

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/363708>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Коммерция

Содержание

Введение 3

1 Теоретические основы стимулирования продаж и роль стимулирования в коммерческой деятельности предприятия 5

1.1 Понятие и сущность продаж, этапы продаж и особенности продаж в коммерческом секторе 5

1.2 Основные приемы стимулирования продаж 15

1.3 Основы стимулирования продаж и роль стимулирования в коммерческой деятельности предприятия 20

2 Мероприятия по стимулированию продаж и определение ее роли в коммерческой деятельности на примере ООО «Тандер» 23

2.1 Экономико-организационная характеристика ООО «Тандер» 23

2.2 Анализ коммерческой деятельности и организация процесса стимулирования продаж в ООО «Тандер» 33

2.3 Мероприятия по стимулированию продаж в ООО «Тандер» 40

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 40

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ 53

Актуальность работы обосновывается тем, что для любой компании основной и конечной целью является успешный сбыт своих товаров и услуг. С каждым годом продвижение и сбыт товаров становится все более важным фактором для успешной деятельности любой компании. С развитием рынков и переходом к рыночным отношениям все более важную роль играет сбытовая политика, работа по изучению рынка, улучшение качества продукции, то есть то, что составляет сущность содержания понятия маркетинга. Маркетинговая отрасль является важным фактором для развития компании. Мероприятия по совершенствованию производимой продукции, изучение конкурентов и потребностей целевой аудитории, регулярное изучение текущей ценовой политики и спроса на предложение, стимулирование сбыта и рекламы, оптимизация каналов товародвижения, организации сбыта и логистики в целом - все это заложено именно в маркетинговых программах.

Ранее спрос покупателей подстраивался под предложения на рынке, но с годами появляются новые товары и конкуренция увеличивается. В настоящее время внимание товаропроизводителей притягивают именно потребители со своими запросами. Они являются главным определяющим фактором благополучия компании. Умение компаний оперативно перестраиваться под изменения условий рынка сулит благоприятное будущее их бизнесу.

Во время разработки сбытовой политики у производителей возникают сложности с выбором каналов реализации продукции. Изучение рынка и конкурентной среды для совершенствования своей продукции и формирование ценовой политики также важно для максимального обеспечения удовлетворения спроса целевой аудитории на производимый товар. Грамотно составленная схема доставки (логистика) также окажет благоприятное воздействие на качественное, а главное, быстрое удовлетворение потребителей. Целью выпускной квалификационной работы является повышение прибыли предприятия за счет совершенствования политики продвижения и стимулирования сбыта.

Задачи выпускной квалификационной работы:

- определить понятие и сущность продаж и сбыта;
- изучить основные приемы стимулирования продаж;
- рассмотреть основы стимулирования продаж и роль стимулирования в коммерческой деятельности предприятия;
- ознакомиться с организационно-экономической характеристикой ООО «Тандер»;
- провести анализ коммерческой деятельности и организация процесса стимулирования продаж в ООО «Тандер»;
- разработать ряд рекомендации по совершенствованию сбыта и продвижению продукции для ООО

«Тандер» .

Объектом исследования выпускной квалификационной работы является ООО «Тандер».

Предметом изучения являются экономические отношения, возникающие в результате повышения прибыли предприятия посредством стимулирования продаж.

Методологическая основа исследования включает в себя информацию, разработанную исходя из полученных данных от официальных источников.

Теоретическая база исследования основывается на публикациях научных специалистов, а именно - Акимова Е.Е., Анурин В., Багаев А.Н., Воронюк А., Голиков Е.А., Керимов В.Э., Котлер Ф., Подлипаев Л.Д., Репьев А., Серов А., Шевчук Д. и Шейнов В.П.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, шести параграфов, заключения, библиографического списка и приложений.

1 Теоретические основы стимулирования продаж и роль стимулирования в коммерческой деятельности предприятия

1.1 Понятие и сущность продаж, этапы продаж и особенности продаж в коммерческом секторе

Коммерция является важной составляющей в деятельности любого предприятия, занимающегося продажей своих товаров. В переводе с латинского, «коммерция (коммерциум)» переводится как торговля, следовательно это процесс, направленный на осуществление купли-продажи произведенных товаров, что приводит к получению прибыли и удовлетворению покупательского спроса клиентов [17, с. 17].

Сбытовая политика является очень важным аспектом коммерческой деятельности предприятия.

Сбыт - это реализация произведенной (готовой) продукции с целью получения прибыли, другими словами, превращение товаров в деньги, а также удовлетворение потребительского спроса. После продажи товара и получения прибыли предприятие достигает главную конечную цель - используемый капитал принимает денежную форму и начинает свой кругооборот.

Есть понятие «сбыт» и также существует понятие «продажа» товара. Особой разницы в данных понятиях нет. Сбыт представляет собой ряд функций для достижения цели продать товар, а продажа, можно сказать, заещающий этап процесса сбыта, когда товар от собственности продавца переходит в собственность покупателя [39, с.72].

Сбытовая политика на предприятии достаточно многогранна, начиная от планирования ассортимента и сбыта продукции и заканчивая конечно самой продажей произведенных товаров. Важной частью сбытовой деятельности является установка взаимосвязей с клиентами, как с

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

- 1.Абрютин М.С. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия : учеб, пособие / М.С. Абрютин, А. В. Грачев. - М. : Дело и Сервис. 2021. - 506 с.
- 2.Акимова Е.Е. 100 лучших приемов презентации товара . - Петербург Речь. 2019. - 204 с.
- 3.Анурин В., Евтушенко Е., Муромкина И. Маркетинговые исследования потребительского рынка. - Санкт-Петербург: Питер, 2019. - 272 с.
- 4.Асланов Т.И. Как увеличить объем продаж / Т.И. Асланов. - М. : Имидж- Медиа, 2019.-314 с.
- 5.Багаев А.Н. Как манипулировать покупателем / Практические рекомендации - Москва: Феникс, 2020. - 224 с.
- 6.Варден Ф Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы по-ут.аем Мозга. Манн. Иванов и Фербер. 2020. 304 с
- 7.Блюм М А., Герасимов Б.И., Молоткова Н.В. Маркетинг рекламы. - Москва: Форум. - 2019. - 144 с.
- 8.Воронюк А., Полищук А. Актуальный интернет-маркетинг. - Москва: Огни. - 2020. - 715 с.
- 9.Герасимов В.И., Молоткова Н.В., Блюм М.А. Виды и средства рагпрсстранения реклама. - Москва: Форум. - 2020. - 123 с.
- 10.Голиков Н. А. Маркетинг и логистика. - Москва: Дашков и К. - 2019. - 412 с.
- 11.Горнштейн М.Ю. Современный маркетинг. Москва: Дашков и К. 2020. - 404 с.
- 12.Грушенко В.И. Эволюция восприятия маркетинга. Проектирование маркетинговой стратегии. - Моква: Инфра-М. - 2019. - 360 с.
- 13.Еремин В. Н. Маркетинг : учеб, пособие / В. Н. Еремин. - М. : Инфра-М. - 2019.- 209 с.
- 14.Ефимова С. А. Управление сбытом или как увеличить объем продаж / С. А. Ефимова. - М. : Альфа-Пресс. -

2019. - 208 с.

15.Захаров С. В. Маркетинг : учеб. / С. В. Захаров. - М. : Феникс. - 2019. - 310 с.

16.Каллинг С. А. Управление ассортиментом товара. Москва: Феникс. - 2020. - 223 с.

17.Керимов В.Э. Управленческий учет коммерческо-сбытовой деятельности. – Москва: Экзамен. - 2020. - 123 с.

18.Климович И. Контент. Топовые техники SEO-продвижения. – Москва: Инфра-Инженерия. – 2021. - 320 с.

19.Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. – Москва: Вильямс. - 2020. - 908 с.

20.Кузнецов И. Н. Управление продажами / И. Н. Кузнецов. - М. : Дашков и К, 2019.- 492 с.

21.Кузьмина О.Г. Социологическое обеспечение рекламы и маркетинга. – Москва: Дашков и К. - 2021. - 186 с.

22.Лунева Е.А., Реброва Н.П. Цифровой маркетинг. - Москва: Прометей. - 2021. - 164 с.

23.Манн И., Турусина А. Возвращенцы. Маркетинг возвращения как вернуть потерянных клиентов. - Москва: Манн, Иванов и Фербер. - 2020. - 123 с.

24.Манн И., Турусина А., Уколова Е. Инструменты маркетинга для отдела продаж. – Москва: Манн, Иванов и Фербер. - 2020. - 224 с.

25.Неверова Е.В. Организация хранения товаров. – Москва: Инфра-Инженерия. - 2021. - 136 с.

26.Нуралиев С.У., Нуралиева Д.С. Маркетинг. – Москва: Дашков и К. - 2020. - 360 с.

27.Овсянникова, Т.С. Управление продажами - Т.С. Овсянникова. - М. :Амалфея, 2018. - 196 с.

28.Осипова Е.А. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью. – Москва: Инфра-М. - 2019. - 381 с.

29.Подлипаев Л.Д. Маркетинг и менеджмент качества торгового предприятия. – Москва: Гелиос АРВ. - 2019. - 264 с.

30.Репьев А. Маркетинговое мышление. – Москва: Библос. – 2019. - 877 с.

31.Ривз Р. Реальность в рекламе. – Москва: Библос. - 2019. - 128 с.

32.Семенова Л.М Маркетинг в рекламе. - Москва: Юрайт. - 2019. - 141 с.

33.Серов А., Тарасенко М. Герой продажного времени. Универсальная инструкция по технике эффективных продаж. – Москва: Вершина. - 2020. - 208 с.

34.Синицына О. Н. Маркетинг. – Москва: КноРус. – 2019. - 216 с.

35.Синяева И.М., Земляк С.З., Синяев З.З. Маркетинг в коммерции. – Москва: Дашков и К. - 2020. - 134 с.

36.Хрупкий В. Е. Современный маркетинг: учеб. / В. Е. Хрупкий, И. В. Корнеева. - М. : Финансы и статистика, 2020. - 560 с.

37.Цахаев Р.К. Основы маркетинга: учеб, пособие /Р.К. Цахаев, Т.С. Муртузалиева. - М. : Экзамен, 2019. - 366 с.

38.Шевчук Д. Бизнес-планирование как составить бизнес-план. – Москва: АЗТОР. - 2020. - 771 с.

39.Шейнов З.П. Искусство торговли. Эффектная продажа товаров и услуг. - Москва: Харвест. - 2019. – 686 с.

40.Шустерман М.С. Содержание экономической категории «сбытовая деятельность предприятия» / М. С. Шустерман. - Молодой ученый, 2018. - с. 4-8.

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/363708>