

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/vkr/68351>

Тип работы: ВКР (Выпускная квалификационная работа)

Предмет: Маркетинг

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 6

1. Коммерческая деятельность в рыночной экономике 7
 - 1.1. Виды и формы коммерческой деятельности 7
 - 1.2. Проблемы и перспективы коммерческой деятельности в РФ 11
2. Организация коммерческой деятельности на предприятии 15
 - 2.1. Организационно-коммерческая характеристика предприятия 15
 - 2.2. Организация торгово-технологического процесса 22
 - 2.3. Управление трудовыми ресурсами 24
 - 2.4. Организация руководства 25
3. Совершенствование организационно-коммерческой деятельности 27
 - 3.1. Стратегическое планирование 27
 - 3.2. Тотальное управление качеством продукции и услуг 31
 - 3.3. Информационное обеспечение 33

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 35

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК 36

ВВЕДЕНИЕ

Сегодня предпринимательство играет важнейшую роль в достижении экономического успеха государства и высоких темпов роста его промышленного производства. Оно является основой инновационного, продуктивного характера экономики.

Занятие предпринимательством является важной целью для многих людей. Ведь успешный собственный бизнес создаёт надёжную материальную основу для жизни человека.

1. Коммерческая деятельность в рыночной экономике

1.1. Виды и формы коммерческой деятельности

Виды и формы предпринимательства могут быть разнообразными. Оно может иметь производственное, коммерческое или финансовое направление деятельности. Рассмотрим эти виды предпринимательской деятельности более подробно.

Производственное предпринимательство в каком-то смысле составляет основу экономической жизни общества. Именно здесь производятся товары, оказываются услуги, выполняются требуемые работы для покупателей. Тут создаются материальные и духовные ценности, которые потребляются обществом. Наряду с особой важностью этого сектора бизнеса, он является и наиболее трудным и затратным. Производство является достаточно сложным и дорогостоящим процессом.

Для работы потребуются разнообразные основные средства: станки, другое оборудование, компьютеры, транспорт, помещения для работы, определённую территорию. Также необходимы разнообразные оборотные средства. В их состав обычно входят материалы,

2

запасные части, различные малоценные и быстро изнашивающиеся инструменты. Могут понадобиться новые технологии, высококвалифицированные специалисты.

Некоторые виды предпринимательской деятельности требуют наличия специальной лицензии. Бизнес пользуется как простым сырьём, так и комплектующими, которые созданы каким-то другим бизнесом. Различные виды предпринимательской деятельности могут находить сбыт и в качестве товаров народного потребления, и в качестве исходных материалов для какого-то другого бизнеса.

1.2. Проблемы и перспективы коммерческой деятельности в РФ

Коммерческая деятельность весьма многогранна и разнообразна, ее можно классифицировать по различным основаниям. Так, по объектам купли-продажи различают

произведенные товары, свободные активы, деньги и пр.

С точки зрения характера полученной выгоды коммерческая деятельность может быть направлена на непосредственное получение прибыли (продажа товаров или услуг), либо на создание для этого соответствующих условий (например, путем покупки соответствующего оборудования), снижение производственных издержек (например, путем повышения энергоэффективности), капитализацию свободных средств (путем приобретения ценных бумаг).

Стоит отметить, что коммерческая деятельность не всегда подразумевает продажу товаров, при котором права собственности переходят от одной компании к другой.

Распространенным видом сделок является приобретение нового оборудования или машин в лизинг или их аренда.

Коммерческая деятельность разделяется по видам рынков, на которых она реализуется. По этому критерию различают:

- по видам товаров - b2c, b2b рынки, рынки активов и ценных бумаг;
- по региональной принадлежности - внутренние и международные;
- по правам участников рынка - например, свободные экономические зоны, оффшоры.

Малый бизнес является важнейшей составляющей современной рыночной экономики.

Благодаря малому предпринимательству государство получает значимую часть средств в бюджет.

Именно малый бизнес во многом определяет темпы экономического роста, структуру и качество ВВП. Основная роль малого бизнеса заключается в решении классических задач. Во-первых, это сглаживание колебаний экономической конъюнктуры, что возможно при применении особого механизма сбалансирования спроса и предложения. Помимо этого, необходимо развивать конкуренцию, которая даст толчок к более рациональному применению знаний, что скажется на улучшении использования материальных, кадровых и иных ресурсов.

2. Организация коммерческой деятельности на предприятии

2.1. Организационно-коммерческая характеристика предприятия

ИП Полегузова Марина Владимировна действует с 2 февраля 2016 г., ОГРН присвоен 2 февраля 2016 г.

Юридический адрес данного магазина является г. Красноярск, ул. 26 Бакинских комиссаров, дом 40а. Магазин находится на 1 этаже жилого дома.

Режим работы с 8 до 22 часов.

Магазин ИП Полегузова М.В. следит за ассортиментом новых видов продукции и вводит их в ассортимент своего предприятия.

Основные цели компании:

Привлечение как можно большего количества покупателей;

3

Получение прибыли;

Выполнение экономических показателей.

Чтобы убедиться в эффективной работе всех сотрудников, проведем общий анализ техникоэкономических показателей магазина.

2.2. Организация торгово-технологического процесса

В торговле ценообразование является одним из первоочередных задач в деятельности сотрудников, в чью компетенцию входит сфера стратегического развития и обеспечения интересов предприятия. Этот процесс основывается не только на ценах конкурентов и издержках обращения, но и включает в себя структуру и состав цены, норму прибыли и другие понятия.

Данные приемы базируются на знании человеческой психологии, и к ним относят различные бонусы, подарки, скидки, акции, накопительные системы и прочее.

В целом порядок действий в рамках обслуживания клиентов в магазине ИП Полегузова М.В. выглядит так.

1) Встреча покупателей. Это – отправная точка взаимодействия с покупателями. Чтобы привлечь клиентов, магазины прибегают к различным рекламным методам, создают привлекательный дизайн интерьера. Посещение магазина формирует у клиента первое

впечатление. На этом этапе человек должен понять, что именно здесь ему стоит приобрести тот или иной товар. На формирование первого впечатления у потребителя напрямую влияет чистота торгового помещения, внешний вид продавцов, приветливое отношение и внимательность с их стороны.

2) Определение потребностей клиента. Продавцу следует до того, как покупатель задаст вопрос, вежливо поинтересоваться, какая продукция его интересует. После определения спроса продавцу необходимо предложить товары, соответствующие озвученным пожеланиям. Если желаемой продукции нет в ассортименте, можно предложить альтернативу. Существуют также магазины самообслуживания, где люди самостоятельно выбирают товары. Но в этом случае продавец может грамотно проконсультировать клиента и помочь ему в выборе.

2.3. Управление трудовыми ресурсами

Большое значение для любой организации имеет установление рациональной организационной структуры управления, которая отражает состав и подчиненность линейных и функциональных звеньев управления.

Из рисунка видно, что на рассматриваемом предприятии используется линейнофункциональная структура управления. Ее также называют линейно-штабной, при которой руководители являются единоначальниками, а им оказывают помощь функциональные органы.

Такая структура управления в магазине ИП Полегузова М.В. показала, что она наиболее эффективна так как, аппарату управления приходится выполнять множество рутинных, часто повторяющихся процедур и операций при сравнительной стабильности управленческих задач и функций. Именно в этой структуре управления посредством жесткой системы связей обеспечивается четкая работа каждой подсистемы и организации в целом.

2.4. Организация руководства

Управляющий магазина решает все вопросы хозяйственного, административного и финансового плана, связанные с деятельностью магазина. Также он организует и

4

координирует работу магазина, способствует сокращению затрат и повышению качества сервиса.

Следующим за управляющим магазина в иерархии подчиненности идет его заместитель. Круг его прав и обязанностей несколько уже, чем у директора магазина. Однако он отвечает за организацию бесперебойной работы магазина и склада и в случае отсутствия управляющего выполняет его обязанности.

3. Совершенствование организационно-коммерческой деятельности

3.1. Стратегическое планирование

Верное и своевременное использование методов продвижения довольно значительно способствует увеличению объемов продаж предприятия. Вариантов применения таких методов множество. Они существенно различаются для разных предприятий, здесь учитывается специфика компании, охват рынка, финансовые возможности.

И если франчайзинговая сеть может позволить себе дорогостоящую телевизионную рекламную кампанию, то небольшой домашний ресторанчик, специализирующийся на доставках обедов, вполне обходится недорогими рекламными проспектами.

Выделяют три вида платного продвижения товаров и услуг: стимулирование сбыта, реклама и персональные продажи. Никогда не было лишним появление информации о предприятии в прессе.

Эконометрическое моделирование в последнее время является важным для оценки уровня продаж, уровня цен предприятий рыночной торговли, а также выбора стратегии магазина. Для нашего магазина проведем сравнение выручки в день у соседних магазинов.

В качестве переменных были использованы: выручка, тыс. руб./мес. (Y); величина вложений денежных средств на проведение рекламных акций и рекламную продукцию, тыс. руб. в месяц (X_1); среднее число посетителей за рабочую смену, чел. /день (X_2).

3.2. Тотальное управление качеством продукции и услуг

В магазине "ИП Полегузова М.В." сформирован и постоянно обновляется ассортимент продукции. Магазин предлагает набор взаимосвязанных ассортиментных позиций, который

образует ассортиментную группу. Товарная номенклатура предприятия включает основные ассортиментные группы.

В основе товарной политики предприятия лежит определение оптимального ассортимента товаров. Это означает включение в товарную номенклатуру тех товаров, производство и сбыт которых, с одной стороны, ориентированы на потребности рынка, а с другой - положительно влияют на обеспечение экономической эффективности деятельности предприятия в целом, приносят ему прибыль и способствуют достижению других целей. Отсутствие детально проработанной товарной политики может привести к неустойчивости структуры ассортимента из-за влияния случайных или кратковременных изменений постоянно действующих факторов, потере контроля над конкурентоспособностью и коммерческой эффективностью изделий. Принимаемые в таких случаях оперативные маркетинговые решения нередко основываются исключительно на интуиции, а не на трезвом расчете, учитывающем долговременные интересы. Напротив, хорошо продуманная товарная политика не только позволяет оптимизировать процесс обновления ассортимента, но и служит для руководства предприятия своего рода указателем общей направленности действий, способных скорректировать текущие ситуации, исходящие из внутренней и внешней среды предприятия.

3.3. Информационное обеспечение

5

При автоматизации рабочих мест кассира в магазине ИП Полегузова М.В. используется программно-технический комплекс, который называют POS-системами. Аббревиатура POS расшифровывается как pointofsales – место продажи.

POS-система это уже готовый комплект торгового оборудования и программного обеспечения для полноценной автоматизации рабочего места кассира в супермаркете. Как правило, для автоматизации супермаркетов используются решения премиум-сегмента, которые могут обеспечить надежную и бесперебойную работу.

POS-системы могут отличаться комплектацией и моделями используемого оборудования.

В состав POS-систем входит:

- POS-компьютер;
- POS-монитор;
- Фискальный регистратор соответствующий 54-ФЗ;
- Программируемая клавиатура;
- Денежный ящик;
- Дисплей покупателя;
- Программное обеспечение.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Борисов Сергей Ренатович. Малое и среднее предпринимательство в Российской Федерации: текущее состояние и перспективы URL: <https://www.hse.ru> (дата обращения: 06.05.2017).
2. Габриелян Э.В., Бирон В.М. Перспективы развития малого бизнеса в современных Российских условиях // Молодежный научный форум: Общественные и экономические науки: электр. сб. ст. по мат. I междунар. студ. науч.-практ. конф. № 10(50). URL: [https://nauchforum.ru/archive/MNF_social/10\(50\).pdf](https://nauchforum.ru/archive/MNF_social/10(50).pdf) (дата обращения: 01.05.2019)
3. Саломатина Марина Николаевна. Современное состояние сектора малого и среднего предпринимательства в России // Российское предпринимательство. 2015. №8. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/sovremennoe-sostoyanie-sektora-malogo-i...> (дата обращения: 06.05.2017).

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/vkr/68351>