

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/278524>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Маркетинг

ВВЕДЕНИЕ 2

1. Сущность и значение системы управления сбытом предприятия 6
 - 1.1. Сбытовая политика как элемент комплекса маркетинга 6
 - 1.2. Виды и каналы сбыта продукции в современных условиях 13
 2. Анализ сбытовой политики ООО «Монетка» 20
 - 2.1. Общая характеристика предприятия 20
 - 2.2. Анализ маркетинговой деятельности и характеристика системы сбыта 23
 - 2.3. Совершенствование сбытовой политики компании 27
- ЗАКЛЮЧЕНИЕ 32
- СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 35

Деятельность компании по организации своей сбытовой политики является одним из самых приоритетных и главных направлений хозяйствования любого предприятия.

Сбытовая политика компании представляет собой организацию деятельности фирмы в лице ее генерального директора и отдела сбыта по наиболее эффективной реализации продукции, товаров и услуг компании, доведению ее до конечного потребителя в соответствии с производственными планами компании и ее планом сбыта.

Таким образом, сбытовая политика компании – это ключевое звено маркетинговой стратегии и всей деятельности предприятий, которая заключается в создании, производстве и доведении конечного товара до потребителей компании. Основной целью сбыта является получение вложенной в производство товаров и услуг стоимости, выраженной для предприятия в получении прибыли.

Актуальность данной темы заключается в том, что сбытовая политика компании включает в себя весь спектр важнейших экономических направлений деятельности компании, от которых зависят его успешность функционирования на рынке. К элементам сбытовой политики относят политику в области товара (определении номенклатуры, качества и количества производимой компанией продукции, ее технологической и потребительской привлекательности для клиента), формирование ценовой стратегии по сбыту продукции и оптимизация плановых показателей получения прибыли и дохода компанией, политику в области определения системы товародвижения (какие каналы сбыта более привлекательны и необходимы для отдельно взятого предприятия), политику в области определения маркетинговой стратегии (как компании установить соотношение между ценой, долей рынка и стратегическими долгосрочными целями). Для эффективного управления сбытовой политикой фирм необходимо построить грамотную деятельность служб сбыта.

Для этого необходимо решить две проблемы сбыта, характерные для любого бизнеса:

- 1) организация служб сбыта и сбытовой деятельности предприятия;
- 2) рациональное построение системы планов сбыта для осуществления продаж и развития сбыта.

Современные организации и их планирование сбыта подразумевает под собой несоответствие процессов оптимальной организации сбытовой политики, т.е. действующие сегодня структуры служб сбыта обычно направлены не на долгосрочные цели фирмы, а на ее краткосрочные задачи, что не является эффективным. Таким образом, важным становится не столько исполнение плана сбыта, сколько их быстрое гибкое как среда изменение. Другими словами, при планировании сбытовой деятельности необходимо учесть динамику развития внешней среды и рынка в целом.

Цель выпускной квалификационной работы – разработать мероприятия по совершенствованию управления сбытовой деятельностью предприятия и оценить их экономическую эффективность.

Для достижения поставленной цели в работе решаются следующие частные задачи:

- изучить теоретические основы управления сбытовой деятельностью предприятия;
- проанализировать эффективность хозяйственной деятельности предприятия;
- проанализировать практику управления сбытовой деятельностью предприятия и выявить существующие

проблемы (или недостатки);

– разработать мероприятия по совершенствованию управления сбытовой деятельностью предприятия и оценить их экономическую эффективность;

Объект исследования – торговое предприятие «Монетка».

Предмет исследования – управление сбытовой деятельностью предприятия.

Работа состоит из двух частей. В первой главе рассматриваются теоретические аспекты формирования сбытовой политики компании. Во второй главе анализируются системы сбыта в «Монетка».

Для раскрытия данной темы были использованы исследования и публикации современных авторов в области организации сбытовой политики компании, экономические и управленческие порталы и ресурсы Интернет.

1. Сущность и значение системы управления сбытом предприятия

1.1. Сбытовая политика как элемент комплекса маркетинга

Сбытовая политика компании – это ключевое звено маркетинговой стратегии и всей деятельности предприятий, которая заключается в создании, производстве и доведении конечного товара до потребителей компании. Основной целью сбыта является получение вложенной в производство товаров и услуг стоимости, выраженной для предприятия в получении прибыли.

Таким образом, сбытовая политика предприятия направлена на обеспечение полной доступности товаров и услуг для потенциальных потребителей.

Понятие сбыта включает в себя элементы [1, с.32]:

- транспортировки товаров,
- складирования,
- хранения,
- доработки,
- продвижения к торговым точкам,
- предпродажной подготовки,
- продажи товаров.

Рассмотрим причины зарождения сбытовой политики на предприятиях, которые обусловлены необходимостью эффективного функционирования компании (таблица 1).

Таблица 1. Причины развития сбытовой политики компании [5, с.208]

Причина Понятие

Борьба за получение денежных средств от потребителей В современных рыночных условиях компании подходят к необходимости соблюдения всех требований потребителя к товару: хорошее знание товара, минимальное количество времени, необходимого на его приобретение; максимум удобств в процессе и последствии покупки товара (работы или услуги)

Рационализация производственных процессов Компании осознали необходимость рационализации их действий. Например, сортировка, фасовка, упаковка и подобные виды деятельности целесообразно осуществлять на складе или в магазине, то есть перед транспортировкой товара

Проблемы эффективности рыночного поведения предприятия Предприятия стали учитывать все факторы рыночной среды (требования покупателей, конкуренция, действия государства), которые сформировали некоторые модели поведения фирмы в области сбыта

При формировании сбытовой политики руководство компании должно определять всю совокупность маркетинговых стратегий сбыта предприятия (стратегия захвата рынка, позиционирование товара и т.д.) и комплекс основных мероприятий, направленных на формирование ассортимента выпускаемой продукции и ценообразование, на формирование рыночного спроса потребителей товаров и стимулирование сбыта.

Рис.1. Направления сбытовой политики компании [39]

Таким образом, осуществление сбытовой политики компанией ставит перед собой цели:

- формирование эффективного сбыта;
- выбор методов товародвижения по товарным группам и сегментам рынка;
- определение количества необходимых звеньев в канале сбыта;

– установление уровня интенсивности продвижения товара компании по каналам сбыта.

Таблица 2. Цели сбытовой политики компании [10, с.115]

Характер цели Содержание

Стратегические Увеличить количество потребителей, количество покупаемого товара, увеличить оборот компании по показателям, указанным в плане маркетинга (объем продаж, прибыль), выполнить показатели планов продаж

Специфические Ускорить продажу выгодного для компании товара, повысить его оборачиваемость на рынке, избавиться от лишних запасов товаров на предприятии, составить конкуренцию другим фирмам

Разовые Извлечь выгоду из ежегодных событий и праздниках, которые стимулируют продажи конкретного вида товара, поддержать рекламную компанию

Для достижения этих целей компания создает сети оптовых и розничных магазинов, складов промежуточного хранения товаров, а также может открывать сервисные предприятия.

Рис.2.Элементы сбытовой политики компании [30, с.102]

Сбытовая политика компаний зависит от внутренних и внешних факторов, которые воздействуют на функционирование предприятий (организаций) и на разработку плана развития, для чего необходимы детальные планы анализа окружающей среды предприятий, а также финансовых и стратегических возможностей фирмы.

Рис.3.Факторы внутренней и внешней среды предприятия [39]

1. Альтшуллер И. Стратегия и маркетинг: две стороны одной медали, или Просто – о сложном. – М.: Дело, 2019. – 362 с.
2. Байбардина Т.Н. Снабженческо-сбытовая деятельность. – М.: Экзамен, 2019. – 346 с.
3. Болт Г. Практическое руководство по управлению сбытом. – М.: Инфра-М, 2018. – 214 с.
4. Бурцев В.В. Методические основы мониторинга системы сбыта готовой продукции. // Маркетинг в России и за рубежом. - №4. - 2018. - С. 32-36.
5. Бурцев В.В. Методология сбытовой политики коммерческой организации. – М.: Юнити-Дана, 2018. – 529 с.
6. Годин А.М. Маркетинг. – М.: Дашков и К, 2019. – 390 с.
7. Голиней А. Формирование сбытовой политики // Маркетинг в России и за рубежом. - 2018. - №6. - С. 28-29.
8. Голубин Е.В. Формирование и оптимизация каналов сбыта. – М.: Вершина, 2019. – 430 с.
9. Голубкова Е.Н. Внедрение концепции CRM на предприятии // Маркетинг в России и за рубежом. - №3. - 2019. - С. 35-38.
10. Гольдштейн Г.Я., Катаев А.В. Маркетинговые решения по распределению товаров и услуг. <http://www.cfin.ru/marketing/goldkat/8.shtml>
11. Дейан А. Стимулирование сбыта. – М.: Юнити-Дана, 2019. – 266 с.
12. Денисова Е.С. Методы стимулирования сбыта. – М.: Юнити-дана, 2019. – 200 с.
13. Евстигнеева Т.В. Маркетинг сбыта. – Ульяновск: УлГТУ, 2019. – 259 с.
14. Калужский М. Сбытовая политика в маркетинге. – Омск: Элитариум, 2018. – Доступ через <http://www.klerk.ru/print/377819/>
15. Капп Т.О. Сбытовая политика предприятия. – М.: Дашков и К, 2018. – 380 с.
16. Климин А.И. Стимулирование продаж. – М.: Юнити-дана, 2019. – 217 с.
17. Лебедев И.В. Принципы сбытовой политики и партнерских взаимоотношений. – М.: Дело, 2019. – 634 с.
18. Маркетинг. Учебник (для бакалавров). Под ред. И.В. Липсица. – М.: ГЭОТАР-Медиа, 2019. – 576 с.
19. Мельников И. Сбытовая политика предприятия и сервис. Доступ через <http://fanread.ru/book/9792992/>
20. Наумов В.Н. Маркетинг сбыта /Под научной редакцией профессора Г.Л.Багиева: Учебное пособие. — СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2019.- 324 с.
21. Наумов В.Н. Маркетинг сбыта. – М.: Юнити-Дана, 2021. – 237 с.
22. Пантелеева Т.А. Теоретические и методические подходы к исследованию сбытовой и коммерческой политики предприятия. – М.: Дашков и К, 2019. – 591 с.
23. Рыбченко Т.В. Методы стимулирования сбыта. – Ульяновск:УлГТУ, 2018. – 372 с.
24. Савчук Г.А. Управление маркетингом на предприятии. – М.: Юнити-дана, 2018. – 328 с.

25. Синяева И.М. Маркетинговые коммуникации. – М.: Дашков и К, 2019. – 304 с.
26. Фасахов А.И. Основы коммерческой деятельности. – Нижний Новгород: НГТУ, 2020. – 362 с.
27. Шibaков В.Б. Инструментарии маркетинга при формировании сбытовой политики. – М.: Юнити-Дана, 2018. – 417 с.
28. Шкардун В. Формирование и оптимизация сбытовой сети. – М.: Юнити-Дана, 2019. – 561 с.
29. Экономическая стратегия фирмы / Под ред. проф. А.П. Градова. - СПб.: Питер, 2021. – 513 с.
30. Эриашвили Н.Д. Маркетинг. – М.: Экономика, 2019. – 285 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/278524>