

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/358158>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Менеджмент

ВВЕДЕНИЕ 3

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ОПТОВОЙ ПРОДАЖИ НЕПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ 6

1.1. Понятие и сущность продаж, основные этапы продаж 6

1.2. Особенности организации оптовой продажи непродовольственных товаров 9

1.3. Способы повышения эффективности оптовых продаж 20

2. МЕРОПРИЯТИЯ ПО ПОВЫШЕНИЮ ЭФФЕКТИВНОСТИ ОПТОВОЙ ПРОДАЖИ НЕПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ НА ПРИМЕРЕ ООО «СИНГЛ» 27

2.1. Экономико-организационная характеристика ООО «Сингл» 27

2.2. Анализ коммерческой деятельности и организации оптовой продажи в ООО «Сингл» 31

2.3. Мероприятия по повышению эффективности оптовой продажи непродовольственных товаров на примере ООО «Сингл» 42

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 47

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК 50

Понятие «продажа» означает не только прямую передачу товара, но и все действия, которые помогают покупателю выбрать и купить. Личные (прямые) продажи - это инструмент маркетинговой коммуникации для прямых продаж личного контакта между продавцом и покупателем.

Покупателю сегодня предоставляется большой выбор продавцов, из которых он свободен выбирать тех, кто готов отдать свои сбережения.

В интересах продавца, выбор падает на него и его товары. Это особенно актуально, когда предстоящая покупка дорого. Покупатели оценивают стоимость своей покупки, особенно если она значительна для своего бюджета, выбирая из списка товары, соответствующие их потребностям, одновременно имея выгодные различия в подобных товарах. Маркетинговое сообщение объединяет участников коммуникации, его пути и средства, является единым объединением компонентов коммуникации [13, с. 61].

Цель этого комплекса заключается в достижении определенных маркетинговых целей, таких как создание и поддержание взаимовыгодных отношений между компанией и маркетинговой средой. Эта задача должна быть логичной и доступной, но трудной для выполнения, чтобы продавцы могли улучшить свои навыки и приложить усилия. Завершение задачи показывает заключительный этап достижения целей, которые должны достичь менеджеры и продавцы. Четкие и реалистичные задачи создают основу для контроля. Для каждой задачи составляется описание и устанавливается срок ее выполнения. Выполнение четких и реалистичных задач очень легко контролировать.

Наличие четких задач и их последовательная реализация создают благоприятные условия для успешной работы руководителя и снижают вероятность возникновения непредвиденных ситуаций:

Для того чтобы преуспеть в торговле, нет никакого плана, можно только благодарить за невероятный успех. Разумные деловые люди, конечно, не должны полагаться на такой фактор успеха, чтобы иметь возможность планировать свой собственный бизнес и участвовать в планировании продаж.

Коммерческая деятельность заключается в продаже товаров и услуг всем клиентам. Самый важный момент - это ведение предпринимательской деятельности. Еще одним преимуществом является то, что есть определенное место, где товары обмениваются на наличные, в большинстве случаев это магазин, но при продаже товаров через веб-сайт или по телефону - специальный адрес клиента или комната, где размещается заказ. Еще один ключевой момент связан с организацией работы. Бизнес может быть крупным, средним или малым. В любом случае действие будет основываться на тех же установленных правилах. Они включают взаимодействие с потребителями, регулирующие службы, гигиенические стандарты и качество товаров [7, с. 83].

Бизнес-функции включают в себя не только продажу различных вещей и услуг, но и для других более узких целей. Функциональная цель операции может включать:

1. Изучить требования потенциальных клиентов и создайте линейку на их основе.

2. Рассказать своим клиентам, что они купили.

3. Производителям рекомендуется производить определенные продукты на основе данных, полученных в результате исследований.

Функция - это многогранная ответственность продавца перед конечным пользователем. Они зависят от формы ведения бизнеса. Например, в крупных супермаркетах самообслуживания некоторые задачи решаются самими покупателями, и за квалифицированной помощью обращаются только тогда, когда это особенно необходимо.

Коммерческая деятельность - это часть предприятия, включающая деятельность предприятия по ведению бизнеса с целью получения дохода.

Основной целью производственной экономической деятельности является удовлетворение спроса на услуги и товары путем производства и продажи этих товаров с целью получения прибыли. Предприниматель может самостоятельно организовать производство или посредничество, это может быть владелец бизнеса или наемный менеджер. Однако в любом случае трейдеры являются активными представителями рынка, который занимается развитием производства и установлением рыночных отношений [7].

Основная цель бизнеса - превзойти расходование доходов, то есть добиться максимальной прибыли или даже более высокой рентабельности.

Коммерческая деятельность, отвечающая потребностям и требованиям клиентов, является конечным результатом корпоративной деятельности. Особую роль сыграла коммерческая деятельность, связанная с осуществлением комплекса мер по доставке продукции от производителя к покупателю.

Таким образом, коммерческая деятельность включает в себя следующие задачи:

1. анализ спроса;
2. поиск поставщиков товаров и установка с ними экономических и торговых отношений;
3. организовать оптовую торговлю товарами;
4. организация розничной торговли товарами;
5. рекламная и медийная деятельность;
6. расширение ассортимента и управление запасами;
7. предоставлять коммерческие услуги [10].

Цели коммерческой деятельности определяют ее содержание:

1. Установление партнерских и деловых отношений с участниками рынка;
2. Анализ и исследование источников закупок товаров;
3. Координация взаимосвязи между производством и потреблением товаров, ориентированных на потребителя (количество, разнообразие и обновление производимой продукции);
4. Осуществлять продажи продукции с учетом рыночных условий;
5. Расширение целевого рынка существующих товаров и их потенциального развития;
6. Сокращение затраты на оборот.

В процессе формирования рыночных отношений элементы предпринимательской деятельности претерпят качественные коррективы. С переходом к рынку возросла важность овладения сотрудниками коммерческих организаций знаниями в теоретической и практической областях предпринимательской деятельности.

1.2. Особенности организации оптовой продажи непродовольственных товаров

В целом, под оптовой торговлей принято понимать все виды деятельности, связанные с продажей товарной продукции тем, кто покупает ее для профессионального использования или последующей перепродажи.

При этом оптовиком может выступать как юридическое, так и физическое лицо. Его основная задача - систематическое регулирование предложения товаров в соответствии с рыночным спросом на товары и услуги. Однако он выполняет множество функций. Не существует универсального подхода, который можно было бы использовать для их изоляции. Однако ученые сходятся во мнении, что основные функции оптовой торговли должны быть среди основных функций оптовой торговли:

- функция сбора и обработки информации о покупателях, рыночном спросе и предложении;
- функция покупки и формирования ассортимента продукции;
- функция отбора, сортировки и формирования наиболее подходящих отправок для потребителя;
- функция хранения и хранения товарной продукции;
- транспортная функция (нередко оптовые предприятия организуют доставку товарной продукции в места ее продажи);
- функция рыночного распределения (оптовые предприятия берут на себя риски, связанные с возможной кражей, порчей и устареванием товарных запасов);

□ функция продвижения товарной продукции на рынок; функция финансирования поставок и продаж; предоставление консультационных услуг.

Помимо прочего функции оптовой торговли принято рассматривать применительно к макро- и микроуровням (рисунок 1.1).

Рисунок 1.1 – Функции оптовой торговли

Когда мы говорим о функциях оптовой торговли на микроуровне, принято различать функции, которые выполняются в отношении клиент-покупатель и в отношении клиент-поставщик.

Функции, выполняемые оптовиками для клиентов и покупателей, включают оценку спроса и потребностей рынка, сглаживание цен, преобразование промышленного ассортимента в товары, накопление и хранение товарных запасов, концентрацию товарного веса, доводку и доводку товаров до желаемого качества, упаковку, упаковка, доставка товарной продукции, кредитование, информационные и консультационные услуги.

В этом случае предприятия розничной торговли освобождаются от необходимости покупать товары у широкого круга производителей благодаря оптовым компаниям. Среди прочего, происходит снижение затрат, связанных с хранением, формированием ассортимента продукции и доставкой.

В том же случае, когда речь идет о функциях для клиентов-поставщиков, оптовая торговля обеспечивает концентрацию бизнеса, поддержку процессов перехода права собственности на товары, а также способствует инвестиционной безопасности процессов обращения товаров, коммерциализации и минимизации коммерческого рынка.

Привлечение оптовиков к продаже товарной продукции позволяет товаропроизводителю охватить широкий круг мелких покупателей при относительно небольших затратах. Кроме того, оптовые торговцы имеют возможность выбирать товары и формировать ассортимент, необходимый покупателям. В ходе своей деятельности они закупают продукцию оптом у товаропроизводителя, а затем разбивают ее на более мелкие партии. В то же время они обеспечивают сохранение запасов, что снижает затраты как для поставщиков, так и для потребителей. Оптовые торговцы обеспечивают транспортировку товарной продукции и берут на себя некоторые риски. В то же время они финансируют своих клиентов, выдавая последние товарные кредиты. Наконец, они предоставляют своим поставщикам базовую рыночную информацию и помогают розничным торговцам.

Основные представители сферы оптовой торговли (группы оптовиков) представлены на рисунке 1.2. Рассмотрим их более подробно.

Рисунок 1.2 – Группы оптовиков

Оптовые торговцы – это независимые коммерческие организации, которые приобретают право собственности на товарную продукцию, которая закупается производителем крупными партиями и перепродается другим участникам рынка. В зависимости от сферы деятельности их называют крупными корпорациями, крупными банками, торговыми домами или дистрибьюторами. Эта группа занимает более половины всего объема оптовой торговли. Участники делятся на два типа:

- оптовик с полным циклом;
- оптовик с ограниченным циклом.

Первые предоставляют услуги по хранению товаров, оказанию услуг продавцам, кредитованию, доставке товарной продукции и помощи в управлении. К ним относятся оптовые торговцы или дилеры. Последние предлагают своим клиентам и поставщикам гораздо более узкий список услуг. В отличие от оптовиков, брокеры и агенты не владеют правами собственности на товарную продукцию и выполняют ограниченный набор функций. Их основная цель – помочь в покупке и продаже товаров и услуг, за которые они получают комиссию. Как и оптовики и дистрибьюторы, они могут специализироваться на типе предлагаемого ассортимента продукции или типе обслуживаемых клиентов.

Оптовые офисы и офисы производителей товаров занимаются оптовой торговлей, не привлекая к этому процессу независимых оптовиков, то есть являются прямым каналом сбыта. В этой группе можно выделить две подгруппы (два типа) оптовиков. К первым относятся отделы продаж и офисы производителей, ко

вторым - специализированные оптовые торговцы. Представители первой подгруппы имеют больший контроль над деятельностью, связанной с управлением, маркетингом и продвижением товаров. Сами офисы продаж и отделы являются частью производителя сырья, который выступает в качестве материнской компании. Представители второй подгруппы представлены собственными специализированными оптовыми организациями. Так, например, к ним могут относиться оптовые банки, которые занимаются продажей и доставкой нефтепродуктов на предприятия и автозаправочные станции. Представители оптового сектора в процессе своей деятельности вынуждены принимать определенные маркетинговые решения. К ним относятся:

- принятие решений о целевом рынке;
- выбор ассортимента продукции и услуг;
- решения по ценообразованию в сфере услуг;
- решение о местонахождении компаний.

Далее рассмотрим их более подробно. Прежде всего, каждый оптовик должен принять решение о том, на каком рынке он хочет работать, то есть определить целевой рынок. В качестве целевой аудитории может быть выбрана группа клиентов, отсортированная по одному из следующих признаков (или их совокупности): типу, размеру, интересу к товарам и услугам и т.д., можно выбрать лучших клиентов и установить с ними более тесные отношения. Каждый оптовик должен решить, какую продукцию он будет продавать, то есть определить ассортимент, предлагаемый рынку. Участники рынка оказывают давление на оптовиков, подчеркивая важность способности последних предлагать полный ассортимент продукции и поддерживать запасы товаров для немедленной доставки.

В основе ценовых решений лежат маркетинговые подходы к ценообразованию. При этом считается, что в конкурентной среде чистая прибыль оптовой компании не может достигать 2%.

Оптовики должны принимать решение об использовании определенного инструмента стимулирования сбыта, который основан на сочетании основных элементов комплекса стимулирования, а также определяет местонахождение компании. Как показывает практика, в большинстве случаев оптовые предприятия располагаются в районах с низкой арендной платой и низкими налогами

Специализация оптовой торговли на выполнении контактной функции (общение производителя с покупателем) обеспечивает значительную экономию затрат на обработку, что приводит к сокращению количества контактов. Это экономит время покупателя (то есть розничной торговли), поскольку он освобождается от покупок у многих производителей, снижает материальные затраты, связанные с хранением, формированием ассортимента продукции и ее доставкой.

Оптовики используются, когда они могут более эффективно выполнять одну или несколько из следующих функций:

- продажи и стимулы. У оптовиков есть торговый персонал, который помогает производителю охватить множество мелких клиентов за относительно небольшие расходы. У оптовика больше деловых контактов, и часто покупатель верит ему сильнее, чем удаленному производителю;
- закупка и формирование ассортимента продукции. Оптовик в состоянии выбрать продукцию и сформировать необходимый ассортимент, что, таким образом, создает для клиента значительные трудности;
- разбивка крупных партий товаров на мелкие партии. Оптовики предлагают покупателям экономию средств, покупая товары вагонами и разбивая крупные партии на небольшие партии.
- хранение. Оптовики хранят товарные запасы и, таким образом, помогают снизить соответствующие расходы поставщика и потребителей;
- транспорт. Оптовики обеспечивают более быструю доставку товаров, потому что они ближе к покупателям, чем производители.
- финансирование. Оптовики финансируют своих клиентов, предоставляя им ссуды, и в то же время финансируют поставщиков, размещая заказы заранее и оплачивая счета вовремя;
- риск. Принимая на себя ответственность за товар и покрывая расходы, связанные с кражей, повреждением, порчей и устареванием, оптовики берут на себя часть риска;
- предоставлять рыночную информацию. Оптовики предоставляют своим поставщикам и покупателям информацию о деятельности конкурентов, новых продуктах, динамике цен и т.д. Оптовики предоставляют своим поставщикам и клиентам информацию о деятельности конкурентов, новых продуктах, динамике цен и т.д.;
- управленческие и консультационные услуги. Нередко оптовик помогает розничным торговцам улучшить свою деятельность, обучая своих продавцов, участвуя в разработке схемы магазина и организации

выставок, а также в организации систем учета и управления запасами.

В последние годы росту оптовой торговли способствовали несколько важных экономических тенденций:

1. Антипова А.М. Бизнес-план – залог успешной предпринимательской деятельности / А.М. Антипова, А.А. Ахматалиева, С.К. Демченко // Образование и наука в современных условиях: материалы IX Междунар. науч.-практ. конф. (Чебоксары, 8 окт. 2016 г.) / редкол.: О.Н. Широков [и др.] – Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс», 2016. – С. 189-190.
2. Басовский Л.Е., Басовская Е.Н. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности. – М.: Инфра-М, 2017. – 245 с.
3. Богданова В.А. Анализ среды фирмы как важнейший этап стратегического менеджмента / В.А. Богданова, Е.А. Кыштымова // Современные концепции, учета, анализа и аудита в развитии предпринимательства. ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли». – 2016. – С. 79–83
4. Бодряков Р. Анализ оборотных средств и товарных ресурсов // Логистик & система. №3 март 2018. – 276 с.
5. Бороненкова С.А. Экономический анализ в управлении предприятием. – М.: Финансы и статистика, 2018. – 123 с.
6. Бреусова, Е. А., Смирнова Е. В. Сбытовая политика в деятельности современной организации // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2018. – Т. 17. – С. 203–206.
7. Быкардов Л.В., Алексеев П.Д. Финансово-экономическое состояние предприятия: Практическое пособие. - М. Изд-во ПРИОР, 2019. – 227 с.
8. Внедрение системы управления оборотными активами //Финансовый директор, 2017, № 6, с. 27
9. Волков О.И. Экономика предприятия. Учебник. М.: Инфра-М, 2019. – 340 с.
10. Ворожбит О. Ю., Титова Н. Ю. Предпринимательская среда как фактор взаимодействия предпринимательских структур // Вестник Пермского университета. Серия: Экономика. — 2014. — № 1. — С. 134–139.
11. Галлямова, Л. М. Управление каналами сбыта на предприятии // Молодой ученый. — 2017. — №10. — С. 597-600.
12. 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.
13. Диянова, С.Н. Концепция маркетинга современных форматов розничной торговли//Молодой ученый. 2019. № 7. С. 82-86.
14. Диянова, С.Н. Лояльность потребителей как стратегический компонент маркетинга розничной торговли//Экономика и предпринимательство. 2018. № 10 (51). С. 973-976.
15. Еремин, В.Н. Маркетинг: основы и маркетинг информации : учебник / В.Н. Ерёмин. — М. : КНОРУС, 2019. — 648 с.
16. Жариков, В.В. Маркетинговая политика сбыта: краткосрочный и долгосрочный периоды / Экономинфо. 2018. № 26. С. 87-92.
17. Камалова Н.Д., Пономарева Е.А. Стимулирование сбыта как современный способ воздействия на потребителя / In Situ. 2017. № 11. С. 36-38.
18. Киперман Г.Я. Предпосылки безубыточности. // финансовая аналитика: проблемы и решения. - 2017. - №6. - С.15
19. Куницына, Н.Н. Бизнес-планирование в коммерческом банке: Учебное пособие / Н.Н. Куницына. — М.: Магистр, 2016. — 383 с.
20. Лихачева, О.Н., Щурова С.А. Долгосрочная и краткосрочная финансовая политика предприятия: учеб. пособие / Под ред. И.Я. Лукасевич. – М.: Вузовский учебник, 2018. – 288 с.
21. Лопарева, А.М. Бизнес-планирование: учебно-методический комплекс / А.М. Лопарева. — М.: Форум, 2016. — 176 с.
22. Лосев, В. Как составить бизнес-план. Как составить бизнес-план: Практическое руководство с примерами готовых бизнес-планов для разных отраслей: Пер. с англ. / В. Лосев. — М.: Вильямс, 2017. — 208 с.
23. Лытнева Н.А. Функции, структура и порядок разработки бизнес-плана в системе управления организацией / Н.А. Лытнева, Н.В. Парушина, Е.А. Степина // Актуальные направления научных исследований: перспективы развития : материалы III Междунар. науч.-практ. конф. (Чебоксары, 8 окт. 2017 г.) / редкол.: О.Н. Широков [и др.] – Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс», 2017. – С. 243-248.
24. Маркетинг на предприятиях и в корпорациях: теория и практика: Монография / К.А. Смирнов, Т.Е.

- Никитина; Науч. ред. К.А. Смирнов. - М.: НИЦ Инфра-М, 2017. - 166 с.
25. Маркетинг: Учебник / А.М. Годин. - 9-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2017. - 656 с.
26. Маркетинг: Учебник / В.П. Федько, Л.А. Чикатуева, Н.В. Третьякова; Под ред. проф. В.П. Федько. - 2-е изд., испр. и доп. - М.: НИЦ Инфра-М, 2019. - 368 с.
27. Маркетинг: Учебное пособие / А.В. Лукина. - 3-е изд., исп. и доп. - М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 240 с.
28. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие / И.К. Беляевский. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2017. - 392 с
29. Маркетинговые исследования рынка: Учебник / О.А. Лебедева, Н.И. Лыгина. - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ Инфра-М, 2017. - 192 с.
30. Маркетинговые исследования рынка: учебное пособие / Б.И. Герасимов, Н.Н. Мозгов. - М.: Форум, 2019. - 336 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://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/358158>