

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/kurovaya-rabota/378244>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Экономика предприятия

-

1 Теоретические и методологические аспекты увеличения объемов продаж

1.1 Экономическая сущность, значение и состав продаж

Объем продаж является одним из показателей процесса воспроизводства и характеризует конечную фазу движения товаров из сферы обращения в сферу потребления. Ее объем и развитие отражают значительные доли народного хозяйства: соотношение темпов роста производства, средств производства и потребительских товаров, распределение национального дохода между фондом потребления и фондом потребления. заработная плата в национальном доходе. Доходы, объем и степень удовлетворения спроса населения на товары и т.д.

Обмен денежных доходов на необходимые рынку товары и услуги в порядке купли-продажи и экономические отношения, связанные с этим обменом, выражают сущность объема продаж.

При этом объем продаж характеризует и результаты внутренней торговли как отрасли, ее отдельных структур на федеральном, региональном и местном уровнях, а также на уровне отдельных компаний.

Показатели объема продаж торговых предприятий характеризуют экономический процесс обмена товаров на деньги в соответствии с требованиями рыночного механизма, социальный процесс перемещения массы товаров в сферу потребления, то есть удовлетворения спроса потребителей. и финансовый процесс.

процесс получения денежного дохода. При рассмотрении объема продаж компании необходимо учитывать показатели, отражающие два уровня реализации продукции: оптовую и розничную продажу. Розничный товарооборот характеризует реализацию товаров населению и другим конечным потребителям и означает завершение процесса обращения на потребительском рынке. Оптовый оборот характеризует реализацию товаров предприятиям и организациям для промышленного потребления и перепродажи. Основными критериями отнесения торговли к оптовой являются тип покупателя (юридическое лицо) и вид использования товара - для коммерческого производства или перепродажи.

Оптовые продажи включают в себя:

- стоимость товаров, отгруженных на внешний рынок, ранее приобретенных для перепродажи на внешнем рынке;
 - вознаграждение комиссионеров, осуществляющих сделки купли-продажи от имени или за счет комитетов.
- Оптовый оборот для целей статистической отчетности определяется исходя из отгруженных товаров по фактическим ценам реализации, включая торговую наценку, НДС, акцизы, налог с продаж горюче-смазочных материалов, таможенные пошлины, вывозные пошлины, таможенные пошлины и т.п. Комиссии - по реальным ценам. Цена с учетом НДС.

Объем транзитных продаж представляет собой доставку товаров непосредственно розничным торговцам, минуя склады, и делится на объемы продаж без участия в расчете оптовой базы и с участием в расчете оптовой базы. В первом случае оптовая база получает вознаграждение за организацию продвижения товара, то есть как посредник, а во втором случае как собственник, оплативший стоимость товара.

Данные об объемах продаж позволяют оценить степень проникновения компании на рынок, оценить текущую ситуацию, конкретное положение на рынке и темпы экономического развития торговой компании.

Любая компания, ориентированная на результат, занимается планированием продаж. Для того чтобы фактические показатели соответствовали плану, менеджеры должны иметь соответствующую мотивацию для их реализации. Широко распространено мнение, что идеальным кандидатом на должность продавца является работник финансовых обязательств, его интересуют только деньги. Однако если продавец не ответит на вопрос, почему он лично стремится достичь определенного финансового результата, то ожидаемый доход может остаться только в плане. Часто менеджеры понимают, что перед ними стоит задача, и даже то, как он составил план продаж, но по каким-то причинам они его не выполняют.

В современных условиях тенденции развития предпринимательства в Российской Федерации определяют особенности использования планирования в системе управления экономическими процессами и явлениями на предприятиях различных видов экономической деятельности. Для того чтоб система планирования была

более эффективной и результативной необходим качественно разработанный план, содержащий элементы стратегического, оперативного и тактического планирования [6, с. 76].

Алексейчева, Е. Ю. Экономика организации (предприятия) : Учебник для бакалавров / Е. Ю. Алексейчева, М. Д. Магомедов, И. Б. Костин. – 5е изд., стер.. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2021. – 290 с.

Аутсорсинг в экономике предприятия / В. И. Малый, В. И. Попюк, С. Ю. Родионова [и др.]. – Саратов : Поволжский институт управления имени П.А. Столыпина — филиал ФГБОУ ВПО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации», 2020. – 214 с.

Батраева, Э. А. Экономика предприятия общественного питания : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Э. А. Батраева. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 390 с.

Боброва, О. С. Организация коммерческой деятельности : учебник и практикум для среднего профессионального образования / О. С. Боброва, С. И. Цыбуков, И. А. Бобров. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 332 с.

Бычков, В. П. Экономика автотранспортного предприятия : учебник / В.П. Бычков. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : ИНФРА-М, 2019. – 404 с.

Волков, О. И. Экономика предприятия : учебное пособие / О.И. Волков, В.К. Скляренко. – 2-е изд. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 264 с.

Воробьева, И. П. Экономика и управление производством : учебное пособие для вузов / И. П. Воробьева, О. С. Селевич. – Москва : Издательство Юрайт, 2020. – 191 с.

Гайдук, В. И. Экономика фирмы (предприятия) / В. И. Гайдук, Е. А. Шибанихин. – Краснодар : Кубанский государственный аграрный университет имени И.Т. Трубилина, 2020. – 161 с.

Давыдянц, Д. Е. Золотое правило экономики предприятия / Д. Е. Давыдянц, Н. А. Давыдянц. – Москва : Общество с ограниченной ответственностью «Издательский Дом МИРАКЛЬ», 2020. – 24 с.

Дорман, В. Н. Экономика организации. Ресурсы коммерческой организации : учебное пособие для среднего профессионального образования / В. Н. Дорман ; под научной редакцией Н. Р. Кельчевской. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 134 с.

Кондратьева, И. В. Экономика предприятия : Учебное пособие для вузов / И. В. Кондратьева. – 2-е изд., стереотип.. – Санкт-Петербург : Издательство «Лань», 2021. – 232 с.

Корнеева, И. В. Экономика фирмы. Практикум : учебное пособие для вузов / И. В. Корнеева, Г. Н. Русакова. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 123 с.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/kurovaya-rabota/378244>