

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/69827>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Экономика

ВВЕДЕНИЕ 3

1. Особенности системы сбыта в торговом предприятии 6	
1.1. Сущность, значение и основные элементы сбытовой политики 6	
1.2. Этапы и методы сбытовой политики торговой организации 10	
1.3. Стратегии и системы сбытовой политики 19	
1.4. Сбыт как основной элемент продвижения товара 22	
2. Анализ сбытовой политики предприятия на примере ТК «КМК Групп» 26	
2.1. Организационно-правовая характеристика предприятия 26	
2.2. Анализ сбыта в торговом предприятии 38	
2.3. Анализ сбытовой политики продвижения товара на розничном торговом предприятии 44	
2.4. Мероприятия по совершенствованию сбытовой деятельности 46	
ЗАКЛЮЧЕНИЕ 58	
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 62	

ВВЕДЕНИЕ

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 систем 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 – крупное торговое предприятие ТК «КМК Групп».

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 ТК «КМК Групп».

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. Особенности системы сбыта в торговом предприятии

1.1. Сущность, значение и основные элементы сбытовой политики

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 последствиях 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 праздников, которые стимулируют продажи конкретного вида товара, поддержать рекламную кампанию

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]

Удовлетворение спроса потребителей различных товаров предполагает, как известно, не только их производство в количестве, качестве и ассортименте, которые бы соответствовали запросам рынка, но и обеспечение их доставки в места продажи в необходимое время.

Основные функции системы управления и распределения (СУСР) на предприятии заключаются на плановом изучении внешних и внутренних факторов рынка, планировании целей и осуществлении маркетинговых исследований, разработке прогноза реализации продукции, на установлении связей и каналов распределения товара, составлении сметы расходов и планировании доходов компании.

Таким образом, сбытовая деятельность представляет собой деятельность предприятия в части доведения продукта до конечного потребителя при наиболее выгодных условиях. Она должна быть сформулирована на основе целей и задач сбытовой стратегии, должна соответствовать бизнес-концепциям всей организации, а также поддерживать принятый курс и ориентиры развития компании.

1.2.Этапы и методы сбытовой политики торговой организации

Система сбытовой политики представляет собой мероприятия, направленные на планирование и реализацию мер предприятия по эффективной продаже товаров и услуг.

К субъектам рынка сбыта относятся продавцы – производители товаров и услуг и покупатели – потребители этой продукции. Объектом рынка сбыта, соответственно, выступает сам товар.

Таким образом, сбытовая система компании – это комплекс, включающий сбытовую сеть предприятия и те каналы сбыта, которые оно использует для продажи своих товаров.

Рис.4.Структура системы сбыта [21]

К основному элементу системы сбыта относится организация канала сбыта компании, который является главным звеном системы сбыта и характеризует особенности функционирования, условия и ограничения всей сбытовой деятельности компании. Канал сбыта представляет собой организацию или физическое

лицо, которые формируют процесс реализации готовой продукции, главной целью которого является обеспечение широкой доступности производимого товара для потребителей.

К основным элементам канала сбыта можно отнести следующих посредников по доведению продукта до потребителя /6, с. 33-36/:

- оптовый коммерсант – это предприятие, которое приобретает значительное количество товаров у различных фирм-производителей в целях последующей реализации розничным коммерсантами, таким образом, ограничивая их движение в розничной торговле;
- розничные коммерсанты – это физические или юридические лица, которые непосредственно сбывают большое количество продукции конечным потребителям, приобретая товары либо у оптовиков, либо у производителей;
- брокер – это торговый посредник, который организует продажу товаров, не приобретая при этом его в свою собственность;
- комиссионер – это лицо, которое имеет собственный склад с продукцией, которую он реализует от своего имени, но за счет производителей;
- сбытовым агентом является сотрудник по агентскому договору с предприятием продавцом товара, который ведет операции за собственный счет; при этом он может получить исключительные права на сбыт товаров предприятий в определенном размере.
- консигнатор – это лицо, которое имеет свой склад и товары на базе соглашения консигнации, которое предусматривает, что товар передается на ответственное хранение предприятием.

На условиях консигнации реализуются в основном товары массового спроса, а также машины и оборудование. По таким договорам осуществляется продажа основной массы продукции (часы, тракторы, автомобили, станки, электродвигатели и др.).

- дилер – это тип сбытового агента, который специализируется на продаже товаров длительного использования, которые требуют значительного объема сервиса.

Рассмотрим основные этапы формирования систем сбыта продукции.

Рис.5. Этапы формирования сбытовой политики [составлено автором на основе данных журнала «Вопросы управления», 47]

Рассмотрим более подробно содержание каждого этапа системы сбыта компании.

Первый этап – определение цели сбыта.

В зависимости от стратегических целей деятельности компании на конкретном рынке, выделяются следующие цели сбыта [7, с.28-29]:

- определение объемов сбыта в соответствии с маркетинговым планом продаж,
- получение дохода или прибыли,
- сокращение времени сбыта, таким образом ускорение оборачиваемости товаров фирмы,
- сокращение расходов на использование ресурсов,
- рост степени охвата рынка,
- рост контроля за товародвижением и другие.

При этом независимо от того, являются ли цели долгосрочными или краткосрочными, они должны быть достижимы по своей сути (то есть иметь четкое качественное и количественное выражение).

Второй этап – выбор стратегии сбыта.

Результат второго этапа заключается в исполнении общей концепции сбытовой политики предприятий с позиции анализа структуры организации, построения информационных связей, условий, на основе которых будет поставляться продукция, оценки бюджета сбыта.

Третий этап – отбор посредников сбыта.

Здесь компания должна установить перечень конкретных требований к посредникам, вытекающим из общей концепции сбытовой стратегии фирмы. Требования обычно связаны с рыночными возможностями посредника, его возможностью маневрировать товарами, профессиональным уровнем, способностью демонстрации товара потребителю и т.д.

Четвертый этап – реализация продукции.

Этот этап подразумевает осуществление поиска пути осуществления сотрудничества между участниками каналов распределения.

Пятый этап касается разработки технологий контроля сбытовой деятельности по каналам распределения и посредникам.

Разработке будущей сбытовой политики должен предшествовать анализ эффективности существующей сбытовой структуры компаний как в целом, так и по отдельным структурам, должно выявляться соответствие реализуемой фирмой сбытовой стратегии рыночным условиям. Анализ касается не столько количественных показателей объема продаж или размеров прибыли, сколько всей совокупности факторов, которые оказывают влияние на размер сбыта: организации сбытовой сети, эффективности рекламы и других средств стимулирования сбыта, правильности определения рыночной ниши, времени и способа выхода на рынок.

Рис.6.Задачи стимулирования сбыта [4, с.189]

Таким образом, организация сбыта на предприятии и ее система управления является важным элементом деятельности компании. поскольку способствует установлению обратной связи производителей продукции с рынком, служит источником данных о величине спроса и потребностях потребителей. Разработка сбытовой стратегии является основой системы маркетинга по конкретным продуктам и по производственным отделениям в целом.

1. Байбардина Т.Н. Снабженческо-сбытовая деятельность. - М.: Экзамен, 2013. – 346 с.
2. Болт Г. Практическое руководство по управлению сбытом. - М.: Инфра-М, 2016. – 214 с.
3. Голубин Е.В. Формирование и оптимизация каналов сбыта. - М.: Вершина, 2014. – 430 с.
4. Наумов В.Н. Маркетинг сбыта. - М.: Юнити-Дана, 2015. – 237 с.
5. Экономическая стратегия фирмы / Под ред. проф. А.П. Градова. - СПб.: Питер, 2015. – 513 с.
6. Бурцев В.В. Методические основы мониторинга системы сбыта готовой продукции. // Маркетинг в России и за рубежом. - №4. - 2012. - С. 32-36.
7. Голиней А. Формирование сбытовой политики // Маркетинг в России и за рубежом. - 2012. - №6. - С. 28-29.
8. Голубкова Е.Н. Внедрение концепции CRM на предприятии // Маркетинг в России и за рубежом. - №3. - 2013. - С. 35-38.
9. Балабанова Л.В. Сбытовая политика в системе маркетингового менеджмента предприятия. Доступ через http://uchebnikonline.com/marketing/upravlinnya_zbutovoyu_politikoyu_-_balabanova_lv/zbutova_politika_sistemi_marketingovogo_menedzhmentu_pidpriyemstva.htm
10. Наумов В.Н. Маркетинг сбыта /Под научной редакцией профессора Г.Л.Багиева: Учебное пособие. — СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2014.- 324 с.
11. Гольдштейн Г.Я., Катаев А.В. Маркетинговые решения по распределению товаров и услуг. <http://www.cfin.ru/marketing/goldkat/8.shtml>
12. Мельников И. Сбытовая политика предприятия и сервис. Доступ через <http://fanread.ru/book/9792992/>
13. Мещеряков С.А. Управленческий аудит сбытовой политики организации. - М.: Юнити-Дана, 2014. – 327 с.
14. Шкардун В. Формирование и оптимизация сбытовой сети. - М.: Юнити-Дана, 2012. – 561 с.
15. Пантелеева Т.А. Теоретические и методические подходы к исследованию сбытовой и коммерческой политики предприятия. - М.: Дашков и К, 2013. – 591 с.
16. Бурцев В.В. Методология сбытовой политики коммерческой организации. - М.: Юнити-Дана, 2012. – 529 с.
17. Капп Т.О. Сбытовая политика предприятия. - М.: Дашков и К, 2012. – 380 с.
18. Лебедев И.В. Принципы сбытовой политики и партнерских взаимоотношений. - М.: Дело, 2013. – 634 с.
19. Шibaков В.Б. Инструментарии маркетинга при формировании сбытовой политики. - М.: Юнити-Дана, 2014. – 417 с.
20. Китаев-Смык А.Л. Комплекс мер по модернизации сбытовой политики предприятия. Доступ через <http://b2blogger.com/articles/manage/83.html>
21. Сбытовая политика. Доступ через <http://spek.keytown.com:81/sites/default/files/prepod/Hohlova/1-9.pdf>
22. Калужский М. Сбытовая политика в маркетинге. - Омск: Элитариум, 2014. – Доступ через <http://www.klerk.ru/print/377819/>
23. Дейан А. Стимулирование сбыта. - М.: Юнити-Дана, 2013. – 266 с.
24. Денисова Е.С. Методы стимулирования сбыта. - М.: Юнити-дана, 2014. – 200 с.
25. Рыбченко Т.В. Методы стимулирования сбыта. - Ульяновск: УлГТУ, 2012. – 372 с.
26. Синяева И.М. Маркетинговые коммуникации. - М.: Дашков и К, 2015. – 304 с.
27. Фасахов А.И. Основы коммерческой деятельности. - Нижний Новгород: НГТУ, 2013. – 362 с.

28. Годин А.М. Маркетинг. – М.: Дашков и К, 2013. – 390 с.
29. Климин А.И. Стимулирование продаж. – М.: Юнити-дана, 2012. – 217 с.
30. Евстигнеева Т.В. Маркетинг сбыта. – Ульяновск: УлГТУ, 2014. – 259 с.
31. Котлер Ф. Основы маркетинга. Доступ через http://polbu.ru/kotler_marketing/ch64_all.html
32. Савчук Г.А. Управление маркетингом на предприятии. – М.: Юнити-дана, 2014. – 328 с.
33. Эриашвили Н.Д. Маркетинг. – М.: Экономика, 2013. – 285 с.
34. Альтшуллер Игорь. Стратегия и маркетинг: две стороны одной медали, или Просто – о сложном. – М.: Дело, 2010. – 362 с.
35. Ламбен Ж.Ж., Шулинг И., Чумпитас Р. Менеджмент, ориентированный на рынок. Учебник. СПб.: Питер, Лидер, 2013. – 720 с.
36. Маркетинг. Учебник (для бакалавров). Под ред. И.В. Липсица. – М.: ГЭОТАР-Медиа, 2012. – 576 с.
37. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник. – М.: ИКФ "Омега-Л", 2012. – 656 с.
38. Прахалад К., Кришнан М. Пространство бизнес-инноваций: создание ценности совместно с потребителем. – М.: «Сколково», 2012
39. <http://institutiones.com> – экономический портал
40. <http://fd.ru/> – журнал «Финансовый директор»
41. <http://www.fin-izdat.ru> – финансы и кредит
42. <http://www.finman.ru> – финансовый менеджмент
43. <http://www.upruchet.ru> – журнал «Управленческий учет»
44. finance-journal.ru – журнал «Финансовый вестник»
45. <http://www.inventech.ru/lib/pricing/> - центр креативных технологий
46. <http://center-yf.ru/data/economy/Cenoobrazovanie.php> - центр управления финансами
47. <http://vestnik.uapa.ru> – журнал «Вопросы управления»
48. <http://research-journal.org> – международный научно- исследовательский журнал
49. <http://www.m-economy.ru> – проблемы современной экономики
50. Внутренние документы ТК «КМК Групп»

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/69827>