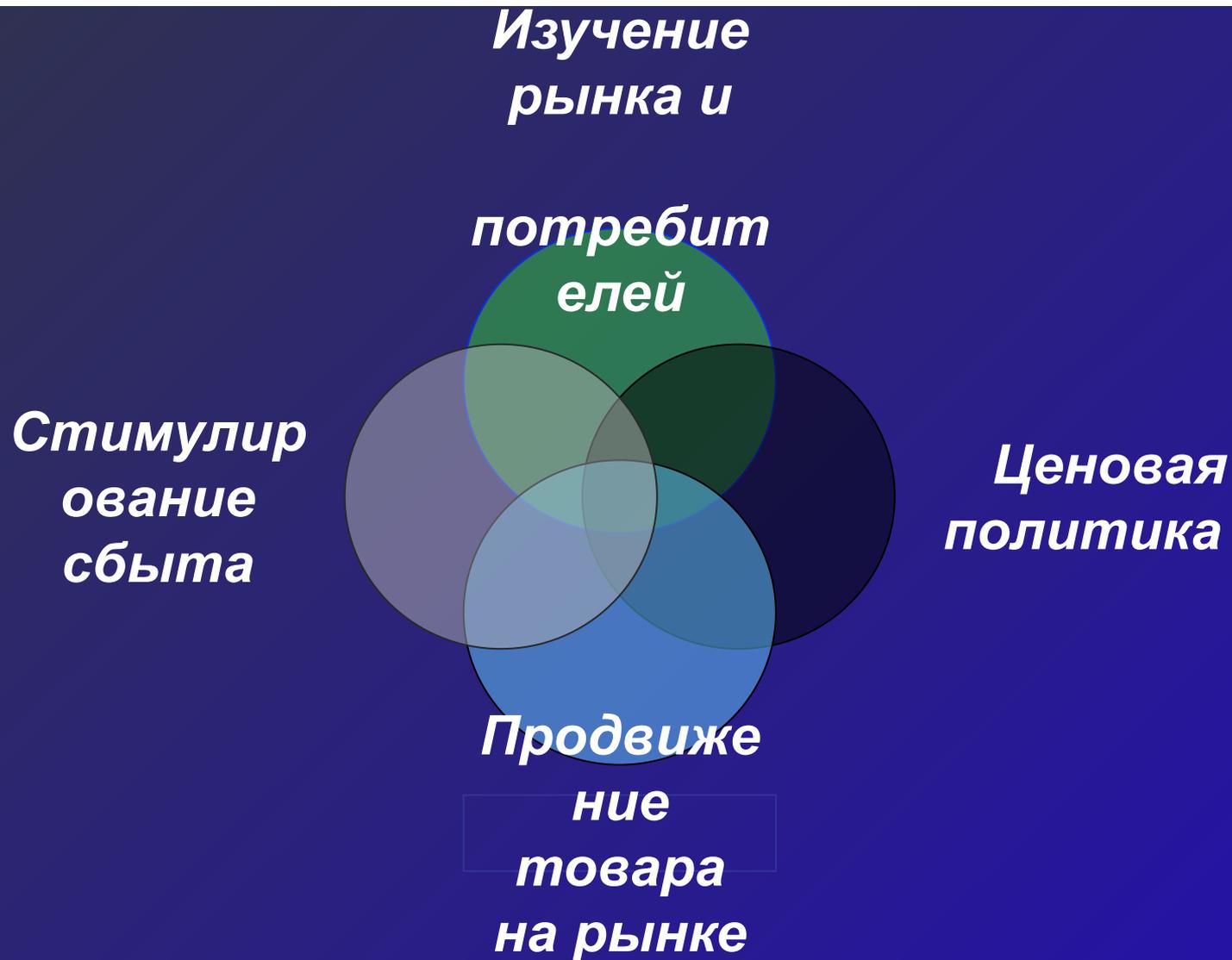
**Отдел логистики**

**Сервисный отдел**

# Функции отдела снабжения и сбыта:



# Функции отдела маркетинга:



# Функции отдела логистики:

## Перечень функций

Отгрузка, загрузка, разгрузка  
продукции

Прием товаров по качеству и  
количеству

Хранение продукции

Транспортировка товаров

# Функции сервисного отдела:

**Функции**

```
graph TD; A[Функции] --- B[Послепродажное обслуживание]; A --- C[Подготовка продукции к сбыту];
```

**Послепродажное  
обслуживание**

**Подготовка продукции  
к сбыту**

# Традиционная организация сбытовой деятельности:

РУКОВОДИТЕЛЬ  
ОТДЕЛА

Менеджер 1

Менеджер 2

Менеджер 3

К л и е н т ы

# Преимущества традиционной организации:

- *Малая численность персонала отдела;*
- *Взаимозаменяемость менеджеров;*
- *Равномерная трудовая нагрузка на менеджеров в течение года;*
- *Коллективная ответственность менеджеров за закупки и сбыт готовой продукции*

# Недостатки традиционной организации:

- *Не применима к предприятиям, выпускающим разнообразную и сложную продукцию;*
- *Снижает компетенцию менеджеров в оценке потребительских свойств продукции;*
- *Не учитывает сегментацию рынка*

# Организация продаж по продуктовому принципу:

РУКОВОДИТЕЛЬ  
ОТДЕЛА

МЕНЕДЖЕР  
ПО ПРОДУКТУ 1

МЕНЕДЖЕР  
ПО ПРОДУКТУ 2

МЕНЕДЖЕР  
ПО ПРОДУКТУ 3

МЕНЕДЖЕР  
ПО ПРОДУКТУ 4

КЛИЕНТЫ (ПОКУПАТЕЛИ)

# Организация продаж по принципу сегментации рынка:

Руководитель  
отдела

Менеджер по  
работе  
с коммерческими  
организациями

Предприятия и  
торговые  
компании

Менеджер по  
работе  
с  
государственными  
организациями

Министерства и  
ведомства

Менеджер по  
работе  
с  
некоммерческими  
организациями

Организации и  
учреждения

# Организация продаж по географическому принципу:



# Организация продаж с разделением коммерческого процесса на стадии:



# Этапы сделки:

Этап	Условия закрытия этапа	Результаты этапа в случае успеха
Инициирование интереса	Получен запрос от клиента, известно контактное лицо и его координаты	Клиент готов к детальному знакомству с продукцией
Презентация продукта	Клиент ознакомился с продукцией и выбрал нужные ему товары	Клиент готов участвовать в переговорах о поставке продукции
Согласование условий сделки	Разработана спецификация поставки, определены финансовые и юридические условия сделки	Подписан контракт на поставку продукции
Реализация сделки	Клиент получил продукцию и оплатил счет	Клиент стал покупателем

# Организация работы менеджеров по видам сделок:

**Виды сделок**

**Первичные**

**Повторные**

# Достоинства и недостатки новых форм организации работы менеджеров:

## *Достоинства:*

- *Высокий профессионализм сотрудников;*
- *Единоличная ответственность менеджеров за работу со своей группой товаров или клиентов*

## *Недостатки:*

- *Большая численность менеджеров;*
- *Неравномерная загрузка персонала;*
- *Отсутствие взаимозаменяемости менеджеров*

# Помощь отдела маркетинга:

- Изготовление **рекламно-информационных материалов**: прайс-листы, рекламные листовки о компании и продукции, буклеты, отзывы и рекомендации потребителей, сувенирная продукция.
- **Оформление мест продажи** с целью привлечения новых клиентов.
- **Информационная работа с клиентами**: информация о новых товарах, информация о скидках с цены, приглашения на презентацию, поздравление клиентов с праздниками и днями рождения.
- **Анализ продаж**: структура спроса по регионам и группам товаров, сезонные колебания в продажах, средняя продолжительность сделок по группам клиентов, реакция покупателей на различные формы рекламы, составление портрета клиента и т.п.

# Виды сервисного обслуживания:



# Содержание послепродажного сервиса:

- Определение **требований** к послепродажному обслуживанию на стадии его разработки совместными усилиями продавца и покупателя;
- Определение **набора послепродажных услуг** предоставляемых потребителю;
- **Установление порядка** послепродажных услуг в процессе разработки условий поставки;
- **Подготовка кадров** для проведения эксплуатационных и ремонтных работ;
- **Выпуск необходимой технической документации;**
- **Обеспечение запасными частями и инструментами**, необходимыми для осуществления послепродажного обслуживания.

# Вопросы для самоконтроля:

1. Какую роль выполняют коммерческие службы производственных предприятий?
2. Для каких предприятий предпочтительной является простая организация коммерческой службы?
3. Охарактеризуйте структуру коммерческой службы предприятия, выпускающего сложный ассортимент продукции?
4. Перечислите функции сбытового отдела.
5. Охарактеризуйте обязанности отдела маркетинга.
6. В чем состоят функции сервисного отдела?
7. Как организована работа менеджеров при использовании географического принципа разделения труда?
8. Какое разделение труда менеджеров предполагает принцип сегментации?
9. В чем заключаются преимущества традиционной системы организации коммерческой работы предприятия?
10. Назовите недостатки традиционной организации работы коммерческой службы предприятия.

# Рекомендованная литература:

1. Беркович Т.Н. и др. Организация коммерческой деятельности. Учебник для вузов/ Владивосток: Изд-во ТГЭУ, 2005.- 468с.
2. Виноградова И.Н. Организация коммерческой деятельности. Учебник/ М.: ТОО «Люкс-Арт», 2004. - 320с.
3. Ефремова С.А. Управление сбытом. / М.: Альфа-Пресс, 2007 – 250 С.
4. Каплина С. А. Организация коммерческой деятельности. Учебное пособие для вузов / Ростов/ на - Дону: Феникс, 2004.- 448с.

## Использование материалов презентации:

Использование данной презентации, может осуществляться только при условии соблюдения требований законов РФ об авторском праве и интеллектуальной собственности, а также с учетом требований настоящего Заявления.

Презентация является собственностью автора. Разрешается распечатывать копию любой части презентации для личного некоммерческого использования, однако не допускается распечатывать какую-либо часть презентации с любой иной целью или по каким-либо причинам вносить изменения в любую часть презентации. Использование любой части презентации в другом произведении, как в печатной, электронной, так и иной форме, а также использование любой части презентации в другой презентации посредством ссылки или иным образом допускается только после получения письменного согласия автора.