

УДК 347.195

СУЩНОСТЬ УПРАВЛЕНИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИЕЙ

Иваницкий Д.К.

Кандидат экономических наук

*Кубанский государственный аграрный университет им. И. Т. Трубилина,
Россия, г. Краснодар*

Беккер В.О.

Студентка факультета «Финансы и кредит»,

*Кубанский государственный аграрный университет им. И. Т. Трубилина,
Россия, г. Краснодар*

Аннотация: Цель статьи заключается в изучении сущности управления коммерческой организацией и исследовании механизмов управления коммерческой деятельностью на примере организации торговли. Систему управления организацией можно охарактеризовать как определенные рамки для управления и постоянного улучшения процедур, политик и процессов организации.

Ключевые слова: коммерческая организация, конкуренция, маркетинг, рыночная система, экономика.

THE ESSENCE OF COMMERCIAL ORGANISATION MANAGEMENT

Ivanitsky D.K.

D. in Economics

*Kuban State Agrarian University named after I.T. Trubilin,
Krasnodar, Russia*

Bekker V.O.

Student of Finance and Credit,

Kuban State Agrarian University. I.T. Trubilin,

Russia, Krasnodar

Abstract: The aim of the article is to investigate the essence of commercial organization management and to study the mechanisms of commercial activity management on the example of trade organization. The management system of an organization can be described as a defined framework for managing and continuously improving the procedures, policies and processes of the organization.

Key words: commercial organization, competition, marketing, market system, economy.

Коммерческие организации являются основным инструментом достижения целей, сформированных собственниками, руководством и персоналом организации. Целью создания коммерческой организации обычно заключается в извлечении прибыли в виде продукции, товара, имущества и/или финансового дохода [1]. Менеджмент коммерческой организации призван рассматривать разнообразные задачи, необходимость решения которых в совокупности обеспечивает достижение поставленных целей. Менеджмент понимают, как аппарат управления коммерческой организации.

Менеджмент торговой организации представляет собой процесс управления всеми основными аспектами ее деятельности. Он призван формировать наиболее рациональные управленческие решения по вопросам развития конкретной торговой организации, координировать различные направления ее деятельности и обеспечивать высокую эффективность конечных результатов этой деятельности. Менеджмент торговой организации обязательно должен быть ориентирован на стратегические цели ее развития. Любые проекты управленческих решений в текущем периоде не должны вступать в противоречие с

миссией коммерческой организации, стратегическими направлениями ее развития или вести к снижению эффективности ее деятельности в перспективном периоде.

Существует два способа успешной деятельности торговой организации на рынке:

- предложить покупателю выгодные условия приобретения своих товаров (сочетание высокого качества, достаточно низкой цены, системы скидок и сервисного обслуживания);
- реагирование на изменение спроса и предложения с максимально возможной скоростью (отражение данного способа можно увидеть в ассортиментной и ценовой политике организации).

Отразим управление коммерческой деятельностью организаций на примере организации оптовой торговли на рисунке 1:

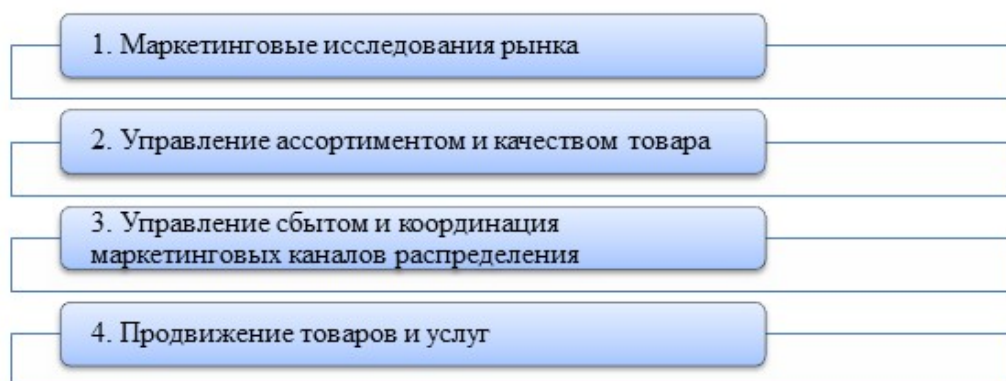


Рисунок 1 - Механизмы управления коммерческой деятельностью организаций оптовой торговли [4, с.455]

Суть маркетинговых исследований рынка заключается в систематическом сборе, отражении и анализе данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг. Маркетинговые исследования позволяют выбрать оптимальный рынок сбыта, осуществить планирование, т.е. обоснованное, согласно результатам маркетинговых исследований [5, с. 91]. Цели маркетинговых исследований формируются

из выявленных проблем, достижение этих целей позволяет получить информацию, которая необходима для решения этих проблем. Цели обязательно четко сформулировать, детализировать и должна существовать возможность их измерения и оценки уровня достижения. Маркетинговые исследования стали неотъемлемой частью маркетинговой деятельности любой коммерческой организации, которая нацелена на получение значительной прибыли. Поэтому коммерческой организации необходимо исследовать текущую ситуацию на рынке, включая изучение предпочтений потребителей и их отношение к товарам конкурирующих фирм. Для изучения рыночной ситуации организуются маркетинговые исследования рынка, в результате которых руководство организации получает информацию об отношении потребителей к её продукции и, исходя из неё, может принять решение о дальнейшем поведении коммерческой организации на рынке. Основная задача маркетинговых исследований заключается в том, чтобы найти такую область рынка, в которой спрос на товары или услуги, производимые организацией, будет максимальным, а условия для работы организации в этом сегменте будут наилучшие. При этом необходимо учитывать не только экономические, организационные и технологические возможности самого предприятия, но и непосредственно состояние рынка по различным категориям. Для обеспечения максимально возможной эффективности были разработаны и внедрены в практику следующие принципы маркетинговых исследований: объективность, точность и тщательность. Каждый из принципов очень важен и его соблюдение напрямую влияет на качество проводимых мероприятий.

Управление ассортиментом и качеством товара является основополагающим принципом работы торговой организации, который способствует ее успешной деятельности. Самыми главными для ведения

эффективного бизнеса являются тема и идея. Все торговые организации на сегодняшний день уделяют много внимания управлению ассортиментом товаров. Основная цель деятельности торговой организации заключается в получении прибыли. Одним из условий её достижения является максимизация ассортимента, при формировании которого учитывается конъюнктура рынка. Необходимо определить текущие и будущие потребности оптовых покупателей и конечных потребителей товаров. В процессе формирования ассортиментной политики товаропроизводителей участвуют оптовые посредники. Производится оценка уровня конкурентоспособности товаров, предлагаемых производителем: для этого анализируются их потребительские свойства, цена и потенциальная продолжительность жизненного цикла. Затем производится закупка товаров и формируется оптовый ассортимент.

Управление каналами сбыта представляет собой налаживание эффективного взаимодействия внутри систем распределения и между ними, обеспечение позитивной динамики сбыта. Специалистам торговой организации необходимо искать покупателей и устанавливать с ними договорные отношения, формировать оптимальный размер товарных запасов и управлять им, принимать, хранить и отправлять товар покупателям, организовать доставку товара покупателю и контролировать исполнение договорных обязательств. Практически полностью от характера товара зависит выбор каналов и методов сбыта на рынке. Механизм принятия решений о каналах распределения основывается на экономической и технологической целесообразности движения товара по такому пути, чтобы принести выгоду производителю, посредникам и конечному потребителю. Если любой элемент цепочки не получит рассчитываемую выгоду, канал распределения будет неэффективен.

Продвижение товаров и услуг - это естественный инструмент экономики и важный регулятор рыночной системы. Организация эффективного комплекса маркетинговых коммуникаций является достаточно сложной задачей, для реализации которой требуется четкая и слаженная работа квалифицированных специалистов торгово-сбытовых и маркетинговых подразделений предприятий. Роль продвижения заключается в налаживании коммуникаций с отдельными личностями, группами людей и организациями с помощью прямых (например, реклама) и косвенных (например, интерьер) средств. Цель продвижения товаров заключается в обеспечении продаж продуктов организации. Продвижением можно считать любую форму сообщений, с помощью которых организация информирует и убеждает людей, а также напоминает им о своих товарах, услугах, идеях, общественной деятельности или других действиях, оказывающих влияние на общество. Для успешного развития бизнеса руководству организации важно понимать, что применение любых маркетинговых инструментов должно быть обосновано и подчинено одной цели – получению прибыли [7, с. 173].

Эффективность работы коммерческой организации в значительной степени зависит от верного подхода к процессу принятия управленческого решения. Руководству организации необходимо уделять много внимания разработке, принятию и реализации управленческих решений. Принятие решений - главная часть процесса управления любой организации. Процесс принятия управленческих решений – невидимый элемент в деятельности организации. Принятие решений является ответственным и творческим заданием управления, смысл которого заключается в том, чтобы в соответствии с ситуацией обозначить дальнейшие действия подчиненных в системе деятельности организации и порядок их взаимодействия.

На уровне организации от эффективности принимаемых управленческих решений напрямую зависят объемы продаж и прибыли, качество и конкурентоспособность продукции, рыночная доля организации, ее имидж, воспроизводство человеческого капитала и других решений, принимаемых на организации. Для оценки управления важным фактором является не прибыль, а «управленческие решения». Ведь именно они способствуют стабильному получению прибыли. С помощью управленческих решений менеджер оказывает управленческое воздействие на организацию, побуждая подчиненных ему сотрудников действовать определенным образом. Поэтому управленческие решения - непосредственный результат деятельности менеджера, объектом которых является вся деятельность предприятия: организация производственных процессов; стратегическое планирование; инновационное развитие; разработка тактических и оперативных планов; кадровая и бухгалтерская деятельность; маркетинговая деятельность; развитие организационной культуры; экономическое и финансовое развитие.

Способность и умение правильно принимать решение составляет компетенцию руководителя любого уровня. Именно поэтому понимание природы принятия решений очень важно для каждого человека, который стремится достичь успеха в сфере управления.

Любое управленческое решение должно быть осознанным и просчитанным. Роль управленческого решения в деятельности организации достаточно высока и всеобъемлюща, ведь она затрагивает все сферы его деятельности, его сотрудников, руководителя, внешнюю среду и многое другое. Никто не может снять с руководителя ответственность за принимаемые решения, ведь воля менеджера – это основа управления.

Основная задача управления деятельностью коммерческой организации заключается в организации совместных действий

участвующих в них работников, внесении определенной упорядоченности в коммерческие и торговые процессы, достижении согласованности и координации действий.

Библиографический список

1. Марченко И. С. Системный подход к управлению коммерческой деятельностью организаций // Вестник МГТУ. 2010. №1.
2. Рузавин А.Е. Особенности организации и управления коммерческой деятельностью предприятий оптовой торговли // Экономика и менеджмент инновационных технологий. 2020. № 1 [Электронный ресурс].
3. Чкалова О.В. Торговое дело. Организация, технология и проектирование торговых предприятий: учебное пособие/О.В.Чкалова. – М.: Форум. – 2016. – 458 с.
4. Сорокина, М.В. Менеджмент в торговле: учебное пособие/М.В.Сорокина. – СПб: Питер. – 2017. – 752 с.
5. Туре М. Сущность маркетингового исследования рынка // Вестник Магистратуры. 2017. №1-1 (64). С. 91-93
6. Шкурко П.А., Филимонова Е.С. Управление каналами сбыта // Актуальные вопросы экономических наук. 2016. №54.
7. Барина Н.В. Современные тренды в продвижении товаров и услуг на рынке // Вестник РЭА им. Г.В. Плеханова. 2019. №3 (105).

Оригинальность 76%