



**УНИВЕРСИТЕТ
СИНЕРГИЯ**

**НЕГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ ЧАСТНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ФИНАНСОВО-ПРОМЫШЛЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ «СИНЕРГИЯ»**

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
«МЕТОДЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ ПРОДАЖ
В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ»**

Автор: Пономарев Александр Сергеевич

Руководитель: Муллахмедова Светлана Сергеевна

Москва

2021



Актуальность темы исследования

Актуальность выбранной темы выпускной квалификационной работы обуславливается тем, что на сегодняшний день, при ужесточении конкурентной борьбы за рынки сбыта, производителям товаров и услуг в состав важнейших элементов конкурентных стратегий целесообразно включать систему стимулирования продаж, направленную на мотивацию покупателей к совершению повторных покупок и, соответственно, увеличение объема реализации предприятия. Таким образом, существенное значение и необходимость стимулирования продаж для обеспечения успешного развития современных предприятий в долгосрочной перспективе обуславливает актуальность выбранной темы.



Цель исследования — на основе анализа разработать рекомендации по совершенствованию методов стимулирования продаж в розничной торговле.

Задачи работы:

- рассмотреть сущность, цели и задачи стимулирования продаж;
- изучить классификацию видов процессов продаж и их характеристика;
- раскрыть способы и методы стимулирования продаж в розничной торговле;
- дать организационно-экономическую характеристику предприятия;
- провести анализ использования методов стимулирования продаж на предприятии
- разработать мероприятия по совершенствованию методов стимулирования продаж на предприятии;
- рассчитать экономический эффект от внедрения предложенных мероприятий.



Объект исследования — компания АО «Краснополянская птицефабрика».

Предмет исследования — экономические отношения, складывающиеся в ходе повышения эффективности методов стимулирования продаж в АО «Краснополянская птицефабрика».

Методы, применяемые в работе:

системный анализ, применение абсолютных и относительных величин, использование такого метода оценки конкурентоспособности, как многоугольник конкурентоспособности, PEST-анализ, SWOT-анализ, экономико-статистические, расчетно-конструктивные, монографические, графические приемы



ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МЕТОДОВ СТИМУЛИРОВАНИЯ ПРОДАЖ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ

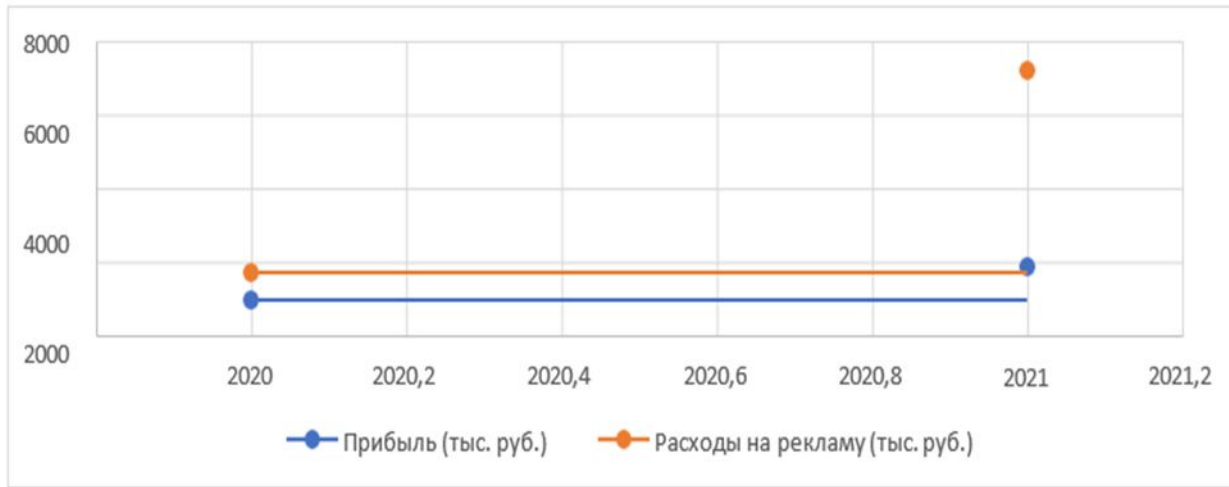
Продажи помогают повысить степень продвижения новых товаров и услуг, степень информированности и культуры потребления. Продажи – это способ повысить доходы компании и способ удовлетворения потребностей потребителей.

Планирование продаж подразумевает под собой изучение покупателей, определение стратегических и тактических задач компании, разработку действий по отношению к покупателям, конкурентам и поставщикам, а также планирование работы всех подразделений компании, регулярный мониторинг внешней среды.

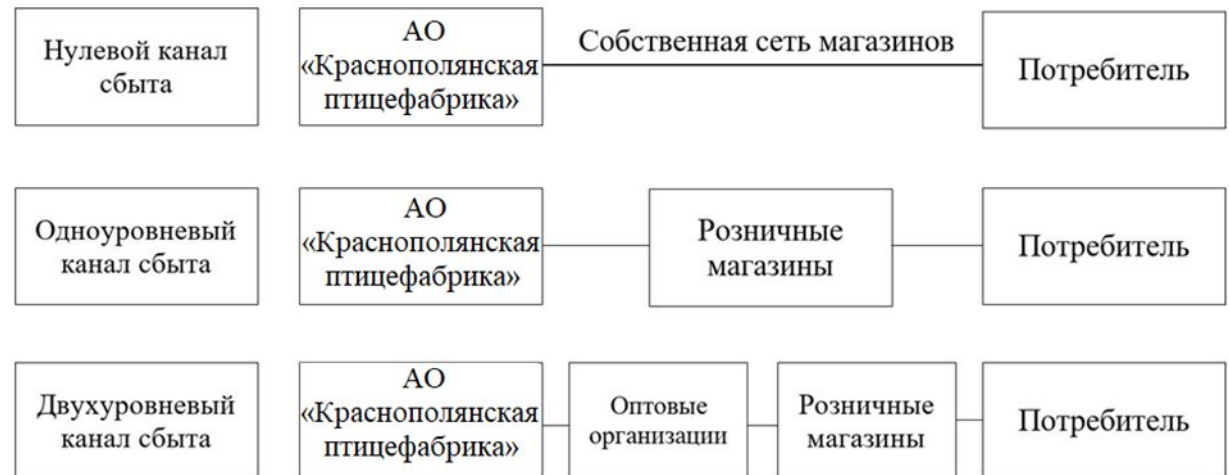
Управление продажами – сложный процесс, который включает в себя не только сам процесс продаж, но и правильно выбранную технологию продаж в компании. Таким образом, преимуществом процессного подхода к управлению продажами является четкая регламентация деятельности в области продаж, ориентация исполнителей на результат, что отражается в том числе системами мотивации персонала службы продаж, более значительная операционная эффективность и результативность принятия решений в области продаж.



АНАЛИЗ МЕТОДОВ СТИМУЛИРОВАНИЯ ПРОДАЖ В ТОРГОВЛЕ НА ПРИМЕРЕ АО «КРАСНОПОЛЯНСКАЯ ПТИЦЕФАБРИКА»

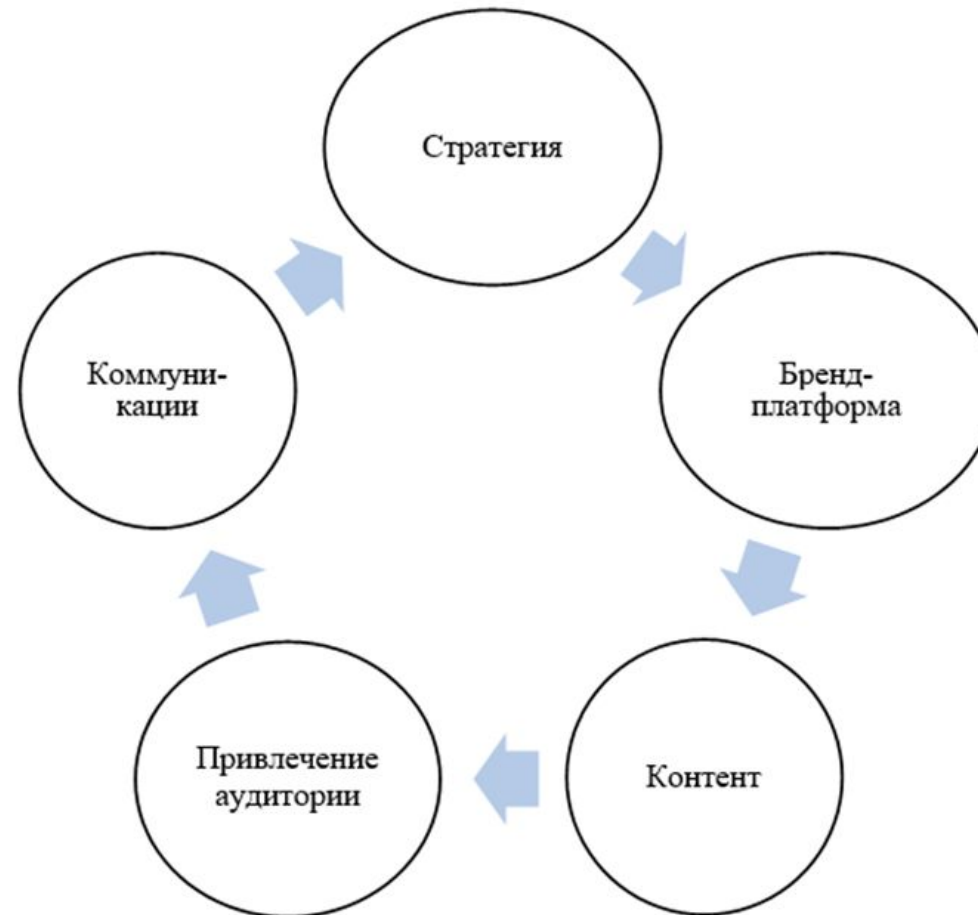


Динамика показателей прибыли и затрат на рекламу АО
«Краснополянская птицефабрика» 2019-2020 г.



Рекламные мероприятия, используемые в
ООО «Регион» в 2019 году

РАЗРАБОТКА МЕРОПРИЯТИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ МЕТОДОВ СТИМУЛИРОВАНИЯ ПРОДАЖ НА ПРЕДПРИЯТИИ



Этапы проведения PR-кампании с помощью социальной сети

РАСЧЁТ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ЭФФЕКТА ОТ ВНЕДРЕНИЯ ПРЕДЛОЖЕННЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

Ном ер п/п	Мероприятия	Относите льное высвобож дение численно сти, чел.	Рост производит ельности труда, %	Условно- годовая экономия, тыс. руб.	Годовой экономичес кий эффект, тыс.руб.	Прирост объема реализаци и, тыс. руб.
1	2	3	4	5	6	7
№ 1	Составление медиаплана	2,58	3,13	2212,88	1490,88	3138,72
№ 4	Расходы на модернизацию сайта, создание электронного каталога	1,72	2,04	1371,28	811,28	2092,24
№ 3	Продвижение социальной сети	6,02	7,53	4799,45	4738,45	7322
ИТОГО		10,32	12,7	8383,61	7040,61	12552,96

Сводная таблица показателей экономической эффективности
предложенных мероприятий

Список литературы:

1. Вертоградов В. Управление продажами. - Спб...: Питер, 2018. – 240с.
2. Веснин В.Р. Основы менеджмента: Учебник для вузов / В.Р. Веснин. - М.: Проспект, 2016. - 320 с.
3. Гарина Е.П., Шпилевская Е.В., Андрияшина Н.С. Изучение подходов к определению высокотехнологичного продукта в производстве // Вестник Мининского университета. - 2016. - №1-1 (13). - С. 3.
4. Гаркушева М.В. Повышение качества услуг по реализации товаров в розничной торговле потребительской кооперации: Автореф. дис. канд. эк. наук. – Белгород, 2017. – 24 с
5. Джоббер Д., Ланкастер Дж. Продажи и управление продажами : учеб. пособие для вузов. – М. : Юнити-Дана, 2015. – 622 с
6. Белобородова А.Л., Мартынова О.В. Управление продажами /А.Л. Белобородова, О.В. Мартынова. – Казань: Изд-во Казанского университета, 2016. – 88 с.
7. Дородников В.Н. Анализ торговой деятельности: практикум - Новосибирск, 2016.
8. Котерова, Н.П. Основы маркетинга : Учебник/ Н.П.Котерова– 5-е изд. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2016. – 144 с.

Спасибо за
внимание!