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/kursovaya-rabota/410249>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Коммерция

Введение 3

Глава 1. Теоретические основы организации и содержания коммерческой деятельности организации 5

1.1. Понятие коммерческой деятельности организации 5

1.2. Организации процесса продажи товаров на предприятиях розничной торговли 8

1.3. Концепции развития торгового обслуживания покупателей 11

Глава 2. Анализ и оценка организации коммерческой деятельности на примере

ООО «Рандеву» 15

2.1. Краткая организационно-экономическая характеристика

ООО «Рандеву» 15

2.2. Анализ организации коммерческой деятельности ООО «Рандеву» 22

2.3. Оценка содержания коммерческой деятельности ООО «Рандеву» 26

Глава 3. Мероприятия, направленные на совершенствование организации коммерческой деятельности ООО «Рандеву» 29

3.1. Проблемы в коммерческой деятельности ООО «Рандеву» 29

3.2. Разработка мероприятий по повышению эффективности содержания коммерческой деятельности ООО «Рандеву» 32

Заключение 36

Список использованных источников 38

Приложения 40

Сегодня процветание и коммерческий успех в бизнесе полностью зависит от эффективности ее деятельность. Он должен сосредоточиться только на прибыльных и экономически эффективных операциях, так как компания несет полную экономическую ответственность за свои решения и действия.

Основной целью коммерческой деятельности является достижение максимально возможной прибыли за счет продаж продукции, отвечающей социально-экономическим потребностям населения потребителям. Одним из наиболее важных условий, оказывающих большое влияние на потребителей, считается общедоступность товаров, т.е. возможность получать необходимую им продукцию в любое нужное времени. Это обеспечивает ритм работы для потребительских предприятий, позволяя организациям более эффективно и успешнее планировать свою деятельность.

Непосредственно розничная торговля, которая ориентирует и направляет российских производителей максимально учитывать потребности общества. В розничной торговле, применяется теория индивидуального выбора, в основе которой лежит принцип потребительского приоритета. Таким образом, торговля является социальным выражением качества жизни общества.

Целью работы является оценка организации и содержания коммерческой деятельности ООО «Рандеву» и разработка мероприятий по ее совершенствованию.

Для достижения цели необходимо выполнить следующие задачи:

- раскрыть теоретические основы организации и содержания коммерческой деятельности организации;
- провести анализ и оценку организации коммерческой деятельности на примере ООО «Рандеву»;
- сформулировать мероприятия, направленные на совершенствование организации коммерческой деятельности ООО «Рандеву».

Объектом исследования является ООО «Рандеву».

Предметом исследования является коммерческая деятельность ООО «Рандеву».

Методологической и теоретической основой исследования служат труды отечественных и зарубежных специалистов по теме работы, материалы периодической печати, данные результаты собственных исследований ООО «Рандеву».

Практическая значимость работы состоит в том, что предложенные мероприятия могут быть рекомендованы к внедрению в ООО «Рандеву».

Структура работы определяется целью и задачами исследования и состоит из введения, трех глав,

заклучения, списка использованных источников, приложений.

Глава 1. Теоретические основы организации и содержания коммерческой деятельности организации

1.1. Понятие коммерческой деятельности организации

Для того, чтобы понимать, что из себя представляет коммерческая деятельность, нужно разобраться в значениях терминов. Сама деятельность представляет собой процесс, а коммерческая деятельность является собой процесс реализации товаров или услуг с последующей перепродажей, либо для конечного потребителя в пользование.

В основе коммерческой деятельности существует термин коммерция. Определений данному термину множество, в целом можно считать, что коммерция – это вид торгового предпринимательства или бизнеса, который ставит перед собой целью заработать прибыль, при этом все их действия идут на пользу развития экономики и удовлетворяют потребности своего клиента или конечного потребителя с сохранением и/или улучшением уровня платежеспособного спроса.

Сам термин коммерция – происходит от латинского языка и в переводе означает торговля. При этом, сам термин торговля, имеет два значения. В первом случае имеется ввиду самостоятельная отрасль народного хозяйства, а во втором – торговые процессы, которые осуществляют акты купли-продажи с целью получения прибыли. Таким образом, нас интересует именно второй вариант трактовки данного термина, так как он имеет прямое отношение к коммерческой деятельности [6, с. 52].

Исходя из определения термина коммерция и торговля, стоит отметить, что торговые операции происходят в сфере товарного обращения. Как известно, процессы и операции, происходящие в данной сфере, делятся на два вида:

1. Коммерческие.
2. Производственные.

Коммерческие (только торговые) – это процессы, которые реализуют акт купли-продажи. Целью данного процесса является получение прибыли, также, происходит смена форм собственности. Такие процессы содержат в себе и другие процессы, без которых эффективное проведение купли-продажи не представляется возможным. Примером может являться:

1. Организация товарооборота между производителем и конечным потребителем.
2. Изучение покупательского спроса на товар.
3. Реклама товаров.
4. Посредничество.
5. Клиентский сервис обслуживания.
6. Дополнительные услуги для клиентов.
7. Страхование товара (груза) при доставке покупателю.

Производственные процессы направлены на сохранение качества готового продукта. Примеры производственных процессов:

1. Доставка товара от производителя к заказчику и/или конечному потребителю.
2. Хранение.
3. Упаковка.
4. Фасовка.

Исходя из выше перечисленного, можно сделать вывод, что коммерция – это совокупность процессов и операций, которые направлены на совершение купли-продажи товаров в целях удовлетворения покупательского спроса и получения прибыли. Главной целью коммерции является получение прибыли. В свою очередь, полученная прибыль от ведения коммерческой деятельности, зачастую используется в развитии и расширении организации с целью увеличения продаж и более точечного удовлетворения потребностей потребителей и потенциальных клиентов.

Коммерческая деятельность содержит в себе следующие направления:

1. Закупка материально-технических товаров оптовыми и прочими коммерческими предприятиями.
2. Анализ и составление ассортимента товаров с последующим сбытом в организациях.
3. Организация сбыта товаров.
4. Отбор наиболее выгодного поставщика/бизнес-партнера для осуществления коммерческой деятельности.
5. Организация оптовой торговли и посредничество.

Данные направления являются основными задачами в коммерческой деятельности. Для достижения этих

целей, нужно придерживаться основных принципов, такие как:

1. Прямая связь коммерции с принципами маркетинга.
2. Гибкость организации, то есть ее своевременная реакция и подстройка под постоянно меняющиеся условия рынка.
3. Навык просчета рисков.
4. Выявление и расстановка приоритетов.
5. Проявление инициативы и готовность нести ответственность.
6. Нацеленность на результат, а именно получение прибыли.

Связь коммерции с принципами маркетинга прямая, потому как, все правила рынка регламентированы и нет возможности вести коммерческую деятельность отдельно от них. Например, невозможно купить у производителя товар по себестоимости при хорошем спросе на него [10, с. 88].

Гибкость коммерции должна проявляться в своевременном учете требований рынка, для чего необходимо изучать и прогнозировать товарные рынки, развивать и совершенствовать рекламу, а также внедрять в коммерческую деятельность инновации. Данный принцип является наиболее важным, так как, исходя из практики, большая часть закрытых компаний стали банкротами из-за того, что не сумели вовремя подстроиться под изменившиеся условия рынка, а именно:

1. Заговор конкурентов с применением демпинга.
2. Изменение спроса потребителя на тот или иной товар.
3. Появление более дешевых качественных аналогов на рынке.
4. Удорожание себестоимости продукта от производителя.
5. Изменение законодательства, запрет или ужесточение права на торговлю/рекламу определенного товара или группы товаров.

Умение просчитать коммерческие риски также является важным аспектом в деятельности компании и ее руководства, в частности. Так как, риски в сфере торговли несут материальные потери, что напрямую сказывается на прибыли компании. Например, крупная оптовая закупка товара, который не решает проблему конечного потребителя. Либо заведомо ложное представление о товаре покупателю, что в ближайшем будущем скажется негативно на репутации компании. А также, невыполнение официальных договоренностей между заказчиком и исполнителем. В некотором ряде случаев, коммерческий риск сопряжен с нестабильной социально-политической ситуацией в стране.

Таким образом, нацеленность на результат, а именно получение прибыли, должна быть всегда. Иначе такая коммерческая деятельность теряет свое значение, и организация перестанет существовать.

1. Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации : федеральный закон Российской Федерации от 28 дек. 2009 г. N 381-ФЗ: [Электронный ресурс] // Сайт (с) ООО «НПП «Гарант-Сервис», 2023. - Режим доступа: (<http://www.garant.ru/hotlaw>).
2. Григорьев М. Н. Маркетинг : учебник для прикладного бакалавриата / М. Н. Григорьев. - 5-е изд., перераб. и доп. - М. : Юрайт, 2019. - 559 с.
3. Дашков Л.П. Организация и управление коммерческой деятельностью: учеб. для бакалавров / Л. П. Дашков, О. В. Памбухчиянц. - 2-е изд., перераб. - М. : Дашков и К, 2020. - 400 с.
4. Дашков Л.П. Организация, технология и проектирование предприятий (в торговле) / Л.П. Дашков. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2019. - 456 с.
5. Дудакова И. А. Ориентация на потребителя - необходимое условие реализации менеджмента-маркетинга торгового обслуживания в малых и средних городах ЮФО / И. А. Дудакова // Менеджмент в России и за рубежом. - 2022. - N 2. - С. 87-90.
6. Иванов Г.Г. Коммерческая деятельность : учебник / Г.Г. Иванов, Е.С. Холин. - М.: : ИД «ФОРУМ»: ИНФРА-М, 2020. - 384 с.
7. Левкин Г.Г. Коммерческая деятельность. Основы коммерции (для бакалавров) / Г.Г. Левкин, О.А. Никифоров. - Москва : КноРус, 2021. - 258 с.
8. Левкин Г.Г. Коммерческая логистика: учебное пособие / Г.Г. Левкин. - Саратов : Вузовское образование, 2020. - 204 с.
9. Магомедов Ш.Ш. Управление товарным ассортиментом и запасами: Учебник для бакалавров / Ш.Ш. Магомедов. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2021. - 176 с.
10. Никишкин В.В. Маркетинг ритейла : Учебный справочник / В.В. Никишкин. - М. : ООО «Научно-издательский центр ИНФРА-М», 2019. - 200 с.

11. Николаева Т.И. Экономика предприятий торговли и общественного питания / Т.И. Николаева, Н.Р. Егорова. - М. : КноРус, 2020. - 400 с.
12. Памбухчиянц О.В. Организация торговли: учеб. / О. В. Памбухчиянц. - М. : Дашков и К, 2021. - 296 с.
13. Памбухчиянц О.В. Основы коммерческой деятельности: учеб. / О. В. Памбухчиянц. - М. : Дашков и К, 2021. - 284 с.
14. Пахтусова Н.В. Коммерческая деятельность: учебное пособие / Н.В. Пахтусова, А.Р. Муратова. - Краснодар : Краснодарский кооперативный институт (филиал) Российского университета кооперации, 2019. - 162 с.
15. Родина Т. Г. Ассортимент и требования к качеству икорных товаров / Т. Г. Родина, Е. П. Гоголина // Товаровед продовольственных товаров. - 2021. - № 3. - С. 41-48.
16. Романович В. К. Развитие торговой деятельности на основе совершенствования бизнес-процессов / В.К. Романович // Фундаментальные и прикладные исследования кооперативного сектора экономики. - 2019. - № 1. - С. 90-98.
17. Рычкова Н. В. Маркетинговые инновации : учеб. пособие / Н. В. Рычкова. - Москва : КноРус, 2020. - 226 с.
18. Фридман А.М. Экономика предприятий торговли и питания потребительского общества: учебник / А. М. Фридман. - 4-е изд., перераб. и доп. - Москва : Дашков и К, 2019. - 655 с.
19. Халевинская Е.Д. Торговая политика : Учебное пособие / Е.Д. Халевинская. - М. : Издательство «Магистр» : ООО «Научно-издательский центр ИНФРА-М», 2019. - 304 с.
20. Экономический анализ в торговле: учебное пособие / М. И. Баканов, [и др.], ред. М. И. Баканов. - М.: Финансы и статистика, 2020. - 397 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/kursovaya-rabota/410249>