

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/diplomnaya-rabota/351651>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Коммерция

Введение 3

1. Теоретические основы коммерческой деятельности и факторы, влияющие на неё 6

1.1 Основные термины и содержание коммерческой деятельности 6

1.2 Направления коммерческой деятельности 9

1.3 Факторы, влияющие на коммерческую деятельность 12

2. Анализ стратегии планирования хозяйственных связей в обеспечении коммерческой деятельности на примере ИП Копылов В.И. 16

2.1 Общая характеристика ИП Копылов В.И. 16

2.2 Анализ прямых и косвенных факторов воздействия, влияющих на коммерческую деятельность компании 21

2.3. Планирование хозяйственных связей в обеспечении коммерческой деятельности ИП 24

3. Пути совершенствования планирования хозяйственных связей в обеспечении коммерческой деятельности ИП Копылов В.И. 31

3.1 Необходимость в совершенствовании хозяйственных связей в обеспечении коммерческой деятельности компании 31

3.2 Пути совершенствовании хозяйственных связей в обеспечении коммерческой деятельности компании 32

3.3 Оценка эффективности предложенных рекомендаций 36

Заключение 40

Список использованных источников 42

Торговля является важной сферой коммерческой деятельности и приложения рабочей силы, которая начала активно развиваться с 2000 года. Что касается деловых операций, то многие предприниматели перешли на более высокий уровень предпринимательской деятельности. Торговлей начали заниматься промышленные предприятия, а их продукция централизованно распространялась государственными учреждениями вплоть до конца 1980-х годов. В настоящее время торговым бизнесом занимаются многие закупочные, оптовые, брокерские и торговые компании, предприятия и другие организации.

К настоящему времени многие компании ежедневно сталкиваются с проблемами, которые в некоторых случаях решаются интуитивно, методом проб и ошибок. Грамотная деловая деятельность требует от них понимания законов рынка и выявления причинно-следственных связей в бизнес-процессах. Эффективное решение этих проблем во многом зависит от профессионального уровня и квалификации работников торговых служб и предприятий. Коммерческая деятельность требует теоретических и практических знаний в различных областях: экономике, финансах, коммерческом праве, администрировании [1].

Торговые отношения неотъемлемы от торговых и валютных отношений. Торгово-валютные отношения – это общественные отношения между товаропроизводителями и потребителями в процессе производства и реализации товаров. Коммерческая деятельность включает в себя бизнес-процессы, связанные с продажей и покупкой товаров, а также являются частью торговых и валютных отношений.

Термин «коммерция» происходит от латинского «commercial», что означает термин «торговля». Сам термин «торговля» в одном случае относится к самостоятельной отрасли национальной экономики, а в другом – к бизнес-процессам, направленным на покупку и продажу товаров. В данном случае коммерческая деятельность связана со вторым понятием торговли – бизнес-процессом покупки и продажи с целью получения прибыли.

Понятие «деловая активность» как объект исследования было сформулировано Гарвардской школой деловой активности в 1958 году. Это классическое определение гласит: «коммерческая деятельность существует для того, чтобы с выгодой удовлетворять потребности потребителей» [2].

Основная цель торговли – получение прибыли. Однако прибыль, полученная в результате предпринимательской деятельности, может быть использована для развития и расширения предпринимательства, чтобы удовлетворить потребности общества.

В условиях перехода на рыночные принципы логистическое содержание предприятий претерпело

множество изменений: вместо так называемого «исполнения выделенных средств», являющихся частью централизованного распределения материальных ресурсов, до предприятия от поставщиков и товарных рынков. В этих случаях предприятия должны учитывать свободу ценообразования, максимальную инициативность и предприимчивость, равные права партнеров в деловых отношениях, экономическую ответственность при закупках сырья и материалов, конкуренцию между поставщиками.

При закупке материальных ресурсов компания должна изучить рынок сырья и материалов, выяснить динамику цен на этом рынке, стоимость доставки и возможность эффективной замены определенных материалов другими материалами. Таким образом, закупочная бизнес-деятельность предприятия включает в себя следующие этапы:

1. Исследование рынка сырья и деловые отношения с поставщиками;
2. Оформление плана получения материальных ресурсов;
3. Организацию доступа к материальным ресурсам;
4. Расчёт закупленных продуктов с поставщиком;
5. Анализ затрат в области инкассации.
6. Работа по коммерческим продажам является наиболее важным аспектом деловой деятельности компании [3].

Маркетинг – это процесс продажи произведенной продукции, целью которого является превращение товаров в деньги и удовлетворение потребностей потребителей. Только продавая товары и получая прибыль, бизнес может достичь своей конечной цели – затраченный капитал будет принимать форму валюты, в которой он сможет начать свой цикл производства.

Сбытовая деятельность предприятий многогранна: она начинается с планирования ассортимента продукции и маркетинга. Одним из компонентов является установление деловых отношений с покупателями и конечными потребителями и, наконец, подписание договоров купли-продажи. Не менее важной частью коммерческой деятельности по продажам является операционная и сбытовая работа, которая включает в себя:

1. Составление плана-графика отгрузки готовой продукции покупателю;
2. Получение готового изделия от изготовителя и подготовка его к отправке покупателю;
3. Организация отгрузки продукции покупателю и регистрация документов, связанных с отгрузкой;
4. Контроль выполнения заказа покупателя и платежеспособность клиента.

Исследование рынка должно проводиться до начала маркетинга продукции, производимой предприятием, что включает в себя исследование рынка, потребителей и конкурентов, сегментацию и выбор целевого рынка, разработку продукта и коммуникационную политику. Направление деятельности отдела продаж на маркетинговые концепции привело к серьезным изменениям в организации продаж.

1.2 Направления коммерческой деятельности

Любая деятельность является разумной, если она помогает достичь установленных целей предприятия. Без четких целей невозможно наладить бизнес-деятельность, разработать стратегии и оценить их эффективность. Задачей коммерческой деятельности является достижение целей коммерческих предприятий, поэтому очень важно правильно определить концепции их функционирования и развития [4]. Основой концепции предпринимательской деятельности является: растущая роль торговли, понимание ее мотивации, а также способность формулировать и направлять бизнес-задачи. При этом следует руководствоваться деловыми соображениями, связанными с рынком и внешней средой. Основным содержанием предпринимательской деятельности является комплексный подход, сочетающий в себе ее дизайн, цели и принципы стратегии развития.

На деятельность корпоративных бизнес-служб в настоящее время влияют как минимум несколько важных факторов: экономические, организационно-хозяйственные, информационные, технологические и специфические (для российских условий), связанные с формированием экономических процессов. Сейчас торговые услуги сосредоточены на поиске возможности снижения издержек производства и обращения с целью реализации собственной прибыли и связанных с этим интересов потребителей, превращая их в комплексную услугу. Поэтому в контексте развития рыночных отношений экономический принцип «расчет => прибыль => потребитель» находится в центре внимания бизнес-услуг компаний.

С фрагментацией структуры, автономией нового субъекта и децентрализацией управления процесс корпоративной деятельности сопровождается развитием принципа корреляции в экономической деятельности. В смешанной форме собственности, интегрированной форме управления и при стремлении к координации осуществляется взаимодействие между производителями, потребителями, посредниками, складами и транспортом.

Далее проанализируем, как государство влияет на коммерческие предприятия. Используя ценовую политику, государство влияет на спрос и предложение, перераспределение дохода и ресурсов, обеспечение минимального прожиточного уровня, а также на антимонопольные, антиинфляционные и другие процессы в желательном для государства направлении [5].

Государство обязано проводить активную социальную политику, суть которой в гарантированном обеспечении всех работающих минимумом заработной платы, пенсиями по старости и инвалидности, пособиями по безработице. Проводя эту политику, государство тем самым обеспечивает минимальный прожиточный уровень для всех граждан своей страны и не допускает социальной напряженности в обществе.

Государство должно обеспечить права и безопасность каждого гражданина, общества в целом и всех субъектов рыночной экономики. Если государство должным образом не выполняет эту функцию, то в стране создаются условия для развития криминальной обстановки: уголовной преступности, мафии, коррупции, взяточничества и других негативных явлений, что пагубно влияет на предпринимательскую деятельность и экономику страны в целом.

Основные направления государственного регулирования предпринимательства

1. Государственное регулирование предпринимательской деятельности предусматривает порядок создания предприятий и лицензирования отдельных видов предпринимательской деятельности, а также ответственность за нарушение этих правил.

2. Необходимым условием деятельности предпринимателя является часто ее лицензирование (ст. 49 ГК РФ). По отдельным видам предпринимательской деятельности порядок лицензирования и соответственно ответственности в виде лишения лицензии устанавливаются специальными законодательными актами.

3. Одним из важных направлений государственного регулирования предпринимательской деятельности являются правовые и организационные основы предупреждения и ограничения монополистической деятельности хозяйствующих субъектов.

4. Ответственность за нарушение государственной дисциплины цен устанавливается с государственным регулированием цен и тарифов, предусмотренных рядом нормативных актов.

С 10 марта и до конца 2022 года действует мораторий на плановые проверки индивидуальных предпринимателей, малых и средних предприятий. Исключениями являются только случаи, когда существуют риски для жизни и здоровья граждан (например, в области использования атомной энергии, обеспечения радиационной безопасности, защиты государственной тайны и т. д.) [6].

Представители бизнеса по решению Правительства смогут осуществлять свою деятельность без лицензии, прохождения оценки по бессрочным лицензиям и квалификационных экзаменов.

В рамках уже четвертого этапа процедуры добровольного декларирования счетов и имущества предприниматели получают возможность задекларировать наличные. Вместо ценных бумаг в законе устанавливается определение «финансовые активы», что позволит легализовать не только акции и облигации, но и, например, фьючерсные контракты, опционы и другие финансовые инструменты.

1.3 Факторы, влияющие на коммерческую деятельность

Развитие информационных связей – это причинно-следственная связь рыночных отношений, которая определяет взаимоотношения друг другом и является особенно актуальной отраслью. В настоящее время для того, чтобы коммерческие службы выполняли свои функции, необходимо установить непрерывную систему связи между поставщиками продукции и потребителями, а также постоянно накапливать информацию о котировках и запросах от других участников рынка, ресурсах и товарных запасах, сформированных на их собственных складах [7].

Компьютеризация деловой деятельности помогает развивать экономическую инициативу и предпринимательство, а также способствует взаимодействию в режиме реального времени между всеми участниками деловой работы. Задача компьютеризации процесса управления коммерческой работой при оптовых закупках и оптовой продаже товаров очень актуальна. Электрификация бизнес-операций позволяет создать информационную систему для обработки и передачи деловой информации, которая формирует техническую основу маркетинговой деятельности в области обращения продукции. Технические факторы проявляются в том, что коммерческие услуги развиваются на основе современных достижений в области экономики транспортировки, хранения и управления (автоматизация и компьютеризация управления), обеспечивая решающий успех на рынках товаров и услуг. В свою очередь, торговые инициативы и торгово-валютные отношения стимулируют внедрение новых технологий в процесс товаро-потока, что требует эффективного управления в условиях технологической модернизации. Логистика коммерческой деятельности – это специфическое направление в работе предприятий по обслуживанию бизнеса. Внедрение логистических методов в управление грузопотоками имеет большую актуальность в экономическом развитии России. Это связано с интенсификацией и расширением торговых и валютных отношений, а также горизонтальных экономических связей между предприятиями и отраслевыми организациями-партнерами, включая динамичное наращивание производственной инфраструктуры. Благодаря расширению экономической автономии и посреднических структур, а также инициативе транспортных компаний, улучшению их договорных отношений и взаимных экономических стимулов возросли возможности для улучшения развития коммерческой деятельности [8]. Кроме того, следуя методам логистики и развивая горизонтальные экономические отношения, компании конкурируют друг с другом в процессе обслуживания клиентов, чтобы улучшить поставку продукции и качество доставки при наименьших затратах. Методы логистики являются надежным инструментом повышения конкурентоспособности товарных рынков.

В контексте развития рыночных отношений трансформация организационных функций и структур коммерческой деятельности в полной мере распространяется на функции и структуры, регулирующие организацию товаропотока, включая их модификацию в области государственного управления экономической деятельностью.

Важность влияния государственного управления на деловую деятельность предприятий с каждым годом возрастает. В связи с новым направлением экономической политики по увеличению производства это стало особенно важным. Ниже перечислим области государственной поддержки предпринимательской деятельности:

1. Проведение надежного и своевременного обеспечения производственной и торговой информации предприятия;
2. Рациональное оформление поставок продукции для нужд правительства;
3. Влияние на улучшение бизнес-услуг через посредников: экономическое воздействие на снижение цен на услуги и поддержку тенденции к интеграции товарных рынков;
4. Применение вспомогательного персонала для ведения бизнеса.

1. Бурцев, В.В. Система финансового контроля в сфере сбытовой деятельности предприятий // Финансовый вестник: финансы, налоги, страхование, бухгалтерский учет. – 2019. — № 2. – С. 47-49
2. Алкычев, А.М. Экономика торговли / А.М. Алкычев. – Махачкала: ИПЦ ДГУ, 2019. – 160 с.
3. Куприянова, Т., Растимешин, В. Особенности инвентаризации товаров // Консультант директора. – 2019. — №1. — с.19-29
4. Баканов, М. И., Шеремет, А. Д.. Теория экономического анализа / М.И. Баканов. - М.: Финансы и статистика, 2021. - 416 с.
5. Балабанов, И.Т. Финансовый анализ и планирование хозяйствующего субъекта / И.Т. Балабанов. - 3-е изд., доп. - М.: Финансы и статистика, 2021. - 352 с
6. Ланкастер, Дж., Джоббер, Д. Продажи и управление продажами / Дж. Ланкастер. – М.: ЮНИТИ, 202. – 416 с.
7. Строков, В.А. Коммерческая деятельность товаропроизводителя /В.А. Строков. – М.: Хорс, 2019. – 329 с.
8. Басовский, Л.Е., Лулева А.М., Басовский А.Л. Экономика торгового предприятия: Учеб. пособие / Л.Е. Басовский. – М.: ИНФРА-М., 2019. – 315 с.
9. Любушин, Н.П. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: Учебное пособие / Н.П. Любушин. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2019. – 405 с.
10. Родичева, В.П. Увеличение оборота розничной торговли как фактор улучшения результатов

- деятельности организаций // Экономический анализ: теория и практика. - 2019. - № 17. - С. 114-126.
11. Соломатин, А.Н. Экономика и организация деятельности торгового предприятия / А.Н. Соломатин. М.: ИНФРА-М, 2019. - 541с.
 12. Басовский, Л.Е. Финансовый менеджмент: Учебник / Л.Е. Басовский. - М.: Инфра-М, 2019. - 240 с.
 13. Болт, Г.Д. Практическое руководство по управлению сбытом / Г.Д. Болт. - М.: Юнити, 2019. - 364с.
 14. Мещерякова, А.И. Управление товарным ассортиментом торговой компании (монография) / А.И. Мещерякова. - М.: Маркет ДС, 2019. - 76 с.
 15. Патров, В.В. Бухгалтерский учет в торговле и общественном питании / В.В. Патров. - 2-е изд.- СПб.: Питер, 2019. — 224 с.
 16. Борисов, Е. Ф. Коммерческая деятельность: Учебник для студентов / Е.Ф. Борисов. - М.:Юристъ, 2019. - 568 с.
 17. Крутякова, Т.Л. Коммерческая деятельность / Т.Л. Крутякова. - М.: АйСи Групп, 2019. — 224 с.
 18. Попов, Е.В. Продвижение товаров и услуг: Учеб. пособие / Е.В. Попов. - М.: Финансы и статистика, 2019. — 315 с.
 119. Бочаров, В.В. Организация коммерческой деятельности / В.В. Бочаров. - СПб.: Питер, 2019. - 408 с.
 20. Володин, А.А., Баранникова Н.П., Бурмистрова Л.А. Справочник финансиста предприятия / А.А. Володин. — М.: Инфра-М, 2019. — 540 с.
 21. Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования цен // Маркетинг в России и за рубежом. — 2019. — №5 . — С. 25 -27.
 22. Дейян, А., Троядек, А. Стимулирование сбыта и реклама на месте продажи / А. Дейян. - М.: Прогресс, 2021. - 189 с.
 23. Воронов, Ю.П. Учет реализации товаров (пособие по практическому ценообразованию) // ЭКО. - 2019. - С. 102-118.
 24. Герасименко, В.В. Организация торговли. Учебное пособие / В.В. Герасименко. - М.: Инфра-М, 2019. - 422 с.
 25. Ковалев, В.В. Финансовый менеджмент: теория и практика / В.В. Ковалев. - М.: Проспект, 2019. - 1024 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/diplomnaya-rabota/351651>