

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/354908>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Маркетинг

Оглавление

Введение 3

Глава 1 Теоретические основы управления сбытовой деятельностью коммерческого предприятия 6

1.1 Понятие и основные системы управления сбытовой деятельностью коммерческого предприятия 6

1.2 Формы организации сбытовой деятельности на предприятии 12

1.3 Этапы сбытовой деятельности коммерческого предприятия 13

Глава 2 Управление сбытовой деятельностью коммерческого предприятия на примере ООО «Аллегро» 19

2.1 Общая характеристика ООО «Аллегро» 19

2.2 Стратегии и стимулирование сбыта товаров в ООО «Аллегро» 26

2.3 Рекомендации по совершенствованию организации и планирования сбыта в ООО «Аллегро» 41

Заключение 50

Список использованных источников и литературы 53

Приложения 57

Теоретические основы управления сбытовой деятельностью коммерческого предприятия

1.1 Понятие и основные системы управления сбытовой деятельностью коммерческого предприятия

Часто предприятия недооценивают роль и значение сбыта продукции, а больше обращают внимание на ее производство, однако следует отметить, что прибыль предприятия получают от количества реализуемой продукции, а не от количества производимой. Важны вопросы качества производства продукции, однако рыночные условия хозяйствования и высокая конкуренция изменяют приоритетность в пользу правильно организованного и эффективно налаженного сбыта продукции предприятия.

В современных условиях хозяйствования дальновидность, направленность на перспективу, прогрессивность мышления руководства становятся одними из важнейших факторов стратегического успеха предприятий. Перед отечественными предприятиями остро стоит проблема формирования устойчивых долгосрочных конкурентных преимуществ в сфере сбыта на рынке потребительских товаров и поддержание их в перспективе за счет профессионального управления сбытовой политикой [1, с. 103].

Сложившиеся подходы к управлению сбытовой деятельностью предприятий не могут считаться достаточно эффективными, поскольку они не определяют и адекватно не решают многие существующие проблемы. Предпринимательская деятельность в рыночных условиях должна обеспечиваться эффективным реагированием на быстрое развитие и изменения, которые вносят вероятные риски, часто не учитываемые при принятии управленческих решений, при этом особенно они касаются управления сбытом.

В современных условиях управление сбытовой деятельностью предприятия должно быть нацелено на максимально удобное и качественное удовлетворение потребностей потребителей при сохранении высокой результативности ведения хозяйственной деятельности.

Осуществляя управление сбытом, большинство предприятий сталкивается со следующими проблемами:

1. Слабая государственная финансовая помощь предприятиям.
2. Дисбаланс в ценовой политике на сырье, материалы.
3. Недостаточное количество высококвалифицированного персонала по сбыту.
4. Недостаточный уровень защищенности компаний от недобросовестной конкуренции.
5. Низкая платежеспособность населения и т.д.

Решение имеющихся проблем возможно при сотрудничестве центральных и местных органов власти с руководителями предприятий, учреждений и организаций, прямо или косвенно влияющих на

осуществление сбыта продукции как на внутреннем, так и на внешнем рынках.

В таких условиях важно определение механизма управления сбытовой деятельностью предприятий и его основных компонентов (рис. 1).

Объектом управления сбытовой деятельностью предприятия выступает сбыт, а сама деятельность связана с продвижением товара на рынок и потребителю.

Субъектом является единица, осуществляющая управление, это могут быть руководители предприятия, отдел сбыта, посредническая компания, если речь идет об управлении сбытом в отрасли, тогда субъектом выступает ассоциация объединенной группы предприятий, в случае управления сбытом продукции определенной отрасли в отдельном регионе формируется состав субъектов воздействия (управления), включающий представителей органов государственной или местной власти. Ресурсами механизма управления являются финансовые, трудовые, материальные, нематериальные, информационные и маркетинговые средства, обеспечивающие реализацию поставленных целей.

Функциями механизма управления сбытовой деятельностью являются не только управленческие функции (планирование, организация, контроль и мотивация), но и другие не менее важные функции, а именно учет и анализ, регулирование, стимулирование и координация.

Следует заметить, что особенностью функций этого механизма является то, что они выступают совокупностью процессов осуществления сбыта, что указывает на факт того, что рассматривать сбыт следует как деятельность, а не процесс, ведь процессами являются функции как часть общего, а не основа сбыта. Планируя сбытовую деятельность, руководство предприятия должно выбрать сбытовую стратегию, то есть как именно должна быть организована система продвижения товара к потребителю: через собственную или дилерскую сеть; через какие типы торговых посредников следует осуществлять товародвижение.

Список использованных источников и литературы

Нормативно-правовые и другие официальные документы

1. Федеральный закон №38-ФЗ от 13.03.2006 «О рекламе» // Сборник законов Российской Федерации. - 2006 год. - № 12. - Статья 1232.

Литература

2. Антипов, К. В. Основы рекламы : учебник / К. В. Антипов. - Москва : Дашкова и К, 2022. - 328 с.
3. Бачурин, А. А. Маркетинг на автомобильном транспорте : учебное пособие для вузов / А. А. Бачурин. - 3-е изд., испр. и доп. - Москва : Издательство Юрайт, 2023. - 208 с.
4. Баумгартен, Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия : учебник для вузов / Л. В. Баумгартен. - Москва : Издательство Юрайт, 2023. - 339 с.
5. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для среднего профессионального образования / С. Г. Божук. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва : Издательство Юрайт, 2022. - 304 с.
6. Васильев, Г. А. Основы рекламы : учебное пособие / Васильев Г. А., Поляков В. А. - Москва : изд-во ИНФРА-М, 2021.- 407 с.
7. Васильев, Г. А. Рекламный маркетинг : учебник / Васильев Г. А., Поляков В. А. - Москва : изд-во ИНФРА-М, 2021.- 276 с.
8. Галицкий, Е. Б. Исследование рынка. Теория и практика : учебник для университетов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. - 2-е изд., др. и дополнения. - Люберцы : Изд-во Юрайт, 2021. - 570 с.
9. Герасимов, Б. И. Маркетинговые исследования рынка : учебное пособие / Герасимов Б. И., Мозгов Н. Н. - Москва : изд-во Форум, 2021. - 336 стр.
10. Данко, Т. П. Менеджмент и маркетинг, ориентированный на затраты : учебное пособие / Данко Т. П., Голубев М. П.. - Москва : изд-во ИНФРА-М, 2021. - 416 с.
11. Дивина, Т. В. Маркетинг в машиностроении : учебное пособие для вузов / Т. В. Дивина, Л. М. Демина. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Издательство Юрайт, 2023. - 194 с.
12. Ильичева, И. В. Маркетинговые технологии : учебник / И. В. Ильичева. - Ульяновск : Издательство Улгту, 2021. - 158 с.
13. Каменева, Н. Г. Маркетинговые исследования : учебник / Каменева Н. Г., Поляков В. А. - Москва : изд-во ИНФРА-М, 2021. - 368 с.
14. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А.

- П. Карасев. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2022. – 315 с.
15. Карпова, С. В. Маркетинг : теория и практика : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова. – Москва : Издательство Юрайт, 2023. – 408 с.
16. Короткова, Т. Л. Маркетинг инноваций : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2023. – 256 с.
17. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Котлер Ф. - Москва : изд-во Уильямс, 2021. - 752 с.
18. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. - Москва : изд-во Уильямс, 2021. - 496 с.
19. Кузнецова, Л. В. Основы маркетинга : учебное пособие / Л. В. Кузнецова. - Москва : изд-во инфра-м, 2021. - 139 с.
20. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Е. Е. Кузьмина. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 419 с.
21. Мазилкина, Е. И. Маркетинговые коммуникации : учебник / Е. И. Мазилкина. - Москва : Дашкова и К, 2021. - 256 с.
22. Мазилкина, Е. И. Основы рекламы : учебное пособие / Мазилкина Е. И., Паничкина Г. Г., Ольхова Л. А. - Москва : изд-во ИНФРА-М, 2021. - 240 с.
23. Мазилкина, Е. И. Основы рекламы : учебное пособие / Е. И. Мазилкина. - Москва : Дашкова и К, 2021. - 286 с.
24. Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для вузов / И. В. Липсиц [и др.] ; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. – Москва : Издательство Юрайт, 2023. – 379 с.
25. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. – Москва : Издательство Юрайт, 2023. – 358 с.
26. Маркетинг в агропромышленном комплексе : учебник и практикум для вузов / Н. В. Суркова [и др.] ; под редакцией Н. В. Сурковой. – Москва : Издательство Юрайт, 2023. – 314 с.
27. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. – Москва : Издательство Юрайт, 2023. – 396 с.
28. Михалева, Е. П. Маркетинг : краткое содержание лекций / Е. П. Михалева. - Москва : изд-во Юрайт, 2022. - 224 с.
29. Реброва, Н. П. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 277 с.
30. Романов, А. А. Маркетинговые коммуникации : учебник / Романов А. А., Синяева И. М., Поляков В. А. М. - Москва : изд-во ИНФРА-М, 2021. - 384 с.
31. Роман, Е. В. Реклама : учебное пособие / Роман Е. В. - Спб., 2021. - 207 с.
32. Рудакова, Л. В. Основы рекламы и связи с обществом / Л.В. Рудакова. - Спб., 2021. - 274 с.
33. Скобкин, С. С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе : учебник для вузов / С. С. Скобкин. – 3-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2022. – 212 с.
34. Щепилова, Г. Г. Основы рекламы : учебник для бакалавров/ Щепилова Г. Г., Щепилов К. В. - Москва : изд-во Юрайт, 2021. - 521 с.
35. Ямпольская, Д. О. Маркетинговый анализ : технология и методы проведения : учебник и практикум для вузов / Д. О. Ямпольская, А. И. Пилипенко. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2023. – 268 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/gotovyе-raboty/diplomnaya-rabota/354908>