

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/46304>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Менеджмент

ВВЕДЕНИЕ 3

1. Теоретические основы организации сбытовой деятельности производственного предприятия 6

1.1. Сбытовая деятельность и ее роль в современной экономике 6

1.2. Логистический подход к организации сбытовой деятельности 16

1.3. Особенности организации сбытовой логистики производственного предприятия 21

2. Анализ организации сбытовой логистики на производственном предприятии 25

2.1. Общая характеристика деятельности компании 25

2.2. Анализ экономической деятельности компании 29

2.3. Анализ организации сбытовой логистики на предприятии 38

3. Предложения по повышению эффективности организации сбытовой логистики производственного предприятия 55

3.1. Информационные системы как инструмент повышения эффективности сбытовой логистики производственного предприятия 55

3.2. Предложения по повышению эффективности системы ценообразования 62

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 68

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 72

ВВЕДЕНИЕ

Деятельность компаний по организации сбыта является одним из наиболее приоритетных и важных направлений хозяйственной деятельности предприятия.

Сбытовая логистика представляет собой систему организации деятельности фирм, главным образом, генерального директора и отделов по сбыту, для реализации наиболее эффективного сбыта продукции, товаров и услуг, доведенных до конечных потребителей в соответствии с производственными планами сбыта компаний.

Таким образом, сбытовая политика является ключевым звеном в маркетинговой стратегии предприятия, которая подразумевает создание, производство и доведение конечных товаров до потребителей компании. Основной задачей сбыта является получение вложенной в производство продукции или услуг стоимости, в получении необходимой нормы прибыли для предприятия.

Актуальность данной темы заключается в том, что логистика сбыта включает в себя все важнейшие экономические направления деятельности компаний, от которых зависит его успех и прибыльность функционирования на рынке. Сбытовая политика включает в себя политику в области товаров (определение номенклатур, качества и количества производимой продукции, технологической и потребительской привлекательности для клиентов), политику формирования стратегии цен на продукцию и оптимизации плановых показателей норм прибыли и доходов компании, политику в области определения систем товародвижения (определение каналов сбыта и возможности доставки товаров до потребителя), политику в области маркетинговой стратегии (установление соотношения между ценами, рыночной долей и целями деятельности компании).

Для эффективного управления сбытовой политикой фирм необходимо построить грамотную деятельность служб сбыта.

Для этого необходимо решить две проблемы сбыта, характерные для любого бизнеса:

1) организация служб сбыта и сбытовой деятельности предприятия;

2) рациональное построение систем планов сбыта для осуществления продаж и развития сбыта.

Современные организации и их планирование сбыта подразумевает под собой несоответствие процессов оптимальной организации сбытовой политики, т.е. действующие сегодня структуры служб сбыта обычно направлены не на долгосрочные цели фирмы, а на ее краткосрочные задачи, что не является эффективным. Таким образом, важным становится не столько исполнение плана сбыта, сколько их быстрое гибкое как

среда изменение. Другими словами, при планировании сбытовой деятельности необходимо учесть динамику развития внешней среды и рынка в целом.

Цель выпускной квалификационной работы – разработать мероприятия по совершенствованию управления сбытовой деятельностью производственного предприятия и оценить их экономическую эффективность.

Для достижения поставленной цели в работе решаются следующие частные задачи:

- изучить теоретические основы управления сбытовой деятельностью предприятия;
- проанализировать эффективность хозяйственной деятельности предприятия;
- проанализировать практику управления сбытовой деятельностью предприятия и выявить существующие проблемы (или недостатки);
- разработать мероприятия по совершенствованию управления сбытовой деятельностью предприятия и оценить их экономическую эффективность;

Объект исследования – крупное производственное предприятие ООО «Металлист», являющееся производителем и продавцом изделий из бетона для использования в строительстве.

Предмет исследования – организационно-экономические отношения, возникающие в процессе организации сбытовой деятельности производственного предприятия.

Работа состоит из введения, трех глав, заключения и списка литературы.

В первой главе рассматриваются теоретические аспекты формирования сбытовой политики компании.

Во второй главе анализируются системы сбыта в ООО «Металлист».

В третьей главе разрабатываются меры по совершенствованию сбыта.

Информационной базой исследования выступили публикации современных отечественных и зарубежных авторов в области организации сбытовой политики компании, статистические данные, экономические и управленческие порталы и ресурсы Интернет, а также внутренняя информация компании – объекта исследования.

1. Теоретические основы организации сбытовой деятельности производственного предприятия

1.1. Сбытовая деятельность и ее роль в современной экономике

Сбытовая деятельность компании – это ключевое звено всей деятельности предприятий, которая связана с созданием, производством и доведением конечных товаров до потребителей компании. Основной задачей сбыта является получение вложенной в производство товаров и услуг стоимости, получении необходимой для предприятия нормы прибыли.

Прежде чем осветить роль сбытовой деятельности предприятия разграничим понятия «сбытовая политика», «сбытовая деятельность», «маркетинговая стратегия».

Сбытовая политика – это совокупность сбытовых стратегий маркетинга предприятия и мероприятий, которые направлены на формирование ассортимента продукции компании, ценообразование, формирование спроса и стимулирование сбыта, заключение договоров поставки продукции, товародвижение, транспортировка, складирование и прочие аспекты сбыта.

Маркетинговая стратегия предприятий – это планирование и осуществление их текущей работы, которое максимально учитывает все аспекты сбыта, связанные с реализацией продукции предприятия на рынке.

Сбытовая деятельность связана главным образом с товарно-денежным обменом предприятия, в процессе которого его продукция переходит в собственность других юридических или физических лиц с учетом потребностей рыночного спроса (осуществляется маркетинговое изучение рынка).

Таким образом, сбытовая деятельность предприятия – это более широкое понятие и оно включает в себя аспекты маркетинга (изучение рынка) и логистики (доставка товаров до конечных потребителей).

Таким образом, сбытовая деятельность предприятия направлена на обеспечение полной доступности продукции для потенциальных потребителей.

Понятие сбыта включает в себя элементы [1, с.32]:

- транспортировки товаров,
- складирования,
- хранения,
- доработки,
- продвижения к торговым точкам,
- предпродажной подготовки,
- продажи товаров.

Рассмотрим причины появления сбытовой деятельности на предприятии, которые обусловлены

необходимостью обеспечения эффективного функционирования (таблица 1).

Таблица 1 - Причины появления сбытовой деятельности компании [5, с.208]

Причина Понятие

Борьба за получение прибыли В современных рыночных условиях организации стараются соблюдать все требования потребителей к товарам: знание товаров, минимальное количество времени, необходимое на их приобретение; удобства в процессе покупки товаров

Рационализация производственного процесса Компании понимают важность сортировки, фасовки, упаковки и подобных видов деятельности, что целесообразно осуществить на складе, то есть перед непосредственной транспортировкой товаров

Проблема эффективности поведения предприятия на рынке Предприятия стали учитывать все факторы рыночной среды (требования покупателей, конкуренцию, действия государства), которые сформировали некоторые модели поведения фирмы в области сбыта

При формировании сбытовой деятельности руководство компаний определяет стратегию сбыта (стратегию захвата рынка, позиционирования товаров и т.д.) и комплекс основных мероприятий, которые направлены на формирование ассортимента выпускаемой продукции и цен, на создание рыночного спроса потребителей на товары и стимулирование сбыта.

Рисунок 1-Элементы сбытовой деятельности компании [39]

Таким образом, осуществление сбытовой деятельности компании ставит перед собой цели:

- формирование эффективного сбыта;
- выбор методов товародвижения по товарным группам и сегментам рынка;
- определение канала сбыта;
- продвижение товаров по каналам сбыта.

Таблица 2 - Цели сбытовой деятельности [10, с.115]

Характер цели Содержание

Стратегические Увеличение количества потребителей, количества покупаемых товаров, оборота компании по объемам продаж, прибыли, показателей плана продаж

Специфические Ускорение продаж выгодных для компании товаров, повышение их оборачиваемости на рынке, составление конкуренции другим фирмам

Разовые Извлечение выгоды из ежегодных событий и праздников, которые стимулируют продажи товаров, поддержка рекламной компании

Для достижения данных целей компания создает сеть оптовых и розничных магазинов, складов промежуточного хранения товаров.

Рисунок 2 - Организация сбытовой деятельности компании [30, с.102]

Сбытовая политика компаний зависит от внутренних и внешних факторов, которые воздействуют на функционирование предприятий (организаций) и на разработку плана развития, для чего необходимы детальные планы анализа окружающей среды предприятий, а также финансовых и стратегических возможностей фирмы.

Рисунок 3 - Факторы, влияющие на выбор канала сбыта [39]

Удовлетворение спроса потребителей на различные товары предполагает не только их производство в количестве, качестве, которые соответствуют их запросам, но и обеспечение их доставки в место продаж в необходимое время.

Таким образом, сбытовая деятельность компании представляет собой деятельность предприятий по доведению продуктов до конечных потребителей при наиболее выгодных условиях. Она сформулирована на основе целей и задач сбытовой стратегии, соответствует бизнес-концепции всей организации, а также поддерживает принятые ориентиры развития компании.

Как показано на рисунке 4, сбытовая система компании представляет собой комплекс, включающий сбытовую сеть предприятия и каналы сбыта, которые используются для продажи продукции.

Рисунок 4 - Структура сбыта [21]

Рассмотрим основные этапы формирования сбыта продукции.

Первый этап – определение цели сбыта: получение прибыли, удовлетворение потребителей, завоевание рынка и т.д. [7, с.28-29].

Второй этап – выбор стратегии сбыта.

Результат второго этапа заключается в исполнении общей концепции сбытовой политики предприятий с позиции анализа структуры организации, построения информационных связей, условий, на основе которых будет поставляться продукция, оценки бюджета сбыта.

Третий этап – отбор посредников сбыта.

Здесь компания должна установить перечень конкретных требований к посредникам, вытекающим из общей концепции сбытовой стратегии фирмы. Требования обычно связаны с рыночными возможностями посредника, его возможностью маневрировать товарами, профессиональным уровнем, способностью демонстрации товара потребителю и т.д.

Четвертый этап – реализация продукции.

Этот этап подразумевает осуществление поиска пути осуществления сотрудничества между участниками каналов распределения.

Пятый этап касается разработки технологий контроля сбытовой деятельности по каналам распределения и посредникам.

Разработке будущей сбытовой политики должен предшествовать анализ эффективности существующей сбытовой структуры компаний как в целом, так и по отдельным структурам, должно выявляться соответствие реализуемой фирмой сбытовой стратегии рыночным условиям. Анализ касается не столько количественных показателей объема продаж или размеров прибыли, сколько всей совокупности факторов, которые оказывают влияние на размер сбыта: организации сбытовой сети, эффективности рекламы и других средств стимулирования сбыта, правильности определения рыночной ниши, времени и способа выхода на рынок.

формирования сбытовой деятельности [47]

Таким образом, организация сбыта на предприятии и ее система управления является важным элементом деятельности компании. поскольку способствует установлению обратной связи производителей продукции с рынком, служит источником данных о величине спроса и потребностях потребителей.

Поскольку главная задача любой компании состоит в осуществлении эффективного сбыта своей продукции, то результативность деятельности фирм во многом зависит от эффективности ее сбытовой политики. При этом важным моментом является размер затрат на формирование и использование систем сбыта, их универсальность, действенность в рыночных условиях.

Так, прямые каналы сбыта подразумевают процесс перемещения товаров и услуг покупателям от производителей без участия независимых посредников. Косвенные каналы в свою очередь направлены на перемещение продукции от производителей к независимым посредникам, и только потом к конечным потребителям.

Политика сбыта включает в себя политику цен, товарную политику и т.д.

Товарная политика – это определение товарной номенклатуры: ширина (количество ассортиментных групп); насыщенность (количество товаров); глубина (способы предложений товара в рамках ассортиментных групп); гармоничность (близость между разными группами).

Политика транспортировки продукции:

- вид транспортировки (железнодорожный, воздушный, водный, автомобильный транспорт)
- варианты транспортировки продукции покупателям (поставка транспортной организацией; самовывоз покупателями; поставка производителями);

Сбытовые стратегии включают:

- стратегия охвата рынка;
- стратегия в зависимости от стадии жизненного цикла (внедрение, рост, зрелость, спад);
- стратегия конкурентных преимуществ (специализация, стратегия низких издержек);
- критерий сегментирования рынка (демографические, технологические, экономические, поведенческие);
- стратегия позиционирования товаров на рынке (на основе

1. Аникин Б.А. Логистика и управление цепями поставок. – М.:Прспект, 2015. – 1168 с.

2. Анисимов В.С. Логистика. – М.: Юнити, 2014. – 683 с.

3. Байбардина Т.Н. Снабженческо-сбытовая деятельность. - М.: Экзамен, 2013. – 346 с.
4. Болт Г. Практическое руководство по управлению сбытом. - М.: Инфра-М, 2016. – 214 с.
5. Бурцев В.В. Методические основы мониторинга системы сбыта готовой продукции. // Маркетинг в России и за рубежом. - №4. - 2012. - С. 32-36.
6. Бурцев В.В. Методология сбытовой политики коммерческой организации. - М.: Юнити-Дана, 2017. – 529 с.
7. Бродецкий, Г. Л. Системный анализ в логистике. Выбор в условиях неопределенности / Г.Л. Бродецкий. - М.: Academia, 2016. - 336 с.
8. Бродецкий, Г. Л. Управление рисками в логистике / Г.Л. Бродецкий, Д.А. Гусев, Е.А. Елин. - М.: Академия, 2017. - 192 с.
9. Гаджинский А.М. Логистика. - М.: Дашков и К, 2014. – 484 с.
10. Голиной А. Формирование сбытовой политики // Маркетинг в России и за рубежом. - 2012. - №6. - С. 28-29.
11. Голубин Е.В. Формирование и оптимизация каналов сбыта. - М.: Вершина, 2014. – 430 с.
12. Голубкова Е.Н. Внедрение концепции CRM на предприятии // Маркетинг в России и за рубежом. - №3. - 2013. - С. 35-38.
13. Дейан А. Стимулирование сбыта. - М.: Юнити-Дана, 2013. – 266 с.
14. Денисова Е.С. Методы стимулирования сбыта. - М.: Юнити-дана, 2014. – 200 с.
15. Дроздов, П. А. Основы логистики в АПК / П.А. Дроздов. - М.: Издательство Гревцова, 2013. - 288 с.
16. Дыбская, В. В. Логистика. Учебник. В 2 частях. Часть 1 / В.В. Дыбская, В.И. Сергеев. - М.: Юрайт, 2016. - 318 с.
17. Канке, А. А. Логистика / А.А. Канке, И.П. Кошева. - М.: Форум, Инфра-М, 2015. - 384 с.
18. Капп Т.О. Сбытовая политика предприятия. - М.: Дашков и К, 2016. – 380 с.
19. Китаев-Смык А.Л. Комплекс мер по модернизации сбытовой политики предприятия. Доступ через <http://b2blogger.com/articles/manage/83.html>
20. Климин А.И. Стимулирование продаж. - М.: Юнити-дана, 2016. – 217 с.
21. Ламбен Ж.Ж., Шулинг И., Чумпитас Р. Менеджмент, ориентированный на рынок. Учебник. СПб.: Питер, Лидер, 2013. – 720 с.
22. Лебедев И.В. Принципы сбытовой политики и партнерских взаимоотношений. - М.: Дело, 2013. – 634 с.
23. Лукинский, В. С. Логистика и управление цепями поставок / В.С. Лукинский, В.В. Лукинский, Н.Г. Плетнева. - М.: Юрайт, 2016. - 360 с.
24. Мельников И. Сбытовая политика предприятия и сервис. Доступ через <http://fanread.ru/book/9792992/>
25. Мещеряков С.А. Управленческий аудит сбытовой политики организации. - М.: Юнити-Дана, 2014. – 327 с.
26. Негреева В.В. Логистика. - СПб: ИТМО, 2015. – 89 с.
27. Неруш, Ю. М. Логистика. Учебник / Ю.М. Неруш, А.Ю. Неруш. - М.: Юрайт, 2014. - 560 с.
28. Пантелеева Т.А. Теоретические и методические подходы к исследованию сбытовой и коммерческой политики предприятия. - М.: Дашков и К, 2013. – 591 с.
29. Прахалад К., Кришнан М. Пространство бизнес-инноваций: создание ценности совместно с потребителем. - М.: «Сколково», 2015
30. Родников А.М. Логистика. - М.: Экономика, 2013. – 445 с.
31. Розина Т.М. Распределительная логистика. - Минск: БГЭУ, 2015. – 76 с.
32. Розина Т.М. Распределительная логистика предприятия. - Минск: Высшая школа, 2014. – 319 с.
33. Рыбченко Т.В. Методы стимулирования сбыта. - Ульяновск: УлГТУ, 2016. – 372 с.
34. Сергеев В.И. Управление цепями поставок. - М.: Юрайт, 2014. – 679 с.
35. Сбытовая политика. Доступ через <http://spek.keytown.com:81/sites/default/files/prepod/Hohlova/1-9.pdf>
36. Фасахов А.И. Основы коммерческой деятельности. - Нижний Новгород: НГТУ, 2013. – 362 с.
37. Шкардун В. Формирование и оптимизация сбытовой сети. - М.: Юнити-Дана, 2018. – 561 с.
38. Экономическая стратегия фирмы / Под ред. проф. А.П. Градова. - СПб.: Питер, 2015. – 513 с.
39. Экономика фирмы/ под руководством Растоевой Ю.А. - М.: Инфра-М, 2017. – 509 с.
40. Внутренние материалы компании ООО «Металлист»

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/46304>