

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/419450>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Коммерция

ВВЕДЕНИЕ 3

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ КОНЪЮНКТУРЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА ТОВАРОВ И УСЛУГ 5

1.1 Понятие конъюнктуры потребительского рынка 5

1.2 Характеристика основных факторов исследования конъюнктуры потребительского рынка 10

2. ОЦЕНКА ВЛИЯНИЯ КОНЪЮНКТУРЫ РЫНКА НА КОММЕРЧЕСКУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПАО «МАГНИТ» И ТС «ПЯТЕРОЧКА» 15

2.1 Общая характеристика ПАО «Магнит» и ТС «Пятерочка» 15

2.2 Оценка состояния и тенденций развития розничной торговли продовольственными товарами ПАО «Магнит» и ТС «Пятерочка» 17

2.3 Мероприятия по повышению эффективности коммерческой деятельности торговых предприятий 27

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 30

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 32

деятельности.

Целью данной работы является анализ влияния конъюнктуры потребительского рынка на коммерческую деятельность торгового предприятия и разработка рекомендаций по ее оптимизации.

Для достижения поставленной цели необходимо решить такие задачи:

- изучить понятие конъюнктуры потребительского рынка;
- рассмотреть характеристика основных факторов исследования конъюнктуры потребительского рынка;
- дать общую характеристику торговых предприятий;
- провести оценку состояния и тенденция развития розничной торговли ПАО «Магнит» и ТС «Пятерочка»;
- разработать мероприятия по повышению эффективности коммерческой деятельности торговых предприятий.

Объектом исследования является коммерческая деятельность торговых предприятий ПАО «Магнит» и ТС «Пятерочка».

Предметом исследования является влияние конъюнктуры потребительского рынка на коммерческую деятельность торговых предприятий.

Гипотезой данного исследования может быть предположение о том, что торговое предприятие, осознавая и анализируя конъюнктуру потребительского рынка, может принять эффективные меры по оптимизации своей коммерческой деятельности. Такое предположение основано на том, что знание и понимание изменений на рынке позволяют более точно прогнозировать спрос, адаптироваться к изменяющимся условиям и предоставлять более конкурентоспособные услуги или товары.

Методы исследования включают анализ статистических данных, исследование литературных источников, анализ отчетности компаний на рынке. На основе собранных данных будет проведен детальный анализ и сделаны выводы о влиянии конъюнктуры потребительского рынка на коммерческую деятельность торгового предприятия.

Структура работы состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ КОНЪЮНКТУРЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА ТОВАРОВ И УСЛУГ

1.1 Понятие конъюнктуры потребительского рынка

В узком смысле конъюнктура рынка - отношение спроса и предложения на потребительском рынке.

Рынок - саморегулируемая система отношений между продавцом и покупателем по поводу обмена товаров и услуг.

Различают несколько важных и основных функций потребительского рынка:

1. Информационная. Потребители и продавцы должны получать всю необходимую информацию о товарах и услугах на данном рынке.
2. Стимулирующая. Побуждает продавца создавать товары с минимальными
3. Регулирующая. Служит для определения какой товар нужно производить, для кого и какими способами, чтобы затраты были минимальными.
4. Санирующая. Очищает рынок от малых и слабых хозяйственных единиц.
5. Посредническая. Предоставляет все возможные связи между покупателем и продавцом.
6. Ценообразующая. Конкуренция на потребительском рынке порождает достижение равновесной цены на данном рынке [15, с. 85].

Выделяют некоторые типы рынка:

1. Неразвитый тип хозяйства, для которого характерно производство продуктов для обмена между самостоятельными производителями, преимущественно между крестьянами и ремесленниками.
2. Свободный тип хозяйства, для которого характерна всеобщность охвата экономики рыночными отношениями
3. Регулируемый тип хозяйства, для которого характерно государственное регулирование с целью устранения недостатков свободного рынка.
4. Деформированный развитый тип хозяйства, для которого характерно подавление рыночных отношений (существует в условиях командно-административной экономики).

Функции потребительского рынка заключаются в:

1. Информационная. Субъекты через рыночные механизмы получают информацию о товарах, находящихся в продаже.
2. Стимулирующая. Побуждает создавать товары с минимальными затратами за счёт интенсификации.
3. Регулирующая. Решает главные вопросы экономики. Помогает производителям определить какой товар нужно производить, для кого и какими способами, чтобы затраты были как можно меньше.
4. Санирующая. Очищает рынок от мелких и экономически слабых хозяйственных единиц и поощряет развитие эффективных фирм.
5. Посредническая. Предоставляет все возможные средства связи между производителем и покупателем.
6. Ценообразующая. Образование цен на рынке реализуется в результате конкуренции и достижения равновесной цены на данном рынке.

Конъюнктура рынка представляет собой систему конъюнктурообразующих факторов. Они могут быть постоянными и непостоянными [1, с. 56].

Постоянные факторы: экономическое состояние в стране или в конкретном регионе; воздействие на рынок монополий и государственного сектора; влияние научно-технического прогресса; уровень инфляции.

Непостоянные факторы: политические и экономические условия и их влияние на рынок; сезонность производства товаров и услуг; влияние непредвиденных обстоятельств (стихийные бедствия, военные конфликты, катастрофы); уровень конкуренции.

Коммерческие организации работают обычно с конкретными поставщиками, товарами, покупателями и функционируют пока присутствует необходимость и возможность продажи товаров и услуг. Для этого на рынке обязательно должен быть достигнут баланс интересов продавца и покупателя [2, с. 201].

Исследование рынка позволяет компании разработать наиболее удачную стратегию для ее развития.

Главная цель анализа изменений, происходящих в конъюнктуре рынка – это установить, какое влияние имеет деятельность организации на экономическое состояние рынка.

Среди других целей можно выделить следующие:

- выявление параметров рынка и положение каждого конкретного предприятия;
- оценка деятельности конкурентов в отдельной сфере и анализ уровня конкуренции;
- исследование потребностей и спроса на товары и услуги;
- изучение места товара или услуги на рынке, определение отношения потреби;
- прогнозирование (или моделирование) возможностей товаров и услуг в будущем;
- поиск наиболее подходящего вида деятельности с целью соответствовать меняющимся потребностям целевой аудитории.

Весь процесс производства товаров завершает коммерческая деятельность. От неё зависит работа всей

организации и её результат. То есть связь с организацией и конечным потребителем её товаров и услуг осуществляется посредством коммерческой деятельности. Коммерческие организации работают, пока присутствует необходимость производить и про давать товары и услуги. Они работают с конкретными покупателями, поставщиками и товарами. Для этого на рынке обязательно должен быть достигнут максимальный баланс между интересами производителя и покупателя.

Конъюнктура рынка применяется в экономике для:

1. Определения спроса и предложения на рынке.
2. Установления цен на товары/услуги.
3. Исследования уровня доходов покупателей.
4. Определения объёмов совершаемых сделок.
5. Установления уровня налоговых и процентных ставок.

Так же конъюнктура рынка используется для:

1. Отбора из источников информации конкретных и самых последних сведений по всему рынку, а именно выявления всех конкурентов, изучения ассортимента выпускаемой продукции, политики ценообразования, определения круга лиц, для которых фирма будет выпускать продукцию, и другие показатели.
2. Систематизирования эти показателей.
3. Установления силы и масштаба воздействия соответствующих конъюнктурообразующих факторов, их взаимосвязи, взаимообусловленности и направленности действия.
4. Выявления активности взаимодействия этих факторов в ближайшей перспективе для разработки прогноза [18, с. 152].

1. Абрамова, М.А. Основы коммерческой деятельности: учебник / М.А. Абрамова, В.В. Королев. - М.: Юрайт, 2020. - 368 с.
2. Бабаев, Е.А. Коммерческая деятельность в условиях цифровой экономики: учебник / Е.А. Бабаев, А.В. Бабаева. - М.: Издательство Юрайт, 2021. - 432 с.
3. Баранов, А.Н. Коммерческая деятельность предприятия: учебник / А.Н. Баранов, В.И. Степанова, Е.В. Шевченко. - М.: КНОРУС, 2020. - 400 с.
4. Белоусова, Л.В. Организация коммерческой деятельности: учебное пособие / Л.В. Белоусова, А.А. Смирнова, Н.В. Смирнова и др.; под ред. Л.В. Белоусовой, А.А. Смирновой - М.: Издательство Юрайт, 2020 - 304 с.
5. Васильев, С.Л. Организация коммерческой деятельности: учебное пособие / С.Л. Васильев, Е.А. Кузнецова - М.: Издательство Юрайт, 2020 - 288 с.
6. Волкова, Н.А. Коммерческая деятельность: учебник / Н.А. Волкова, Е.В. Горбунова - М.: Издательство Юрайт, 2020 - 448 с.
7. Гаврилова, Т.А. Организация коммерческой деятельности: учебное пособие / Т.А. Гаврилова - М.: Издательство Юрайт, 2020 - 240 с.
8. Горбунова, Е.В. Коммерческая деятельность в сфере услуг: учебное пособие / Е.В. Горбунова - М.: Издательство Юрайт, 2020 - 256 с.
9. Давыдова, И.Н. Организация коммерческой деятельности: учебник / И.Н. Давыдова, О.В. Давыдова - М.: Издательство Юрайт, 2020 - 416 с.
10. Зайцева, Е.В. Организация коммерческой деятельности: учебное пособие / Е.В. Зайцева - М.: Издательство Юрайт, 2020 - 256 с.
11. Зверева, Е.А. Коммерческая деятельность в торговле и услугах: учебник / Е.А. Зверева - М.: Издательство Юрайт, 2020 - 384 с.
12. Козлова, Е.А. Организация коммерческой деятельности: учебное пособие / Е.А. Козлова - М.: Издательство Юрайт, 2020 - 240 с.
13. Кузнецова, Е.А. Организация коммерческой деятельности: учебное пособие / Е.А. Кузнецова - М.: Издательство Юрайт, 2020 - 256 с.
14. Кузнецова, Г. В. Конъюнктура мировых товарных рынков: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Г. В. Кузнецова. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 165 с.
15. Петрова, Е.В. Организация коммерческой деятельности: учебное пособие / Е.В. Петрова - М.: Издательство Юрайт, 2020 - 256 с.
16. Смирнова, А.А. Организация коммерческой деятельности: учебник / А.А. Смирнова, Н.В. Смирнова - М.: Издательство Юрайт, 2020 - 416 с.
17. Чернухина, Г. Н. Влияние современных тенденций развития розничной торговли на изменение

конъюнктуры потребительского рынка / Г.Н. Чернухина. - М.: Синергия, 2017. - 331 с.

18. Официальный интернет портал торговой сети «Магнит» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://magnit-info.ru> (дата обращения 08.02.2024)

19. Официальный интернет портал торговой сети «Пятёрочка» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://5ka.ru> (дата обращения 08.02.2024)

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/419450>