

РЕФЕРАТ

Дипломная работа: 66 с., 9 рис., 18 табл., 50 источников, 6 прил.

ОБЪЕМ РЕАЛИЗАЦИИ, СБЫТ, ПОЛИТИКА СБЫТА, ЭФФЕКТИВНОСТЬ,
УПРАВЛЕНИЕ

Объектом исследования является сбытовая деятельность ООО "7745 Большой Магазин".

Предметом исследования является эффективность сбытовой деятельности ООО "7745 Большой Магазин".

Цель работы: исследовать эффективность сбытовой деятельности и разработать направления ее повышения.

При выполнении работы использованы методы: монографический, экономико-статистический, расчетно-конструктивный, метод системного анализа, диалектика и другие.

В процессе работы проведены следующие исследования и разработки: изучены теоретические основы сбытовой деятельности организации, исследовано состояние сбытовой деятельности ООО "7745 Большой Магазин" и предложены пути повышения эффективности сбытовой деятельности.

Элементами научной новизны полученных результатов являются мероприятия по совершенствованию сбытовой деятельности.

Областью возможного практического применения являются ООО "7745 Большой Магазин" и организации с аналогичным ассортиментом.

Технико-экономическая и социальная значимость предложенные мероприятия помогут повысить сбытовую деятельность организации.

Автор работы подтверждает, что приведенный в ней расчетно-аналитический материал правильно и объективно отражает состояние исследуемого процесса, а все заимствованные из литературных и других источников теоретические, методологические и методические положения и концепции сопровождаются ссылками на их авторов.



ESSAY

Thesis: 66 pp., 9 pics, 18 tables, 50 sources, 6 appendices.

SALES VOLUME, SALES, SALES POLICY, EFFICIENCY, MANAGEMENT

The object of the study is the marketing activity of OOO 7745 Bolshoy Magazin.

The subject of the study is the effectiveness of the marketing activities of OOO 7745 Bolshoy Magazin.

The purpose of the work: to investigate the effectiveness of marketing activities and develop directions for its improvement.

When performing the work, the following methods were used: monographic, economic-statistical, settlement-constructive, method of system analysis, dialectics and others.

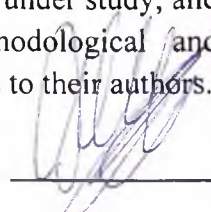
In the process of work, the following research and developments were carried out: the theoretical foundations of the marketing activities of the organization were studied, the state of the marketing activities of OOO 7745 Bolshoy Magazin was studied, and ways for the development of marketing activities were proposed.

The elements of the scientific novelty of the obtained results are measures to improve marketing activities.

The area of possible practical application is 7745 Bolshoy Magazin LLC and organizations with a similar assortment.

The technical, economic and social significance of the proposed activities will help to increase the marketing activities of the organization.

The author of the work confirms that the calculation and analytical material presented in it correctly and objectively reflects the state of the process under study, and all borrowed from literary and other sources theoretical, methodological and methodological provisions and concepts are accompanied by references to their authors.



ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	5
1 Теоретические основы сбытовой деятельности организации.....	7
1.1 Сущность и назначение сбытовой деятельности организации.....	7
1.2 Виды и формы сбытовой деятельности организации.....	14
1.3 Методика анализа и оценки сбытовой деятельности организации.....	22
2 Оценка состояния и эффективности сбытовой деятельности ООО "7745 Большой Магазин".....	27
2.1 Организационно-экономическая характеристика ООО "7745 Большой Магазин".....	27
2.2 Система управления сбытовой деятельностью ООО "7745 Большой Магазин".....	35
2.3 Анализ эффективности сбытовой деятельности ООО "7745 Большой Магазин".....	41
3 Пути повышения эффективности сбытовой деятельности ООО "7745 Большой Магазин".....	48
3.1 Мероприятия по повышению узнаваемости бренда ООО "7745 Большой Магазин".....	48
3.2 Мероприятия по снижению дебиторской задолженности ООО "7745 Большой Магазин" как элемента повышения эффективности управления сбытом.....	55
3.3 Стимулирование материальной заинтересованности сотрудников отдела маркетинга ООО "7745 Большой Магазин" с целью повышения эффективности управления сбытом.....	60
Заключение.....	64
Список использованных источников.....	67
Приложения.....	71

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 Анапова, Ю.Э. Методические аспекты оценки эффективности мероприятий по стимулированию продаж на предприятии / Ю.Э. Анапова // Экономика и управления. – 2017. – №5. – С. 89-95.
- 2 Андреева, Н. Стратегия высококонверсионного директ-маркетинга // Маркетинг и маркетинговые исследования / Н. Андреева // Маркетинговые технологии. – 2018. – № 4. – С. 36-42.
- 3 Алексина, И.С. Маркетинговые инструментари стимулирувания сбыта: личные продажи и системные проблемы / И.С. Алексина, Н.Ю. Омарова // Известия Международной академии аграрного образования. – 2018. – № 38. – С. 46-48.
- 4 Ассэль, Г. Маркетинг: принципы и стратегия: Учеб. для вузов / Генри Ассэль; [Пер. с англ. Штернгарца М. З.]. – 2. изд. – М.: Инфра-М: НФПК. NTF, 2016. – 803 с.
- 5 Бернет, Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Вернет, С. Морнарти; под ред. С.Г. Гюжук; пер. с англ. - СПб.: Питер, 2016. - 412 с.
- 6 Бест, Р. Маркетинг от потребителя / Р. Бэст. – М.: МИФ, 2015. - 312 с.
- 7 Блинова, Т.Н. Современные маркетинговые коммуникации: монография / Т. Н. Блинова, Н. М. Герасименко. – Хабаровск: РИЦ ХГУЭП, 2016. – 161 с.
- 8 Болдырева, Т.В. Особенности сбытовой политики во время пандемии / Т.В. Болдырева // Наука и общество. – 2020. – № 2 (37). – С. 34-39.
- 9 Бун, Л. Современный маркетинг: Учебник / Л. Бун, Д. Куртц. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 351 с.
- 10 Васильева, Л. С. Финансовый анализ / Л.С. Васильева, М.В. Петровская. - М.: КноРус, 2017. - 880 с.
- 11 Виноградская, Н.А. Диагностика и оптимизация финансово-экономического состояния предприятия: финансовый анализ: Практикум / Н.А. Виноградская. - М.: МИСиС, 2018. - 118 с.
- 12 Гаевый, М.Д. Финансовый анализ / М.Д. Гаевый, Л.М. Гаевая. - М.: КноРус, 2017. - 272 с.
- 13 Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 363 с.
- 14 Григорян, Е. С. Маркетинговые коммуникации: учебник / Е. С. Григорян. – Москва: ИНФРА-М, 2021. – 294 с.

- 15 Данилова, Е.А. Стимулирование сбыта: содержание, виды, разработка программы / Е.А. Данилова // Экономика и управление: новые вызовы и перспективы. – 2016. – №9. – С. 120-124.
- 16 Егоров, Ю. Н. Основы маркетинга: учебник / Ю.Н. Егоров. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: ИНФРА-М, 2021. – 292 с.
- 17 Егоров, Ю. Н. Управление маркетингом: учебник / Ю.Н. Егоров. – Москва: ИНФРА-М, 2020. – 238 с.
- 18 Егоршин, А. П. Эффективный маркетинг организации: учебник для вузов / А. П. Егоршин. — 2-е изд., доп. и перераб. — Нижний Новгород: НИЭМ, 2020. — 302 с.
- 19 Жилкина, А.Н. Управление финансами. Финансовый анализ предприятия: Учебник / А.Н. Жилкина. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 332 с.
- 20 Коваленко, С.В. Методы и средства формирования спроса и стимулирование сбыта продукции / С.В. Коваленко // Молодой ученый. – 2018. – №1. – С. 69-71
- 21 Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, А. Гари. – 5-е изд. – М.: Вильямс, 2016. – 752 с.
- 22 Култышева, О.М. К вопросу о маркетинговых коммуникациях / О.М. Култышева, А.И. Цыкина // Международный журнал социальных и гуманитарных наук. – 2016. – Т. 7. – №1. – С. 196-200.
- 23 Маклаков, Г. В. Эффективность коммерческой деятельности / Маклаков Г.В. — М.: Дашков и К, 2020. — 232 с.
- 24 Манин, И. Маркетинг – клиентинг / И. Манин [Электронный ресурс]. – Режим доступа - <http://www.coachexpert.info/klienting/> - Дата доступа: 14.01.2022.
- 25 Манн, И. Маркетинг на 100% / И. Манн. – Москва: МИФ, 2014. – 25 с.
- 26 Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник / В.А. Алексунин [и др.]; Под ред. В.А. Алексунина. – Москва: Дашков и К, 2015. – 714 с.
- 27 Маркетинг-менеджмент: учебник и практикум для вузов / И. В. Липсиц [и др.]; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 379 с.
- 28 Основы маркетинга. Практикум: учебное пособие для среднего профессионального образования / С. В. Карпова [и др.]; под общей редакцией С. В. Карповой. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 325 с.
- 29 Официальный сайт ООО «7745 Большой Магазин» [Электронный ресурс] – Режим доступа -<https://7745.by/>. – Дата доступа: 28.12.2021.
- 30 Памбухчиянц, О.В. Основы коммерческой деятельности: учебник для СПО / О.В. Памбухчиянц. – М.: Дашков и К, 2017. – 284 с.

- 31 Пристанскова, Ю.С. Основные методы формирования спроса и стимулирования сбыта продукции на предприятии/ Ю.С. Пристанскова // Научно-исследовательский электронный журнал «Концепт». – 2016. – Т. 11. – С. 3161–3165.
- 32 Роджер, Л. Маркетинг как функция управления организацией / Л. Роджер // Транспортное дело. – 2015. – № 5. – С. 252-254.
- 33 Ромат, Е. Маркетинговые коммуникации: учебник для вузов. Стандарт третьего поколения / Е. Ромат, Д. Сендеров. – СПб.: Питер, 2018. – 496 с.
- 34 Савицкая, Г.В. Комплексный анализ хозяйственной деятельности предприятия: Учебник / Г.В. Савицкая. - М.: Инфра-М, 2018. – 352 с.
- 35 Сухов, В. Управление товарным ассортиментом как метод стимулирования сбыта / В. Сухов, Ю. Кислова, Д. Пешкова. // Маркетинг: методы, формы, исследования. 2016. - №4 – С. 39-54.
- 36 Сухов, В.Д. Основы маркетинга: Практикум / В.Д. Сухов. – М.: Academia, 2017. – 192 с.
- 37 Титова, В.А. Управление маркетингом: Учебное пособие / В.А. Титова, М.Е. Цой, Е.В. Мамонтова. – Новосибирск: НГТУ, 2015. – 546 с.
- 38 Тультаев, Т. А. Маркетинг услуг: учебник / Т.А. Тультаев. – Москва: ИНФРА-М, 2020. – 208 с.
- 39 Умавов, Ю.Д. Основы маркетинга (для бакалавров) / Ю.Д. Умавов, Т.А. Камалова. – М.: КноРус, 2019. – 384 с.
- 40 Управление маркетинговой деятельностью на предприятии [Электронный ресурс] – Режим доступа - <http://www.km.ru/referats/>. – Дата доступа: 24.12.2021.
- 41 Фарахутдинов, Ш. Ф. Современные тенденции и инновационные методы в маркетинговых исследованиях: учебное пособие / Ш.Ф. Фарахутдинов. – Москва: ИНФРА-М, 2021. – 231 с.
- 42 Цахаев, Р. К. Маркетинг: учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. – 5-е изд., стер. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. – 548 с.
- 43 Цели стимулирования сбыта [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://works.doklad.ru/> - Дата доступа: 28.12.2021.
- 44 Чалова, А.А. Планирование маркетинговых коммуникаций организаций потребительской кооперации / А. А. Чалова // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – № 2. – С. 31-32.
- 45 Чалова, А.А. Оценка результатов использования маркетинговых коммуникаций организаций / А.А. Чалова // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2017. – № 3. – С. 355-356.
- 46 Чечевицына, Л.Н. Анализ финансово-хозяйственной деятельности. – Минск: Дашков и К, 2016. – 352 с.

- 47 Экономика и управление материально-техническим снабжением промышленных предприятий, работающих в составе холдингов в условиях рынка. / Г.Я. Власов [и др.]; общ. ред. Г.Я. Власова. - М.: ИТЦ НИИ швейной промышленности, 2016. - 330 с.
- 48 Экономика организации (предприятия): учебник: для высших учебных заведений по направлениям подготовки «Экономика» и «Менеджмент» (квалификация «бакалавр») / Е. Ю. Алексейчева, М. Д. Магомедов, И. Б. Костин. - 2-е изд., переработанное и дополненное. - Москва: Дашков и К^о, 2016. - 290 с.
- 49 Экономика организации (предприятия промышленности): [пособие]: для студентов учреждений высшего образования специальности 1-й степени высшего образования 1-26 01 03 «Государственное управление и экономика» / Е. С. Русак, Н. Н. Морозова. - Минск: Академия управления при Президенте Республики Беларусь, 2018. - 467 с.
- 50 Экономическая теория: Учеб. пособие / Под ред. Н.И. Базылева. - М.: ИНФРА - М, 2016 - 662 с.