

*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/188662>

**Тип работы:** Дипломная работа

**Предмет:** Электронная торговля

## ВВЕДЕНИЕ

### 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ И СУЩНОСТЬ УПРАВЛЕНИЯ ТОРГОВО-СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ОРГАНИЗАЦИИ

#### 1.1 Управление торгово-сбытовой деятельностью организации

#### 1.2 Установление контактов с партнёрами, заключение договоров и контроль их исполнения

#### 1.3 Приёмка товаров по количеству и качеству

#### 1.4 Организация работы по размещению товарных запасов на хранение и управление товарными запасами

### 2 ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ТОРГОВО - СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ В УСЛОВИЯХ АО «ТАНДЕР»

#### 2.1 Общая характеристика предприятия

#### 2.2 Анализ торгово – сбытовой деятельности в АО «Тандер»

#### 2.3 Мероприятия по совершенствованию торгово-сбытовой деятельности АО «Тандер»

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

## ВВЕДЕНИЕ

Значение торгово-сбытовой деятельностью невозможно переоценить, особенно в нынешних условиях рыночной экономики. Именно от сбытовой деятельности предприятия в основном зависит полученная им прибыль, а значит и общая финансово-экономическая устойчивость. Целью любого эффективного управления торгово-сбытовой деятельностью является поиск наиболее оптимальной системы организации торговли и сбыта продукции и услуг предприятия.

Для современных рыночных условий характерно ужесточение конкуренции, в связи с чем, рано или поздно любое предприятие сталкивается с проблемой выбора наиболее эффективных каналов сбыта продукции, и процесса их оптимизации. Так как от успешной реализации продукции напрямую зависит стабильность деятельности предприятия, все большее внимание уделяется данному вопросу.

В конце концов, оптимальное формирование каналов распределения и реализации продукции повышает конкурентную устойчивость предприятия, а также способствуют привлечению новых потребителей и расширению сферы влияния на рынке. Именно поэтому, выбор сбытовой сети следует относить к области стратегических решений.

Однако, не всегда современные компании уделяют достаточно внимания оптимизации торгово-логистической деятельности в результате чего возрастают их убытки и затраты, увеличивается период распределения товаров и доведения их до потребителей, страдает качество транспортировки и хранения, что выражается в увеличении объемов брака и просроченной продукции.

В связи с этим анализ торгово-розничной деятельности в современных условиях представляется актуальным и необходимым, что обосновывает важность новых разработок в данной аспекте и актуальность данной темы исследования.

Предметом исследования настоящей работы – торгово-сбытовая деятельность организации.

Объект исследования – АО «Тандер» распределительный центр в г. Великий Новгород. Целью дипломной работы является изучение и совершенствование организации деятельности распределительного центра.

В соответствии с целью дипломной работы поставлены следующие задачи:

1. рассмотреть теоретические основы управления торгово-сбытовой деятельностью;
2. оценить качество товарооборота на исследуемом предприятии;
3. разработать мероприятия по совершенствованию системы управления торгово-сбытовой деятельностью;
4. оценить результативность предложенных мероприятий.

Методология исследования представлена методами анализа и синтеза, дедукции и индукции, историческим и сравнительным анализом, комплексным анализом, процессным и ситуационным подходом, анализом нормативно-методических и научных источников.

Результаты работы имеют практическую значимость для АО «Тандер», а результаты проведенных мероприятий могут быть использованы на других предприятиях, имеющих аналогичную организационную

структуру.

Структура работы обусловлена ее сложностью и представлена двумя главами и семью параграфами, заключением и списком источников.

## 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ И СУЩНОСТЬ УПРАВЛЕНИЯ ТОРГОВО-СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ОРГАНИЗАЦИИ

### 1.1 Управление торгово-сбытовой деятельностью организации

Для производственных предприятий организация сбытовой деятельности – это одна из ключевых составляющих функционирования. За счет сбытовой деятельности предприятие получает денежный поток, обеспечивающий его работу. Именно постановка и развитие сбытовой деятельности на предприятии определяет результаты его деятельности – успех или поражение. Даже самая хорошая продукция, если она будет лежать на складе, а не продаваться, не сделает предприятие прибыльным.

Торгово-сбытовая деятельность ориентирована на то, чтобы реализовать конкретные виды продукции в тот или иной момент времени (фазу производственного цикла):

1. До начала производства продукции (в виде предзаказа);
2. После завершения производства (поиск покупателей на уже произведенный товар, в случае работы производителя на неизвестный рынок).

Российские теоретики предлагают разные трактовки торгово-сбытовой деятельности. Приведем некоторые из них:

- а) Торгово-сбытовой деятельностью называют товарно-денежный обмен, в процессе которого товары от поставщика переходят в собственность торгового предприятия или конечного потребителя. [4, С.597]
- б) Под торгово-сбытовой деятельностью понимают все то, что обеспечивает максимальную выгодность торговой сделки для каждого из партнеров при первоочередном учете интересов и запросов потребителей. [1, С.34]

В сбытовой деятельности могут быть выделены следующие ключевые операции:

1. Поиск покупателя.
2. Заключение сделки (включая грамотное оформление договора или контракта с указанием всех значимых условий – товара, его качества и количества, цены и срока, формы расчетов и т.д.).
3. Выполнение контракта, т.е. подготовка товара к поставке, доставка его покупателю, осуществление расчетов за товар.

В рамках торгово-сбытовой деятельности регламентации подлежат:

1. Своевременность доставки товара до потребителя.
2. Постоянное совершенствование, повышение эффективности коммерческих процессов.
3. Изучение рынков и потребителей.

Перед торговлей (как деятельностью, связанной с осуществлением в сфере товарного обращения актов купли-продажи) ставятся следующие задачи:

1. Обеспечить потребителям доступность товаров (в магазинах, на рынках, через другие каналы сбыта).
2. Обеспечить осуществление прав граждан на качество и безопасность товаров с учетом требований законодательства (для некоторых видов товаров предусмотрена обязательная сертификация, для других – может применяться добровольная сертификация).
3. Формировать развитую систему товародвижения.
4. Установить финансовый контроль над товарооборотом (с участием уполномоченных государственных и общественных органов, в частности, органов Федеральной налоговой службы).
5. Установление оптимального соотношения между магазинными и внемагазинными формами торговли.

К важнейшим принципам торговли относятся:

1. Соблюдение актуального законодательства.
2. Достижение высокой культуры обслуживания покупателей.
3. Доходность и прибыльность.

При организации торгово-сбытовой деятельности должны выполняться следующие функции:

1. Управление товарным запасом.
2. Управление товарным ассортиментом.
3. Рекламно-информационная деятельность.
4. Оптовая и розничная продажа товара.
5. Оказание услуг [1, С.38].

На эффективность торгово-сбытовой деятельности влияют различные факторы:

1. Уровень квалификации работников торговли и вспомогательных подразделений.
2. Уровень рыночной конкуренции.
3. Финансовое состояние предприятия.
4. Состояние материально-технической базы компании.
5. Уровень развития информационных систем.

Основными функциями управления в торгово-сбытовой деятельности являются:

1. Планирование (сопряженное с прогнозированием)
2. Организация.
3. Координация.
4. Контроль.

1. Афанасьев, М.П. Маркетинг: стратегия и тактика развития фирмы: учебник/ М.П. Афанасьев — М.: Издательский центр «Книга», 2019. — 304 с.
2. Багиев, Г.Л. Основы организации маркетинговой деятельности на предприятии: учебник / Г.Л. Багиев — СПб.: Обл. правл. ВНТОЭ, 2018. — 24
3. Бреусова, Е. А., Смирнова Е. В. Сбытовая политика в деятельности современной организации // Научно-методический электронный журнал «Концепт». - 2018. - Т. 17. - С. 203-206.
4. Галлямова, Л. М. Управление каналами сбыта на предприятии // Молодой ученый. — 2017. — №10. — С. 597-600.
5. Гончарова, Е. В., Баханова, Г. И. Способы продвижения продукции промышленных предприятий в условиях реализации стратегии импортозамещения // Научно-методический электронный журнал «Концепт». - 2018. - Т. 11. - С. 3326-3330.
6. Диянова, С.Н. Концепция маркетинга современных форматов розничной торговли//Молодой ученый. - 2019. - № 7. - С. 82-86.
7. Диянова, С.Н. Лояльность потребителей как стратегический компонент маркетинга розничной торговли//Экономика и предпринимательство. 2018. № 10 (51). С. 973-976.
8. Еремин, В.Н. Маркетинг: основы и маркетинг информации : учебник / В.Н. Ерёмин. — М.: КНОРУС, 2019. — 648 с.
9. Жариков, В.В. Маркетинговая политика сбыта: краткосрочный и долгосрочный периоды / Экономинфо. - 2018. - № 26. - С. 87-92.
10. Камалова Н.Д., Пономарева Е.А. Стимулирование сбыта как современный способ воздействия на потребителя / In Situ. 2017. № 11. С. 36-38.
11. Кольган, М. В., Пристанскова, Ю. С. Управление сбытовой деятельностью производственного предприятия: понятие и основные тенденции // Научно-методический электронный журнал «Концепт». - 2017. - Т. 11. - С. 3176-3180.
12. Кольган, М. В., Пристанскова, Ю. С. Основные методы формирования спроса и стимулирования сбыта продукции на предприятии // Научно-методический электронный журнал «Концепт». - 2018. - Т. 11. - С. 3161-3165.
13. Котлер, Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок. / Ф. Котлер; Пер.с англ. В. А. Гольдича и А. И. Оганесовой. - М.: ООО «Издательство АСТ», 2020. - 272 с.
14. Кулинич, И. Ф. Семь факторов успеха акций по стимулированию сбыта/И. Ф. Кулинич//Индустриальный и В-2-В маркетинг. -2018. -№ 2. -С. 114 -119.
15. Лябишев, К. А. Разработка предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности // Научно-методический электронный журнал «Концепт». - 2017. - № 6 (июнь). - С. 161-165.
16. Мусиенко, Д. О. Сущность маркетинговой деятельности на предприятиях // Молодой ученый. — 2018. — №6. — С. 383-386.
17. Официальный сайт АО «Тандер» // [www.tander.ru](http://www.tander.ru)
18. Парамонова, Т.Н. Маркетинг: Учебник. / Под ред. Проф. Т. Н. Парамоновой. - 5-е изд., стер. - М.: КНОРУС, 2019. - 360 с.
19. Сарычева, Е. Н. Технологии продвижения в условиях кризиса // Молодой ученый. — 2019. — №7. — С. 970-973.
20. Шиленко, С. И., Колесникова, Е. В., Шиленко, С. М. Использование инструментов продвижения как неотъемлемый фактор формирования бренда // Молодой ученый. — 2018. — №24. — С. 614-618.
21. Шкурко, П.А., Филимонова, Е.С. Управление каналами сбыта / Актуальные вопросы экономических наук. - 2017. - № 54. - С. 59-62

*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/188662>