

КОММЕРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК АСПЕКТ КОНКУРЕНТНОГО ПРЕИМУЩЕСТВА НА РЫНКЕ

Commercial activity as an aspect of competitive advantage in the market

Ю. Н. Чупин, аспирант Уральского государственного аграрного университета
(Екатеринбург, ул. Карла Либкнехта, 42)

Аннотация

Коммерческая деятельность – это в соответствии с законодательством России деятельность, основной целью которой, является получение прибыли. Однако такое рассмотрение коммерции не отвечает современным потребностям быстро развивающегося общества. Одной из прогрессивных наук, применяемых сегодня коммерческими предприятиями, является маркетинг. Если рассматривать любое предприятие с позиции маркетинга, то его цель – наиболее полное удовлетворение потребностей клиентов. Еще одним вариантом «целевого» определения коммерческой деятельности таково – это деятельность, направленная на увеличение конкурентного преимущества на рынке. Всю коммерческую деятельность можно условно разделить на три сферы: снабжение, сбыт и маркетинг. Это деление достаточно условно, так как все эти элементы дополняют друг друга. Каждое предприятие в той или иной степени занимается всеми этими проблемами, но значимость их на разных предприятиях далеко не одинакова. Снабжение и сбыт существуют с момента развития предприятий, в основном вопрос заключается в месте маркетинга на фирме.

Ключевые слова: бизнес, коммерция, конкуренция, маркетинг, предпринимательство, прибыль, экономические отношения.

Summary

Commercial activities are in accordance with the legislation of Russia activities, whose main goal is profit. However, this consideration of Commerce do not meet the modern needs of a rapidly developing society. One of the most progressive of Sciences, used today by commercial enterprises is marketing. If you consider any company with a marketing point, it is the most complete customer satisfaction. Another option is a "target" of the definition of commercial activity that is an activity aimed at increasing competitive advantage in the market. All commercial activities can be divided into three areas: procurement, sales and marketing. This division is rather arbitrary, since all these elements complement each other. Each company in varying degrees, to address all these issues, but the significance of them in various companies are not the same. Supply and distribution existing from the moment of development of enterprises, mainly the question is the place of marketing in the firm.

Keywords: business, commerce, competition, marketing, entrepreneurship, profit, and economic relations.

Понятие «коммерческая деятельность» получило широкое распространение в РФ в связи с переходом предприятий к общепринятым в мировой практике принципам экономических отношений в условиях рыночной экономики. Официальный статус термин «коммерческий» получил в РФ с принятием I Части Гражданского Кодекса РФ (с 1 января 1995 г.).

На современном этапе в официальных источниках, в экономической учебной литературе нет единого мнения в отношении сущности и экономического содержания категории «коммерческая деятельность».

Данная категория используется для характеристики хозяйственной деятельности в

условиях рыночной экономики на микроуровне наряду с такими категориями, как «бизнес», «коммерция», «предпринимательская деятельность».

Коммерческая деятельность – это в соответствии с законодательством России деятельность, основной целью которой, является получение прибыли. Однако такое рассмотрение коммерции не отвечает современным потребностям быстро развивающегося общества. Одной из прогрессивных наук, применяемых сегодня коммерческими предприятиями, является маркетинг. Если рассматривать любое предприятие с позиции маркетинга, то его цель – наиболее полное удовлетворение потребностей клиентов. Еще одним вариантом «целевого» определения коммерческой деятельности таково – это деятельность, направленная на увеличение конкурентного преимущества на рынке.

Коммерция – слово латинского происхождения, что в переводе означает – торговля (коммерциум – торговля). Возможно поэтому, ряд экономистов отождествляет коммерческую деятельность и торговую деятельность [1].

В этой связи достаточно большое число специалистов определяют коммерческую деятельность как деятельность, опосредующую и обеспечивающую куплю–продажу товаров. Эти операции являются главным содержанием одного из вида предпринимательства – коммерческого предпринимательства. Таким образом, к коммерческой деятельности относится оптовая торговля, а также розничная торговля. При этом, расширенное толкование оптовой торговли означает, что покупатель приобретает товар не для собственного потребления, а для дальнейшей переработки или перепродажи с целью получения прибыли. А розничная торговля в основе своей деятельности предназначена для организации потребления населением товаров и услуг. Следует также отметить, что понятие оптовой и розничной торговли и ее сущности на протяжении всего периода развития экономической теории является предметом внимания и изучения. Что нельзя сказать о категории «коммерческая деятельность», которую хотя и изучают, но в этой области работ, посвященных исследованию данного вопроса, немного.

Ряд экономистов считает, что коммерческая деятельность – это сбытовая деятельность предприятия.

Однако коммерческую деятельность нельзя сводить только к сбытовым или торгово-закупочным операциям, которые составляют только часть, хотя и основную, данной деятельности.

Если попытаться обобщить все многообразие охватываемых ею задач, то коммерческая деятельность решает на предприятиях следующие задачи:

1. Разработка целей деятельности предприятия (стратегии).
2. Обеспечение предприятия ресурсами необходимыми для осуществления своей деятельности.
3. Разработка ассортиментной политики.
4. Выбор и реализация рыночного поведения.
5. Анализ достигнутых результатов и корректировка стратегических целей.

Всю коммерческую деятельность можно условно разделить на три сферы: снабжение, сбыт и маркетинг. Это деление достаточно условно, так как все эти элементы дополняют друг друга. Каждое предприятие в той или иной степени занимается всеми этими проблемами, но значимость их на разных предприятиях далеко не одинакова. Снабжение и сбыт существуют с момента развития предприятий, в основном вопрос заключается в месте маркетинга на фирме.

Можно сказать, что вышеперечисленные направления коммерческой деятельности

определяют ее понятие и содержание в широком смысле слова [2].

Экономический механизм хозяйственных объединений – предприятий имеет определенную специфику коммерческой деятельности. Специфика в области коммерческой деятельности заключается в том, что она содержит два основных элемента: сбыт готовой продукции и материально–техническое обеспечение [6].

Осуществление производственного бизнеса, то есть процесс производства продукции производственно–технического назначения и товаров потребительского назначения требует использования ряда факторов предпринимательской деятельности (труд, предметы труда, средства труда), которые либо имеются в распоряжении предпринимателя, либо приобретаются им путем обмена. Функция производства, являющаяся определяющей для данного вида предпринимательства, завершается выпуском товара. Для обеспечения конечной цели предпринимательства, заключающейся в удовлетворении общественных потребностей и реализации собственных материальных интересов (то есть получение прибыли), необходима завершающая бизнес операция – реализация произведенной продукции. Более эффективно можно осуществлять продвижение товаров благодаря правильной организации коммерческой деятельности и выбора стратегии.

Выбор стратегии и ее реализация составляют основное содержание стратегического управления.

Существует два противоположных взгляда на понимание стратегии. Первое понимание стратегии базируется на следующем процессе. Достаточно точно определяется конечное состояние, которое должно быть достигнуто через длительный промежуток времени. Далее фиксируется, что необходимо сделать для того, чтобы достичь этого конечного состояния. После этого составляется план действий с разбивкой по временным интервалам (пятилеткам, годам и кварталам), реализация которого должна привести к достижению конечной, четко определенной цели. В основном именно такое понимание стратегии существовало в системах с централизованной плановой экономикой. При таком понимании стратегия – это конкретный долгосрочный план достижения конкретной долгосрочной цели, а выработка стратегии – это нахождение цели и составление долгосрочного плана.

Такой подход, бесспорно, основывается на том, что все изменения предсказуемы, что все происходящие в среде процессы детерминированы и поддаются полному контролю и управлению. Однако данная предпосылка неверна даже для плановой экономики. Тем более она совершенно неверна в экономике рыночной. Более того, развитие рыночных экономических систем в последние десятилетия говорит о том, что скорость процессов изменения среды, а также величина дополнительных возможностей, которые заключены в этих изменениях, постоянно возрастают. Поэтому и стратегия поведения организации в рыночной экономике должна в первую очередь нести в себе возможность получения преимуществ от изменений.

При втором понимании стратегии, которое и используется в стратегическом управлении, стратегия – это долгосрочное качественно определенное направление развития организации, касающееся сферы, средств и формы ее деятельности, системы взаимоотношений внутри организации, а также позиции организации в окружающей среде, приводящее организацию к ее целям.

Такое понимание стратегии исключает детерминизм в поведении организации, так как стратегия, определяя направление в сторону конечного состояния, оставляет свободу выбора с учетом изменяющейся ситуации. В данном случае стратегию в общем виде можно охарактеризовать как выбранное направление, путь дальнейшего поведения в среде,

функционирование, в рамках которого должно привести организацию к достижению стоящих перед ней целей.

Примером стратегии первого типа может служить долгосрочный план производства определенной продукции, в котором зафиксировано, сколько и чего производить в каждом конкретном временном промежутке и сколько и чего будет производиться в конечный период.

Примерами стратегий второго типа, т.е. тех, с которыми имеет дело стратегическое управление, могут служить следующие стратегии:

- увеличить долю объема продаж на рынке до определенного процента, не понижая при этом цены;
- начать производство определенного продукта при одновременном сокращении производства другого продукта;
- проникнуть в сети распределения, контролируемые конкурентом;
- осуществить переход на групповую форму организации труда.

Стратегия – программа, план, генеральный курс субъекта управления по достижению им стратегических целей в любой области деятельности. Стратегия должна:

- а) синтезировать в себе технические, технологические, экологические, экономические, управленческие и другие аспекты развития объекта управления;
- б) интегрировать различные стороны управляемого объекта, например, для организации – миссию, потенциал, структуру, корпоративную культуру, систему менеджмента и др.;
- в) ориентировать на достижение не сиюминутных задач, а стратегических целей, обеспечивающих удовлетворение стратегических общественных, корпоративных и личных интересов;
- г) воплощать в себе научные достижения в области экономики, техники, управления и других наук;
- д) быть гибкой, учитывать многовариантность стратегических ситуаций, возникающих в пространстве и во времени;
- е) концентрировать стратегические и тактические конкурентные преимущества субъектов и объектов управления, внешней среды, знания, умения и опыт всего коллектива.
- ж) быть умеренно рискованной, но не занижающей стратегические преимущества конкурентов и не завышающей свои преимущества [4].

Стратегию предприятия следует отличать от политики предприятия. Политика предприятия определяет провозглашаемые намерения организации. Она призвана ориентировать процесс принятия решений в нужном для стратегии направлении. Поэтому понятие «стратегия» носит более широкий и фундаментальный характер, чем понятие «политика» [3].

По содержанию стратегия предприятия должна охватывать решения в области структуры и объемов производства, поведения предприятия на рынках товаров и факторов, стратегические аспекты внутрифирменного управления и т.п. Верхний уровень составляют восемь следующих относительно самостоятельных направлений (видов) стратегии.

Товарно-рыночная стратегия – совокупность стратегических решений, определяющих номенклатуру, объем и качество выпускаемой продукции и способы поведения предприятия на товарном рынке.

Ресурсно-рыночная стратегия – совокупность стратегических решений, определяющих поведение предприятия на рынке производственно-финансовых и иных факторов и ресурсов производства.

Технологическая стратегия – стратегические решения, определяющие динамику технологии предприятия и влияние на нее рыночных факторов.

Интеграционная стратегия – совокупность решений, определяющих интеграционные функционально-управленческие взаимодействия предприятия с другими предприятиями.

Финансово–инвестиционная стратегия – совокупность решений, определяющих способы привлечения, накопления и расходования финансовых ресурсов.

Социальная стратегия – совокупность решений, определяющих тип и структуру коллектива работников предприятия, а также характер взаимодействия с его акционерами.

Стратегия управления – совокупность решений, определяющих характер управления предприятием при реализации избранной стратегии [5].

В последнее время многие предприятия перестраивают свою внутреннюю производственно-технологическую и организационно-управленческую структуру, осуществляют перераспределение прав и обязанностей различных подразделений и подсистем. В связи с этим представляется целесообразным на данном этапе развития экономики выделить дополнительный раздел стратегии.

Стратегия реструктуризации – совокупность решений по приведению производственно–технологической и организационно-управленческой структуры в соответствие с изменившимися условиями и стратегией функционирования предприятия.

Для стратегического планирования характерно использование типовых классификационных группировок отдельных частных вариантов выбора направлений и характера развития. Формирование стратегий предполагает выбор одного из нескольких (обычно не более десяти) заранее разработанных вариантов в той или иной сфере в зависимости от внешних стратегических факторов и сделанного ранее выбора.

Создание и внедрение стратегии – достаточно трудоемкая процедура. Однако значимость для предприятия этого процесса намного превосходит затраты на его реализацию. Дело в том, что сам по себе процесс осмысления ситуации, ее коллективное обсуждение, разбор различных вариантов действий в тех или иных сферах деятельности предприятия приносят огромную пользу, повышают степень системности и обоснованности принятия решений и управления предприятием в целом. Немаловажно и то, что в процессе обсуждения стратегии улучшается менеджмент, консолидируется коллектив, снижается уровень противоречий в интересах собственников, менеджеров, работников предприятия.

Тактическое планирование – это принятие решений о том, как должны быть распределены ресурсы организации для достижения стратегических целей.

Тактическое планирование сориентировано на выполнение определенной задачи, которая встает перед банком и сформулировано в стратегическом плане. Такие задачи обычно имеют краткосрочный характер, скажем, в пределах года. В тактическом плане формулируются способы достижения целей и решения конкретных задач в каждой функциональной сфере банковской деятельности. Тактическое планирование реализуется в форме конкретного плана действий, в котором перечислены основные мероприятия, даты завершения определенных этапов работы, конкретные исполнители и уровень их ответственности, а также финансовые результаты, которые планируются получить.

Внедрение новых программ и проектов, разработка новых видов услуг или финансовых инструментов, расширение филиальной сети, выход на новые рынки – все эти задачи требуют разработки подробного тактического плана, который определяет последовательность действий, конкретные сроки и исполнителей. Тактический план может

использоваться как на уровне отдельных подразделений, отделений, так и на уровне банковского учреждения, в зависимости от характера поставленной задачи

Под тактическим планированием понимают также составление бюджета организации.

Процесс тактического управления является первым этапом общей деятельности фирмы и включает следующие основные моменты:

1. Процесс составления планов, или непосредственный процесс планирования, т.е. принятие решений о будущих целях организации и способах их достижения. Результатом процесса планирования является система планов.

2. Деятельность по осуществлению плановых решений. Результатами этой деятельности являются реальные показатели деятельности организации.

3. Контроль результатов. На этом этапе происходит сравнение реальных результатов с плановыми показателями, а также определяются пути для корректировки действий организации в нужном направлении. Несмотря на то, что контроль является последним этапом плановой деятельности, его значение очень велико, поскольку контроль определяет эффективность планового процесса в организации.

Процесс планирования – это не простая последовательность операций по составлению планов и не процедура, смысл которой в том, что одно событие обязательно должно произойти вслед за другим. Процесс требует большой гибкости и управленческого искусства. Если определенные моменты процесса не соответствуют поставленным организацией целям, они могут быть обойдены, что невозможно в процедуре. Участвующие в процессе планирования люди не просто выполняют предписанные им функции, а действуют творчески и способны к изменению характера действия, если этого требуют обстоятельства.

Процесс планирования состоит из ряда этапов, следующих друг за другом.

Первый этап. Фирма проводит исследования своей внешней и внутренней среды, определяет главные компоненты организационной среды, выделяет те из них, которые действительно имеют значение для нее, проводит сбор и отслеживание информации об этих компонентах, составляет прогнозы будущего состояния среды, производит оценку реального положения фирмы.

Второй этап. Фирма устанавливает желаемые направления и ориентиры своей деятельности (видение, миссию, комплекс целей). Иногда этап установления целей предшествует анализу среды.

Третий этап. Стратегический анализ. Фирма сравнивает цели (желаемые показатели) и результаты исследований факторов внешней и внутренней среды (ограничивающих достижение желаемых показателей), определяет разрыв между ними. При помощи методов стратегического анализа формируются различные варианты стратегии.

Четвертый этап. Производятся выбор одной из альтернативных стратегий и ее проработка.

Пятый этап. Подготавливается окончательный стратегический план деятельности фирмы.

Шестой этап. Среднесрочное планирование. Готовятся среднесрочные планы и программы.

Седьмой этап. На основе стратегического плана и результатов среднесрочного планирования фирма разрабатывает годовые планы и проекты.

Восьмой и девятый этапы, не являясь стадиями непосредственного процесса планирования, определяют предпосылки для создания новых планов [7].

Тактическое планирование неразрывно связано со стратегическим планированием, так как там, где используется стратегическое планирование, возникает потребность в тактическом планировании.

Тактическое планирование означает уточнение, коррекцию, дополнение, одним словом, конкретизацию стратегии. Под тактическим планированием понимают планирование действий, которые должны представлять наиболее эффективные способы достижения стратегических целей. Иными словами, тактика является одной из форм выражения стратегии.

Таким образом, коммерческая деятельность оказывает непосредственное влияние на эффективное производство и воздействует на различные показатели деятельности предприятия: объем реализации товара, уровень коммерческих издержек, показатели оборачиваемости и ряд других. На современном этапе в условиях формирования в России рыночных отношений это воздействие особенно усиливается.

При рассмотрении вопроса организации коммерческой деятельности на предприятии, необходимо уделить особое внимание ее составным элементам – сбыту готовой продукции, материально-техническому обеспечению, которые в последние годы приобретает новое содержание. Переход предприятий к организации производственно-хозяйственной деятельности на принципах маркетинга должен сопровождаться изменениями организационной структуры управления, характера работы, стиля мышления хозяйственного руководства.

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. Виноградова, С.Н. Организация и технология торговли: учебник. М: Высшая школа, 2004. 224 с.
3. Рущицкая О. А., Кружкова Т. И., Чупина И. П. Развитие конкурентной среды на рынке агропродукции // Аграрный вестник Урала. 2014. № 11. С. 95 – 97.
4. Федорова М. А. Коммерческая деятельность торгового предприятия: сущность и основные направления // Социально – экономические явления и процессы. 2014. Т.9. № 10. С.110 – 114
5. Чупина И. П. Формирование конкурентной среды на продовольственном рынке // Аграрный вестник Урала. 2012. № 11–2 (106). С. 70 – 72.
6. Чупина И. П. Конкурентоспособность продукции как одна из ключевых категорий рыночной экономики // Austrian Journal of Humanities and Social Sciences. 2016. № 1. С. 103 – 105.
7. Юрова Н. А. Управление ассортиментом как функциональный аспект коммерческой деятельности // Вестник Южно – Уральского государственного университета. 2009. № 8. С. 60 – 64.