

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://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/182863>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Логистика

Введение 3

1. Теоретические основы организации сбытовой деятельности на предприятии 6

1.1. Понятие, сущность и факторы, влияющие на сбытовую деятельность 6

1.2. Оценка эффективности и методы стимулирования сбытовой деятельности предприятия 14

1.3 CRM-системы и их влияние на сбытовую деятельность предприятия торговли 23

2. Анализ сбытовой деятельности предприятия торговли на примере ООО «Торговый дом элит Трейд» 33

2.1. Общая характеристика предприятия 33

2.2. Проблемы сбытовой деятельности предприятия торговли 42

3. Направления совершенствования сбытовой деятельности ООО «Торговый дом элит Трейд» 54

3.1. Пути решения проблемы и выбор одного из них 54

3.2. План по реализации предложений 61

3.3 Оценка эффективности предложений 68

Заключение 81

Список литературы 83

Введение

Разработка и обоснование сбытовой деятельности предполагают решение следующих вопросов применительно к конкретно избранному товару или группе товаров:

- выбор целевого рынка или его сегмента;
- выбор системы сбыта и определение необходимых финансовых затрат;
- выбор каналов и методов сбыта;
- выбор способа выхода на рынок;
- определение системы товародвижения и расходов на доставку товаров потребителю;
- определение форм и методов стимулирования сбыта.

Поэтому разработка сбытовой деятельности имеет целью определение оптимальных направлений и средств, необходимых для обеспечения наибольшей эффективности процесса реализации товара. Это предполагает обоснованный выбор организационных форм и методов сбытовой деятельности, ориентированных на достижение намечаемых конечных результатов.

На сегодняшний день для развития деятельности предприятий необходимо выявление эффективных методов стимулирования сбыта нового продукта, поскольку нет смысла производить продукт, не сбывая его.

Данное исследование актуально потому, что:

- 1) освещает малоисследованную на примере отечественных предприятий проблему;
- 2) позволяет решить ряд практических задач на основе полученных в исследовании выводов.

В процессе исследования нами были изучены работы различных авторов, таких как: Султанов Д.Р., Сысоева Е.А., Толмачева И.А., Федорова И.И., Деникаева Р.Н., Чернова Е.С., Данилова Е.А., Чечетова К.И., Чомоян О.Р., Левинова М.А., Чудайкина Т.Н., Комлева Н.С., Шутова О.Ф., Юканкина И.А., Янчиев Д.И.

Кроме того, были исследованы следующие авторы: Андреева О.Д., Бобарыкина Е.Н., Половинец А.Н., Бобарыкина Е.Н., Ракша Е.А., Бычек И.И., Никитина Н.В., Г. Шульц, Д.Д. Йенг., Голубков Е.П., Давыдова А.С., Дикунова М.С., Дубинин Н.И., Демчук О.В., Дурович А. П., Евдокимов М.А., Игнатъев Д., Бекетов А., Сарокваша Ф.Ю., Ильина Н.В., Ильина Н.В., Кириллова Е.А., Корецкий П.Б., Улезько А.В., Миркина О.Н., Никоненко А.Н., Павлова И.Ю., Панкрухин А.П., Пятницкая М.П., Рахимзода М.А., Сорокин Е.В., Янчиев Д.И.

Цель – определить направления совершенствования сбытовой деятельности предприятия торговли. Задачи: провести теоретическое исследование основ организации сбытовой деятельности на предприятии; определить понятие, сущность и факторы, влияющие на сбытовую деятельность; провести оценку эффективности и методы стимулирования сбытовой деятельности предприятия; провести анализ сбытовой деятельности предприятия торговли на примере ООО «Торговый дом элит

Трейд»;

выявить проблемы сбытовой деятельности предприятия торговли.

Объект ООО «Торговый дом элит Трейд».

Предмет – Сбытовая деятельность предприятия торговли.

В исследовании использовались следующие методы:

системный;

структурный;

функциональный;

информационный;

аксиоматический;

выборочный;

методы синтеза и анализа.

1. Теоретические основы организации сбытовой деятельности на предприятии

1.1. Понятие, сущность и факторы, влияющие на сбытовую деятельность

Сбытовая деятельность – это система решений, принимаемых продавцом с целью реализации выбранных стратегий и получения наибольшего эффекта сбыта товаров .

Существует два понимания термина «сбыт», одно из которых является широким, а другое более узким. В широком смысле слова процесс сбыта начинается тогда, когда изделие покидает производственный корпус, а заканчивается только лишь тогда, когда товар попадает к покупателю. Тогда этот термин практически повторяет содержание понятия «товародвижение». В узком смысле слова, непосредственное общение покупателя и продавца, то есть охват только финальной фазы – это и есть сбыт. Причем покупатель не всегда будет являться конечным потребителем. Товар может приобретаться для последующей его перепродажи .

Канал сбыта совокупность фирм или отдельных лиц, участвующих в покупке и продаже товаров по мере их продвижения от изготовителя к потребителю .

Уровень канала сбыта это посредник, выполняющий работу по приближению товара и права собственности на этот товар конечному потребителю. Так как конечный покупатель и производитель также выполняют определенную работу, то они также входят в состав любого канала сбыта.

Каналы сбыта ведут продукцию от изготовителя к потребителям. В самом широком смысле взаимодействие производителя продукции с поставщиками сырья и различных комплектующих и материалов, охватывает канал сбыта.

Широкое понимание канала сбыта наиболее актуально для слабо развитых рынков, на которых распространены различные барьеры и в этом случае поставщик материалов может являться одновременно и покупателем конечной продукции.

Стратегия выбора каналов сбыта (рисунок 1.1) призвана оптимизировать усилия по преодолению пространства и времени на этом пути.

Рисунок 1.1 - Последовательность решений по каналам сбыта

Также очень важно определить какие именно каналы сбыта будет целесообразно использовать, а какие партнеры по сбыту продукции могут оказать наибольшее содействие в продвижении продукции, с учетом поставленных целей распределения, являющихся приоритетными .

Таким образом, все каналы сбыта подразделяются на прямые и косвенные, в зависимости от того, существует ли посредник между потребителем и изготовителем .

Процесс управления товародвижением предприятия предполагает:

- постоянное изучение объема и состава запасов;
- нормирование и планирование товарных запасов;
- контроль состояния товарных запасов.

Рисунок 1.2 Процесс управления товародвижением

При управлении товародвижением следует систематически производить:

- повышение качества работы по формированию ассортимента;
- производить анализ состояния товарных запасов в магазине и других структурных подразделениях предприятия;
- совершенствовать систему товароснабжения магазинов.

Рисунок 1.3 – Действия по управлению товародвижением

При формировании организации управления товародвижением не следует полностью копировать зарубежный опыт, поскольку в зарубежных розничных магазинах весь товарный запас предприятия находится в торговом зале, что сокращает издержки обращения предприятия и позволяет повысить эффективность использования торговых площадей, эффективность применения товарных запасов и оборотных средств .

Ряд подразделений системы логистики подчиняется различным субъектам, что обуславливает обязательность регулирования взаимоотношений смежных подразделений.

По данным исследований авторов, наиболее эффективной системой построения системы товародвижения является матричная структура системы логистики, в которой происходит пересечение функций управления в распределении материальных ценностей.

Так, материально-техническое обеспечение и транспорт предприятия могут быть подчинены одному и тому же руководителю. Для этого следует применять функциональную структуру системы товародвижения, которую следует включить во вспомогательный блок управления предприятием.

Необходимость формирования логистической системы предприятия обусловлена фактами:

- управление повышения эффективности экономического потока;
- рыночные условия хозяйствования, определяемые как самостоятельный объект управления эффективностью формирования и использования капитала.

Рисунок 1.4 Факторы необходимости

Приведем классификационные признаки логистических систем на основании: вида экономического потока: материальных потоков, финансовых потоков, информационных потоков .

Так, по стадиям воспроизводственного процесса выделяют системы закупочной логистики, производственной логистики, распределительной логистики.

По фазам кругооборота капитала выделяют системы: предпринимательская логистика, коммерческая логистика.

По географии охвата выделяют локальные, региональные, национальные, международные логистические системы.

По степени автоматизации выделяют логистические системы: простые, автоматизированные.

По способу организации выделяют системы логистики: прямые, эшелонированные, гибкие.

В зависимости от назначения выделяют системы: специализированные, интегральные. По форме представления существуют физические и абстрактные логистические системы.

Предприятие представляет совокупность структурных элементов (подсистем), связанных между собой осуществлением комплекса логистических операций и логистических функций .

Система товародвижения формируется согласно миссии, стратегии развития предприятия и оптимизирует бизнес-процессы предприятия, локальные процессы отдельных звеньев системы.

Выделяют следующие системы товародвижения: внутренние (внутрипроизводственные), внешние и интегрированные.

Интегрированная система имеет размытые границы, поскольку она координирует внутренние и внешние операции по планированию, производству, сбыту и снабжению, транспортировке и складированию .

Общая схема системы управления товародвижения включает: закупку, транспортировку, складирование, производство, реализацию.

Система управления товародвижением, однажды построенная на предприятии, не остается статичной и может быть изменена. Так, система управления запасами может меняться при изменении факторов :

- рынок сбыта;
- ассортиментная политика предприятия;

□ требования к логистическому сервису.

Рисунок 1.5 Факторы управления запасами

От этих факторов зависит эффективность системы управления запасами.

Поэтому следует производить контроль эффективности функционирования системы товародвижения на предприятии с позиций затрат, использования ресурсов и обслуживания.

На основе данных показателей разрабатываются решения по организационным преобразованиям в системе управления товародвижением в целом .

1.2. Оценка эффективности и методы стимулирования сбытовой деятельности предприятия

Рассмотрим стимулирование сбыта. Стимулирование сбыта может преследовать многие цели. Выбор зависит от того, на кого направлено стимулирование (целевых аудиторий).

«Стимулирование сбыта – это комплекс приемов, которые призваны увеличить и ускорить приобретение товаров или услуг потребителями или торговыми посредниками» .

Основная цель стимулирования сбыта – предложение потребителям, торговцам и посредникам выгоду и стимул к последующим действиям.

Таблица 1.1 – Достоинства стимулирования сбыта

Достоинства Характеристика

1 2

Формирование приверженности к товару С помощью купонов и различных подарков, производитель может стимулировать приверженность к своей марке. Многие методы стимулирования сбыта включают в себя ценные для потребителя подарки и сувениры, которые напоминают потребителю о данной торговой марке. Для увеличения импульсивных покупок обычно используют внутренние витрины.

Увеличение импульсивности покупок Привлекательная витрина какого-то товара может заинтересовать потенциального покупателя и тем самым, увеличить продажи.

Большой стимулирующий эффект на потребителей оказывают регулярные действия, такие как конкурсы и лотереи, а особенно дорогостоящие подарки.

К недостаткам стимулирования сбыта следует отнести два момента.

Таблица 1.2 – Недостатки стимулирования сбыта

Недостатки Характеристика

1 2

Возможное ухудшение образа фирмы Если на протяжении долгого периода времени проводить стимулирование сбыта, то образ фирмы может ухудшиться. Некоторые потребители рассматривают снижение цены на товар как знак плохого качества продукции, и считают, что снижение цены или другие методы стимулирования предназначены для скорейшего избавления от этого товара.

Смещение акцентов Потребителей могут привлекать календари, купоны или лотереи вместо факторов качества, функциональности

Применение различных приемов стимулирования сбыта отвечает различным целям. Например, распространение бесплатных образцов поощряет пробные покупки товара потребителями, в то время как бесплатное консультационное обслуживание направлено на укрепление долгосрочных отношений с розничным торговцем .

Весь комплекс и политика маркетинга воздействует именно на потребителя, так как он обладает наибольшей значимостью. Многообразие приемов стимулирования сбыта создавались для того чтобы наиболее эффективным способом привлечь потребителя и максимально удовлетворить его запросы и потребности.

Цели стимулирования торговцев обычно заключается в убеждении включить новую марку товаров в

ассортимент, увеличить запас не только своего товара, но и сопутствующих товаров, перебивать предложения конкурентов, а также увеличивать количество торговых точек, в которых обычно представлен товар .

Основными целями стимулирования торгового персонала являются поддержка нового товара или торговой марки, заключающаяся в поиске потенциальных покупателей и максимального увеличения объемов продаж.

Если очень часто проводить ценовое стимулирование на определенную марку товара, она может потерять свой авторитет в глазах покупателей.

На марки-лидеры скидки предлагаются реже, поскольку такие мероприятия являются формой стимулирования в основном текущих покупателей.

По данным исследований, на зрелом рынке стимулирование сбыта по сравнению с рекламой имеет более заметный эффект, но не способствует привлечению новых постоянных покупателей, так как покупатели с уже устойчивыми предпочтениями обычно не реагируют на подобные стимулирующие мероприятия со стороны конкурентов.

Но все же, проведение мероприятий по стимулированию сбыта оказывают большой эффект, заметный не только со стороны производителей, но и покупателей тоже.

Производители же получают возможность подстроиться под этот эффект изменения спроса и предложения. Мероприятия по стимулированию сбыта позволяют понять производителям, насколько высокие цены они могут устанавливать на товар, ведь в дальнейшем цену можно всегда снизить, если это возможно.

Товары, относящиеся к категории взаимодополняющих, не всегда являются способом для увеличения продаж при стимулировании сбыта для розничных торговцев.

Иногда происходит переключение товаров с одного магазина на другой магазин. Потребители становятся более осведомленными о ценах на товары. При снижении цены на товар, производитель получает возможность продать больше товаров, чем при обычной цене, а также получает возможность адаптировать специальные программы под различные сегменты потребителей.

При покупке товаров по сниженным ценам, покупатели чувствуют большую удовлетворённость от покупки товара.

Управление взаимоотношениями с клиентами - это определенно структурированная концепция или стратегия, которая подразумевает укрепление отношений с клиентами и способствует снижению затрат и повышению производительности, а также прибыльности компании.

В России имеются свои специфические проблемы внедрения управления взаимоотношениями с потребителями, связанные с резким переходом экономики страны от командно-административной системы к стихийному рынку, отсутствием опыта внедрения данной концепции во всех бизнес-сегментах регионального сектора экономики, относительно всех субъектов, отраслей и видов деятельности.

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 №6-ФКЗ, от 30.12.2008 №7-ФКЗ, от 05.02.2014 №2-ФКЗ, от 21.07.2014 №11-ФКЗ) // СЗ РФ. 2014. №31. Ст.4398.

2. Трудовой кодекс Российской Федерации от 30.12.2001 г. № 197-ФЗ (ред. от 05.04.2021 г. №74-ФЗ) // СЗ РФ. 2021. №41. С.7491

3. Гражданский кодекс Российской Федерации от 30.11.1994 г. № 51-ФЗ (ред. от 09.03.2021 г. №33-ФЗ). // СЗ РФ. 2021. №41. С.3940

4. Налоговый кодекс Российской Федерации от 31.07.1998 г. № 146-ФЗ (ред. от 05.04.2021 г. №188-ФЗ) // СЗ РФ. 2021. №1. С.7896

5. Федеральный закон от 08.02.1998 №14-ФЗ (ред. от 22.12.2020 г. №447-ФЗ) «Об обществах с ограниченной ответственностью» // Собрание законодательства РФ. – 1998. – № 30. – Ст. 785.

6. Агуреева Т.А., АхмадиеваЗ.Р. Стимулирование сбытовой деятельности предприятий сферы торговли / В книге: Образование: профессиональный дебют. Сборник материалов IV Международной студенческой научно-практической конференции. 2018. С. 260-266.

7. Алексеева Д.А. Развитие инновационной деятельности предприятий общественного питания // Научно-методический электронный журнал Концепт. 2017. Т. 14. С. 24-29.

8. Андреева О.Д. Технология бизнеса: Маркетинг: Учебное пособие / О.Д. Андреева. – М.: Дело, 2007. – С. 86.

9. Андрищенко О.А. Франчайзинг как стратегия развития на рынке общественного питания // В сборнике: Современные проблемы теории и практики сервисной деятельности сборник трудов по материалам молодежной конференции. Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого. 2017. С.

105-108.

10. Ахмадеева Э.А. Особенности управления предприятиями общественного питания // NovalInfo.Ru. 2017. Т. 1. № 60. С. 183-186.
11. Башкиров А.А., Кабакова О.Г. Тенденции развития бытовой деятельности в России и за рубежом // В сборнике: Роль аграрной науки в устойчивом развитии сельских территорий. Сборник V Всероссийской (национальной) научной конференции. 2020. С. 1136-1138.
12. Бобарыкина Е.Н., Половинец А.Н. Организация и осуществление бытовой деятельности на предприятии // В книге: Маркетинг и логистика в системе конкурентоспособного бизнеса сборник материалов II научно-практической конференции молодых ученых, аспирантов, студентов. 2017. С. 50-53.
13. Бобарыкина Е.Н., Ракша Е.А. Особенности бытовой деятельности торговых предприятий // В книге: Маркетинг и логистика в системе конкурентоспособного бизнеса сборник материалов II научно-практической конференции молодых ученых, аспирантов, студентов. 2017. С. 53-56.
14. Бычек И.И., Никитина Н.В. Бытовая деятельность мясоперерабатывающего предприятия и мероприятия по ее совершенствованию // Устойчивое развитие науки и образования. 2017. № 3. С. 78-82.
15. Г. Шульц, Д.Д. Йенг. Влейте в нее свое сердце. Как чашка за чашкой строилась Старбакс. Пер. с англ. – Книги Стокгольмской школы экономики в Санкт-Петербургею 2004. С. 113
16. Гаранизаде Э.Д. Отношение потребителей к внедрению новых продуктов и услуг в общественном питании // Научные исследования. 2017. № 4 (15). С. 49-52.
17. Гейко М.Е., Чубукова О.Ю. Стимулирование продаж как составная маркетинговых коммуникаций в деятельности розничного предприятия ООО «КРАЙИНА КАЗОК» // Формирование рыночных отношений в Украине. 2019. № 11 (222). С. 102-108.
18. Голубков Е.П. Маркетинг: выбор лучшего решения / Е.П. Голубков. – М.: Экономика, 2008. – С. 217.
19. Давыдова А.С. Производственно-бытовая деятельность предприятия: сущность, роль, значение // Журнал научных публикаций аспирантов и докторантов. 2017. № 1 (127). С. 16-17.
20. Данные взяты из финансовых отчетов компании. <http://phx.corporate-ir.net/preview/phoenix.zhtml?c=99518&p=irol-reportsAnnual>
21. Дикунова М.С. Научно-методический аппарат управления затратами предприятий: основные подходы и предложения // Статистика и Экономика. 2017. Т. 14. № 1. С. 76-85.
22. Дубинин Н.И., Демчук О.В. Проблемы формирования эффективной политики производственно-бытовой деятельности предприятия // Символ науки. 2017. Т. 1. № 2. С. 50-52.
23. Дурович А. П. Реклама в туризме: Учеб. пособие для вузов / Пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 416 с. – (Серия «Зарубежный учебник»).
24. Евдокимов М.А. Стимулирование сбыта: понятие, сущность // В сборнике: Европейские научные исследования. сборник статей победителей II международной научно-практической конференции. 2017. С. 114-116.
25. Игнатъев Д., Бекетов А., Сарокваша Ф. Настольная энциклопедия Public Relations. – М.: Альпина Паблишер, 2003. – С. 65.
26. Ильина Н.В. К вопросу о сущности и роли бытовой политики организации // Социально-экономические науки и гуманитарные исследования. 2016. № 16. С. 45-49.
27. Исайчев Д.В., Боронина Э.С. Минимизация рисков процесса сбыта у дистрибьютора // В сборнике: Интеллектуальный потенциал Сибири. 27-я Региональная научная студенческая конференция: сборник научных трудов. В 2-х частях. Под редакцией Д.О. Соколовой. 2019. С. 155-158.
28. Карамсейли А.А. Основные возможности максвелл эксперт в предпринимательской деятельности // Евразийское Научное Объединение. 2019. № 5-4 (51). С. 259-262.
29. Карманова А.Е. Инновационные технологии в общественном питании // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2017. № 1 (19). С. 134-141.
30. Качество обслуживания как экономический фактор рентабельности предприятий общественного питания / Мироманова Ю.В., Вавилова Н.А., Зайцева Т.Н. // В сборнике: Молодежь и XXI век - 2017 материалы VII Международной молодежной научной конференции: в 4 томах. 2017. С. 148-150.
31. Кириллова Е.А. Особенности бытовой деятельности в автомобильном бизнесе // В сборнике: Научные достижения и открытия современной молодежи сборник статей победителей международной научно-практической конференции: в 2 частях. 2017. С. 669-670.
32. Кондрашина М.К., Волкова Т.А. Анализ обеспеченности населения объектами общественного питания в Краснодарском крае // Молодой ученый. 2017. № 9 (143). С. 184-194.
33. Корецкий П.Б., Улезько А.В. Информационное обеспечение управления снабженческо-сбытовой

- деятельностью // Экономика сельского хозяйства России. 2017. № 3. С. 7-13.
34. Кузнецова О.В., Михайлов А.А. Территориальные стратегии развития крупнейших иностранных компаний в России // Федерализм. 2018. № 3 (91). С. 74-89.
35. Кушнарева О.Р. Внедрение системы безопасности продукции ХАССП на предприятиях общественного питания // В сборнике: Молодежь и XXI век - 2017 материалы VII Международной молодежной научной конференции: в 4 томах. 2017. С. 136-138.
36. Лесив А.В. Анализ деятельности сети точек общественного питания с использованием коэффициента работоспособности капитала // В сборнике: Финансово-экономический анализ и принятие решений на современном этапе экономического развития сборник научных трудов по материалам I Международной научно-практической конференции. НОО «Профессиональная наука». 2017. С. 199-209.
37. Мазанкова Т.В. Государственное регулирование рынка услуг общественного питания. Курск, 2017.
38. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента: Пер. с англ. – М.: Издательство «ДЕЛО», 2005.- 719 с.
39. Миркина О.Н. Пути совершенствования сбытовой деятельности предприятия // Наука Красноярья. 2017. Т. 6. № 1-2. С. 216-220.
40. Москвина А.С. Конкурентоспособность предприятия на рынке общественного питания // В сборнике: Современные проблемы теории и практики сервисной деятельности сборник трудов по материалам молодежной конференции. Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого. 2017. С. 136-138.
41. Николаев Я.О. Совершенствование маркетинговой деятельности торговой компании в сети интернет // В сборнике: Сборник трудов магистров - 2019. Сборник статей. Москва, 2019. С. 113-121.
42. Никоненко А.Н. Совершенствование предпринимательской деятельности предприятия // Синергия Наук. 2017. Т. 1. № 9. С. 181-187.
43. Никулина Ю.В., Чернухина Г.Н. Стратегия многоканальных продаж как конкурентное преимущество в оптовой торговле // Современная конкуренция. 2020. Т. 14. № 4 (80). С. 40-53.
44. ООО ТД «Элит Трейд». <https://www.rusprofile.ru/id/7377393>
45. Особенности, проблемы и тенденции развития рынка общественного питания в современных условиях // В сборнике: Современные проблемы теории и практики сервисной деятельности сборник трудов по материалам молодежной конференции. Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого. 2017. С. 109-113.
46. Павлова И.Ю. Совершенствование сбытовой политики крупной промышленной организации (ООО «ГАЗПРОМНЕФТЕХИМСАЛАВАТ») // Молодежный научный вестник. 2017. № 2 (14). С. 64-68.
47. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник. – 3-е изд.- М.: Омега-Л, 2005.-656 с.
48. Панченко В.С., Мызникова М.А. Моделирование оценки маркетингово-сбытовой деятельности торгового предприятия // Вестник НГУЭУ. 2018. № 3. С. 242-254.
49. Патрушева А.В. Франчайзинговая модель ведения бизнеса в общественном питании // Техника и технология пищевых производств. 2017. Т. 44. № 1. С. 137-143.
50. Подобед Н.А., Енин Ю.И. Эволюционное развитие технологий сбытовой деятельности в розничной торговле // В сборнике: российская экономика: взгляд в будущее. материалы IV Международной научно-практической конференции: в 3 частях . Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина. 2018. С. 141-151.
51. Применение системного подхода в общественном питании как элемента «Бережливого производства» / Барышников Н.И., Зайцева Т.Н., Ходакова Е.Е., Вавилова Н.А., Бакланова В.В. // Молодой ученый. 2017. № 3 (137). С. 59-62.
52. Проектирование предприятий общественного питания / Шильман Л.З., Матюшова Ю.Г., Рысмухамбетова Г.Е., Симакова И.В., Макарова А.Н., Фоменко О.С. // Учебно-методическое пособие по курсовому проектированию / Саратов, 2017.
53. Пятницкая М.П. Место товарной политики в комплексе маркетинга // Вестник магистратуры. 2016. № 6-5 (57). С. 45-46.
54. Рахимзода М.А. Анализ маркетинговых стратегий таджикской промышленной компании ГУП «Талко» на мировом алюминиевом рынке // Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. 2017. № 32. С. 29-36.
55. Рыжкова О.В. Технологии продуктов питания: отдельные критерии оценки эффективной деятельности предприятий общественного питания // В сборнике: Молодежь и XXI век - 2017 материалы VII Международной молодежной научной конференции: в 4 томах. 2017. С. 163-166.

56. Рыжов А.В. Мерчандайзинг как активный инструмент повышения эффективности торговой деятельности // В сборнике: наукоемкие технологии и инновации (xxiii научные чтения). Международная научно-практическая конференция, посвященная 65-летию БГТУ им. В.Г. Шухова. 2019. С. 107-110.
57. Салихова М.Д., Хвостова И.П. Автоматизация процессов в общественном питании // В сборнике: Экономические и информационные аспекты управления бизнес-процессами Международная научно-практическая конференция. Белорусский государственный университет, Беларусь, Даугавпилсский университет, Латвия Белорусский государственный институт проблем культуры, Беларусь, Академия им. Петра Великого, г. Москва, Россия, Кубанский государственный университет, Россия, Северо-Кавказский федеральный университет, Россия, Ставропольский государственный аграрный университет, Россия. 2017. С. 189-191.
58. Серебрянская М.А. Особенности стратегического управления персоналом на предприятиях общественного питания // В сборнике: Современные проблемы теории и практики сервисной деятельности сборник трудов по материалам молодежной конференции. Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого. 2017. С. 330-334.
59. Современное развитие кооперативного сектора экономики в странах Восточной Азии / Долгих О.С., Вахнина Т.Н., Башкатова В.Я. // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2019. № 5-3. С. 46-55.
60. Современные подходы к калькулированию блюд (изделий) в общественном питании / Попова Т.В., Кошечкин И.П., Джамалдинов Х.А. // В сборнике: Развитие учетных принципов и правил в системах национальных и международных стандартов учета и отчетности Сборник трудов по материалам круглого стола. под ред. В.Г. Гетьмана, С.Н. Гришкиной, В.П. Сидневой. 2017. С. 46-50.
61. Сорокин Е.В. Логистика компании MANNOL&SCT на рынке моторных масел // В сборнике: Тенденции развития логистики и управления цепями поставок Сборник статей международной научно-практической конференции. 2017. С. 293-296.
62. Сысоева Е.В. Процесс формирования и обеспечения эффективной сбытовой политики организации // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2019. Т. 9. № 1-1. С. 330-339.
63. Тихоненко С.Н. Теоретические аспекты совершенствования сбытовой деятельности предприятия розничной торговли // В сборнике: Модернизация России: ключевые проблемы и направления их решения. Материалы международной научно-практической конференции студентов, магистрантов и аспирантов. Под ред. Е.В. Конеевой. 2019. С. 9-14.
64. Тойменцева И.А. Особенности организации логистической системы сбыта торговых предприятий / В книге: российская наука: актуальные исследования и разработки. сборник научных статей IX Всероссийской научно-практической конференции. Самара Издательство Самарского государственного экономического университета, 2020. С. 279-285.
65. Троилин В.В., Лунченко Д.С. Методологии совершенствования сбытовой деятельности коммерческих предприятий // В сборнике: современные научные исследования: актуальные вопросы, достижения и инновации. сборник статей VIII Международной научно-практической конференции. 2019. С. 164-166.
66. Уайт Сара. Реклама: создание эффективной маркетинговой стратегии и рекламы / Пер. с англ.-М.: Издательский дом «Вильямс», 2005.-656с.
67. Управление сбытовой деятельностью: теория и практические аспекты / Жулина Е.Г., Кузнецова И.В., Мягкова Т.Л. Саратов, 2019.
68. Янчиев Д.И. Управление сбытовой деятельностью предприятия в условиях кризиса // Экономика и социум. 2015. № 2-5 (15). С. 337-342.
69. Razakova D.I. Formation and development of agromarketing in kazakhstan in the conditions of integration in EEU // Вестник университета Туран. 2018. № 2 (78). С. 74-79.
70. Resource potential and development prospects of processing enterprises of AIC in almaty region / Akimbekova G.U., Saparov A.S., Xi Ch., Abuduwaili J. // Problems of AgriMarket. 2019. № 1. С. 11-16.

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://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/182863>