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/kursovaya-rabota/356079>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Коммерция

Введение 3

1. Теоретические аспекты управления каналами сбыта предприятия 5

1.1. Понятие и сущность управления каналами сбыта предприятия 5

1.2. Формирование управления каналами сбыта предприятия 9

1.3. Методы оценки управления каналами сбыта предприятия 14

2. Исследование управления каналами сбыта на примере ООО «Металл Кровля» 20

2.1. Краткая характеристика ООО «Металл Кровля» 20

2.2. Анализ управления каналами сбыта ООО «Металл Кровля» 23

2.3. Совершенствование управления каналами сбыта ООО «Металл Кровля» 32

Заключение 39

Список использованной литературы 41

При планировании управления каналами сбыта достижение производственных целей зависит от оценки и удовлетворения требований покупателя. Проблемы сбыта отечественной продукции на данном этапе скорее структурированы с преобладанием ее количественных составляющих, поскольку потребители высококачественной продукции представлены очень слабо из-за отсутствия реального платежеспособного спроса.

Обучение управлению каналами сбыта проводится по таким аспектам, как стоимость, характеристики потребителей, качество, условия распространения, ограничения в международной торговле, время обслуживания потребителей.

Поверхностный изучение сбытовой работе в виде ориентации на размер сбыта и наценку нередко прячет глубинные процессы, которые влияют на продуктивность деятельности компании.

Грамотное управление любым действием подразумевает постоянный полный изучение, познание устройств и способов, внедрение инструментов для действия на определенные процессы и тенденции, происходящие в организации. С этой целью нужно верно осознавать содержание политики сбыта, её индивидуальности.

Актуальность темы работы связана с огромным предложением продукции на рынке, с возрастающими потребностями клиентов. Насыщение всех рынков продукцией до этой степени, что можно сообщить, что компании ведут борьбу клиентов.

Товары или услуги, производимые компанией, должны продаваться хорошо: то есть с учетом всех предпочтений и пожеланий покупателей и с максимальной выгодой. Поэтому главная задача любого предприятия-идеально сочетать желания покупателей и личные производственные возможности.

Объектом исследования является общество с ограниченной ответственностью «Металл Кровля».

Предметом исследования – сбытовая политика организации.

Цель курсовой работы – исследование управление каналами сбыта в системе товародвижения реально существующей организации.

Для поставленной цели необходимо решить ряд задач, а именно:

-рассмотреть понятие и сущность управления каналами сбыта предприятия;

-изучить формирование управления каналами сбыта предприятия;

-разобрать методы оценки управления каналами сбыта предприятия;

-дать краткую характеристику ООО «Металл Кровля»;

-выполнить анализ управления каналами сбыта ООО «Металл Кровля»;

-разработать пути совершенствования управления каналами сбыта ООО «Металл Кровля».

Были выбраны методы исследования: экспертный опрос, сравнение, статистический метод, анализ документов, полигон конкурентоспособности.

Курсовая работа состоит из введения, двух разделов, заключения, списка используемой литературы.

В первом разделе рассматриваются основные понятия управления каналами сбыта компании,

рассматриваются особенности формирования системы сбыта и определяются методы продвижения и критерии оценки сбытовой деятельности на предприятии.

Во втором разделе было дано краткое описание предприятия, проведен анализ управления каналами сбыта на предприятии ООО "Металл Кровля" и оценка его эффективности, приняты меры по совершенствованию управления каналами сбыта предприятия и экономический эффект был рассчитан

В заключении обобщены результаты работы.

1. Теоретические аспекты управления каналами сбыта предприятия

1.1. Понятие и сущность управления каналами сбыта предприятия

Управление сбытом и распространением продукции осуществляется путем построения эффективных каналов сбыта, организации рациональной системы товарооборота, систем коммуникаций и эффективного управления персоналом. Для этого необходимо постоянно оценивать и анализировать текущую ситуацию в этой области, выявлять и рационализировать перспективные направления развития, выявлять слабые и сильные места в системе сбыта компании. Здесь следует учитывать такое понятие, как маркетинговый потенциал компании. Потенциал сбыта компании - это рынок, интеллектуальные, коммуникационные, управленческие и организационно-технические ресурсы, которыми располагает компания и которые могут быть использованы для решения задач сбыта.

Понятие "сбыт" - это продажа товаров или услуг, передача прав собственности на товары из одних рук в другие, то есть момент сбыта.

Сбыт - это многоступенчатый процесс перехода товара от производителя к потребителю. Различные мнения о коммерции (или искусстве торговли) сводятся к следующему: стоит добиться увеличения сбыта, и успех обеспечен. За этим, казалось бы, простым утверждением скрывается очень сложный процесс, в котором задействован целый набор принципов, методов и приемов, личных усилий [11].

Сбыт - это система отношений в области товарообмена и обмена деньгами между экономически и юридически свободными субъектами рынка, реализующими свои коммерческие потребности. Субъектами рынка являются продавцы и покупатели, а объектом-непосредственно товар или услуга [2].

К. Фатрелл рассматривает управление сбытами как эффективное и действенное достижение целей, поставленных перед торговым персоналом, посредством планирования, отбора, обучения управлению персоналом и контроля организационных ресурсов. По его мнению, это определение включает в себя две важные идеи: во-первых, существует пять основных функций управления - планирование, подбор персонала, обучение персонала, руководство и контроль; во-вторых, цели организации должны достигаться эффективным и действенным образом с помощью этих функций [20].

Концепция торгового потенциала как экономической категории позволяет оценить полное использование ресурсов сбыта компании и способствует более обоснованному принятию управленческих решений в области сбыта.

Потенциал сбыта является одним из основных элементов, определяющих масштабы и условия роста экономического потенциала компании. На сегодняшний день оценка рыночного потенциала детально изучена и описана многими авторами (в процессе перехода России к рыночной экономике). Однако проблема эффективности оценки маркетингового потенциала предприятия не теряет своей актуальности [8].

Политика сбыта, сформулированная на основе целей и задач сбыта, должна соответствовать бизнес-концепции организации, а также принятому курсу действий (руководящим принципам). Общая модель формирования управления каналами сбыта организации в условиях рынка менеджмента представлена на рисунке 1.

Рис. 1. Модель формирования управления каналами сбыта организации [27].

Под каналом продаж в маркетинге понимается взаимосвязанный набор звеньев, выполняющих необходимые функции по переработке, транспортировке, хранению, распространению и другим - от товаров производителей к конечному потребителю. Все участники продажи, за исключением компании-производителя и потребителя, являются посредниками.

Целью продажи и распространения является непосредственная реализация экономической идеи компании, посредством продажи своей продукции компания реализует свою основную цель, которая является

причиной ее создания, - прибыль, что объясняет важность политики продаж.

Хотя продажа является завершающим этапом производственного процесса компании, планирование продаж (разработка политики продаж) в рыночной экономике непосредственно предшествует производственному процессу. Во-первых, компания изучает целевые рынки и их характеристики, способность компании производить определенные группы товаров и их

1. Барышев, А.В. Сбытовая деятельность – М.: Академия, 2019. – 400 с.
2. Бейкер, М. Маркетинг: Энциклопедия. – СПб.: Питер, 2020. – 560 с.
3. Васильев, Г.А., Поляков, В.А. Основы снабженческой деятельности. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2021. – 328 с.
4. Войткевич, Н.И. Распределительная логистика и конкурентоспособность систем сбыта товаров. – М.: Глобол, 2019. – 247 с.
5. Голубков, Е.П. Основы маркетинга: учебник. – М.: Финпресс, 2021. – 653 с.
6. Горчелс, Л., Мариен, Э., Уэст, Ч. Управление закупками.– М.: ИД Гребенникова. 2021. – 248 с.
7. Дашков, Л.П., Памбухчианц, В.Н. Коммерция и технология торговли. – М.: Маркетинг, 2019. – 324 с.
8. Джонсон, Дж. и др. Современная логистика: Перевод с английского. – М.: ИНФРА-М, 2019. – 624 с.
9. Егорова, С. Оценка методик маркетингового анализа // Проблемы теории и практики управления. – 2020. – № 1. – С.16–26.
10. Елагин, Ю.А, Николаева, Т.И., Николаева, Н.А. Организация коммерческой деятельности в торговле. – Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2020. – 175 с.
11. Зеваков, А.М. Снабжение материальными запасами. – М.: Наука. 2020. – 351 с.
12. Иванов, Г. Г. Товарные запасы: методы и способы управления // Торговый эксперт. – 2020. – № 3.– С. 10–14.
13. Карпова, Е. В. Ресурсы торгового предприятия. – М.: КноРус, 2019. – 256 с.
14. Климюк, С., Управление закупками и сбыт в торговом предприятии // Эксперт. – 2020. – № 15. – С.54–60.
15. Корниенко, В. Организация закупок в условиях рынка // Современная торговля. – 2020. – № 10. – С. 9–15.
16. Кристофер, М. Логистика и управление цепочками поставок: Как сократить затраты и улучшить обслуживание потребителей. – М.: ИНФРА-М, 2020. – 315 с.
17. Машин, С., Служба снабжения на предприятии и ее эффективность // Маркетинг. – 2020. – № 4. – С.15–18.
18. Панкратов, Ф.Г., Баженов, Ю.К., Серегина, Т.К., Шахурин, В.Г., Закупочная деятельность. – М.: Центр «Маркетинг», 2020. – 289 с.
19. Плоткин, Б. К. Управление материальными ресурсами: очерк коммерческой логистики. – Таганрог.: ТРТУ, 2019. – 128 с.
20. Попков, В. П., Долгов, А. П. Экономика и организация запасов: учебное пособие. – СПб.: СПбГИЭУ, 2019. – 130 с.
21. Портер, М. Стратегический анализ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2020. – 453 с.
22. Токарев, Б.К. Сбытовая деятельность предприятия. – М.: Юнити-Дана, 2021. – 304 с.
23. Уолкер, О. Маркетинговая стратегия. Курс МВА. – М.: Вершина, 2020. – 496 с.
24. Фридман, Л. Дж., Фьюри Т.Р. Новые каналы сбыта – главное преимущество компаний. – М.: ИНФРА-М, 2021. – 352 с.
25. Хазанова, Л.Э. Логистика: Методы и модели управления материальными потоками. – М.: ВЛАДОС. 2019. – 113 с.
26. Черемисинов, В. Системный подход к организации и управлению закупочной деятельностью в торговых компаниях // Управление сбытом. – 2021. – №1. – С. 6–15.
27. Шукаев, А. И. Оптимизация запасов на российских предприятиях // Финансовый менеджмент. – 2021. – № 2. – С. 9–14.

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/kursovaya-rabota/356079>