

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/173142>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Маркетинг

Содержание

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

2.3. Направления совершенствования коммерческой деятельности организации 28

Заключение 35

Список использованных источников 37

Приложения 39

Введение

Важнейшим фактором работы рынка является коммерческая деятельность. Потенциальные возможности коммерческой деятельности с переходом к рыночной экономике приобретают все большее значение. Коммерческая деятельность представляет собой разновидность предпринимательства, но является самостоятельным видом деятельности, которая основывается на рыночных законах и принципах, проявляет себя в различных формах и занимает важное место на рынке труда. Особенности коммерческой деятельности на рынке товаров и услуг заключаются в том, что она представляет собой различные операции, обслуживающие обмен, совершение актов купли-продажи с целью получения прибыли через наилучшее удовлетворение спроса и нацелена на достижение необходимых экономических и финансовых результатов.

Актуальность работы определяется тем, что успешное развитие любого предприятия, повышение его рентабельности и обеспечение финансовой стабильности в условиях рыночного хозяйства зависит от того, насколько экономически грамотно решаются проблемы в процессе осуществления коммерческой деятельности, начиная с создания коммерческих связей с контрагентами, организации закупок и заканчивая экономически выгодным сбытом продукции.

Цель исследования - изучение особенностей организации коммерческой деятельности и разработка рекомендаций по ее совершенствованию в ООО «Агроторг» «Пятерочка-6651».

Для достижения поставленной цели нам необходимо решить следующие задачи:

- раскрыть теоретические основы организации коммерческой деятельности предприятия;
- произвести анализ коммерческой деятельности ООО «Агроторг» «Пятерочка-6651»;
- разработать направления совершенствования коммерческой деятельности ООО «Агроторг» «Пятерочка-6651».

Объект исследования - ООО «Агроторг» «Пятерочка-6651».

Предметом исследования является организация коммерческой деятельности ООО «Агроторг» «Пятерочка-6651».

Теоретической и информационной базой исследования, представленной работы послужили труды отечественных и зарубежных специалистов по вопросам организации продажи товаров, использованы нормативные и законодательные документы, регулирующие отношения по поводу продажи товаров, в частности: Федеральный закон Российской Федерации от 28 декабря 2009 г. № 381 – ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации», Гражданский кодекс РФ (Часть вторая), ГОСТ Р 51303-2013 «Торговля. Термины и определения». Так же рассмотрены книжные

издания и материалы периодической печати. Среди них: работы по организации розничной продажи товаров Тихоновича В.Е., Смоленцевой Л.Т. Куимова В.В., Памбухчиянц К.В., Щур Д.Л., Дж. Ферни, Леви М., Вейтц Б.А., Ньюмен Э., работы по экономике торгового предприятия Александрова Ю.Л., Батраевой Э.А, Терещенко Н.Н., и др.

Методической базой исследования послужили такие общенаучные методы, как: сравнение, обобщение, синтез, аналогии и специальные методы исследования: маркетинговые исследования методом ABC-анализа, расчёта коэффициентов, характеризующих ассортимент товаров торговой компании, социологический опрос и др.

Практическая значимость исследования состоит в возможности использования предложенных рекомендаций в деятельности ООО «Агроторг» «Пятерочка-6651» при управлении коммерческой деятельностью.

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

1. Теоретические основы организации коммерческой деятельности предприятия

1.1. Сущность и содержание организации процесса продажи товаров предприятием

Организация и эффективное управление коммерческой деятельностью в настоящее время является крайне важной проблемой для малых предприятий Российской Федерации. В современных рыночных условиях наиболее важным инструментом, обеспечивающим стабильность, устойчивое развитие торгового предприятия, его конкурентоспособность, является грамотная организация коммерческой деятельности и постоянная работа по повышению ее эффективности.

Организация и эффективное управление коммерческой деятельностью в настоящее время является крайне важной и актуальной проблемой для малых предприятий Российской Федерации. Этому сектору свойственны относительно низкая доходность, высокая интенсивность труда, сложности с внедрением новых технологий, ограниченность собственных ресурсов и повышенный риск в острой конкурентной среде, а государственная поддержка предпринимательства в нашей стране очень слаба, и не всегда эффективна. В современных условиях продажа товаров является основным элементом коммерческой деятельности предприятия. От того насколько эффективно организована деятельность по продаже товаров зависят финансовые результаты деятельности предприятия.

Гражданский кодекс РФ, Закон «О защите прав потребителей» и ФЗ № 381 «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в РФ» [1] дают определение продажи с точки зрения ее экономического и социального смысла.

Автор Ньюмен Э. выделяет в процессе продажи товаров пять основных этапов:

1. Выбор подхода к покупателю: правильный подход дает возможность продавцу начать разговор с покупателем и выявить его потребности;
2. Выявление потребностей покупателя: продавец может подойти к покупателю и задать ему открытые вопросы. В тоже время ответы помогают продавцу лучше понять потребности и ожидания покупателя от данного магазина. То, как продавец подходит к клиенту также важно, как и сами вопросы;
3. Презентация товара: имея информацию о потребностях клиента продавец может начать представление товара потребителю в ответ на его потребности.
4. Закрытие продажи: когда все возражения потребителя опровергнуты, продавец может попробовать завершить продажу, предложив покупателю сделать заказ.
5. Сопровождение продажи в магазине представляет собой процесс более полного удовлетворения покупателя, т.е. речь идет об оказании послепродажных услуг [22, с. 87].

По мнению Э. Ньюмена, продажа товаров - это некоторого рода действие, или множество действий, совершающиеся продавцом с целью того, чтобы покупатель принял решение купить его товар или услугу, то есть произошел процесс купли-продажи.

Таким образом, рассмотрев определение продажи товаров, представленные разными источниками с различных позиций, можно сказать, что понятие данного термина многогранно.

Отсюда можно предложить комплексное определение данного термина, включающее все преимущества каждого из рассмотренных источников.

Продажа товаров – связующее звено между отношениями продавца и покупателя, начинающееся непосредственно с закупки товара и заканчивающееся его реализацией конечному потребителю на

завершающей

Список использованных источников

1. Федеральный закон от 28.12.2009 N 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» // «Собрание законодательства РФ», 04.01.2010, N 1, ст. 2.
2. Асадова С. Ю. О внедрении и развитии розничного маркетинга в сетевой торговле потребительской кооперации // Вестник Российского университета кооперации. - 2020. - № 1. - С. 10-13.
3. Багиев Г. Л. Маркетинг: учебник для вузов . - 3-е изд., перераб. и доп. - СПб. [и др.] : Питер , 2018. - 573 с.
4. Баскакова О.В. Экономика предприятия (организации): учебник. - М. : Дашков и К, 2018. - 372 с.
5. Берман Б. Розничная торговля: стратегический подход: пер. с англ.. / Б. Берман, Дж. Эванс. - 8-е изд.- М.: Вильямс, 2019. - 1184 с.
6. Бобылев А.Л. Экономика организаций (предприятий): Конспект лекций. - Калининград : КФ АНО ОВО ЦС РФ "РУК", 2018. - 252 с.
7. Винслав Ю. Б. Маркетинг в системе управления интегрированными корпоративными структурами // Российский экономический журнал. - 2020. - №2. - С. 58-68.
8. Волков О.И. Экономика предприятия: Курс лекций. - М.: ИНФРА-М, 2019. - 298 с.
9. Гуняков Ю. В. Коммерциология: предчувствие перемен. Инновационные бизнес-модели коммерческой деятельности: монография / Ю. В. Гуняков, Д. Ю. Гуняков ; Сиб. федер. ун-т, Торг.-эконом. ин-т. - Красноярск: СФУ, 2019. - 158 с.
10. Гуняков Ю.В. Коммерциология. Организация коммерческой деятельности: учеб.пособие Ч. 1.: Красноярск, Краснояр. Гос. торг. – экон. ин-т, 2018. – 309 с.
11. Дашков Л.П. Коммерция. «Технология торговли»: Учебник для студентов высших учебных заведений. – 9-е изд. перераб. и доп. – М.: Издательско – торговая корпорация «Дашков и К0», 2018. – 696 с.
12. Дашков Л.П. Организация, технология и проектирование предприятий (в торговле): учебник. - 12-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2019. - 456 с.
13. Захарова Ю. А. Продакт-менеджмент или искусство управления товаром: практ. пособие. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К', 2019. - 124 с.
14. Кондратьева М.Н. Экономика предприятия : учеб. пособие для студентов высших учебных заведений. – Ульяновск: УлГТУ, 2018. – 306 с.
15. Корякин И. И. Рекламная деятельность как объект административно-правового регулирования // Административное право и процесс. - 2019. - № 8. - С. 18-20.
16. Котляров И. Д. Маркетинг конкурентов и связи с конкурентами // Практический маркетинг. – 2020. - №4. - С. 15-19.
17. Кузнецова И.Д. Маркетинговая стратегия торговых предприятия – Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования // Научно-практический журнал. - №1 (4). - 2018. – С. 312-316.
18. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебное пособие / ред. Н. А. Нагапетьянц. - М.: Вузовский учебник , 2019. - 271 с.
19. Маркетинг: учебник для вузов по специальностям «Маркетинг» и «Менеджмент» / А. Н. Романов, [и др.], ред. А. Н. Романов . - М.: ЮНИТИ, 2018. - 558 с.
20. Светульников С.Г. Конкуренция и предпринимательские решения. - Ульяновск: Корпорация технологий продвижения, 2019. – 198 с.
21. Синяева И. М. Маркетинг в предпринимательской деятельности: учебник. - М.: Дашков и К', 2018. - 266 с.
22. Фридман А. М. Экономика предприятий торговли и питания потребительского общества : учебник. - 3-е изд. - М. : Дашков и К' , 2019. - 625 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/gotovyie-raboty/kurovovaya-rabota/173142>