

## ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

### Organizational-economic factors of development of commercial activities

**И. П. Чупина**, доктор экономических наук, профессор Уральского  
государственного аграрного университета  
(Екатеринбург, ул. Карла Либкнехта, 42)

#### Аннотация

На деятельность коммерческих служб предприятий в настоящее время оказывают влияние несколько значимых факторов: экономический, организационно-экономический, информационный, технический и специфический, связанный с формированием хозяйственных процессов. Коммерческие службы ставят на первое место поиск возможностей сокращения производственных затрат и издержек обращения ради собственной прибыли и связанные с ней интересы потребителя, оказание ему комплекса услуг. Таким образом, в условиях развития рыночных отношений экономический принцип «расчет – выгода – потребитель» находится в центре внимания коммерческих служб предприятия. Сейчас предприятия перешли на общепринятые в мировой практике принципы управления. В частности, ряд предприятий строит свою работу на сочетании своих интересов с интересами рынка, ориентируется при выработке решений на потребности рынка, достигает своих целей посредством удовлетворения его требований. Другими словами, коммерческая деятельность предприятий строится на концепции маркетинга. Концепция маркетинга – это работа на рынке, система управления компанией, ее стратегия, согласно которой все виды предпринимательской деятельности существуют для удовлетворения нужд потребителя. Маркетинг – это создание того, что мы можем продать, а не сбыт того, что мы можем изготовить.

**Ключевые слова:** интересы потребителя, коммерческая деятельность, комплекс услуг, маркетинг, производственные затраты, рынок, товарно – денежные отношения, экономические факторы.

#### Summary

On the activities of the commercial services businesses currently affected by several important factors: economic, organizational and economic, informational, technical and specific, associated with the formation of business processes. Commercial service put first search of possibilities to reduce production costs and distribution costs for their own profit and related interests of the consumer, providing a range of services. Thus, in the conditions of development of market relations the economic principle of "calculate – profit – consumer" is the focus of the commercial Department. Now the company has moved on internationally accepted management principles. In particular, a number of enterprises bases its work on a combination of their interests with the interests of the market, focused in developing solutions for market needs, achieves its goals by satisfying its requirements. In other words, the commercial activities of enterprises is based on the concept of marketing. The marketing concept is to work in the market, the company management system, its strategy, according to which all types of business activities exist to meet the needs of the consumer. Marketing is the creation of what we can sell, not sales that we can produce.

**Keywords:** consumer, business, complex services, marketing, production costs, market, commodity – money relations, economic factors.

В условиях рыночной экономики одним из ключевых элементов организации бизнеса является система организации коммерческой деятельности. На деятельность коммерческих служб предприятий в настоящее время оказывают влияние, по крайней мере, несколько значимых факторов: экономический, организационно-экономический, информационный,

технический и специфический (для российских условий), связанный с формированием хозяйственных процессов.

Сейчас коммерческие службы ставят на первое место поиск возможностей сокращения производственных затрат и издержек обращения ради собственной прибыли и связанные с ней интересы потребителя, оказание ему комплекса услуг. Таким образом, в условиях развития рыночных отношений экономический принцип «расчет – выгода – потребитель» находится в центре внимания коммерческих служб предприятия [2].

Наряду с дроблением структур, автономизацией новых образований, децентрализацией управления данные службы сопровождаются развитием ассоциативных начал в хозяйственной деятельности. При смешанной форме собственности все более устойчивое положение приобретают интеграционные формы управления и тяга к координации, которые в особенности характерны для современных процессов взаимодействия предприятий-изготовителей, потребителей, посредников, складов и транспорта.

Особенно актуально развитие информационных связей, которые являются причиной и следствием рыночных отношений, дополняют друг друга. В настоящее время коммерческие службы для выполнения своих функций нуждаются в бесперебойной системе информационных связей между поставщиками и потребителями продукции, постоянном накоплении информации о предложениях и запросах других субъектов рынка, о формируемых на собственных складах запасах ресурсов и продукции, оперативной информации подразделений предприятий, связанных с коммерческими службами. Компьютеризация коммерческой деятельности способствует развитию хозяйственной инициативы и предприимчивости, содействует взаимодействию всех субъектов коммерческой работы в реальном режиме времени. Весьма актуальна задача компьютеризации процессов управления коммерческой работы по оптовым закупкам и оптовой продаже товаров. Электронизация коммерческих операций позволяет создать информационную систему обработки и передачи коммерческой информации, составляющую техническую основу рыночной, маркетинговой деятельности в сфере товарного обращения.

Технический фактор проявляется в том, что коммерческие службы развиваются на основе современных технических достижений в транспортно-складском хозяйстве и в сфере управления (при автоматизации и компьютеризации управления), обеспечивающих решающий успех на рынках товаров и услуг. В свою очередь, коммерческая инициатива и товарно-денежные отношения стимулируют внедрение новой техники в процессы товародвижения, которые в условиях технической модернизации требуют эффективного управления.

Логистизация коммерческой деятельности – специфическая тенденция в работе коммерческих служб предприятий. Внедрение логистических подходов в управлении товародвижением приобрело большую актуальность на современном этапе развития российской экономики. Это связано с интенсификацией и расширением товарно-денежных отношений, с динамичным увеличением горизонтальных хозяйственных связей между предприятиями и организациями сопряженных отраслей, в том числе, производственной инфраструктуры. Возросли возможности для улучшения их взаимодействия на основе расширения хозяйственной самостоятельности и инициативы посреднических структур и транспортных предприятий, совершенствования их договорных отношений и взаимного экономического стимулирования [1].

Кроме того, следуя логистическим подходам и развивая горизонтальные хозяйственные связи, предприятия конкурируют друг с другом в процессе обслуживания заказчиков, в

повышении качества поставки и доставки продукции с наименьшими затратами. Методы логистики выступают надежным инструментом для повышения конкурентоспособности на товарных рынках.

Трансформация функций и организационных структур коммерческой деятельности в условиях развития рыночных отношений в полной мере распространяется на функции и структуры, обеспечивающие организацию товародвижения, включает их модификацию в сферах государственного управления хозяйственной деятельностью [3].

Значение влияния органов государственного управления на коммерческую деятельность предприятий возрастает. Оно приобретает особую актуальность в связи с новой ориентацией экономической политики на подъем производства. Можно выделить следующие направления государственной поддержки коммерческой деятельности:

1. Надежное и своевременное обеспечение предприятий производственно-коммерческой информацией;
2. Организация поставок продукции для государственных нужд;
3. Воздействие на улучшение системы обслуживания предприятий посредническими структурами: экономическое воздействие на сокращение цен обслуживания и поддержку интеграционных тенденций товарного рынка;
4. Кадровое обеспечение коммерческой деятельности.

До недавнего времени, в результате утраты многими предприятиями собственных оборотных средств, сокращения производства, оттока свободных денежных средств из сферы реального производства и нарушения нормального платежно-расчетного механизма в российской экономике, сформировалась следующая характерная особенность коммерческой деятельности предприятий – движение материальных потоков не всегда сопровождается встречным движением денежных средств в безналичном обороте.

Недостаток реальных денег привел к нарушениям финансово-платежной дисциплине субъектами экономической деятельности. Кроме того, широкое распространение получили бартерные операции, которые в ряде случаев приобретают многоступенчатый характер и имеют место во всех отраслях экономики.

Особенностью коммерческой деятельности предприятий стало усиление роли ценовой политики, так как предприятиям важно определить, по какой цене продавать свою продукцию, поскольку в современных условиях ценовой фактор является одним из главных мотивов к покупке для российских потребителей.

Предприятия стремились меньше работать с посредниками, так как посреднические фирмы продают товары с высокой наценкой. Поэтому общей тенденцией стал отказ российских предприятий от услуг посредников. Этот факт показывал, что интересы торгового и промышленного секторов российской экономики противоречат друг другу, поскольку перспективы развития рыночной экономики во многом определяются возрастанием многоплановой и ведущей роли в организации товародвижения оптово-торговых посредников. Анализ состояния их функционирования, тенденций и прогнозных оценок развития свидетельствует о том, что ожидается увеличение объемов и видов оказываемых ими услуг [4].

Кроме внутренних факторов, определяющих специфику деятельности коммерческих служб предприятий, можно выделить и внешние. Так, в макроэкономическом аспекте произошли следующие изменения, тем или иным образом отразившиеся на коммерческой деятельности предприятий:

- открытие внутреннего рынка РФ – создало условия для конкурентной борьбы

импортных и отечественных товаров за потребителя, в которой многие российские товары уступили зарубежным;

– предприятия отраслей обрабатывающей промышленности не смогли расширить рынки сбыта за счет экспорта вследствие низкого качества продукции и высоких затрат на производство, по сравнению с мировым уровнем.

На методы ведения коммерческой деятельности в известном плане влияют общеэкономические факторы:

1. Уровень развития технологий.
2. Транспортная освоенность региона.
3. Системы коммуникации.

Из этих факторов наиболее существенными являются транспорт и коммуникации. На всем пути развития коммерческой деятельности в ее основе лежал постулат: владеющий информацией – владеет всем. Оперативная информация о рынке и товародвижении часто является определяющей итоговые результаты деятельности.

В настоящее время предприятия перешли на общепринятые в мировой практике принципы управления. В частности, ряд предприятий строит свою работу на сочетании своих интересов с интересами рынка, ориентируется при выработке решений на потребности рынка, достигает своих целей посредством удовлетворения его требований. Другими словами, коммерческая деятельность предприятий строится на концепции маркетинга. Концепция маркетинга – это работа на рынке, система управления компанией, ее стратегия, согласно которой все виды предпринимательской деятельности существуют для удовлетворения нужд потребителя. Маркетинг – это создание того, что мы можем продать, а не сбыт того, что мы можем изготовить.

Из всего выше сказанного можно сделать вывод, что в рыночных условиях экономическое обоснование принимаемых решений играет немаловажную роль. Нельзя полагаться лишь на субъективное мнение, необходимы расчеты, подтверждающие правильность управленческих решений. Чтобы предприятие успешно функционировало, необходимо проводить глубокий анализ его коммерческой деятельности в зависимости от постоянно меняющейся рыночной среды. Это позволит сделать предприятие устойчиво прибыльным и конкурентоспособным, обеспечить его развитие, предвидеть будущее.

#### **Библиографический список**

1. Белоусова Н. А., Радюкова Я. Ю. Специфика коммерческой деятельности на промышленных предприятиях // Социально – экономические явления и процессы. 2013. № 4. С.33 – 38.
2. Джигкаева Ф. З. Коммерческая организация как субъект предпринимательской деятельности // Бизнес в законе. Экономико – юридический журнал. 2010. № 3. С. 29 – 32.
3. Жидкова И. С., Латыпов Р. М., Чанышев Р. Э. Коммерческая деятельность и математика // Современные наукоемкие технологии. 2013. № 10. С. 208 – 210.
4. Руцицкая О. А., Кружкова Т. И., Чупина И. П. Развитие конкурентной среды на рынке агропродукции // Аграрный вестник Урала. 2014. № 11. С. 95 – 97.