

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/437529>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Коммерция

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 3

- 1. Организация коммерческой деятельности предприятия в современных условиях 5
 - 1.1. Понятие коммерческой деятельности торгового предприятия на современном этапе 5
 - 1.2. Факторы, влияющие на коммерческую деятельность предприятия 9
 - 2. Оценка эффективности коммерческой деятельности розничного торгового предприятия на примере ООО «Носимо» 15
 - 2.1. Организационно-экономическая характеристика ООО «Носимо» 15
 - 2.2. Анализ коммерческой деятельности ООО «Носимо» 23
 - 3. Совершенствования коммерческой деятельности розничного торгового предприятия ООО «Носимо» 31
 - 3.1 Разработка мероприятий по совершенствованию коммерческой деятельности розничного торгового предприятия 31
 - 3.2 Экономическое обоснование эффективности предложенных мероприятий 36
- ЗАКЛЮЧЕНИЕ 38**
- СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ 41**
- ПРИЛОЖЕНИЯ 44**

1. Организация коммерческой деятельности предприятия в современных условиях

1.1. Понятие коммерческой деятельности торгового предприятия на современном этапе

Коммерческая деятельность торгового предприятия складывается из нескольких торгово-организационных операций и управления ими. Фундаментом исполнения этой деятельности являются теоретические и практические сведения о компании и техники реализации торговых операций.

Коммерческая деятельность в розничной торговле – наиболее важная часть целой системы деятельности компании в условиях экономики рынка и конкуренции. В целом, это покупка, которая по итогу обратится последующей продажей. Товар – предмет продажи, а предмет покупки – это потребные для производства товара ресурсы, такие как: кадровые, финансовые, материально-технические.

Коммерческая деятельность оптовых организаций содержит в себе деятельность по купле-продаже товаров и предоставлению услуг контрагентам, которая ориентирована на обеспечение конкурентоспособности и приобретение прибыли посредством удовлетворения потребностей розничных торговых компаний в продукции и услугах высочайшего качества.

Оптовая и розничная торговля — это заключительный шаг в процессе распространения. В сравнении оптовой и розничной торговли, оптовая торговля является шагом, который в процессе распространения является переходным, когда продукция и услуги достаются не конечному потребителю, а производственным или розничным фирмам. Такие фирмы используют эту продукцию и услуги для ведения личного бизнеса, а также для перепродажи.

Компании розничной торговли непосредственно функционируют с окончательными покупателями товаров, изучают их нужды и потребности и должны воздействовать для изготовителей товаров [9, с. 60].

Деятельность предприятия оптовой и розничной торговли объединена с реализацией продукции посредническим компания и конечному покупателю, что фактически является заканчивающим шагом ее продвижения из производственной сферы.

Итак, розничная торговля занимает внушительное пространство в жизни любого человека, поскольку именно она непосредственно направлена на удовлетворение его потребностей как покупателя и является источником материального благополучия для продавца. Всякий человек общества в итоге реализации

обменных операций имеет возможность получить для заключительного индивидуального использования то, что ему необходимо. Продавец, в процессе реализации своей выгоды преследуя, освобождает производителя от потребности разыскивать потребителя на свою продукцию.

Одними из важнейших функций оптово-розничной торговли являются доведение продукции до населения и организация торгового обслуживания потребителей. Необходимая составляющая каждой экономики мира – оптовая и розничная торговля. Важными экономическими показателями являются розничные продажи, а также занятость в оптовой и розничной торговле, так как, установки в оптовой и розничной торговле отображают тенденцию в экономике страны [10, с. 782].

Роль оптовой и розничной торговли в воспроизводственном цикле очень важна, поскольку, специализируясь на определенных операциях, данная область является катализатором обоюдывыгодного взаимодействия всех участников данных отношений.

Максимизация прибыли – это то, к чему стремится функционирование большого количества торговых структур. Чтобы достичь этого, торговые организации сами реализовывают свой товар, распоряжаются прибылью. Также, важно понимать, что основные элементы коммерческой деятельности – закупка и продажа.

Рассмотрим подробнее закупочную деятельность. Главная специфика закупок оптовой и розничной торговли – выбор централизованной или децентрализованной системы компании закупочной деятельности. Главная уникальность закупок оптово-розничной торговли – выбор системы организации закупочной деятельности, то есть, либо централизованная, либо децентрализованная.

В процессе выбора и заключения о централизации системы закупочной деятельности на предприятии организуется подразделение, которое должно отвечать за закупки. Такое разделение распространяется до самых верхних уровней компании и именно это дает толчок к созданию исполнительного вице-президента по закупкам.

Децентрализация подразумевает разъединение ответственности за закупки между многообразными частями организации. Предприятия, которое стремится избежать изъянов обеих систем и совместить совершенства каждой из них, в итоге приходят к гибридной системе организации закупочной деятельности, которая сочетает в себе функции остальных систем, то есть централизованной и децентрализованной.

Распределение коммерческих компаний в зависимости от пользования разных типов организации закупочной деятельности отображено на рисунке 1.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Бобков, А. Л. Коммерческая деятельность фирмы / А.Л. Бобков, Н.П. Карпусь. – Москва: СИНТЕГ, 2019. – 144 с.
2. Бочаров, В.В. Организация коммерческой деятельности [Текст]. – С.-П.: Питер, 2019. – 408 с.
3. Бондаренко Е.В., Ермаков М.П. Повышение эффективности розничной торговли на основе системы менеджмента качества //Актуальные вопросы современной экономики. 2020. № 5. с.211-218
4. Баранова А. А. Разработка системы рекрутинга линейного персонала в компании розничной торговли // Актуальные вопросы современной экономики. 2020. № 6. с.66-72.
5. Байрамов, В.Д. Экономика России: ресурсный потенциал развития: коллективная монография (к 25-летию МГГЭУ) / под редакцией д-ра соц. наук, проф. В.Д. Байрамов, канд. экон. наук И.Л. Литвиненко. – М.: МГГЭУ, 2019. – 264 с.
6. Великороссов В.В. Сущность и направления регулирования бизнес-процессов в розничной торговле /В.В. Великороссов, Л. Сыжуй, А.Ж. Якушев //Экономика и управление: проблемы, решения. – 2021. – № 6 (114). – С. 65-72.
7. Веремеенко О.С. Модели развития розничной торговли в России / О.С. Веремеенко, Л.Т. Смоленцева //Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности. – 2020. – № 9. – С. 253-256.
8. Гранкина С.В. Современные аспекты стратегий развития розничных торговых сетей Современные вопросы экономики и управления Сборник научных трудов I Международной научно-практической конференции. - 2018. С. 59-63
9. Гранкина С.В. Тенденции развития отечественных розничных торговых сетей Инновационные достижения науки и техники АПК Сборник научных трудов Международной научно-практической конференции. - 2018. С. 782-784.
10. Дашков, Л. П. Организация и управление коммерческой деятельностью. Учебник: для студентов высших

- учебных заведений / Л. П. Дашков, О. В. Памбухчиянц. – 2-е изд., переработанное. – Москва: Дашков и К^о, 2019. – 399 с.
11. Ивановец, Г.Г. Развитие торговых организаций - Москва: Компания Спутник. 2020. - 159с.
12. Корецкая Л.К. Потенциал розничной торговли потребительской кооперации /Л.К. Корецкая, Л.П. Наговицина, Е.В. Наговицина //Вестник Сибирского университета потребительской кооперации. – 2021. – № 1 (35). – С. 32-36.
13. Кнышбаев А.А. Понятие и сущность предприятий розничной торговли /А.А. Кнышбаев //Молодой ученый. – 2021. – № 25 (367). – С. 197-201.
14. Маркарьян, Э.А. Экономический анализ хозяйственной деятельности[Электронный ресурс] / Э.А. Маркарьян.- Ростов-на-Дону: Феникс, 2020. –560с.
15. Основы коммерции: учебное пособие: для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)» и «Маркетинг» / Г. А. Яковлев. – Москва: Инфра-М, 2020. – 222 с.
16. Савицкая, Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия [Текст]/ Г.В.Савицкая – М.: ИНФРА, 2020. – 425с.
17. Смагина И.Н., Смагин Д.Л. Организация коммерческой деятельности на предприятиях торговли. [Текст] – М.: Инфра-М, 2020. – 310 с.
18. Строков, В.А. Коммерческая деятельность [Текст]. – М.: Хорс, 2019. – 329 с.
19. Чайников В.В. Экономика предприятия (организации): учеб. пособие / В.В. Чайников, Д.Г. Лапин. – М.: ЮНИТИ, 2020. – 439 с
20. Яшкин А.А. Пути повышения эффективности деятельности предприятия / А.А. Яшкин // Студенческая наука и XXI век. 2017. № 14. 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/437529>