

## ТЕОРЕТИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ХОЗЯЙСТВУЮЩИХ СУБЪЕКТОВ РЕГИОНА

О.В. Борисова

Становление рыночной экономики в Российской Федерации во многом происходит благодаря усилению роли коммерческой деятельности хозяйствующих субъектов рынка и повышению качества коммерческих операций как на товарном рынке, так и на рынке услуг.

Термин «коммерция» происходит от лат. *comercium*, что в переводе на русский язык означает торговля. Этимологическое происхождение данного термина определяет позицию отдельных ученых и практиков, трактующих коммерцию как вид торгового предпринимательства.

Термин «торговля» имеет двоякое значение. С одной стороны, торговля – самостоятельная отрасль народного хозяйства. Именно таким образом торговля потребительскими товарами трактовалась во всех государственных, законодательных и нормативных актах, а также в учебниках советского периода. При этом конкретизировалась ее сущность – «обмен потребительских товаров на деньги населения». Средства производства и предметы труда распределялись через систему материально-технического снабжения под строгим контролем со стороны государственных органов и предметом свободной купли-продажи не являлись.

В настоящее время под внутренней торговлей, как самостоятельной отраслевой системой, понимается совокупность субъектов торговой деятельности, занимающихся на территории России куплей-продажей товаров народного потребления и оказанием иных торговых услуг, функционирование которых регулируется общими и социальными мерами организационно-экономического и нормативно-правового характера в целях достижения рыночного согласования товарного предложения и покупательского спроса [2].

Однако, если применить процессный подход к определению термина «торговля», то это позволит рассматривать торговлю как процесс купли-продажи товаров, происходящий во времени и пространстве, организованный в определенной последовательности с целью получения прибыли [3]. Понятие коммерция связано со вторым значением.

Проявление коммерции выражается в осуществлении экономическими агентами коммерческой деятельности. В соответствии с вышесказанным сторонники данной позиции определяют коммерческую деятельность как комплекс операций, опосредствующих и обеспечивающих куплю-продажу товаров, и вместе с процессами их продвижения представляют собой торговлю в широком рыночном пространстве [6].

Ф.П. Половцева отмечает: «Коммерция в сфере товарного обращения – это совокупность коммерческих операций и процессов, направленных на эффективную куплю-продажу и доведение товаров до потребителей с ориентацией на спрос и получение реальной прибыли» [4, с. 3].

Таким образом, коммерческая деятельность – это совокупность процессов товарного обращения, при которых совершается купля-продажа товаров: либо деньги превращаются в товар, либо товар обращается в деньги [1].

Отличительные особенности коммерческих функций – изучение конъюнктуры рынка и активное формирование спроса на товары и услуги – маркетинговые исследования рынка; организация удовлетворения платежеспособного спроса как на основе коммерческого посредничества, так и на основе диверсификации в сферу производства и наоборот, диверсификации товаропроизводителей в сферу создания собственных каналов товародвижения; поддержка предпринимательства.

По содержанию коммерческая деятельность отличается от торговли кредитованием и страхованием, созданием инфраструктуры сферы производства, созданием инфраструктуры сферы потребления.

Современное толкование предпринимательской коммерческой деятельности, предложенное в Общесоюзном классификаторе «Отрасли народного хозяйства», утвержденном Госстандартом РФ (в редакции последующих изменений), в разделе 84000 «Общая коммерческая деятельность по обеспечению функционирования рынка» относит к коммерческой деятельности:

1) посреднические услуги при купле-продаже товаров, ценных бумаг, валюты и сдача в наем без выраженной специализации;

2) посреднические услуги в области транспорта, жилищно-коммунального хозяйства, бытового обслуживания, образования, культуры, здравоохранения и науки;

3) рекламу, представительские услуги;

4) аудиторскую деятельность;

5) маркетинговые исследования, консультации по вопросам коммерческой деятельности, финансов и управления;

6) юридические услуги.

Развитие рыночных отношений привело к значительному расширению сферы коммерческой активности. Оценивая современные виды производственной предпринимательской деятельности

## ТЕОРЕТИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ХОЗЯЙСТВУЮЩИХ СУБЪЕКТОВ РЕГИОНА

в РФ, следует отметить, что практически все товаропроизводители, независимо от формы собственности, занимаются коммерческой деятельностью на национальном или внешнем рынках. Коммерческая деятельность представляет в настоящее время новое, значимое направление в работе производственных предприятий, значительный интерес к ней со стороны участников производства товаров объясняется поиском возможностей стабилизации работы предприятия и стратегией его развития.

В коммерческую деятельность активно включаются предприятия АПК. Современный агропромышленный комплекс представляет собой совокупность отраслей, тесно связанных с аграрным сектором. Достаточно часто АПК делят на три сферы: первая сфера – отрасли, обеспечивающие сельское хозяйство средствами производства; вторая – собственно само сельское хозяйство; третья – так называемый нисходящий сектор, включающий в себя совокупность отраслей, обеспечивающих поступление продукции с ферм к конечному потребителю, т.е. заготовительную сеть, первичную и вторичную переработку продукции, системы оптовой и розничной торговли [5, с. 147–148].

Практически все они являются активными участниками коммерческой деятельности на рынках товаров и услуг. В настоящее время активными участниками коммерческих операций являются товаропроизводители, посреднические структуры, организаторы оптового оборота товаров. Грамотное ведение коммерческой деятельности возможно только при знании законов рынка, выявлении причинно-следственных связей в коммерческих процессах.

На коммерческую деятельность оказывают существенное влияние факторы внешней среды, которые целесообразно подразделить на факторы прямого воздействия и косвенного воздействия.

К факторам внешней среды можно отнести государство (регулирующий фактор), конкурентов, поставщиков и потребителей. К факторам косвенного воздействия относятся политические, экономические, научно-технические и социальные.

Анализируя значимость коммерческой деятельности для хозяйствующих субъектов, нельзя не отметить, что коммерция имеет место не только в сфере товарного обращения, поскольку в условиях рыночных отношений кроме товаров и услуг продаются и деньги, и новые технологии, и продукты интеллектуального труда, и другие реальные стоимости, следовательно, коммерческая деятельность является составной частью предпринимательства.

Организационно-производственная структура хозяйствующего субъекта ограничивает и разделяет поле предпринимательской деятельности, а

поэтому объективно необходимы определенные правила, обеспечивающие оптимальное функционирование конкретного предприятия за счет активизационных факторов. Существуют правила предпринимательства, которыми работники данного хозяйствующего субъекта должны руководствоваться... Задача руководства организации – конкретизировать правила предпринимательства, чтобы они в большей степени соответствовали как данной организационно-производственной структуре, так и реальным условиям функционирования управляемой системы [9, с. 27–28].

Итак, коммерческая деятельность – неотъемлемая часть предпринимательской деятельности всех хозяйствующих субъектов.

Коммерческие процессы и операции можно разделить на две группы: чисто торговые и производственные. Чисто торговые направлены на осуществление актов купли-продажи и направлены на получение прибыли, при этом происходит смена форм собственности. К данным операциям относятся: формирование коммерческих связей, подготовка и совершение коммерческих сделок, товарная реклама, сервисное обслуживание покупателей, оказание дополнительных услуг, связанных с процессами реализации продукции. Чисто торговые процессы и операции базируются на результатах маркетинговых исследований рынка и его конъюнктуры.

Производственные коммерческие процессы и операции направлены на формирование каналов товародвижения и продвижение товаров до конечных потребителей.

Рассмотрим значимость коммерческой деятельности в сфере агропромышленного комплекса с точки зрения ее роли в формировании прибыли, причем отдельно – для товаропроизводителя, отдельно – для посреднической организации.

Логическая схема предпринимательской деятельности может быть отображена в виде цепочки  $Dф \rightarrow Ф \rightarrow Т \rightarrow Дв$ , т.е. предприятия агропромышленного комплекса приобретают средства производства  $Ф$ , которые оплачивают в размере  $Dф$ . Произведенные товары  $Т$  реализуются, за счет чего формируется выручка предприятия  $Дв$ . Обмен товара  $Т$  на деньги  $Дв$  представляет собой товарно-денежную, коммерческую процедуру. Организация коммерческой сделки строится таким образом, чтобы вся сделка вписывалась в определенный промежуток времени, жестко регламентированный, так как продолжительность коммерческой сделки оказывает значительное влияние на ее эффективность. Обычно чем короче сделки, тем эффективнее она для предпринимательской деятельности.

Практически все предприятия и организации агропромышленного комплекса, несмотря на осо-

бенности своей деятельности, являются активными участниками коммерческой деятельности на рынках товаров и услуг. Производители сельскохозяйственной продукции различных форм собственности – активные покупатели на товарных рынках сельскохозяйственной техники, энергоносителей, минеральных удобрений, семян, на рынках услуг рекламных и юридических компаний, транспортных организаций, организаторов оптового оборота продукции, вступая при этом в коммерческие отношения с многочисленными предприятиями и организациями. Параллельно с этим производители сельскохозяйственной продукции – активные продавцы на рынках продовольствия и сельскохозяйственного сырья, они формируют долговременные коммерческие связи с участниками каналов товародвижения, организуют собственные каналы сбыта, в том числе фирменную розничную торговую сеть.

Как видно из вышеизложенного, при осуществлении сделки предприятия агропромышленного комплекса идут на ряд затрат Дз, которые можно представить в виде формулы:

$$Дз = Др + Дм + Дс + Ди + Ду,$$

где Др – денежные средства, необходимые для оплаты труда работников; Дм – оплата стоимости приобретаемых энергоносителей, оборудования, сельхозтехники, семян, удобрений и т.д.; Дс – денежные расходы, связанные с использованием основных фондов, средств труда, сооружений, помещений; Ди – денежная оплата приобретаемой информации, необходимой для ведения производственной и предпринимательской деятельности; Ду – оплата услуг сторонних организаций (логистические, транспортные, кредитные и иные услуги).

Как стратегической, так и текущей является управленческая задача по сокращению Дз и снижению их уровня до оптимального, чего можно достичь рациональной экономией по всем направлениям затрат.

Последнее время все большую роль на продовольственном рынке и на рынке сельскохозяйственного сырья играют крестьянские (фермерские) хозяйства и хозяйства населения.

Одна из предпосылок, способствующих развитию крестьянских (фермерских) хозяйств, – это законодательная и правовая база их функционирования. По действующему законодательству России, крестьянские (фермерские) хозяйства создаются для осуществления предпринимательской деятельности в сфере производства, переработки и реализации сельскохозяйственной продукции.

Право на создание и ведение крестьянского (фермерского) хозяйства является частью конституционного права каждого гражданина России на свободное использование своих способностей и

имущества в предпринимательской и другой не запрещенной законом деятельности (ст. 34 Конституции РФ). Крестьянские (фермерские) хозяйства обладают производственно-экономической самостоятельностью, свободой в выборе экономических партнеров, имеют право осуществлять деятельность на основе равноправия партнеров, т.е. имеют полное право заниматься коммерческой деятельностью. Правильное ведение коммерческой деятельности для данных субъектов рынка означает получение наибольшей прибыли при реализации произведенной продукции.

Одна из проблем крестьянских (фермерских) хозяйств и хозяйств населения – реализация произведенной сельхозпродукции, поэтому организация коммерческой деятельности на рынке сельхозпродукции – важнейшая задача посреднических организаций и региональной потребительской кооперации.

Предприятия пищевой и перерабатывающей промышленности также выступают на товарных рынках в лице покупателей – при проведении закупочной деятельности, и продавцов – при проведении сбытовой деятельности.

Коммерческая деятельность по организации закупок материальных ресурсов на предприятиях АПК складывается из следующих этапов:

1. *Маркетинговые исследования рынков сельскохозяйственного сырья, материалов, оборудования, тары.*
2. *Разработка планов закупок материальных ресурсов.*
3. *Подготовка и осуществление коммерческих сделок, в том числе направленных на формирование длительных коммерческих связей с перспективными поставщиками.*
4. *Организация расчетов с поставщиками за поставленную продукцию и предоставленные услуги.*
5. *Анализ результативности каждой сделки* направлен на изучение ее прибыльности, целесообразности закупки сырья у конкретного поставщика, влияния качества сырья на качество готовой продукции и ее стоимость.

Маркетинговые исследования являются базовым элементом коммерческой деятельности, от которых напрямую зависит успешность организации коммерческой деятельности и их эффективность.

Тесная связь коммерческой деятельности с маркетингом определяется прежде всего сущностью современной концепции маркетинга, преобладающей на большинстве рынков и воплощенной в лозунге «Производить нужно только то, что будет куплено». Содержание этой концепции заключается в сочетании рыночной и товарной концепций, т.е. в создании нужного рынку товара и

## ТЕОРЕТИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ХОЗЯЙСТВУЮЩИХ СУБЪЕКТОВ РЕГИОНА

потребителя в одно и то же время. Целенаправленное ведение коммерческой деятельности на предприятиях способствует удовлетворению запросов потребителей, росту товарооборота и получению прибыли.

Мировой опыт свидетельствует, что наибольшего коммерческого успеха добиваются те производители, которые расширяют сферу своей деятельности на всех стадиях продвижения товара на рынок.

Значительную роль в развитии коммерческой деятельности играет проведение маркетинговых исследований. Группа специалистов Московского государственного университета пищевых производств – экономисты Э.Р. Хануков, И.И. Богут, С.А. Юшкова считают, что практически все методы, применяемые в маркетинговых исследованиях, существуют в рамках отдельных научных дисциплин и, будучи объединенными в единую систему, приобретают ряд новых характеристик, необходимых для достижения коммерчески значимых результатов исследования. Групповой метод работы, интегрирующий усилия представителей различных научных дисциплин, позволяет достичь оптимального результата. Внедрение результатов маркетинговых изысканий, объединенных с результатами технических и технологических исследований, позволяет осуществлять эффективные инновационные изменения на предприятиях [8, с. 52].

Важнейший аспект коммерческой деятельности предприятия – сбыт готовой продукции, который представляет собой процесс реализации произведенной продукции с целью превращения товаров в деньги и удовлетворения запросов потребителей, следовательно, на первое место выходит управление коммерческой деятельностью, которое складывается из управления товарооборотом при изменении рыночной конъюнктуры, управления структурой товарооборота. Для товаропроизводителей на первое место по важности выходит управление структурой товарооборота и разработка сбытовой стратегии доли рынка.

Целью коммерческой деятельности по сбыту продукции должно являться построение такой системы сбыта, его структуры и стимулирования, которая обеспечивала бы сбыт с наибольшей рентабельностью. В данном случае целесообразно организовать сбыт товаров, имеющих наименьший уровень затрат и стремиться к наибольшей коммерческой эффективности.

Разработка программы сбыта продукции начинается с маркетинговых исследований рынка с целью определения наиболее привлекательных рынков сбыта и особенностей требований потребителей на данном рынке. Следующий этап – разработка договора поставки.

Договор поставки является важным инструментом, регулирующим взаимоотношения между поставщиками и покупателями и формирующим конечные результаты коммерческой деятельности – получение максимально возможной прибыли. Именно договором поставки определяется экономическая эффективность коммерческой деятельности.

Важный показатель анализа коммерческой деятельности – определение ее эффективности. Экономическая эффективность коммерческой деятельности определяется отношением затрат на организацию торговли и полученными доходами. Для хозяйствующих субъектов принципиально важно заключать выгодные договоры, которые гарантируют своевременную поставку необходимых товаров в нужное место и в необходимом количестве. В данном случае снижаются убытки и повышается прибыль предприятия. По отношению к розничным покупателям выполнение договора означает выполнение социальных обязательств поставщика – предоставить товары, потребительские свойства которых соответствуют покупательскому спросу, следовательно, прибыль от заключенных договоров будет увеличиваться в зависимости от широты ассортимента, высокого качества и постоянного наличия товаров в реализации.

Товаропроизводители, создавшие у себя хорошо отлаженный сбытовой аппарат, обладают большим преимуществом в конкурентной борьбе за счет формирования маркетинговых систем сбыта.

Целью коммерческой деятельности по сбыту продукции – обеспечение доступности товаров для потребителей, для чего необходимо не только знать потребность целевого рынка в товарах и возможные объемы продаж, но и сформировать эффективные каналы распределения. При планировании объемов продаж используются методы экстраполяции, моделирование, экспертные оценки и др.

Канал распределения представляет собой совокупность предприятий и организаций, вовлеченных в процесс продвижения товаров с целью обеспечения их доступности для конечных потребителей. Наиболее активные участники каналов распределения – предприятия и организации внутренней торговли.

Под внутренней торговлей, как самостоятельной отраслевой системой, понимается совокупность субъектов торговой деятельности, занимающихся на территории России куплей-продажей товаров народного потребления и оказанием иных торговых услуг, функционирование которых регулируется общими и специальными мерами организационно-экономического и нормативно-правового порядка в целях достижения рыночного согласования товарного предложения и покупательского спроса.

Внутренняя торговля — одна из важнейших сфер жизнеобеспечения населения, в которой осуществляется рыночное согласование товарного предложения и покупательского спроса. Главная функция торговли — формирование финансовой устойчивости государства, так как именно торговля — источник поступления денежных средств.

За последние годы в данной сфере экономики произошли серьезные изменения, связанные с развитием конкуренции. Предпринимательская и инвестиционная активность в торговле самая высокая. В настоящее время торговля является важной бюджетобразующей отраслевой системой.

С целью совершенствования развития внутренней торговли была разработана Концепция развития внутренней торговли товарами народного потребления Министерства торговли РФ, направленная на совершенствование организационно-правового механизма доведения товаров до потребителей и обеспечивающего позитивное развитие внутреннего рынка в целом.

Данная стратегическая цель, выдвинутая Концепцией, может быть достигнута только при решении следующих задач:

1. Обеспечение для абсолютного большинства населения доступности потребительского рынка в цивилизованных формах его организации.
2. Всемерное обеспечение прав граждан на безопасность и качество товаров.
3. Формирование развитой системы товародвижения, создающей благоприятные возможности для отечественных товаропроизводителей и способствующей оптимизации на рынке соотношения отечественных и импортных товаров.
4. Восстановление финансового контроля над товарооборотом на основе существенного ограничения возможностей для теневого бизнеса.
5. Восстановление оптимального соотношения магазинных и внемагазинных форм продажи товаров.
6. Укрепление нормативно-правовой базы развития торговли.
7. Восстановление единой информационной системы внутренней торговли.

Реформирование внутренней торговли проводится на принципах системности организационных решений, разграничения предметов ведения по вопросам торгового обслуживания между всеми уровнями управления, обеспечения строгой ответственности государственных органов к вопросам контроля качества и безопасности товаров и услуг.

Современная инфраструктура торговли сложилась под влиянием проводимых экономических реформ, процесса коммерциализации и приватизации.

Сущность нового подхода к формированию общего механизма проведения структурной поли-

тики на рынке оптовых услуг заключается в ориентации на двухконтурную схему организации оптовой торговли.

Развитие оптового торгового звена предусматривает обеспечение типового и видового разнообразия оптовых организаций.

В основу стратегии развития оптового звена заложено удовлетворение потребностей рынка товаров народного потребления двумя основными типами оптовых организаций:

- крупными оптовыми структурами общенационального (федерального) масштаба (оптовые предприятия первого уровня);
- оптовыми предприятиями регионального масштаба (оптовые предприятия второго уровня).

Оптовыми предприятиями первого уровня должны обеспечивать оптовый оборот крупных партий товаров потребителям на всей территории РФ. К числу таких предприятий могут быть отнесены самостоятельные оптовые предприятия, крупные розничные предприятия и их объединения, предприятия перерабатывающих отраслей промышленности.

Главное целевое название предприятий оптовой торговли первого уровня — формирование структуры каналов товародвижения для крупных отечественных производителей продукции и создании благоприятных условий для выхода на российский потребительский рынок хорошо зарекомендовавших себя зарубежных поставщиков товаров.

Оптовые структуры федерального уровня должны гарантировать стратегическую стабильность потребительского рынка в целом и обеспечить устойчивость всей национальной оптовой торговой системы. Ассортиментная политика данных оптовых организаций должна формироваться с учетом перечня товаров, закупаемых для федеральных нужд и снабжения спецконтингентов потребителей, а также товарной номенклатуры, учитывающей специфику потребления отдельных регионов и труднодоступных территорий.

Предприятия оптовой торговли второго уровня имеют региональный масштаб деятельности, они представлены автономными или независимыми оптовыми структурами, главная задача которых — закупка товаров у оптовых структур федерального уровня и непосредственно у товаропроизводителей и доведение товаров до предприятий розничной торговли и иных потребителей в зоне своей деятельности.

Региональные оптовые торговые системы формируются за счет:

- независимых оптовых структур;
- сбытовых подразделений местных промышленных предприятий;
- оптовые структуры местных розничных организаций (так называемые зависимые оптовые структуры).

## ТЕОРЕТИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ХОЗЯЙСТВУЮЩИХ СУБЪЕКТОВ РЕГИОНА

Особенности коммерческой деятельности на предприятиях оптовой торговли следующие:

- преобразование производственного ассортимента продукции в торговый ассортимент;
- определение структуры и направления товарных потоков в соответствии с изменяющимися покупательскими потребностями;
- гармонизация потребительского рынка;
- организация коммерческих центров оптового предприятия (зал товарных образцов);
- организация мелкооптовой торговли по принципу «кэш-энд-керри» («плати и увози») ориентирована на предпринимателей малого бизнеса;
- анализ текущего состояния оптовых рынков и их запросов;
- оценка уровня конкуренции в сфере оптовой торговли;
- установление долгосрочных партнерских отношений с товаропроизводителями и т.д.

Для совершенствования коммерческой деятельности на уровне региона, предприятия оптовой торговли используют различные формы кооперации – горизонтальную и вертикальную.

Под кооперацией предприятий оптовой торговли следует понимать объединение двух и более предприятий в целях взаимовыгодного решения задач торговой деятельности. Горизонтальная кооперация ориентирована прежде всего на закупочную и сбытовую деятельность. Вертикальная кооперация представляет собой создание добровольной торговой цепочки, в которой объединяются предприятия оптовой и розничной торговли, что позволяет им совместно выполнять такие функции, как модернизация магазинов за счет средств участников кооперации, закупку товаров головной организацией и поставку их розничным предприятиям, проведение рекламных мероприятий и т.д. При кооперации максимально используются потенциальные возможности в проводимой работе на оптовом рынке, сохраняется правовая и хозяйственная самостоятельность кооперирующихся предприятий; проводится планомерное комплексное воздействие на объект кооперации.

Наиболее перспективные сферы кооперации: комплексные маркетинговые исследования товарного рынка, особенности оптовой торговли на данном рынке; расширение доли оптового рынка; закупочная деятельность; сбытовая деятельность; область складского хозяйства.

Значительную роль в организации коммерческой деятельности на рынке товаров и услуг играют предприятия розничной торговли.

Предприятия розничной торговли выполняют разнообразные функции.

К основным функциям торговли необходимо отнести:

– коммуникативную, т.е. проведение комплекса мероприятий по организации обмена товарами и услугами между заинтересованными контрагентами. Эта функция торговли направлена на сопоставление и соизмерение материальных и финансовых потоков, сводя в конечном счете воедино интересы территориально разобщенных производств;

– компенсирующую, т.е. смягчающую отрицательные последствия изменений рыночной конъюнктуры;

– распределительную, т.е. обеспечивающую распределение товаров между различными сегментами рынка в соответствии с их покупательной способностью. Мировая и отечественная практика фиксирует множество каналов товародвижения с использованием разнообразных средств коммуникаций: транспорт, связь, складские комплексы и многое другое;

– ценообразующую, т.е. разрешающую на основе системы платы за услуги удовлетворение интересов сторон по договору;

– стабилизирующую, т.е. обуславливающую поддержание равновесия между спросом и предложением в рамках, ограничивающих негативные последствия дефицита;

– прогнозирующую, т.е. обеспечивающую на основе наличной информации поддержание производства и потребления и созданных в этих сферах хозяйствования запасов в оптимальных размерах;

– интегрирующую, т.е. восстанавливающую, связывающую отдельные сферы хозяйствования в единый региональный и народнохозяйственный комплекс [7].

Перспективные направления специализации розничной торговой сети следующие:

– в торговле продовольственными товарами:

– повышение роли универсамов (супермаркетов) и гипермаркетов;

– расширение сети магазинов по реализации плодоовощной продукции;

– развитие сети небольших магазинов товаров повседневного спроса.

– в торговле непродовольственными товарами:

– возрастание универсамов и крупных специализированных магазинов;

– расширение сети узкоспециализированных магазинов, в том числе салонов;

– создание сети магазинов комплексного ассортимента (для садоводов, для спортсменов, для рукоделия и т.д.).

Основные направления коммерческой работы на предприятиях розничной торговли: развитие закупочной деятельности, организация долговременных хозяйственных связей с поставщиками,

формирование ассортимента товаров в соответствии с покупательским спросом, организация розничной продажи товаров, обеспечение устойчивых конкурентных позиций при решении коммерческих задач. С целью совершенствования коммерческой деятельности предприятия торговли должны разрабатывать стратегические программы развития коммерческой деятельности.

Анализ ситуации, сложившейся на всех продовольственном рынке России, позволяет утверждать, что к началу 2004 г. на всех продуктовых рынках страны действуют все виды и типы маркетинговых систем. Примерами ВМС корпоративного типа служат агрофирмы и агрокомбинаты, животноводческие комплексы, птицефабрики и другие предприятия, работающие по законченному циклу «производство–переработка–фирменная торговля». Среди перерабатывающих предприятий крупнейшую вертикальную маркетинговую систему создал АПК «Черкизовский», один из ведущих производителей мясной продукции в Российской Федерации. Она включает 9 крупных мясокомбинатов, 7 птицефабрик, 2 животноводческих комплекса по откорму крупного рогатого скота и 2 по откорму свиней, которые почти на 50% обеспечивают АПК сырьем. Кроме того, он объединяет 20 торговых домов. Торговый оборот АПК «Черкизовский» в 2002 г. составил 450 млн. долларов.

Однако наиболее активно на продовольственном рынке России функционируют договорные вертикальные маркетинговые системы. Собственные договорные вертикальные маркетинговые системы возрождаются и в системе потребкооперации.

Развиваются, хотя и неравномерно, на различных уровнях каналы распределения и горизонтальные маркетинговые системы. Примером их успешного функционирования в сельскохозяйственном производстве могут служить горизонтальные маркетинговые системы Тюменской области, где в 2001 г. насчитывалось 58 снабженческо-бытовых и торгово-закупочных кооперативов, сформированных по отраслевому принципу. Они организуют различные вертикальные кооперативы (районные, областные) и создают собственные вертикальные маркетинговые системы. Например, областной потребительской кооператив ООО СПК «Молоко» (его учредителями стали 12 низовых потребительских кооперативов, созданных на основе хозяйств населения) владеет контрольными пакетами акций молокозаводов в четырех районах области, реализует готовую продукцию с фирменными наименованиями и товарным знаком в своих торговых точках, имеет торговое представительство в Сургуте.

Горизонтальные маркетинговые системы складываются и в перерабатывающей промышленно-

сти, когда крупные предприятия приобретают контрольные пакеты более мелких предприятий, поставляющих им сырье.

Создание продуктовых маркетинговых систем – это объективный процесс, от которого выигрывают все участники продовольственного рынка.

Конкурентная борьба заставляет кампании обеспечивать себе устойчивые конкурентные преимущества и разрабатывать системы управления затратами, направленные на совершенствование коммерческой деятельности.

Итак, основная цель коммерческой деятельности предприятий всех отраслей – доведение товаров до конечных потребителей в соответствии с покупательским спросом. Коммерческая деятельность должна базироваться на результатах маркетинговых исследований рынка. Одной из важнейших задач является создание устойчивых хозяйственных связей между товаропроизводителями и посредническими структурами, в том числе предприятиями оптовой и розничной торговли.

#### Литература

1. Борисова О.В. Понятие и составляющие коммерческой деятельности предприятия / О.В. Борисова, С.В. Лобова // Управление современной организацией: Мат. очно-заочной междунар. науч.-практ. конф. / Под ред. О.П. Мамченко, О.В. Кожевиной, Л.И. Петровой. Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2004. 420 с.
2. Концепция развития внутренней торговли товарами народного потребления Министерства торговли Российской Федерации // Торговая газета. 2000. 7 янв.
3. Николаева Т.И. Торговля в сфере товарного обращения // Известия Уральского гос. экон. ун-та. 1999. №2.
4. Половцева Ф.П. Коммерческая деятельность: Учебник. М.: ИНФРА-М, 2003. 248 с.
5. Серова Е.В. Аграрная экономика: Учебник для студентов экон. вузов, факультетов и специальностей. М.: ГУ ВШЭ, 1999. 480 с.
6. Суров С. Коммерческая деятельность на рынке продовольствия в условиях реформирования экономики России // Земельные отношения и землеустройство: Международный сельскохозяйственный журнал. 2000. №6.
7. Федько В.П. Инфраструктура товарного рынка / В.П. Федько, Н.Г. Федько. Ростов н/Д: Феникс, 2000.
8. Хануков Э.Р. Маркетинг: Маркетинговые исследования / Э.Р. Хануков, И.И. Богут, С.А. Юшкова // Пищевая промышленность. 1996. №5. С. 52.
9. Чуба Ф. Правила предпринимательства // АПК: экономика, управление. 2003. №3. С. 27–34.
10. Борисова О.В. Стратегическое управление коммерческой деятельностью предприятий пищевой промышленности / О.В. Борисова, М.П. Гриценко. Барнаул: Аз Бука, 2002. 204 с.