

Тема 2. ПОНЯТИЕ И СОДЕРЖАНИЕ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Ходенков А.Л.

2.1. ПОНЯТИЕ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

- В условиях рыночной экономики господствующими являются товарно-денежные отношения, поэтому каждый продукт продаётся и покупается. Коммерция как разновидность человеческой деятельности у большинства ассоциируется с торговлей, однако это толкование узкое.
- Коммерческая деятельность – часть предпринимательской деятельности и отличается от неё только тем, что не охватывает сам процесс изготовления товара.
Предприниматель всегда стремится приобретать ресурсы и услуги в соответствии со своими собственными коммерческими интересами. Задача предпринимателя сводится к созданию качественного товара и выгод от его реализации. Поэтому материально-техническое снабжение, реклама, заключение договора, доведение товара до потребителя являются важными элементами коммерческой деятельности. Помимо знаний в области экономики коммерсант должен знать теорию и практику делового общения, ведения переговоров, уметь принимать нестандартные решения, обладать навыками аналитической деятельности для выявления высокорентабельных сфер приложения труда.



Основные виды профессиональной деятельности коммерсанта:

1) организационно-коммерческая;

2) товароведно-экспертная;

3) маркетинговая;

4) торгово-экономическая;

5) аналитическая;

6) торгово-закупочная;

- Важным является определение систем критериев и методов оценки результатов работы коммерческой службы предприятия, а также системы оплаты, экономическое стимулирование работ коммерческих служб.
- Существенной проблемой является определение границ коммерческой деятельности для целей налогообложения. В соответствии с законодательством основной критерий отнесения того или иного вида деятельности к определённой категории налогообложения – наличие у предприятия цели на получение прибыли.
- С позиции налогообложения важно чётко установить принадлежность предприятия к конкретному виду деятельности. Производство и продажа товара, оказание производственных и непроизводственных услуг, торгово-посреднической операции – ставки налогов при этом значительно отличаются.

Все предприятия, организации и учреждения делятся на 2 группы: коммерческие и некоммерческие.

- К числу коммерческих предприятий относятся все предприятия сверхматериального производства и значительная часть предприятий производственной инфраструктуры: транспортной, торгово-посреднической, часть непроизводственной сферы: индустрия развлечений и оказание бытовых услуг, а также все субъекты рынка ценных бумаг.
- Некоммерческая деятельность традиционно концентрируется в сфере здравоохранения и образования: правительственные учреждения, организации услуги и науки.

2.2. РАЗНОВИДНОСТИ ОПЕРАЦИЙ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

- Основные разновидности коммерческой деятельности полностью отражают её сущность. Во-первых, коммерческая деятельность связана с реализацией товаров и услуг. Во-вторых, с деятельностью по снабжению предприятия материалами, сырьём. В-третьих, торгово-посредническая деятельность включает оптовую и розничную торговлю. Участие посредника в процессе товародвижения обеспечивает более широкий доступ к товарам.

Все операции можно разделить на 2 категории:

1) сбытовые;

2) снабженческие.

- Сбытовые операции и процессы связаны с производством и поставкой продукции. Процесс производства заканчивается сбытом.
- Снабженческие операции связаны с производительным потреблением материальных ресурсов, получением сырья, материалов и комплектующих изделий, обеспечением ими предприятий производственной и непроизводственной сферы.

2.3. СОДЕРЖАНИЕ И ЗАДАЧИ СБЫТА ГОТОВОЙ ПРОДУКЦИИ

- Сбыт продукции – это прежде всего обращение материальных ресурсов. Однако он охватывает не всю фазу обращения, а её начальную стадию, связанную с продажей и перепродажей товара. Сбыт связан с производством и распределением товаров готовой продукции.
- Готовой считается такая продукция, которая прошла технический контроль, имеет маркировку, удовлетворяет требованиям стандарта или технических условий и подготовлена к поставкам.
- Готовая продукция, поступающая в хозяйственный оборот, принимает различные формы. В добывающей отрасли промышленности готовой продукцией являются сырьё и топливо. В обрабатывающих отраслях одни виды готовой продукции принимают форму материала, подлежащего дальнейшей переработке (стройматериал), другие принимают форму законченной продукции, полуфабрикатов, комплектующих изделий.

Сущность сбыта предполагает существование двух групп операций готовой продукции:

- нематериальной;
- материальной.
- Производственно-технические операции на складах готовой продукции являются продолжением производственного процесса и называются материальными. Они включают:
 - а) приёмку, сортировку, маркировку и складирование продукции;
 - б) операции с тарой и упаковкой;
 - в) формирование конкретных партий;
 - г) отправку, отгрузку, отпуск, поставку и продвижение продукции к потребителю;
 - д) реализацию;
 - е) послепродажные услуги.

- Нематериальные операции включают поиск клиента, проведение переговоров, заключение сделок и т.д.
 - *Отгрузка – это отправка продукции транспортом потребителю или посреднику, при этом поставщик как субъект отгрузки обычно организует транспортировку.*
 - *Отпуск – это сдача готовой продукции грузополучателю, который самостоятельно организует доставку продукции по назначению.*
- Продукция, подлежащая сбыту, обязательно проходит стадии реализации, так как должна быть не только отправлена продавцом, но и оплачена покупателем. Для того, чтобы осуществить все операции и процессы, связанные с поставкой, отправкой и реализацией продукции, необходимо не только организовать труд складских работников, но также определить схему продвижения продукции. Сбыт продукции представляет собой комплекс организационно-технических и финансово-экономических мероприятий, связанных с поставкой и реализацией готовой продукции. Основным требованием к сбыту, с позиции рыночной экономики, является готовность предприятия к удовлетворению выявленного ассортиментного спроса потребителю. Важно, чтобы это происходило при условии минимизации сбытовых запасов (готовая продукция, товар в пути, товар на складах) и издержек по сбыту.

2.4. ОСНОВНЫЕ ПОДХОДЫ К ПОНИМАНИЮ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ. ТИПЫ ПРОДАЖ

- Если рассматривать коммерческую деятельность с позиции продавца, становится ясно, что возможны 4 вида проведения продаж.

1. Продажа как управление: продавец в максимальной степени может предсказывать поведение покупателя, манипулировать им для достижения своей цели. Это возможно, если продавец талантлив, относится к своей деятельности творчески, умеет правильно оценить покупателя и обладает лидерскими качествами. Кроме того, продавец, чтобы управлять покупателем, должен знать и уметь провоцировать социальные стереотипы или сферу бессознательного покупателя.

- Основной характеристикой продажи как управление является выделение следующих позиций:
 - активной позиции продавца;
 - пассивной позиции покупателя как объекта, которым можно и нужно манипулировать.

2. Продажа как консультирование – это процесс предоставления клиенту полной информации по товарам и услугам.

- Различают консультирование:
 - экспертное;
 - консультирование по процессу.
- При экспертном консультировании клиенту предлагаются готовые решения существующих проблем. При процессном консультировании решение вырабатывается совместно с клиентом. Понимание цели клиента позволяет грамотно сформировать цели. Консультант должен уметь понять клиента, сконцентрироваться на его интересах. Покупатель рассматривается как равный продавцу, способный на самостоятельные действия и решения.

3. Презентация – это представление фирмой продукта или услуги аудитории с целью последующей продажи.

- Презентацию устраивают для того, чтобы убедить аудиторию на создание позиции на товар или услугу. В зависимости от целей существует несколько типов презентаций:

- презентация для создания имиджа фирмы, товара или конкретного лица;
- презентация товара или услуги;
- презентация проекта;
- презентация выполненных или предстоящих работ.

- Существуют правила грамотной презентации:

1) одновременно нужно представлять только одну идею, нужно добиться, чтобы её купили и потом переходить к следующей;

2) нужно быть конкретным;

3) необходимо помнить о своей цели;

4) говорить на одном языке с аудиторией, использовать обратную связь;

5) реагировать на эмоции аудитории, вовлекать слушателей в процесс презентации;

4. Продажа – эффективная коммуникация: продавец стремится достичь максимального взаимопонимания с покупателем, когда достигается максимальное понимание и осознание взаимной выгоды.

- Выделяют когнитивный (познавательный) компонент общения, аффективный (эмоциональный) компонент и поведенческий компонент, который характеризует общение как взаимную регуляцию поведения и деятельности партнёра по общению.