Формирование и развитие системы сбыта на предприятии на примере ТОО

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ И ЕЕ ОСНОВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ

1.1 Сущность и содержание сбытовой деятельности на предприятии

1.2 Факторы оказывающие воздействие на сбыт

1.3 Экономическая оценка эффективности системы сбыта на предприятии

2 АНАЛИЗ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ ТОО ""

2.1 Характеристика деятельности

2.2 Организация системы сбыта на предприятии

2.3 Анализ объема и структуры сбыта

3 СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ СБЫТА НА ПРЕДПРИЯТИИ ТОО

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Углубление конкуренции на рынке товаров делает основным вопросом каждой организации активизацию всеми потенциальными способами спроса на продаваемый товар или, другими словами, «продвижение» товара к потребителю. Функционирующая и динамично развивающаяся экономика приводит к тому, что организации и предприятия вынуждены постоянно эволюционировать, чтобы не остаться за бортом прогресса и бизнеса. Насыщение совершенно всех рынков товарами в такой мере, что организациям приходится буквально биться за покупателей, приводит к пониманию исключительной роли маркетинга в процессе сбыта продукции. Продукция либо товар, предоставляемые компанией, должны быть оптимальным образом реализованы: то есть, с учетом всех предпочтений и пожеланий клиентов, и с получением наибольшей выгоды. Именно поэтому основная задача каждого предпринимателя - совмещение желания клиентов и собственных производственных и торговых возможностей. Эффективная реализация продукции является необходимым условием работы предприятия т.к. реализация является заключительным этапом всего процесса производства, и именно реализация доводит продукт до потребителя.

При написании дипломной работы были сделаны следующие выводы:

1) Сбытовая деятельность как товаров, услуг, так и производимой продукции является неотъемлемой частью основной деятельности торгового предприятия, так как является непременным условием получения прибыли. Сбыт в организации выполняет ряд функций и может осуществляться посредством нескольких каналов. Канал сбыта продукции может реализовывать ряд функций, основными из которых являются:

- нахождение контактов с потребителями;

- транспортировка и складирование товаров;

- финансирование как поставщиков, так и потребителей.

# СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1 Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Вильямс, 2012. - с. 215;

2 Ходеев Ф.П. Маркетинг. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2009. - с. 406;

3 Замедлина Е.А. Маркетинг. – М.: Аллель, 2010. - с. 314;

4 Баркан Д.И. Практический маркетинг— Санкт-Петербург: Феникс, 2009. - с. 506;

5 Эванс Дж, Берман Б. Маркетинг. — М.: Экономика, 2009. - с. 274;

6 Абрамова Г.П. Маркетинг: вопросы и ответы. — М.: Агропромиздат, 2011. - с. 216;

7 Голубков Е.П. Основы маркетинга – М.: Финпресс, 2009. - с. 309;

8 Дихталь Е., Хершген Х. Практический маркетинг. – М.: Высшая школа, 2010. - с. 205;

9 Михалкина Л.М. Методические указания по разработке маркетингового плана фирмы. М.: Инфра-м, 2011. - с. 415;

10 Роджерс Л., Маркетинг в малом бизнесе. - М.: Аудит, Юнити, 2009. - с. 284;

11 Маркетинг. Учебное пособие. - М.: Финансы и статистика, 2011. - с. 165;

12 Поллард А., Практический маркетинг: книга 6. Реакция на факторы внешней среды. - М: МЦДО ЛИНК, 2010. - с. 215;

13 Плас А., Практический маркетинг: книга 2. Точка зрения потребителя. – М.: МЦДО ЛИНК, 2009. - с. 308-310;

14 Интернет-ресурс: http://www.dacoil.kz. ТОО "ДинамоАвтоЦентр";

15 Голубков Е. П., Голубкова Е. Н., Секерин В. Д., Маркетинг: выбор лучшего решения. - М.: Экономика, 2009. - с. 208;

16 Млоток Е. Принципы маркетингового исследования конкуренции на рынке. - М.: Прогресс, 2005. - с.33;

17 Автосалон и автосредства "Модус" Электронный ресурс: http: // www. modus. net;

18 Автоцентр "Бипек-авто". Электронный ресурс: http: // www. [bipek.kz](http://www.bipek.kz/);

19 Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. - М.: Издательство "Финпресс", 2008. - с.416;

20 Кеворков В.В. Леонтьев С.В. Политика и практика маркетинга на предприятии. Учебно-методическое пособие. - М.: ИСАРП, "Бизнес-Тезаурус", 2011. - с.350;

21 Королькова Е.М. Организация маркетинга на предприятии. - Тамбов: Издательство ТГТУ, 2011. - с.148;

22 Абдулжанов А.Г., Баширов И.Х. Маркетинг. Исследования. Организация. Внедрение. Донецк: кассиопея, 2008. - 316 с.;

23 Исследование конкурентной среды. Электронный ресурс: http: // www. ek-c. ru / market / knsr. html;

24 Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. — М.: Экономика, 2010. - 145 с.;

25 Диксон П. Управление маркетингом. — М.: Бином, 2010. - 203 с.;

26 Дубровский В.Ж., Чайкин Б.И. Экономика и управление предприятием (фирмой): Учебник. — Екатеринбург, 2010. - 156 с.;

27 Кожекин Г.Я., Синица Л.М. Организация производства. — Минск: ИП Экоперспектива, 2011. - 218 с.;

28 Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива — СПб.: Перспектива, 2012. - 156 с.;

29 Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга. — СПб.: ПитерКом, 2010. - 302 с.;

30 Наумов В.Н. Маркетинг сбыта /Под научной редакцией профессора Г.Л.Багиева: Учебное пособие. — СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2010. - 148 с.;

31 Котлер. Ф. Основы маркетинга в торговле. - М., Прогресс, 2012. - 403 с.;

32 Ковалев А. И., Войленко В. В.Маркетинговый анализ. - М., 2009. - 107 с.;

33 Липсиц И.В. Маркетинг. –М.,«ГрЭОТАР – Медиа», 2012. - 145 с.;

34 Питер Р. Диксон. Управление маркетингом, - М.: БИНОМ. - 2013. - 179 с.;

35 Симионова Н. Г. Методы анализа рынка. Учебное пособие. М.: Экспертное бюро, -2010. - 213 с.;

36 Федько В.П. Маркетинг. - М.: МарТ, 2009. - 149 с.;

37 Голубков Е. Л. Маркетинг: исследования, теория, методика и практика. - М.: Финпресс, - 2009. - 208 с.;

38 Неруш Ю.М. Логистика: Учебник для вузов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – 389 с.;

39 Ноздрева Р.Б. Маркетинг: учеб. пособ. – М.: ТК Велби, 2009. – 232 с.;

40 Папирян Г.А. Маркетинг: Учебник - М.: Финансы и статистика, 2011. - 246 с.;

41 Полонский А.В. Сбытовая политика фирмы: практическое пособие. — М.: НИИЭС, 2008. – 267 с.;

42 Фролочкина Т.В. Организация сбытовой деятельности предприятия // Логистика. 2012, № 1. - 12 с.;

43 Шубаева В.Г. Маркетинг. - СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2009. – 110 с.;

44 Эриашвили Н.Д Маркетинг: Учебник для вузов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. - 623с.;

45 Юрик Р.А.  Маркетинг как необходимый инструмент управления // Маркетинг в России и за рубежом. - 2012. - № 2. - 109-118 с.;

46 Беляев, В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учеб. / В.И. Беляев. – М. : КНОРУС, 2010. – 456 с.;

47 Бендина, Н.В. Маркетинг (конспект лекций). / Н. В. Бендина. – М.: «Приор-издат», 2009. – 215 с.;

48 Егорова, М. М. Маркетинг: конспект лекций/ М.М. Егорова. – М.: Инфра – М, 2008. – 60 с.;

49 Михалева, Е. П.  Маркетинг. Конспект лекций/ Е. П. Михалева. – М.: Юрайт-Издат, 2010. – 224 с.

50 Ноздрева, Р.Б. Маркетинг: как побеждать на рынке / Р.Б. Ноздрева, Л.И. Цыгичко. – М.: Финансы и статистика, 2010. – 345 с.