

БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ
И СОЦИАЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

КАФЕДРА УПРАВЛЕНИЯ НЕВИЖИМОСТЬЮ

ДОПУЩЕНА К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой

_____ Т. В. Борздова

«__» _____ 2014 г.

ДИПЛОМНАЯ РАБОТА

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ СБЫТА
ПРОДУКЦИИ НА ПРЕДПРИЯТИИ**

Выполнила
студентка 4-го курса
специальности «Менеджмент»

_____ Е. В. Владыко

Научный руководитель
доцент кафедры управления недвижимостью,
канд. эконом. наук, доцент

_____ Е. Г. Кобзик

Рецензент
заведующий кафедрой управления финансами
канд. эконом. наук, доцент

_____ М. Л. Зеленкевич

Ответственный за нормоконтроль
старший преподаватель

_____ Н. Н. Поснов

Минск 2014

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ СИСТЕМЫ СБЫТА ПРЕДПРИЯТИЯ	7
1.1 Сбыт продукции, основные понятия и виды.....	7
1.2 Планирование и организация сбыта	12
1.3 Роль посреднических организаций в распределении продукции.....	17
ГЛАВА 2 АНАЛИЗ ОРГАНИЗАЦИИ СБЫТА ПРОДУКЦИИ НА ПРЕДПРИЯТИИ ООО «ИНСТРУМЕНТКОМПЛЕКТ»	25
2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия.....	25
2.2 Анализ каналов распределения продукции	29
2.3 Оценка финансовых результатов от реализации продукции.....	32
ГЛАВА 3 ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ СБЫТА ПРОДУКЦИИ НА ПРЕДПРИЯТИИ ООО «ИНСТРУМЕНТКОМПЛЕКТ»	39
3.1 Разработка плана сбыта продукции и повышения ее качества.....	39
3.2 Разработка web-сайта предприятия.....	44
3.3 Технико-экономическое обоснование введения в штатное расписание менеджера по сбыту.....	47
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	53
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	57

ВВЕДЕНИЕ

Успех на рынке реализации того или иного товара зависит не столько от производственных и финансовых возможностей фирм, сколько от планирования сбытовой деятельности предприятия.

При планировании сбытовой деятельности достижение целей производства происходит через оценку и удовлетворения требований потребителя.

Сбытовая деятельность предприятия состоит в том, чтобы доводить товары до потребителя в том месте, в том количестве и такого качества, которые требуются.

Формирование сбытовой деятельности осуществляется по таким критериям, как цена, потребительские свойства, качество, условия распределения, время обслуживания потребителей.

Предприятия, добившиеся минимального времени обслуживания потребителей, получают конкурентные преимущества, способствующие расширению зоны потенциального сбыта своей продукции.

Важнейшим инструментом в улучшении работы предприятия становится сбытовая деятельность. Задачи сбытовой деятельности включают в себя такие сферы деятельности, как изучение спроса на продукцию и услуги предприятия; формирование заказов потребителей, участие в ассортиментной загрузке производства заказами потребителей; перспективное, текущее и оперативное планирование сбыта, осуществление мероприятий по стимулированию сбыта, осуществление принципа системности, т.е. управление распределением во взаимосвязи всех элементов сбытовой деятельности.

На основе анализа структуры сбыта предприятия можно определить, какие виды продукции и какие хозяйственные подразделения обеспечивают большую доходность. Это становится особенно важным в современных, рыночных условиях, где финансовая устойчивость предприятия зависит от специализации и концентрации производства.

В течение многих десятилетий, пока наша Республика Беларусь входила в состав СССР, вопросам разработки конкурентоспособных видов товаров и их бесперебойному сбыту не уделялось должного внимания. Так как в то время распределение экономических ресурсов велось административным способом. Задачи конкурентной борьбы перед предприятиями не стояли. Качество обслуживания клиентов и максимизация прибыли находились в числе второстепенных задач. Потребителю требовались огромные усилия, чтобы приобрести нужные ему товары, покупательский спрос оставался неудовлетворённым. Схожая ситуация сохранялась на территории нашей республики несколько лет и после распада СССР. Она характеризовалась

отсутствием конкуренции на рынке – предприятия могли позволить себе производить новые товары без детального исследования рынка, так как незанятых ниш рынка было предостаточно. Многие новые товары на рынке находили своего покупателя без особых на то затрат.

В современных рыночных условиях, наоборот, предложение стало господствовать над спросом. Покупатели и распространители товаров получили возможность выбирать. Для них проблема теперь стала состоять только в том, могут ли они себе позволить ту или иную покупку, удовлетворены ли они качеством товара или услуги, устраивают ли их условия продажи именно этого продавца. Предприятия вынуждены конкурировать, борясь за покупателя и за «золотые» полки магазинов, и решая задачу максимизации прибыли.

Подобная ситуация обусловила потребность в концепции маркетинга, основная идея которой состоит в том, чтобы производить и предлагать только то, что может удовлетворить нужды конечно потребителя, потребности и запросы; по той цене, которую он готов заплатить за товар или услугу. При воплощении этой идеи предполагается обеспечивать взаимодействие между производителем, продавцом, потребителем, гарантируя прибыль каждому из участников.

Таким образом, в настоящее время возникает необходимость в новых подходах и методах организации производственно-сбытовой деятельности, в том числе с учетом маркетингового подхода. Во-первых, это необходимо для того, чтобы предприятия не накапливали на складах нереализованную продукцию; во-вторых, чтобы быть в состоянии конкурировать на рынке и не потерять своих клиентов, которых необходимо своевременно информировать и держать с ними постоянную обратную связь. Другими словами, актуальность рассматриваемой темы не вызывает сомнений.

Целью исследования является изучение теоретических и практических аспектов организации сбыта продукции на предприятии и разработка рекомендаций по их совершенствованию.

Объектом исследования является ООО ТД «Инструменткомплект».

Предметом исследования является организация сбыта продукции на предприятии.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. Дать общую характеристику предприятия и сферы его деятельности;
2. Изучить динамику объемов производства и реализации продукции;
3. Произвести оценку конкуренции на рынке сбыта продукции;
4. Оценить финансовые результаты от реализации продукции;
5. Разработать рекомендации по увеличению объемов сбыта продукции.

Цели и задачи дипломной работы определили ее структуру.

В процессе подготовки дипломной работы в качестве исходных данных были использованы справочные материалы и стандарты; научная литература по теме дипломного проекта таких авторов как Новикова, Щербаков, Шепелев, Шульга, Муравьев, Маклаков и другие; материалы, собранные во время прохождения преддипломной практики на предприятии, научные публикации по тематике исследования, информация из периодических изданий экономического профиля.

Для решения поставленных в дипломной работе задач использовались элементы статистического, экономического, финансового анализа и системного подхода. Кроме того, применялись общенаучные методы исследования: метод научной абстракции и обобщения; комплексный подход к изучаемому явлению и другие.