

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/kursovaya-rabota/419414>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Коммерция

ВВЕДЕНИЕ 3

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ 5

1.1. Сущность и содержание организации процесса продажи товаров предприятием 5

1.2. Планирование товарного предложения и формирование ассортимента продукции 10

2. АНАЛИЗ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

ООО «АГРОТОРГ» ПЯТЕРОЧКА-6651» 13

2.1. Организационная и экономическая характеристика организации 13

2.2. Анализ организации коммерческой деятельности организации 18

3. НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ 29

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 36

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 38

ПРИЛОЖЕНИЯ 40

Таким образом, в настоящее время специалисты в области продаж товаров выделяют разнообразные методы продажи. Надо отметить, что на обслуживание покупателей определенное влияние оказывают используемые предприятием методы продажи товаров. Поэтому важно определиться с применяемыми методами продажи для успешного функционирования предприятия и соответственно получения максимальной прибыли. В конечном счете, то, что имеет предприятие – те результаты, те объемы продаж, те потерянные клиенты – их причина, в первую очередь, в том, как организуются продажи на предприятии.

1.2. Планирование товарного предложения и формирование ассортимента продукции

Товар должен в первую очередь удовлетворять потребностям покупателя. В противном случае, товар не сможет существовать на конкурентном рынке, даже при дополнительных маркетинговых затратах. Следовательно, товар является основой всего комплекса маркетинга.

Любому предприятию важно получить прибыль и это возможно при условии производства своего собственного товара. Важно установить цену на него и выйти с ним на внутренний и внешний рынок. Иными словами, товар - это продукция, удовлетворяющая какой-либо спрос, имеющая свою цену и предназначенная для продажи [16, с. 92].

Формирование и управление ассортиментом товаров на предприятии обеспечивается благодаря совокупности определенного набора действий, заранее продуманных мер, методов, принципов товарной политики.

Задачи товарной политики на любом уровне можно решить только при разработке эффективного стратегического подхода. Предприятию важно решить не только текущие интересы, но сделать так, чтобы выполнение поставленных задач не противоречило конечной цели компании.

Покупатель предъявляет к товару ряд повышенных требований, способных удовлетворять его потребности. Потребителю важно получить качественный товар. Предприятию же важно произвести товар с минимальными издержками, т.е. обеспечить эффективную работу предприятия для получения высокого экономического результата. Предприятию важно завоевать большую долю на рынке. Лидирующие позиции здесь как правило занимают те компании, которые имеют грамотно выстроенную ассортиментную политику и владеют методами ее реализации и управления.

Предприятие может быть конкурентоспособным и иметь хорошие экономические показатели деятельности лишь тогда, когда эффективно выполняется задача по организации систематического планирования товарной номенклатуры.

Важной характеристикой любого товара или услуги является ассортимент, который формируется по определенному признаку, набору свойств и удовлетворяющие разнообразные потребности покупателей. Различают общие и специфические факторы формирования ассортимента. К общим факторам можно отнести спрос и рентабельность, поскольку они влияют на формирование промышленного и торгового

ассортимента. Достижения науки, материальная, техническая и сырьевая база при производстве товаров относятся к специфическим факторам промышленного ассортимента.

Большинство товаропроизводителей предлагают много различных товаров. Эти товары составляют товарную номенклатуру предприятия.

Одним из важных направлений ассортиментной политики является планирование новой продукции, которая выступает как дополнение либо замена уже выпускаемой продукции. Необходимо оценить все факторы: материальные, трудовые, финансовые. Затем определить издержки производства, возможную величину прибыли. По итогам испытания определяется жизнеспособность продукта и его возможность стать удачным дополнением к товарному ассортименту [14, с. 88].

Анализ экономической литературы позволил классифицировать методы оценки товарной политики предприятий (рисунок 3) [17, с. 34].

Все методы делятся по количеству факторов и показателей, которыми они оперируют. Так, можно выделить матричные методы, которые анализируют товарную политику предприятия при помощи двух факторов, так называемые однофакторные модели, а также многофакторные.

Рис. 3. Классификация методов оценки товарной политики предприятия

Таким образом, для проведения полноценного анализа ассортимента целесообразно совместить несколько известных и универсальных методов, возможных для адаптации к ситуации конкретного предприятия. Результаты анализа продуктового портфеля, полученные по различным методам, сравниваются между собой и на основании полученной информации формируются предложения по изменениям ассортимента. Во второй главе исследования будет проведен анализ коммерческой деятельности ООО «Агроторг» «Пятерочка-6651».

1. Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации : федеральный закон Российской Федерации от 28 дек. 2009 г. N 381-ФЗ: [Электронный ресурс] // Сайт (с) ООО «НПП «Гарант-Сервис», 2024. - Режим доступа: (<http://www.garant.ru/hotlaw>).
2. Григорьев М. Н. Маркетинг : учебник для прикладного бакалавриата / М. Н. Григорьев. - 5-е изд., перераб. и доп. - М. : Юрайт, 2019. - 559 с.
3. Дашков Л.П. Организация и управление коммерческой деятельностью: учеб. для бакалавров / Л. П. Дашков, О. В. Памбухчиянц. - 2-е изд., перераб. - М. : Дашков и К, 2020. - 400 с.
4. Дашков Л.П. Организация, технология и проектирование предприятий (в торговле) / Л.П. Дашков. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2019. - 456 с.
5. Дудакова И. А. Ориентация на потребителя - необходимое условие реализации менеджмента-маркетинга торгового обслуживания в малых и средних городах ЮФО / И. А. Дудакова // Менеджмент в России и за рубежом. - 2022. - N 2. - С. 87-90.
6. Иванов Г.Г. Коммерческая деятельность : учебник / Г.Г. Иванов, Е.С. Холин. - М.: : ИД «ФОРУМ»: ИНФРА-М, 2020. - 384 с.
7. Левкин Г.Г. Коммерческая деятельность. Основы коммерции (для бакалавров) / Г.Г. Левкин, О.А. Никифоров. - Москва : КноРус, 2021. - 258 с.
8. Левкин Г.Г. Коммерческая логистика: учебное пособие / Г.Г. Левкин. - Саратов : Вузовское образование, 2020. - 204 с.
9. Магомедов Ш.Ш. Управление товарным ассортиментом и запасами: Учебник для бакалавров / Ш.Ш. Магомедов. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2021. - 176 с.
10. Никишкин В.В. Маркетинг ритейла : Учебный справочник / В.В. Никишкин. - М. : ООО «Научно-издательский центр ИНФРА-М», 2019. - 200 с.
11. Николаева Т.И. Экономика предприятий торговли и общественного питания / Т.И. Николаева, Н.Р. Егорова. - М. : КноРус, 2020. - 400 с.
12. Памбухчиянц О.В. Организация торговли: учеб. / О. В. Памбухчиянц. - М. : Дашков и К, 2021. - 296 с.
13. Памбухчиянц О.В. Основы коммерческой деятельности: учеб. / О. В. Памбухчиянц. - М. : Дашков и К, 2021. - 284 с.
14. Пахтусова Н.В. Коммерческая деятельность: учебное пособие / Н.В. Пахтусова, А.Р. Муратова. - Краснодар : Краснодарский кооперативный институт (филиал) Российского университета кооперации, 2019. - 162 с.
15. Родина Т. Г. Ассортимент и требования к качеству икорных товаров / Т. Г. Родина, Е. П. Гоголина //

Товаровед продовольственных товаров. - 2021. - № 3. - С. 41-48.

16. Романович В. К. Развитие торговой деятельности на основе совершенствования бизнес-процессов / В.К. Романович // Фундаментальные и прикладные исследования кооперативного сектора экономики. - 2019. - № 1. - С. 90-98.

17. Рычкова Н. В. Маркетинговые инновации : учеб. пособие / Н. В. Рычкова. - Москва : КноРус, 2020. - 226 с.

18. Фридман А.М. Экономика предприятий торговли и питания потребительского общества: учебник / А. М. Фридман. - 4-е изд., перераб. и доп. - Москва : Дашков и К, 2019. - 655 с.

19. Халевинская Е.Д. Торговая политика : Учебное пособие / Е.Д. Халевинская. – М. : Издательство «Магистр» : ООО «Научно-издательский центр ИНФРА-М», 2019. - 304 с.

20. Экономический анализ в торговле: учебное пособие / М. И. Баканов, [и др.], ред. М. И. Баканов. - М.: Финансы и статистика, 2020. - 397 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/kursovaya-rabota/419414>