



# Экономика организации

## Лекция 14

### Коммерческая деятельность организации

# Состав и структура коммерческой деятельности организации

**Коммерческая деятельность** – это процесс перехода товара от одного владельца к другому путем обмена товара на деньги или другие товары по согласованной в ходе торга цене целях получения прибыли.

**Товар** – это продукт или услуга, предназначенные для продажи.

**Торговля** – это процесс, в результате которого в обмен на товар продавец в соответствии со сложившейся ценой получит денежный эквивалент, именуемый выручкой. Торговля включает в свою сферу и продавца и покупателя.

**К продавцам относят:**

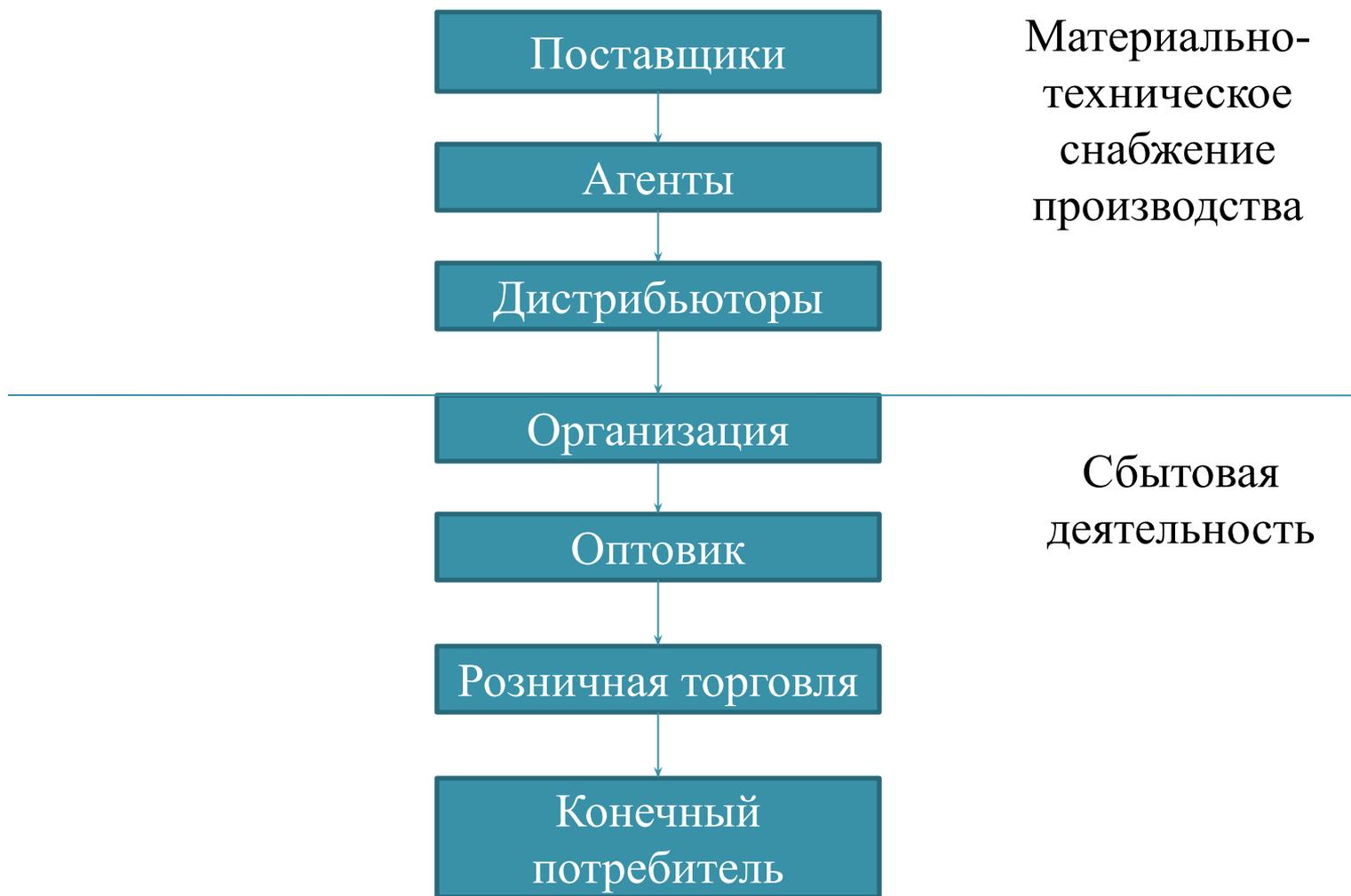
1. Первичные владельцы товара – производители.
2. Торговые посредники – торговые и торгово-закупочные оптовые организации.

**К покупателям относят:**

1. Торговые посредники (закупочные, оптовые, розничные и т.д.).
2. Потребители – производственные и непроизводственные организации и учреждения всех форм собственности, а также население).

**Розничная торговля** – это продажа товаров населению, непосредственно потребителю продукции.

# Коммерческая деятельность организации



# Сбытовая политика организации

**Сбытовая политика** – включает процесс формирования товарной и ассортиментной политики; организацию сбытовых сетей; проведение ценовой политики; организацию сервиса и упаковку товара; разработку методов продвижения товара, коммуникаций с потребителями.



# Товарная политика

**Товарная политика** – предполагает разработку производственной программы, отвечающей требованиям рынка и обеспечивающей устойчивые позиции организации на соответствующих сегментах рынка, реализация которых принесет организации прибыль.

**Особенности** товарной политики:

1. Разработка, совершенствование и снятие с производства товаров.
2. Цикл жизни продукции в производстве должен повторять цикл ее жизни как товара на рынке сбыта.
3. Товарная политика формируется под влиянием рынка, а реализуется в форме производственной деятельности.

## **Правовое регулирование товарной политики имеет следующие направления:**

1. Технические права на процесс изготовления и технические характеристики продукции в виде оформления патентов, регистрации промышленных образцов.
2. Права на форму (эстетику) – авторское право на произведение искусства, научные труды и.т.д.
3. Права на обозначение и оформление товара в форме товарного знака, правовой защиты оформления товара.

# Ассортиментная политика

**Ассортиментная политика** предполагает формирование совокупности товаров, обеспечивающих организации наилучшие результаты реализации товаров.

**Основные формы** товарного ассортимента:

1. Широкий - большое количество различных товарных групп.
2. Узкий – малое количество товарных групп.
3. Глубокий – характеризуется множеством альтернативных свойств товара (цвет, форма, образцы и.т.д.)
4. Мелкий – отдельные товарные группы в немногих вариантах.

# Этапы процесса разработки сбытовой политики

- 1
  - Планирование всей сбытовой политики;
- 2
  - Организация системы физического перемещения товаров от изготовителя до получателя;
- 3
  - Организация сбытовой сети, формирование каналов и систем сбыта.

# Сервисные услуги

```
graph TD; A[Сервисные услуги] --> B[Предпродажный сервис]; A --> C[Послепродажный сервис]; B --> D[Консультации по свойствам и характеристикам товара, условиям и возможностям его эксплуатации]; C --> E[Направлен на то, чтобы гарантировать полное и качественное использование товара покупателем.];
```

## Предпродажный сервис

Консультации по свойствам и характеристикам товара, условиям и возможностям его эксплуатации

## Послепродажный сервис

Направлен на то, чтобы гарантировать полное и качественное использование товара покупателем.

# Каналы и системы сбыта

**Каналы сбыта** представляют собой схемы движения товара от производителя к потребителю.

## **Основные типы каналов:**

1. Прямой – конечный потребитель.
2. Косвенный сбыт – оптовая торговля, розничная торговля, конечный потребитель.

## **Основные способы реализации:**

1. Работа на заказ – выпуск продукции осуществляется в соответствии с имеющимся портфелем заказов.
2. Работа на свободном рынке – организация самостоятельно определяет ассортимент, количество и качество выпускаемой продукции.

## **Основные характеристики типов каналов сбыта:**

- количество звеньев;
- затраты;
- способы транспортировки;
- уровень контроля за ценами;
- процесс движения товаров;
- взаимодействие с покупателями.

**Прямые каналы сбыта** целесообразны при наличии большого объема и ассортимента реализуемого товара.

**Использование услуг посредников** связано с необходимостью создания сети сбыта транспортными расходами; территориальной протяженности рынка.

## Основные типы каналов сбыта:

### 1. Прямой сбыт «организация – потребитель».

#### Достоинства:

- высокий контроль за ценами, возможность управления ими;
- непосредственная коммуникация с потребителем;
- финансовое состояние зависит от самой организации.

#### Недостатки:

- высокие затраты на формирование и функционирование собственной системы сбыта;
- значительные транспортные расходы;
- создание собственных органов сбыта.

## **2. Продажа через посредника.**

### **Достоинства:**

- экономия расходов на реализацию;
- снижение риска и ответственности за процесс реализации;

### **Недостатки:**

- высокие наценки посредника;
- потеря прямых связей с покупателями;
- право собственности на товар у посредника;

## **3. Продажа через многоуровневую систему посредников.**

### **Достоинства:**

- низкие затраты на реализацию и управление;
- отсутствие необходимости развития коммуникационной политики;

### **Недостатки:**

- низкий уровень контроля за ценами;
- риск зависимости от посредников.

#### **4. Продажа по модели «открытых дверей».**

##### **Достоинства:**

- Очень низкие затраты;
- Отсутствие наценок посредника;

##### **Недостатки:**

- Оторванность от конечного потребителя;
- плохое знание положения на рынке.

#### **5. Продажа через смешенные каналы.**

##### **Достоинства:**

- Большие объемы сбыта;
- Оптимальное знание объекта сбыта;

##### **Недостатки:**

- Высокие затраты на создание каналов сбыта;
- Высокие требования к уровню квалификации специалистов.

В зависимости от характера взаимодействия производителя с посредниками выделяют следующие виды вертикальной организации не прямых сбытовых каналов:

1. **Традиционный** – каждый уровень сбытового канала действует независимо от других.
2. **Координированный** – участники процесса сбыта координируют свои функции в целях повышения эффективности сбытовой деятельности и усиления влияния на рынке.