

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/261645>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Коммерция

Введение 3

1. Теоретические основы управления коммерческой деятельностью на предприятии 5

1.1. Понятие и содержание коммерческой деятельности 5

1.2. Цель коммерческой деятельности предприятия 6

1.3. Процесс управления коммерческой деятельностью предприятия 8

2. Конкурентный анализ рынка 12

2.1. Основные правила конкурентного анализа рынка 12

2.2. Конкурентные преимущества организаций 13

2.3. Создание конкурентных преимуществ организации 16

3. Методика конкурентного анализа рынка 18

3.1. Виды информационных источников по вопросам оценки уровня конкурентоспособности предприятия 18

3.2. Конкурентные стратегии 22

3.3. Методы и критерии оценки конкурентного анализа рынка 25

Заключение 30

Библиографический список 33

Сегодня вряд ли найдется организация какого-либо вида экономической деятельности, которая бы не занималась коммерцией. Это объясняется тем, что коммерческая деятельность занимает одно из важнейших мест в деятельности любой современной организации, особенно в настоящее время, когда конкурентоспособность организации в целом зависит от ее эффективности. Соответственно изучение отечественного и зарубежного опыта в этой области является для организации своеобразным «наглядным пособием или руководством к действию».

Основной целью коммерческой деятельности является получение прибыли за счет удовлетворения потребительского спроса с высокой культурой коммерческого обслуживания. Эта цель требует своевременного реагирования на изменения рынка. Необходимо продавать товары таким образом, чтобы каждая коммерческая операция обеспечивала максимально возможный уровень прибыльности, минимизировался торговый риск, укреплялась позиция предприятия на рынке и повышалось доверие деловых партнеров к этому предприятию.

Эффективная коммерческая деятельность обеспечивает стабильное финансовое состояние предприятия, его конкурентоспособность. Для того чтобы коммерческая деятельность была эффективной, предприятия должны иметь возможность выявлять все недостатки торгового, технологического и организационного процесса и своевременно устранять их.

Актуальность темы данной работы обусловлена тем, что организация коммерческой деятельности предприятия на товарном рынке является одним из важнейших элементов системы взаимодействия фирмы и потребителя как субъектов экономических отношений.

Ни одна компания не может добиться превосходства над конкурентами во всех коммерческих характеристиках продукта и средствах его продвижения на рынке. Необходимо выбрать приоритеты и разработать стратегию, которая наилучшим образом соответствует тенденциям рыночной ситуации и наилучшим образом использует сильные стороны организации.

Любая компания, которая начинает свою деятельность или уже работает в начале нового проекта, должна четко представлять будущую потребность в финансовых, материальных, трудовых и интеллектуальных ресурсах, источники их получения, а также уметь точно выполнять расчеты эффективности использования ресурсов в ходе своей деятельности.

Объектом исследования работы является коммерческая деятельность предприятия, конкурентный анализ рынка

Предметом исследования является процесс управления коммерческой деятельностью предприятия.

Цель исследования – изучить особенности коммерческой деятельности предприятий сервиса, конкурентный

анализ рынка.

Задачами работы являются:

- 1) рассмотрение понятия, сущности и функций управления коммерческой деятельности;
- 2) рассмотрение содержания и основных подходов к управлению коммерческой деятельности и оценке ее эффективности;
- 3) изучить основные правила конкурентного анализа рынка;
- 4) представить факторы, влияющие на конкурентоспособность;
- 5) раскрыть методы и критерии оценки конкурентного анализа рынка.

При написании работы использовались следующие методики исследования: библиографический, описательный, графические методы и метод анализа документов.

Структура работы: работа включает в себя введение, две главы, заключение, библиографический список.

1. Теоретические основы управления коммерческой деятельностью на предприятии

1.1. Понятие и содержание коммерческой деятельности

Коммерческая деятельность выступает предметом анализа многих экономистов. Третьяк С.Н., в своей работе, рассматривает коммерческую деятельность в качестве элемента товарного рынка, которая не учитывает процесс производства товаров или услуг, но охватывает весь комплекс операций, который гарантирует куплю и продажу товара. Автор, поясняет, что самой основной задачей коммерсанта становится высококачественный и, при этом, малозатратный для производства товар [32].

Единственное и правильное решение этой проблемы автор видит в ответственном и разборчивом отношении к материально-технической базе, то есть к закупке материалов и оборудования для изготовления товаров. Кроме того, чрезвычайно важными задачами для продавца, по мнению автора, являются навыки выстраивания конструктивного диалога и извлечения максимальной выгоды для себя; умение действовать четко и быстро, выходить из форс-мажорных ситуаций, принимать нестандартные решения.

Действительно, помимо базовых знаний в области экономики и менеджмента, предприниматель должен обладать рядом личных качеств, которые будут определять его способность и готовность к коммерческой деятельности в будущем. Но не стоит забывать и о правовой стороне вопроса со стороны экономических отношений, о необходимости вступать в правовые отношения с поставщиками, партнерами и покупателями, что сопровождается огромной ответственностью за качество товара. И масштаб этой ответственности зависит от объема общественного производства и сложности его отраслевой структуры; процесс углубления специализации и производственной кооперации в промышленности; ассортимент, качество продукции, производимой и потребляемой в народном хозяйстве [16].

В дополнение к вышесказанному в работе указывается, что любая коммерческая организация должна использовать все свои основные средства и ресурсы, предназначенные для приемки, хранения и распределения товаров и материалов среди потребителей в полном объеме, поскольку это напрямую влияет на эффективность работы этого предприятия. Например, оснащение складов новейшим современным оборудованием - погрузочно-разгрузочными и транспортными механизмами обязательно приводит к увеличению объемов производства, соответственно увеличивается и оборот этих продуктов, и, как следствие, все эти виды деятельности значительно увеличивают полезность и эффективность коммерческой деятельности. Но это далеко не все требования к работнику коммерческой деятельности. Очень важной задачей продавца является выявление материальных возможностей потребителя, степени его потребности в определенном продукте производства, ресурсных возможностей предприятия и его готовности удовлетворять потребности потребителей с определенным товаром. Без возможности идентифицировать все эти критерии невозможно сделать продукцию качественной и выгодной для ее реализации. Опять же, автор не перестает упоминать, что инициатива, предприимчивость и смелость играют важную роль в деятельности торговца и определяют уровень его профессионализма.

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ // Собрание законодательства РФ. – 1994. - № 32. - Ст. 3301.

2. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» // Собрание законодательства Российской Федерации. – 2006. - № 12. - Ст. 2789.

3. Абрютин, М.С. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия: учеб. пособие / М.С.

Абрютина, А.В. Грачев. – М.: Дело и Сервис, 2018. – 506 с.

4. Балашов, В.Г. Реформирование системы управления продажами: успешный опыт / В.Г. Балашов // Практический маркетинг – 2018. - № 3. - С. 15-19.

5. Бобков, А. Л. Коммерческая деятельность фирмы / А.Л. Бобков, Н.П. Карпусь. – М.: СИНТЕГ, 2018. – 144 с.

6. Бунеева, А.А. Коммерческая Деятельность: Организация И Управление / А.А.Бунеева. – М.: РГГУ, 2020. – 320 с.

7. Бунеева, Р. И. Коммерческая деятельность. Организация и управление / Р.И. Бунеева. – М.: Феникс, 2018. – 368 с.

8. Васильев, В.М. Реклама: творческая идея / В.М. Васильев // Маркетинг в России и за рубежом. - 2020. - № 3. - С. 45-54.

9. Войтина, Ю.М. Теория организации: учебное пособие / Ю.М. Войтина. - Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2019. - 114 с.

10. Виноградова, С.Н. Коммерческая деятельность: Учебник / С.Н. Виноградова. - Мн.: Вышэйшая шк., 2018. - 288 с.

11. Виноградов, С.Н. Организация и технология торговли: учебник / С.Н. Виноградов. - Минск: Вышэйшк., 2020. – 479 с.

12. Денисова, Н.И. Коммерческая деятельность предприятий торговли: Учебное пособие / Н.И. Денисова. - М.: Магистр, 2019. - 320 с.

13. Денисова, Н.И. Коммерческая деятельность предприятий торговли: Учебное пособие / Н.И. Денисова. - М.: Магистр, Инфра-М, 2018. - 480 с.

14. Жукова, Т. Н. Коммерческая деятельность / Т.Н. Жукова. – М.: Вектор, 2018. – 256 с.

15. Иванов, Г.Г. Коммерческая деятельность: Уч / Г.Г. Иванов, Е.С. Холин. - М.: Форум, 2019. - 192 с.

16. Иванов, Г. Г. Организация и технология коммерческой деятельности / Г.Г. Иванов. – М.: Академия, 2020. – 272 с.

17. Иванов, Г.Г. Коммерческая деятельность: Учебник (ГРИФ) / Г.Г. Иванов. - М.: Инфра-М, 2018. - 384 с.

18. Иванов, Г.Г. Коммерческая деятельность: Учебник / Г.Г. Иванов, Е.С. Холин. - М.: ИД Форум, Инфра-М, 2018. - 384 с.

19. Иванова, М.Б. Коммерческая деятельность: Учебное пособие / М.Б. Иванова, М.Ю. Иванова. - М.: ИЦ РИОР, 2020. - 97 с.

20. Имшинецкая, И. Система стимулирования сбыта / И. Имшинецкая // Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations. – 2018. - №4. – С. 15-22.

21. Клевцов, И. Цели промоушн-акций / И. Клевцов // Маркетинг PRO – 2020. - № 5. – С. 89.

22. Климин, А.И. Стимулирование продаж: учебное пособие / Климин А.И. – М.: Вершина, 2019. – 295 с.

23. Левкин, Г.Г. Коммерческая деятельность. основы коммерции (для бакалавров) / Г.Г. Левкин, О.А. Никифоров. - М.: КноРус, 2019. - 480 с.

24. Лайдинен, Н.В. Предварительное тестирование рекламной продукции / Н.В. Лайдинен // Маркетинг в России и за рубежом – 2020. - № 5. – С. 87.

25. Марданова, Э.У. Планирование мероприятий маркетинга на предприятиях розничной торговли / Э.У. Марданова // Маркетинг в России и за рубежом – 2018. - № 1. – С. 8-11.

26. Менеджер коммерческой деятельности. Практические основы профессиональной деятельности. – М.: Феникс, 2018. – 136 с.

27. Миллер, А. Реклама: энциклопедия для всех / А. Миллер. - М.: Вершина, 2019. - 252 с.

28. Ньюэн, Э.П. Розничная торговля: организация и управление / Э.П. Ньюэн. – СПб: Питер, 2020. – 364 с.

29. Огарков, А.А. Управление организацией: учебник / Огарков А.А. – М.: Эксмо, 2019. – 512 с.

30. Панкратов, Ф.Г. Коммерческая деятельность: Учебник / Ф.Г. Панкратов, Н.Ф. Солдатова. - М.: Дашков и К, 2018. - 500 с.

31. Панкратов, Ф.Г. Коммерческая деятельность: Учебник / Ф.Г. Панкратов, Н.Ф. Солдатова. - М.: Дашков и К, 2019. - 500 с.

32. Памбухчиянц, О.В. Организация коммерческой деятельности: учебник для студентов / О.В. Памбухчиянц. – М.: Дашков и К, 2019. - 452 с.

33. Парамонова, Т. Планировка магазина как важнейший элемент мерчендайзинга / Т. Парамонова // Практический маркетинг – 2020. - № 4. – С. 4-7.

34. Пашутин, С. Популярный магазин / С. Пашутин // Маркетолог – 2020. - № 5. – С. 34.

35. Половцева, Ф.П. Коммерческая деятельность: Учебник / Ф.П. Половцева. - М.: Инфра-М, 2020. - 416 с.

36. Поповцева, Ф.П. Коммерческая деятельность: Учебник / Ф.П. Поповцева. - М.: Инфра-М, 2019. - 248 с.

37. Синяева, И.М. Коммерческая деятельность: Учебник для бакалавров / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, С.В. Земляк. - Люберцы: Юрайт, 2020. - 506 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/261645>