СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ КОММЕРЧЕСКОЙ ФУНКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Анастасия НАГОРЯНСКАЯ

CZU: [339.138 + 658.8]:334.71 nastya.nagoreanskaia.info@mail.ru

In a market economy, the commercial function plays an important role in the enterprise. Effective organization, content monitoring and analysis of this function allows the company to quickly and most importantly adapt in a timely manner to constantly changing environmental conditions. Improvement of the commercial function is necessary to solve the problems associated with sales and marketing, which in turn contributes to a more efficient operation of the company and the growth of competitiveness.

Актуальность рассматриваемой темы объясняется тем, что постоянное совершенствование коммерческой функции является одним из факторов в целом успешной работы предприятия т.к. чем лучше работает коммерческая функция, тем больше дохода, а соответственно и прибыли получит компания.

Термин «коммерция» является словом латинского происхождения и в переводе означает торговлю. Возможно поэтому у большинства людей данное слово и его производные ассоциируются с торговлей т.е. с актом купли-продажи. Однако такая трактовка данного термина слишком узкая чтобы с её помощью определить, в чем заключается коммерческая функция на предприятии.

Коммерческая функция предприятия подразделяется на такие функции как маркетинг и снабжение. Основная цель маркетинга – максимальное удовлетворение потребностей клиентов. Поэтому можно трактовать коммерческую функцию как «деятельность, направленная на увеличение конкурентного преимущества предприятия на рынке» [2, с. 39].

На работу коммерческой функции влияют факторы внешней и внутренней среды. В развитых странах был проведён анализ причин банкротства предприятия, который показал, что на банкротство влияют 1/3 внешние факторы и 2/3 внутренние. Однако в последнее время наблюдается увеличение воздействия внешних факторов. Так, если предприятие обойдет вниманием какой-либо фактор это может повлиять на работу коммерческой функции. Ярким примером является влияние Covid-19 который стал причиной закрытия многих туристических агентств. Таким образом, совершенствование коммерческой функции позволит предприятию своевременно реагировать на происходящие изменения.

Для более полного раскрытия темы было проанализирована коммерческая функция туристического агентство «Admiral Tur». В результате было выявлено несколько серьёзных проблем, негативно влияющих на работу предприятия, которые необходимо комплексно исправлять.

Первой проблемой является отсутствие коммерческой службы, занимающийся улучшением процесса купли-продажи, мониторингом рынка, анализом объемов продаж и т.д. Данные функции возложены на вице-директора компании в результате чего предприятие работает менее эффективно. Для организации правильной работы коммерческой функции на предприятии рекомендуется внедрить должность маркетолога, для осуществления анализа рынка, ведения социальных сетей и разгрузки вице-директора. Для реализации этого проект необходимо оборудовать рабочее место и начать поиск соискателей на новую должность. В общей сложности реализация проекта займёт около месяца. А в результате реализации данной меры ожидается рост продаж, укрепление позиции на рынке, улучшение репутации предприятия и завоевание новых клиентов.

Второй проблемой является узкий ассортимент предприятия по сравнению с другими туристическими организациями на рынке Молдовы. Своим клиентам агентство предлагает в основном пляжные туры в Болгарию, Грецию, Египет, Израиль, Кипр, Турцию и т.д. Согласно национальному бюро статистики в 2021 году туристические услуги были оказаны 320,9 тыс. туристам, что в 2,6 раза больше в 2020 году, на фоне снижения рассматриваемого показателя в 3,0 раза в 2020 по сравнению с 2019 годом. Такое увеличение туристов обусловлено ростом количества участников внутреннего туризма на 36,3 тыс. человек (в 1,8 раза), выездного туризма на 143,0 тыс. человек (в 2,9 раза) и въездного туризма на 17,1 тыс. человек (в 3,5 раза). Более наглядно динамику изменений численности туристов и экскурсантов, посещавших Республику Молдову, можно увидеть на гистограмме (рисунок 1).

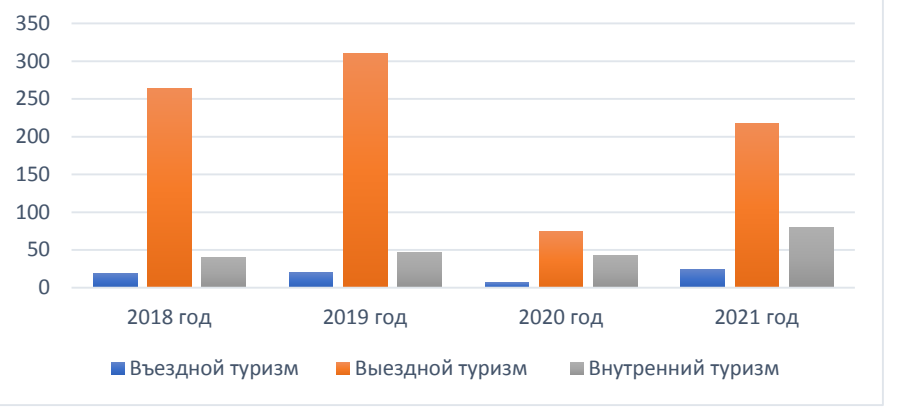


Рис. 1 Численность туристов и экскурсантов по видам туризма

Из этого следует, что в Молдове начинает обретать популярность внутренний туризм. Следовательно, это даёт предприятию «Admiral Tur» возможность для проектирования уникального туристического продукта для расширения ассортимента и укрепления конкурентных позиции. На основе этой информации

был разработан новый тур под названием «Зелёный источник.». Предлагаемый культурно-познавательный тур по территории села Рудь даёт возможность познакомиться с культурно-историческими (пещера усопших, дуга Струв, сельское кладбище) и природными (заповедник Рудь-Арионешть) достопримечательностями страны. Тур в основном рассчитан на мужчин и женщин, любящих долгие пешие прогулки. Продолжительность составляет 2 дня, что позволяет его назвать «тур выходного дня».

И последней проблемой предприятия является отказ от использования рекламы для продвижения своих услуг на рынке. С выходом нового туристического продукта необходима разработка рекламных мероприятий для продвижения тура и компании в целом. Для рекламы было выбрано несколько направлении. Компания уже использует продвижение через соцсети (SMM). Однако необходимо внедрить некоторые изменения, а именно разнообразить контент поскольку он не отличается от страниц других агентств. Среди рекламных постов рекомендуется добавляться тематические (например, факты о Египте). А для повышения вовлеченность подписчиков необходимо публиковать интерактивные посты (например, тематический ребус), поскольку чем выше вовлеченность, тем больше охваты у следующих постов и больше клиентов узнает о горячих предложениях.

Эффективным и относительно недорогим способом повышения продаж услуг и товаров почти любой фирмы является контекстная реклама. Пользователи использую ключевые слова в строке поиска, чтобы найти определенные товары. Такая реклама действует избирательно и её видят лишь тем посетители чьи интересы пересекаются с тематикой компании. Самыми популярными площадками для контекстной рекламы являются Google AdWords и Yandex.Direct. Преимуществом является привлечение потенциальных клиентов, которые уже готовы или намериваются приобрести туристический продукт. Похожим видом продвижения является таргетированная реклама. Для таргетированной рекламы необходимо отобрать пользователей по месту нахождения, интересам, возрасту, полу и другим параметрам. Пользователи социальной сети, подходящие под перечисленные параметры, будут видеть рекламу в своих лентах и историях. Результатами рекламной компании является увеличение посещаемости сайта; рост заказов; рост конкурентных преимуществ фирмы и др.

Таким образом, на конкретном примере можно заметить, как важна коммерческая функция на предприятии и что может дать её совершенствование.

Библиография:

1. РУМЯНЦЕВА, З.П. *Общее управление организацией: учебное пособие/* М.: ИНФРА – М. 2010. 39 с. ISBN 5-282-01793-8.
2. *Официальный сайт „Национального Бюро Статистики Республики Молдова.*” [Доступен: 05.04.2022]. Режим доступа: https://statistica.gov.md/index.php?l=ru

Recomandat
***Svetlana MIRONOV**, dr., conf. univ.*