

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/gotovye-raboty/kurovaya-rabota/169269>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Коммерция

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 3

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗВИТИЯ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ В ТОРГОВЛЕ С ЦЕЛЬЮ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ 5

1.1 Понятие материально-технической базы коммерческого предприятия 5

1.2 Состав материально-технической базы 6

2 РАЗВИТИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ В ТОРГОВЛЕ С ЦЕЛЬЮ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ 17

2.1 Внедрение современного торгового оборудования как фактор повышения эффективности коммерческой деятельности 17

2.2 Рациональное использование торговых площадей как фактор повышения эффективности коммерческой деятельности предприятия 19

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 23

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 25

ВВЕДЕНИЕ

Для осуществления коммерческой деятельности торговое предприятие должно иметь соответствующую материально-техническую базу, уровень развития которой определяет, в числе других факторов, конкурентное положение организации.

Материально-техническую базу торговой организации образуют здания, в которых расположены торговые и складские помещения, торгово-технологическое и складское оборудование, транспортные средства, основные фонды предприятия.

Актуальность темы исследования заключается в том, что на современном этапе экономики, управление материальными ресурсами предприятия играет большую роль в управлении предприятием в целом.

Материальные ресурсы представляют собой часть оборотных фондов предприятия, то есть тех средств производства, которые полностью потребляются в каждом производственном цикле, целиком переносят свою стоимость на готовую продукцию и в процессе производства меняют или теряют свои потребительские свойства.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗВИТИЯ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ В ТОРГОВЛЕ С ЦЕЛЬЮ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1 Понятие материально-технической базы коммерческого предприятия

Оптимальное формирование и рациональное использование средств производства, входящих в материально-техническую базу предприятия, являются важным условием его эффективной хозяйственной деятельности.

Состав этих средств производства определяется и зависит от того вида хозяйственной деятельности, которой занимается данное предприятие.

Выражаясь языком экономистов, материально-техническая база предприятия является элементом производительных сил, на основе которых между субъектами производственного процесса складываются производственные отношения. По сути, это комплекс средств производства, материальных и вещественных элементов, необходимых для обеспечения деятельности предприятия.

Материально-техническая база имеет натуральный и стоимостной состав. В ту часть ее, которая имеет натуральное выражение, в зависимости от вида деятельности, могут входить средства и предметы труда:

инструменты, машины и оборудование, производственные здания и вспомогательные сооружения, многолетние насаждения, сырье, строительные материалы, семенной фонд, рабочий и продуктивный скот, корма и т.п.

1.2 Состав материально-технической базы

Как уже было сказано, он зависит от вида деятельности предприятия. Например, для компании, занимающейся торговлей, в состав материально-технической базы войдут:

- все имеющиеся здания и сооружения административного, производственного, хозяйственного, технического и вспомогательного назначения;
- инженерно-технические системы, в том числе канализация, водопровод, вентиляция и кондиционирование; лифты и подъемники; радио и телевизионные системы, средства телефонной связи и сигнализации, пожаротушения;
- торговое оборудование, включающее в себя выставочное оборудование (стеллажи, витрины, прилавки) и оборудование для автоматизации торговли (онлайн-кассы, торговые весы, сканеры штрихкодов, счетчики банкнот, упаковочная техника и прочее);
- элементы инфраструктуры гостиничного хозяйства, расположенные на его территории: тротуары, подъездные дорожки, клумбы, парковка.

Рассмотрим более подробно торговое оборудование как вид материально-технической базы торгового предприятия.

Выставочное торговое оборудование – это особый вид мебели, к которому предъявляются три основных требования:

- внешний вид должен качественно демонстрировать товары, не отвлекая внимание на себя;
- стилистическое оформление должно в полной мере соответствовать интерьерной концепции;
- конструкция должна отличаться высокой функциональностью (прочность, износостойкость, экологичность).

Также немаловажно, чтобы мебель для торговли соответствовала статусу заведения: глупо и нелепо будут смотреться дизайнерские витрины из стекла в интерьере гастронома либо складские стеллажи – в ювелирном магазине.

Одной из классификаций выставочной торговой мебели является разделение по типу конструкции. Из всех разновидностей стоит выделить пять наиболее распространенных вариантов.

Витрины.

Такая мебель служит для демонстрации товара, может быть как специализированной, так и универсальной, имеет очень широкий диапазон применения. 95% магазинов используют витрины в оформлении торговых залов. Как правило, изготавливается из ламинированного ДСП, дерева, декорируется стеклом.

2 РАЗВИТИЯ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ В ТОРГОВЛЕ С ЦЕЛЬЮ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

2.1 Внедрение современного торгового оборудования как фактор повышения эффективности коммерческой деятельности

Предпринимательство – это не только приобретение и продажа разных товаров, но и соблюдение большого количества других аспектов, требующих особого внимания. Например, важно правильно и удобно оформить торговое пространство, так как от этого будут зависеть не только внешние параметры магазина, а также удобство продавцов и посетителей.

Если правильно подойти к решению проблемы можно добиться:

- 1) Повышения количества продаж и увеличения прибыли;
- 2) Возможность размещения на витринах и стеллажах большого количества товаров, что привлекает покупателей;
- 3) Экономии пространства, что актуально для небольших по площади торговых точек.

При выборе подходящего оборудования для осуществления коммерческой деятельности стоит придерживаться следующего:

- 1) Отдавать предпочтение высококачественной продукции, которая не источает неприятных запахов и изготавливается с применением современных технологий. Низкокачественные товары могут стоить очень

дешево, только при этом не отличаются долговечностью. Поэтому способны стать причиной полной замены всей оснастки;

2) Важно обратить внимание на эстетичность витрин. Здесь значение имеет не только цвет и форма, но и соответствие обстановке и предлагаемой продукции. Часто подобные ошибки допускают собственники небольших магазинчиков, самостоятельно занимающиеся их обустройством;

3) Выбираемая мебель, техника и аксессуары должны отличаться функциональностью. Конструкции должны быть разборными, иметь разные типы креплений, отличаться эффективностью и вместительностью.

4) Если ответственно и добросовестно подойти к выбору торгового оборудования можно не только сэкономить, но и обеспечить стабильное развитие бизнеса. Конечно, не стоит забывать о других факторах, например, подготовка сотрудников, удачное расположение магазина, выгодные закупки у производителей и так далее. Важно помнить, что торговое оборудование является основой любой коммерции.

Торговому оборудованию действительно под силу и сократить, и повысить продажи «с квадрата»: в основном, за счет площадей и геометрии выкладки. Все это нуждается в замерах и расчетах. Пара сантиметров на высоком стеллаже в итоге сложится в дециметр, которого так не хватало, и можно получить дополнительную полку на уровне глаз покупателя, в «золотой» зоне.

2.2 Рациональное использование торговых площадей как фактор повышения эффективности коммерческой деятельности предприятия

Разработка схемы планировки торгового зала магазина — это важный этап при организации процесса торговли. Правильно спланированное помещение может стать эффективным инструментом продаж. Именно поэтому подбирать оптимальные варианты необходимо на начальном этапе. В этой статье мы рассмотрим базовые планировки, а также расскажем о методах и правилах устройства магазина, которые помогут вам стимулировать покупателей приобретать продукцию.

Чтобы создать привлекательные условия для потребителей, недостаточно просто расставить оборудование и товар под стенками здания. Здесь важно применить комплексный подход, который будет учитывать множество значимых аспектов, в числе которых:

- ориентация на определенную целевую аудиторию;
- оформление помещения, с точки зрения дизайна;
- концептуальные задачи магазина;
- дополнительные маркетинговые мероприятия, стимулирующие сбыт продукции.

Итоговый результат планирования складывается из того, каковы масштабы предполагаемого предприятия, формат, отличительные черты, принадлежит ли он к единой сети таких же магазинов или является одиночной структурой. Например, в сетевых корпорациях («Магнит», «Ашан», «Метро») существуют единые стандарты, которые вырабатываются в соответствии с ассортиментом, а также способами реализации продаж. Процесс планировки залов для сетей технологически однотипен, поэтому такие точки сильно похожи.

Этап планирования торговой площади является не менее важным, чем процесс возведения самого здания, ведь от того, как все спроектировано и технологически организовано, будет зависеть итоговые доходы.

Для начала определим, что такое торговый зал. Так называют общее пространство магазина, где размещается продукция для осуществления продаж.

При разработке плана устройства необходимо учитывать некоторые правила:

- 1) Передвижение потока посетителей в процессе работы магазина важно продумать и организовать самые оптимальные условия.
- 2) Входная часть в здание и в отделы, а также техническое обеспечение и стеллажей удобно расположены.
- 3) Рабочее пространство зала следует использовать максимально эффективно, не заставляя при этом лишними предметами, но и не оставляя «мертвых зон».
- 4) Продукция на стеллажах, витринах и других конструктивных элементах размещается таким образом, чтобы был хороший обзор для посетителя.
- 5) Следует создать комфортные условия для удобства поддержания чистоты и соблюдения санитарных требований.
- 6) Существуют так называемые оптимальные пропорции помещений, при которых создается достаточный объем пространства для организации торговли в формате самообслуживания — 1:1 и 1:3.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Управление материально-технической базой предприятия играет большую роль в управлении предприятием в целом.

Материальные ресурсы представляют собой часть оборотных фондов предприятия, т.е. тех средств производства, которые полностью потребляются в каждом производственном цикле, целиком переносят свою стоимость на готовую продукцию и в процессе производства меняют или теряют свои потребительские свойства.

При правильном и логическом подходе к существующим методам можно правильно управлять материальными ресурсами предприятия, избегая излишних издержек. Учитывая важность правильного распределения и эффективного использования материальных ресурсов, а также необходимость постоянного учета и контроля их распределения, целесообразно рекомендовать наладить на предприятиях эффективную систему ежедневного учета товарных запасов и движения ресурсов, занятых в производстве с использованием современных средств автоматизации.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1) Алклычев, А.М. Экономика торговли: Учеб. пособие – Махачкала: ИПЦ ДГУ, 2019. – 160 с.
- 2) Баканов, М. И., Шеремет, А. Д. Теория экономического анализа: Учеб. для студентов экон. спец.-4-е изд. , доп и перераб.- М.: Финансы и статистика, 2017.- 416 с.
- 3) Балабанов, И.Т. Финансовый анализ и планирование хозяйствующего субъекта. 3-е изд., доп. М.: Финансы и статистика, 2017. 352 с
- 4) Болт, Г.Д. Практическое руководство по управлению сбытом. М.: Юнити, 2018. – 364с. Борисов Е. Ф. Коммерческая деятельность: Учебник для студентов вузов по направлению и спец. «Экономика в торговле». – М.: Юристъ, 2019.-568 с.
- 5) Голубков Е.П. Коммерческая деятельность. — М.: Финпресс, 2017. – 628 с. Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования цен // Маркетинг в России и за рубежом. — 2018. — №5. — С. 25 -27.
- 6) Дейян, А., Троадек, А. Стимулирование сбыта и реклама на месте продажи – М.: Прогресс, 2019. – 189 с.
- 7) Иванов, И.В., Баранов, В.В. Коммерческая деятельность. Стоимостной подход. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2018. — 504 с. Ингрэм Томас Н. Профессиональные продажи. 4 издание. - СПб.:НЕВА, 2020. – 198 с.
- 8) Ковалев, В.В. Финансовый менеджмент: теория и практика. – М.: проспект, 2018. – 1024 с Ковалева, А.М. Финансовый менеджмент: Учебник — 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Инфра-М, 2019. – 336 с.
- 9) Крутякова, Т.Л. Коммерческая деятельность М.: АйСи Групп, 2019. — 224 с. Куприянова, Т., Растимешин В. Особенности инвентаризации товаров // Консультант директора. – 2019. — №1. — с.19-29
- 10) Ланкастер, Дж., Джоббер, Д. Продажи и управление продажами. – М.: ЮНИТИ, 2018. – 416 с.
- 11) Лысова Н.А., Чернева Л.Ф. Управление ценами. –М.:КноРус, 2019. –197 с.
- 12) Любушин Н.П. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: Учебное пособие. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2019. – 405 с.
- 13) Мещерякова А.И. Управление товарным ассортиментом торговой компании (монография). – М.: Маркет ДС, 2017. – 76 с.
- 14) Осипова Л.В., Синяева И.М. Основы коммерческой деятельности М.: ЮНИТИ ДАНА, 2017 — 307 с
- 15) Патров В.В. Бухгалтерский учет в торговле и общественном питании. 2-е изд. СПб.: Питер, 2018 — 224 с.
- 16) Снегирева, В. Розничный магазин. Учет процесса реализации товаров. – СПб.: Наука, 2017. -416 с.
- 17) Соломатин, А.Н. Экономика и организация деятельности торгового предприятия/А.Н. Соломатин. М.: ИНФРА-М, 2019. – 541с.
- 18) Строков, В.А. Коммерческая деятельность товаропроизводителя. – М.: Хорс, 2018. – 329 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://studservis.ru/gotovye-raboty/kurovaya-rabota/169269>