

Клычковым. Была предложена долгосрочная стратегия развития предпринимательства на период до 2035 года, одобрено создание в Орловском регионе единого центра, куда в будущем сможет обратиться с вопросом каждый предприниматель.

Список источников:

1. Афанасьев Д.В. Инструмент для оценки социальной ответственности бизнеса // Управленческие науки. – 2012. – №1. – С. 57-60.
2. Виттенберг Е.Я. Социальная ответственность российского бизнеса в условиях кризиса // Вестник Института социологии. – 2017. – №1. – Том 8. – С. 77-112.
3. Доклад о состоянии делового климата в России [Электронный ресурс]. – URL: <http://media.rspp.ru/document/1/e/6/e64b4560a979ae22f6475c28f4c8d488>.
4. Ильина Г.Н. Социальная ответственность российского бизнеса: стратегии и инновации // Вестник МГИМО Университета. – 2014. – №1. – С. 216-224.
5. Как сохранить КСО-программы в кризис. 2016 [Электронный ресурс] // Агентство социальной информации. – URL: <http://www.asi.org.ru/kak-sohranit-kso-programmy-v-krizis>.
6. Николаева Е. Концепция социальной ответственности бизнеса // Обозреватель. – 2012. – №2. – С. 26-32.
7. Носкова А.В., Панфилова Е.А. Социальная ответственность российского бизнеса в условиях импортозамещения // Вопросы управления. – 2016. – №2. – С. 111-115.
8. Симонова Е.В. Оценка тенденций развития деятельности предприятий малого и среднего бизнеса // Экономика и предпринимательство. – 2016. – №9 (74). – С. 263-269.
9. Köse C. The Effects of the Financial Crisis on Corporate Social Responsibility // International Journal of Business and Social Science. – 2012. – Vol. 3. – №3. – P. 292-300.

УДК 339.3:658.5

Усенок Д.С.

**ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ КОММЕРЧЕСКИМИ ПРОЦЕССАМИ
ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

*Усенок Дмитрий Сергеевич**; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, Октябрьская ул., д. 12; e-mail: dmitri.wolf.2017@mail.ru

Коммерческая деятельность торговых предприятий представляет зону пристального внимания со стороны руководства и специалистов в области маркетинга и коммерции. Организация коммерческих процессов, их оптимизация требуют принятия опережающих управленческих решений. Мониторинг всей совокупности коммерческих процессов и операций торгового предприятия создает условия для повышения эффективности коммерческой деятельности.

Ключевые слова: коммерческие процессы, продажи товаров, обслуживание покупателей, выкладка товаров, методы продажи.

Usenok D.S.

**ORGANIZATION AND MANAGEMENT COMMERCIAL PROCESSES
OF TRADE ENTERPRISES**

Usenok Dmitry Sergeevich; Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: dmitri.wolf.2017@mail.ru

* *Научный руководитель: Макарова Татьяна Николаевна, к.э.н., доцент; e-mail: tanya.mak2010@yandex.ru*

Commercial activity of trade enterprises represents the zone of steadfast attention of management and experts in the field of marketing and commerce. The organization of commercial processes and their optimization requires advancing administrative decisions. Monitoring of all commercial processes and operations of the trade enterprise creates conditions to increase the efficiency of the commercial activity.

Keywords: commercial processes, sales of the goods, servicing of the buyers, laying out of the goods, sale methods.

Развитие форм и видов предпринимательской деятельности в России создает необходимые условия для повышения результативности (эффективности) торговой деятельности в целом и отдельных коммерческих операций в частности. Торговые предприятия реализуют основную цель – удовлетворение спроса потребителей посредством организации совокупности процессов и операций и управления ими (рисунок 1).

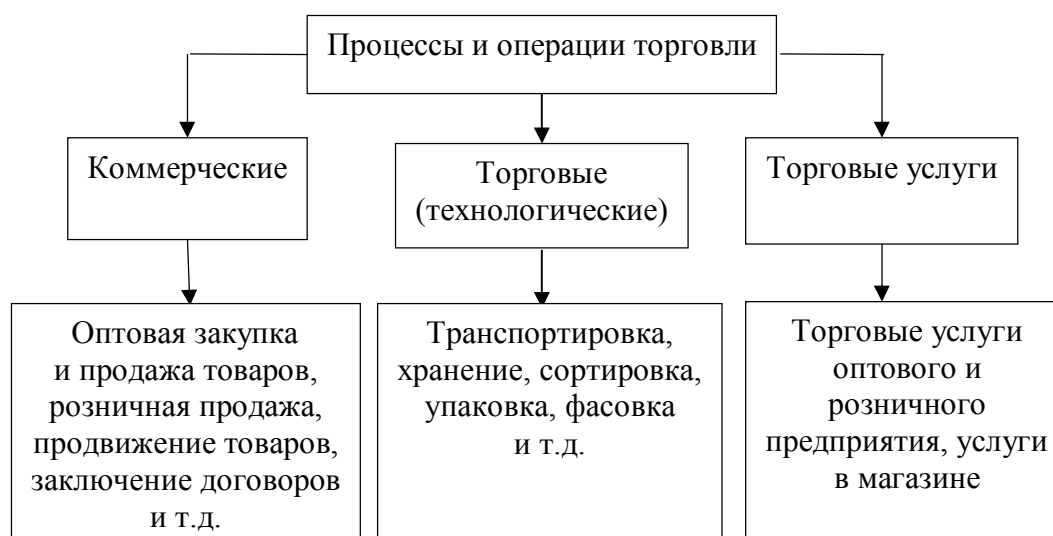


Рисунок 1 – Структура коммерческой деятельности торгового предприятия

Коммерческие процессы включают различные виды деятельности, предполагающие активное взаимодействие с внешними партнерами (поставщиками, посредниками, транспортными организациями, финансовыми и консультационными фирмами, агентствами по организации рекламной деятельности и пр.) и внутренними контактными аудиториями (персоналом торгового предприятия).

Оптимизация коммерческих процессов предприятия направлена на формирование целого ряда эффективных управленческих процессов. В частности, заключение договоров на поставку товаров требует серьезной аналитической работы по формированию перечня возможных поставщиков, их выбору и мониторингу дальнейшего сотрудничества с целью принятия своевременных решений о продолжении и/или отказе от сотрудничества с каждым конкретным предприятием. На стадии выбора поставщиков оценивается целый спектр параметров, начиная от их места в цепи распределения (производитель или посредник) и заканчивая условиями поставки (ассортимент, ценовая политика, время, скорость, возможности быстрого реагирования на изменение заказа и пр.).

Организация продажи товаров связана с решениями об ассортименте, форме или методе продажи, о максимальном использовании площадей (торговых, выставочных, установочных), о планировке торгового пространства, предложении дополнительных услуг.

Коммерческая деятельность розничного торгового предприятия включает ряд этапов (рисунок 2). В розничных организациях, в отличие от других форм продаж, изучение и прогнозирование спроса направлено на определение структуры спроса, его ассортимента.



Рисунок 2 – Содержание коммерческой деятельности по розничной продаже товаров

Товарная политика предприятия должна опираться на достоверные сведения о наличии спроса на группы товаров, их отдельные наименования. На основе этих данных формируется групповой и внутригрупповой ассортимент, широта, насыщенность и глубина товарной номенклатуры предприятия. Оптимальный ассортимент торгового предприятия должен отвечать покупательским ожиданиям целевого рынка.

В зависимости от предлагаемого предприятием ассортимента товаров определяется и метод продажи: самообслуживание, через прилавок, по образцам, по предварительным заказам и пр. Крупные сетевые магазины, такие как «Магнит», «Пятерочка», «Европа», работают по системе самообслуживания. При большом потоке клиентов это позволяет упростить выбор товаров для покупателей, ускорить операции по обслуживанию, увеличить пропускную способность. Однако данный метод продажи также сопряжен с определенными трудностями для торгового персонала. Необходимо своевременно:

- пополнять товарные запасы на полках магазинов, соблюдая правила и принципы рациональной выкладки товаров;
- соблюдать товарное соседство;
- убирать с полок просроченные товарные позиции;
- осуществлять контроль за сохранностью товаров и пр.

Причем все эти операции следует выполнять, не создавая неудобств клиентам торгового предприятия.

При расположении товаров в торговом зале учитывается несколько факторов:

- оптимальное использование пространства торгового зала. Разные формы торгового зала диктуют выбор планировки и размещения торгового оборудования;
- оптимальное расположение товарных групп. Нередко для создания эффекта полного осмотра (ознакомления с ассортиментом предприятия) взаимосвязанные товары или товары, входящие чаще всего вместе в совокупную корзину покупателя, располагают не рядом, а в разных частях торгового пространства;
- расположение основных и дополнительных точек продажи. Это решение может быть

принято по согласованию с производителем, поставщиком, заинтересованными в создании дополнительных точек для реализации их товаров;

- способы замедления потока покупателей. Создание островков продаж, размещение выгодных предложений в корзинах, на вертикальных стендах и пр. видах современного торгового оборудования, мебели.

После определения типа расположения оборудования в торговой точке нужно определить эффективное расположение товарных групп. При расположении товарных групп определяющими являются два момента:

- приоритетность места в торговом зале. Производители, заинтересованные в активной продаже своих товаров, стремятся обеспечить им привилегированные места не только в торговом зале, но и на полках витрин, стеллажей;

- разделение товарных групп на категории в зависимости от популярности среди постоянных покупателей.

Известно, что приоритетные места в торговом зале определяются в зависимости от потока покупателя, т.е. от того пути, который проходит большинство покупателей. Товар самого высокого качества, самый широко рекламируемый и даже самый популярный товар не будет продаваться, если его позиция в магазине подобрана неудачно.

Около узлов расчета покупатель проводит время в очереди и ничем не занят. Поэтому кассовая зона активно используется для тех товаров, которые чаще других покупаются под воздействие импульса, их покупка не планировалась ранее. В гипермаркетах, супермаркетах такими товарами являются жевательные резинки, шоколадные батончики, жевательный мармелад, напитки, сигареты и т.д. Оптимальная выкладка товаров всегда будет давать производителю и магазину максимальную выгоду.

Управление продажами – сложный процесс, требующий постоянного внимания и мониторинга со стороны управляющих по маркетингу или специалистов коммерции (выделение сотрудников, отвечающих за отдельный аспект коммерческой деятельности, происходит в соответствии с особенностями построения организационной структуры предприятия в целом, наличием соответствующих отделов и сотрудников).

Таким образом, организация и управление коммерческими процессами торгового предприятия является многогранным и сложным аспектом предпринимательской деятельности. Требуется наличие обширных знаний в различных областях хозяйственной деятельности, опыта и высокого уровня компетентности и профессионализма. Принятие решений по оптимизации коммерческих процессов должно основываться на результатах мониторинга ситуации или выводах специально организованных маркетинговых исследований.

Список источников:

1. Исследование и оценка факторов бизнес-среды: монография / под общ. ред. О.Е. Конобеевой. – Орел: ОрелГУЭТ, 2018. – С. 5-25.
2. Конобеева О.Е. Маркетинговая политика организации бизнеса в России / О.Е. Конобеева, Е.А. Сотникова // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2015. – №2 (12). – С. 111-115.
3. Лебедева О.А. Механизмы выполнения оперативных процессов торговыми организациями / О.А. Лебедева, Т.Н. Макарова, Н.А. Скворцова // Вестник ОрелГИЭТ. – 2017. – №1 (39). – С.178-183.
4. Лисичкина Н.В. Основные направления и механизмы повышения инновационной активности бизнеса / Н.В. Лисичкина, Е.А. Комиссарова // Образование и наука без границ: фундаментальные и прикладные исследования. – 2016. – №4. - С. 310-314.
5. Макарова Т.Н. Инновационная маркетинговая стратегия / Т.Н. Макарова, Н.Н. Долина // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2011. – №1 (3). – С. 226-229.
6. Макарова Т.Н. Обеспечение устойчивого развития предпринимательских структур в Российской Федерации / Т.Н. Макарова, Е.В. Ильюшина // Научные записки ОрелГИЭТ. –

2017. – №3 (21). – С. 34-42.

7. Макарова Т.Н. Рациональное размещение торговых предприятий в рамках территориального объединения // Образование и наука без границ: фундаментальные и прикладные исследования. – 2017. – №4. – С. 42-46.

8. Макарова Т.Н. Функционирование предприятий розничной торговой сети города / Т.Н. Макарова, Н.А. Скворцова // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2018. – №2 (26). – С. 29-34.

9. Макарова Т.Н. Функционирование розничных торговых сетей в конкурентном окружении // Образование и наука без границ: фундаментальные и прикладные исследования. – 2017. – №6. – С. 111-115.

10. Рахимова А.Дж. Изменение поведения российских потребителей как предпосылка формирования современных форматов розничной торговли / А.Дж. Рахимова, Т.Н. Макарова // Научные записки ОрелГИЭТ, 2016. - № 4 (16). – С. 46-49.

11. Семенова Е.Е. Ориентации и стили лидерства менеджеров организаций с разной степенью инновационного развития / Е.Е. Семенова, Т.Н. Макарова // Инновационный Вестник Регион. – 2012. – №4. – С. 7-11.

12. Скворцова Н.А. Виды и формы торговой деятельности в Российской Федерации / Н.А. Скворцова, Т.Н. Макарова // Образование и наука без границ: фундаментальные и прикладные исследования. – 2016. – №2. – С. 315-320.

13. Сотникова Е.А. Инновации на потребительском рынке товаров и услуг / Е.А. Сотникова, О.А. Лебедева, Т.Н. Макарова // Вестник ОрелГИЭТ, 2016. – №4 (37). – С. 33-39.

УДК 658.14./17

Гордиенко В.А., Муранова П.С.

ФИНАНСОВАЯ ПОЛИТИКА ОРГАНИЗАЦИИ

Гордиенко Владислав Александрович, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г.Орёл, ул.Октябрьская, д.12; e-mail: gordakepta@mail.ru*

Муранова Полина Сергеевна, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г.Орёл, ул.Октябрьская, д.12; e-mail: muranovapppolina@gmail.com

Для полноценного развития предприятия или государства в целом необходимо наличие определённого плана. С помощью финансовой политики, которую можно рассматривать как инструмент для реализации поставленных целей или сокращения кризиса, процесс реализации плана упрощается, а возникновение рисков снижается до минимума. В данной статье мы подробно рассмотрим функции и роль финансовой политики.

Ключевые слова: государство, финансовая политика, кризис, положительная динамика, руководство, репутация, малый бизнес, организация, рентабельность, организационные изменения.

Gordienko V.A., Muranova P.S.

FINANCIAL POLICY OF THE ORGANIZATION

Gordienko Vladislav Aleksandrovich; Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: gordakepta@mail.ru

Muranova Polina Sergeevna; Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: muranovapppolina@gmail.com

** Научный руководитель: Шпортова Татьяна Валерьевна, старший преподаватель; e-mail: shportovat@mail.ru*