

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Хакасский технический институт - филиал ФГАОУ ВО
«Сибирский федеральный университет»

Экономики и менеджмента

кафедра

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой

_____ (подпись) _____ (Фамилия, инициалы)

« ____ » _____ 2021г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.02 Менеджмент

Формирование спроса и стимулирование сбыта продукции
на примере ООО «Конкрит»

тема работы

Руководитель

подпись, дата

М.А. Кузнецова
инициалы, фамилия

Выпускник З-76М, № 1627157
номер группы, зачетной книжки

подпись, дата

Левочки М.О.
инициалы, фамилия

Абакан 2021

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	3
1. Теоретическая часть. Формирование спроса и стимулирование сбыта	6
1.1. Сущность формирования спроса и его классификация	6
1.2. Общие методы стимулирования сбыта продукции	19
2. Аналитическая часть. Анализ финансово-хозяйственной деятельности ООО «Конкрит»	27
2.1. Организационно-экономическая характеристика предприятия	27
2.2. Анализ финансового состояния предприятия	29
2.3. Анализ спроса и сбыта продукции	
3. Проектная часть. Основные направления повышения эффективности деятельности ООО «Конкрит»	
3.1. Разработка способов и мероприятий формирования спроса и стимулирования сбыта продукции ООО «Конкрит»	53
3.2. Расчет экономической эффективности предложенных мероприятий	
Заключение	
Список использованных источников	60
Приложение	63

ВВЕДЕНИЕ

Формирование спроса и стимулирование сбыта - одни из важнейших элементов в комплексе экономической деятельности. Кроме того, в современных представлениях экономистов, они существуют в неразрывном взаимодействии друг с другом. Так, стимулирование сбыта является не только важнейшим элементом системы формирования спроса, но и одним из главных компонентов экономической деятельности предприятий. Получение прибыли является фундаментальной целью деятельности любой коммерческой организации, отсюда происходит актуальность темы.

Несмотря на то, что все компоненты системы формирования спроса и стимулирования сбыта достаточно детально описаны в различных источниках - отечественных и зарубежных, существует довольно большое количество точек зрения на происхождение и сущность этих явлений.

В современных условиях конкуренции и для торговых, и производственных организаций все большее значение приобретает наиболее полное изучение спроса на потребительские товары. Поэтому эффективная деятельность таких предприятий невозможна без понимания потребностей человека и правильного использования информации о спросе.

На основе полученной информации руководство предприятия вырабатывает определенную стратегию деятельности, направленную на достижение определенных целей: увеличение объемов прибыли, роста продаж, улучшение качества продукции.

Для торгово-производственной компании, функционирующей по большей части с бизнес-аудиторией (B2B), наибольший интерес представляют потребности коммерческих компаний. Покупка является основным способом приобретения продукции, поэтому наибольший интерес в данном случае представляет такое понятие как спрос.

Предложить товар, отвечающий особенностям спроса покупателей, возможно только на основе анализа спроса на конкретном предприятии. При

этом необходимо учитывать следующие особенности. Спрос должен изучаться относительно не только совокупного усредненного показателя, но и каждой конкретной группой покупателей, разделенных по различным признакам. К одному и тот же виду продукции у разной группы покупателей могут быть разные требования.

Целью выпускной квалификационной работы является выявление ключевых особенностей системы формирования спроса и стимулирования сбыта.

Выполнение цели исследования предполагает решение ряда взаимосвязанных задач, а именно:

- раскрыть понятия «формирование спроса», «стимулирование сбыта», а также отдельных элементов системы формирования спроса и стимулирования сбыта (реклама, стимулирование сбыта, PR, послепродажная поддержка);

- определить средства системы формирования спроса и стимулирования сбыта, раскрыть их сущность;

- привести классификацию элементов системы формирования спроса и стимулирования сбыта;

- предложить пути совершенствования формирования спроса и стимулирования сбыта в организации.

Предметом исследования в работе является процесс формирования спроса и методы стимулирования сбыта.

Объектом исследования является ООО «Конкрит», которое осуществляет розничную продажу железобетонных изделий и комплексных трансформаторных подстанций в республике Хакасия.

Методами исследования при написании выпускной квалификационной работы являлись:

- методы опроса, наблюдения;
- методы группировки и сравнения;
- метод экспертных оценок;

- динамический анализ;
- анализ ритмичности реализации продукции.

Практическая значимость проведенного исследования заключается в выработке навыков сбора первичной информации, ее обработки и анализа, на основе которых можно дать определенные рекомендации по повышению эффективности работы производственных предприятий, которая достигается путем удовлетворения спроса потребителей ЖБИ и КТП. Результаты исследования могут быть использованы в текущей экономической деятельности предприятия с целью увеличения объемов спроса и сбыта.

При написании выпускной квалификационной работы был использован 31 источник литературы. Теоретической основой написания выпускной квалификационной работы выступили работы отечественных и зарубежных экономистов; официальные инструктивно-методические материалы; публикации в периодической печати и материалы научно-практических конференций. В практической части используются финансовые документы объекта исследования.

Структура выпускной квалификационной работы включает: введение, три главы, заключение, **гlossарий**, список использованных источников и приложения.

Работа состоит из введения, в котором отражена актуальность темы, поставлена цель работы и определены задачи.

В первой главе работы рассмотрены понятия и основные методы формирования спроса и стимулирование сбыта. Во второй главе производится оценка и анализ финансового состояния ООО «Конкрит». Анализируются действующие подходы к формированию спроса и обеспечению сбыта продукции. Третья глава работы содержит основные направления повышения эффективности текущей деятельности. В заключении подведены итоги проделанной работы.

Теоретическая часть. Формирование спроса и стимулирование сбыта

1.1. Сущность формирования спроса и его классификация

Спрос представляет собой экономическую категорию, выражающую единство потребностей населения и денежных средств на их покупку.

Спрос — это отражение потребностей людей в том или ином товаре, услуге, их желание его купить. Потребителей интересует не товар вообще, а товар по приемлемой цене. Исходя из этого, следует говорить не об абсолютном, а о платежеспособном спросе. Платежеспособный спрос характеризует не только желание, но и возможность купить товар. Спросом называется количество товара, которое будет куплено за приемлемую цену и в определенный промежуток времени.

Механизм рынка позволяет удовлетворять только те потребности, которые выражены через спрос.

В обществе с развитой рыночной экономикой преобладающая часть потребностей удовлетворяется посредством реализации спроса.

Для торгового предприятия, функционирующего на потребительском рынке, наибольший интерес представляют потребности населения, а именно, их деление в зависимости от сферы жизнедеятельности на материальные и духовные.

Так как материальные потребности удовлетворяются, посредством обмена или купли-продажи, то наибольший интерес в данном случае представляет такое понятие как спрос.

Термин «спрос» имеет для экономиста специфическое значение. Спрос изображается в виде графика, показывающего количество продукта, которое потребители готовы и в состоянии купить по некоторой цене из возможных в течение определенного периода времени цен.

Соотношение потребности как нужды, принявшей специфическую форму, определяемую культурным уровнем и личностью индивида, с одной

стороны, и потребителя как фактически удовлетворенной потребности – с другой, проявляется через объем спроса.

М.Н. Чепурин дает следующее определение спроса: «Спрос – это представленная на рынке потребность в товарах, определяемая количеством тех или иных товаров, которые потребители могут купить при сложившихся ценах и денежных доходах».

Авторы «Экономикса» дают следующее определение спроса: «Спрос – экономическая категория, имеющая в качестве исходной идеи нужду, как чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо, и потребность, как нужду, принявшую специфическую форму».

Ю.Л. Александров и Н.Н. Терещенко дают следующее определение спроса: «Спрос – это потребность, обеспеченная денежными средствами, то есть платежеспособная потребность».

Спрос на рынке потребительских товаров – весьма сложная категория. Он выступает в различных видах, принимает разные формы:

- индивидуальный спрос – определяет спрос единичного покупателя;
- совокупный спрос представляет собой сумму спроса на все конечные товары и услуги, предлагаемые на потребительском рынке.

Каждый из этих видов имеет свои основные детерминанты (основные факторы, воздействующие на величину спроса).

Когда экономист строит кривую спроса – он исходит из допущения, что цена служит самой важной детерминантом количества любого покупаемого продукта (Приложение А).

В соответствии с рисунком в Приложении А всю совокупность детерминантов спроса можно разделить на две основные группы: ценовые и неценовые.

Указанные детерминанты способствуют как увеличению, так и уменьшению объема спроса. Например, увеличению покупательского спроса будут способствовать благоприятные предпочтения потребителей

относительно данного товара, рост доходов и покупательской способности населения (рост спроса на товары высшей категории), рост цены на сопряженные товары, снижение цены на основной товар, ожидание повышения цен, индексация вкладов ниже индекса цен, рост числа покупателей на рынке.

Спрос на рынке потребительских товаров представляет собой весьма сложную категорию. Он выступает в различных видах, принимает разные формы.

В целях учета изменений в процессе торговой деятельности необходима следующая классификация спроса.

Спрос рассматривают по времени его предъявления: ретроспективный, текущий, перспективный.

Ретроспективный – спрос прошлых периодов, данные о характере и изменениях которого следует учитывать в процессе текущей деятельности.

Текущий – спрос, обусловленный состоянием рынка, торговой конъюнктурой и факторами, определяющими ее. Знание этого спроса необходимо для оперативного управления коммерческой деятельностью.

Перспективный – спрос, который предполагается в ближайшем будущем, исходя из состояния и тенденций развития экономики рынка, и на который следует ориентироваться в коммерческой работе.

По объему спрос подразделяют на макроспрос и микроспрос. Эти понятия могут быть рассмотрены в двух аспектах: с точки зрения классификации товаров и с точки зрения объекта.

В соответствии с первой классификацией под макроспросом понимают спрос на отдельную группу товаров, объединенных по какому-то признаку. С точки зрения объекта макроспрос рассматривается на уровне какого-либо единого пространства – страны, республики, края, области, города. Микроспрос – это спрос на отдельные разновидности товаров.

По степени зрелости выделяют три основных вида спроса: потенциальный, формирующийся, сложившийся.

Потенциальный – спрос на товары, которые только готовят к выпуску, и они еще не поступали на рынок. Потенциальный спрос создают благодаря широкой рекламе продукции, которая находится в стадии производства. Выбирая стратегию своего поведения при работе с этими товарами, так же и с новыми товарами, коммерсант не упускает из виду весь жизненный цикл товара: разработку, выведение на рынок, рост, зрелость, упадок.

Формирующийся спрос на новые виды товаров, недавно появившихся на рынке и еще не прочно вошедших в сферу потребления. Здесь коммерсант должен быть особенно внимателен, так как ему необходимо четко сориентироваться на перспективы реализации этого товара.

Сложившийся – полностью сформировавшийся спрос на товар. Для того, чтобы спрос принял форму сложившегося, товар должен достаточно зарекомендовать себя, получить признание у потребителей. Задача коммерсанта в этом случае – поддерживать постоянное количественное удовлетворение и развитие качественных характеристик предложения.

В зависимости от степени удовлетворения выделяют следующие виды спроса.

Действительный – спрос, который реально может быть предъявлен на рынке при условии достаточного предложения товаров и ассортиментно-качественного соответствия их требованиям покупателей.

Реализованный – спрос, который фактически реализован при покупке товаров и оплате услуг. Он отличается от действительного только в тех случаях, когда предложение товаров и услуг по своим размерам, качеству и ассортименту не соответствует спросу населения. В этих условиях часть действительного спроса не находит товарного эквивалента на рынке и остается нереализованной, образуя неудовлетворенный спрос.

Неудовлетворенный – спрос, оставшийся нереализованным ввиду отсутствия нужных товаров или несоответствия их ассортимента и качества требованиям покупателей. Возникновение неудовлетворенного спроса населения может быть связано как с недостаточным предложением товаров,

низким их качеством или несовершенным ассортиментом, так и недостатками в коммерческой деятельности. Наличие неудовлетворенного спроса может существенным образом изменить всю структуру платежеспособного спроса населения. Поэтому, когда существует нехватка отдельных товаров или ассортиментно-качественное несоответствие их требованиям покупателей, то структура реализованного спроса отличается от структуры действенного спроса.

По намерениям покупателей выделяют четыре основных вида покупательского спроса: жесткий, мягкий, импульсивный и ажиотажный спрос.

По степени интенсивности можно выделить такие виды спроса, как интенсивный (растущий), стабилизировавшийся, угасающий. Эти виды спроса, как и виды спроса по степени зрелости (потенциальный, формирующийся, сложившийся, угасающий), тесно связаны с жизненными циклами товара, представляющими собой, по сути, процесс рождения, взросления и старения товара.

В практике коммерческой деятельности особое значение имеет возможность измерения воздействия факторов, поэтому их подразделяют на количественно измеримые (например, экономические) и такие, степень воздействия которых не поддается или практически не поддается количественной оценке (например, психологические), то есть косвенные факторы.

По характеру влияния факторы подразделяют на общие, которые непосредственно воздействуют на величину спроса по всем или большинству товаров, и частичные – оказывающие непосредственное влияние на спрос по узкому кругу или отдельным товарам.

Общие оказывают влияние на потребительский рынок, как отдельных регионов, так и страны в целом; на потребительский рынок в целом и рынков отдельных товаров.

К общим факторам, регионального потребительского рынка, относят:

1. уровень и соотношение цен и инфляции;
2. инвестиционная политика в государственном и частном секторах;
3. размеры и структуры импорта (экспорта) потребительских товаров;
4. степень насыщенности рынка;
5. развитие конкуренции на потребительском рынке;
6. денежные доходы и покупательская способность населения.

Кроме рассмотренных, на потребительский рынок конкретных товаров и товарных групп влияют и специфические факторы, определяющие развитие покупательского спроса на отдельные виды товаров и характер товарного предложения по ним.

Совокупность рассмотренных факторов может влиять на потребительский рынок двояко:

- во-первых, вызывать изменения структуры потребительского рынка;
- во-вторых, вызывать изменения, как потребительского рынка, так и его структуры.

В современных условиях развития экономики первостепенную роль играют цены на потребительские товары; инфляционные ожидания и ценовые предпочтения потребителей. Поэтому необходимо формировать свою стратегию деятельности на потребительском рынке на основе закона постепенного убывания спроса, согласно которому повышение цены на товар при неизменных прочих условиях ведет к уменьшению спроса и, наоборот.

В торговой деятельности необходимо учитывать большое количество факторов, формирующих спрос на потребительском рынке. В современных условиях важное значение в формировании покупательского спроса играют экономические факторы. Среди экономических факторов наибольшее значение имеют общественное производство, денежные доходы, уровень и соотношение розничных цен. Кроме того, с развитием производства, научно-технического прогресса проявляются новые виды сырья, материалов и новые

товары, с внедрением которых на потребительском рынке возникают новые потребности и соответственно спрос. Вместе с тем, с развитием рыночных отношений все большее значение приобретают психологические и социально-демографические факторы.

Для повышения эффективности принятия управленческих решений и формирования эффективной стратегии деятельности на потребительском рынке необходима классификация большого разнообразия видов спроса по различным признакам.

1.2. Общие методы стимулирования сбыта продукции

Стимулирование потребителей воспринимается ими как нечто должное или даже развлечение. Потребитель имеет возможность выбора среди предложенных ему вариантов стимулирования и безразличен к тому, от кого идет стимулирование - от производителя или торговой сети. Об этом свидетельствуют многочисленные опросы, проведенные агентствами по стимулированию продаж.

Операции по стимулированию тогда завоевывают потребителя, когда они дают немедленный (или с некоторой отсрочкой) выигрыш или экономию.

При разработке комплексной программы стимулирования необходимо также решить, сколь интенсивное стимулирование применить, как долго оно будет длиться, когда начнется и какие средства следует выделить на ее проведение.

Методы стимулирования сбыта в обобщенном виде представлены в Приложении Б. Рассмотрим их подробнее.

Ценовое стимулирование

Потребитель очень восприимчив к продаже со скидкой. Его привлекают товары, цена на которые временно снижена, а из двух аналогичных товаров разных марок он купит более дешевый. Однако он с

подозрением относится к товарам, которые слишком часто предлагаются с этикеткой «специальная цена». Тем не менее, ему бы хотелось, чтобы период продажи по сниженным ценам продолжался как можно дольше.

Временное снижение цен на товары имеет свои преимущества и недостатки.

Некоторые производители и торговые посредники считают, что гораздо выгоднее пойти навстречу пожеланиям потребителей относительно цены, чем удовлетворять все новые запросы потребителей относительно качества и ассортимента продукции.

Недостатком этого вида стимулирования является то обстоятельство, что не создается круг надежных постоянных клиентов.

Покупатели бросаются покупать разные марки товаров в соответствии с предлагаемым снижением цен.

Инициаторы стимулирования, как правило, подчеркивают временный характер снижения цены.

Критики этого метода стимулирования отмечают, что снижение цен дорого обходится предприятию, разрушает имидж товара, не обеспечивает должного воздействия на потребителя.

Следует отметить, что эффективность снижения цен падает лишь тогда, когда этот способ стимулирования часто применяется на протяжении жизненного цикла товара. Преимущество данного метода стимулирования заключается в том, что он позволяет заранее точно оценить стоимость операции, быстро организовать ее в самых простых формах, максимально сократить сроки ее проведения без какой-либо предварительной подготовки, в тех случаях, когда требуется немедленно отреагировать на действия конкурентов. Продажа по сниженным ценам особенно эффективна в тех случаях, когда цена играет решающую роль при выборе товара. Размеры снижения цен должны быть достаточно ощутимыми, чтобы на них можно было строить рекламное обращение; достаточно стимулирующими спрос, чтобы компенсировать падение прибыли, связанное со снижением цен; и

достаточно привлекательными, чтобы заставить прийти потребителя за покупкой.

Виды стимулирования, основанные на снижении цен, можно разделить на три большие группы: 1) прямое снижение цен, 2) распространение купонов, дающих право на покупку со скидкой (купонач); 3) снижение цен с отсрочкой получения скидки.

Прямое снижение цен может происходить как по инициативе продавца, так и производителя – в этом случае скидки предоставляются для продавцов.

Купонаж и возмещение с отсрочкой

Потребителю предлагается купон, дающий право на получение скидки с цены товара. Такие купоны либо помещаются на упаковке товара, либо доставляются на дом, распространяются через прессу, рассылаются по СМС, электронную почту и мессенджеры.

Возмещение с отсрочкой означает, что покупатель получит скидку не перед, а уже после покупки.

Стимулирование натурой

Стимулирование натурой – это предложение потребителю дополнительного количества товара независимо от цены. Существует два способа стимулирования натурой: премии (поощрение потребителя в приобретении товара путем вручения ему подарка) и образцы (бесплатное передачи зоотовара в количестве, не имеет коммерческой ценности и используется только для оценки товара).

Активное предложение

Под этим понимается стимулирование, которое требует активного участия потребителя. Например, лотереи и игры, конкурсы.

Игровой характер мероприятия является сильным воздействием на покупателя, а возможность получения бесплатного приза является мощным побудительным мотивом участия. Производители товаров и торговая сеть используют эти приемы на разных этапах жизненного цикла товара,

преследуя цель – создать предрасположенность потребителя к торговой марке для увеличения объема продаж.

Побудительным мотивом участия в конкурсе является привлекательность игры и дух соревнования. От всех участников требуется сделать некоторое усилие, чтобы получить что-то взамен: быть лучшим или одним из лучших. В отличие от конкурсов лотереи и игры обладают тем преимуществом в глазах публики, что они носят развлекательный характер и не связаны с поиском решений или выполнением какой-либо работы.

Таким образом, стимулирование сбыта представляет собой использование многообразных средств стимулирующего воздействия, призванных ускорить или усилить ответную реакцию рынка.

Главной задачей стимулирования является воздействие на потребителя и упрощение процесса продажи. Но прежде, чем дойти до предполагаемого адресата, оно должно быть принято и хорошо представлено продавцом.

2. Аналитическая часть. Анализ финансово-хозяйственной деятельности ООО «Конкрит»

2.1. Организационно-экономическая характеристика предприятия

2.2. Заключительная оценка финансового состояния предприятия

**3. Проектная часть. Основные направления повышения
???????????? «Конкрит»**

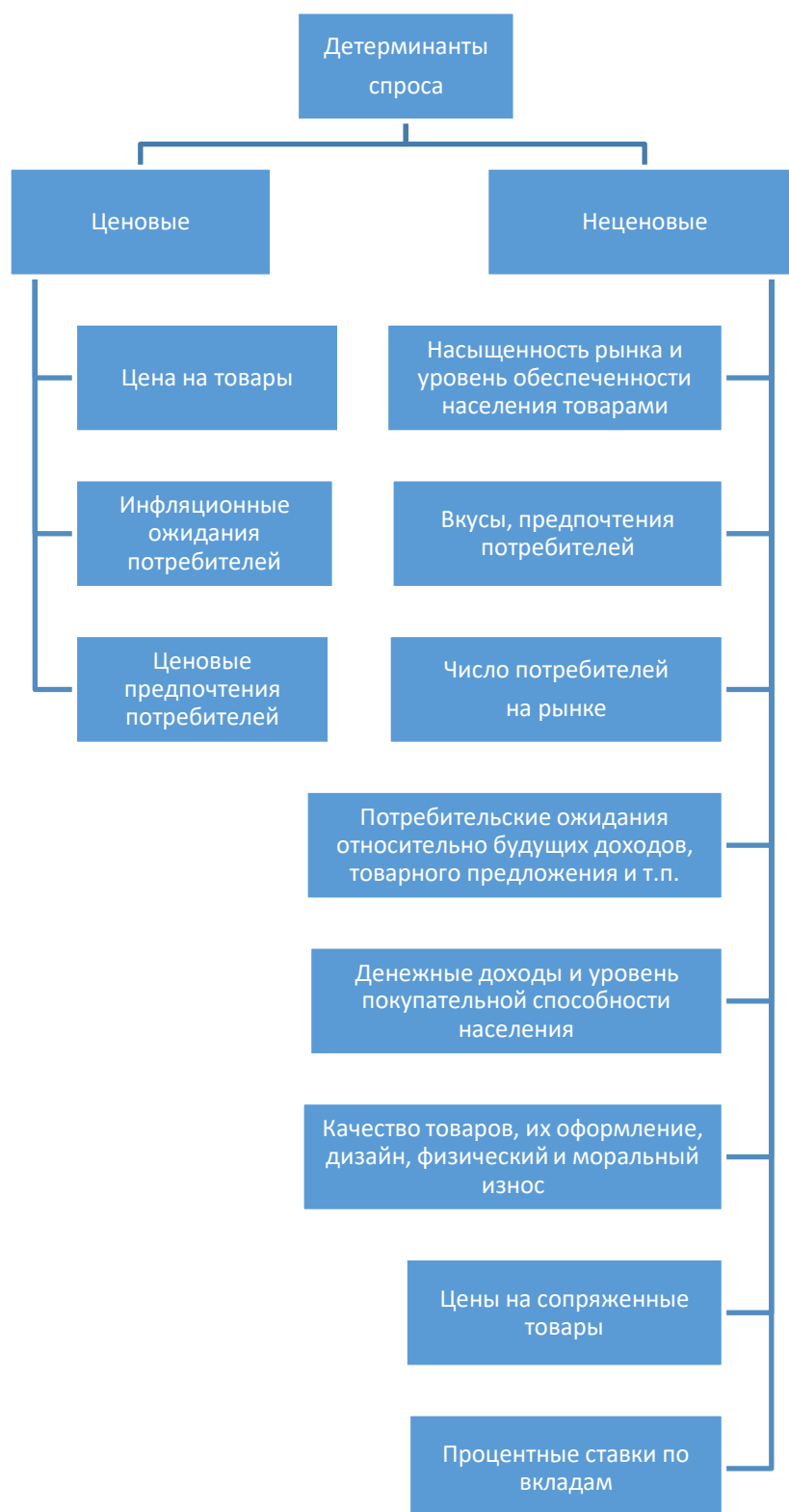
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Александров Ю.Л. Экономика товарного обращения: учебник в 2ч. / Ю.Л.Александров, Н.Н.Терещенко; Краснояр. гос. торг.-экон. ин-т. - Красноярск, 2007. – 277 с.
2. Андреев В.Д., Боков М.А. Теория и практика стратегического планирования. Сочи: РИЦ СГУТиКД, 2017. 264 с.
3. Афанасьев М.П. Маркетинг: стратегия и практика фирмы. М.: АО «Финстатинформ», 2005. 112 с.
4. Березина Е.А. Исследование эффективности организации маркетинга на предприятии. СМАЛЬТА. 2017. № 6. С. 18-20.
5. Болт Г. Дж. Практическое руководство по управлению сбытом: Пер. с англ. - М.: Экономика, 2005, - 441 с.
6. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов. Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 304 с.
7. Галлямова Л. М. Функционально-стоимостный анализ сбытовой деятельности предприятия. Ижевск: Странник — 2015. — №9. — С. 563-567.
8. Денисенко Г.Ф. Охрана труда: Учеб. пособие для инженеров. - экон. спец. вузов. - М.: Высш. Шк., 2005-319 с.
9. Евланов Л.Г., Кутузов В.А. Экспертные оценки в управлении. - М.: Экономика, 2003, - 190 с.
10. Капустина М.Е. Теория и практика маркетинга в США. - М.: Экономика, 2008, - 116 с.
11. Котлер Ф. Управление маркетингом. - М.: Экономика, 2000, - 126 с.
12. Левшин Ф.М. Международный маркетинг. - М.: Международные отношения, 2003, - 136 с.
13. Мазманова Б.Г. Основы теории и практики прогнозирования: учебное пособие. Екатеринбург: изд. ИПК УГТУ, 2008.

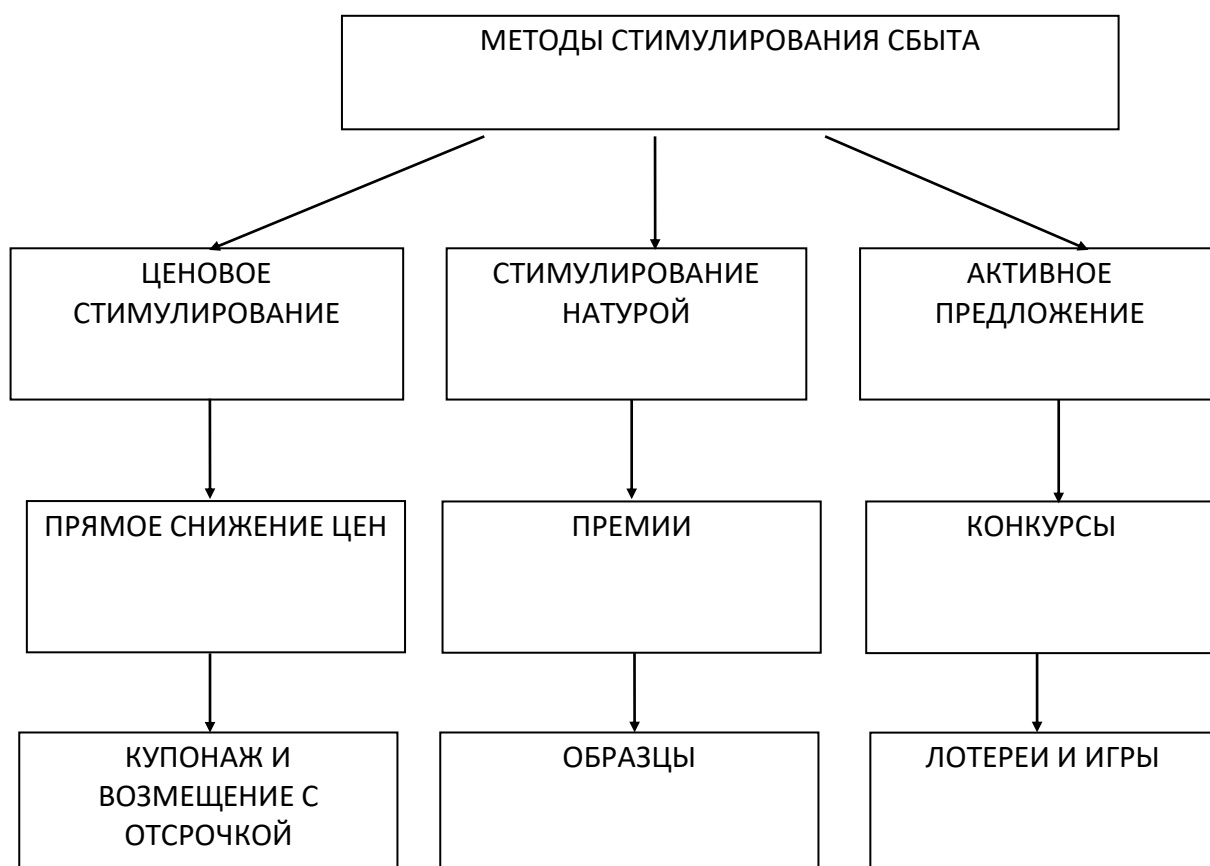
14. Маркетинг во внешнеэкономической деятельности предприятия. - М.: Внешторгиздат, 2002, - 148 с.
15. Маркетинг промышленных товаров: Пер. с англ./ Общая ред. и предисловие Седова В.И. - М.: Прогресс, 2004, - 150 с.
16. Маркетинг. Принципы и технология маркетинга в свободной рыночной системе: Учебник для вузов/ Под. ред. Н.Д. Эриашвили. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2008. - 255 с.
17. Маркетинг в России и за рубежом. Самостроев Г.М.// Ж. Маркетинг, №1(33)/2003.
18. Маркетинговый подход к измерению эффективности производства. А. Воронов, О. Валькович// Ж. Маркетинг, №6(67)/2002.
19. Мерсер Д. ИБМ: Управление в самой преуспевающей корпорации мира: Пер. с англ. - М.: Прогресс, 2008, - 166 с.
20. Методика оценки состояния маркетинга на предприятии. Е. Патрушева// Ж. Маркетинг, №1(62)/2006.
21. Мильнер Б. Кризис управления// Вопросы экономики. - 2002. №1 - 178 с.
22. Наумов, В. Н. Стратегический маркетинг : учебник / В.Н. Наумов. — 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 356 с.
23. Ноздрева Р.Б., Цыгичко Л.И. Маркетинг: Как побеждать на рынке. - М.: Финансы и статистика, 2001, - 218 с.
24. Ноздрева Р.Б. Маркетинг. Учеб. пособие/ Р.Б. Ноздрева, Г.Д. Крылова, М.И. Соколова. - М.: РОССПЭН, 2001. - 232 с.
25. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник. М.: Ин-т международного права и экономики, 2009. 398 с.
26. Панкрухин А.П. Маркетинг - практикум: ситуационные задания, кейсы, тесты. М.: Ин-т международного права и экономики, 1998. 160 с.
27. Повышение качества маркетинговых исследований на товарных рынках. С. Карнаухов, О. Милютина// Ж. Маркетинг, №2(69)/2003.

28. Перерва П.Г. Управление сбытом промышленной продукции в системе маркетинга. Практический маркетинг. - М.: НПО «Рим», 2002. - 411 с.
29. Ривз Р. Реальность в рекламе. - М.: Внешторгреклама, 2003, - 224 с.
30. Системный анализ и концепция маркетинга. Т. Харечко// Ж. Маркетинг, №3(64)/2002
31. Современный маркетинг / Под ред. В.Е. Хруцкого М.: Финансы и статистика, 2005. 256 с.
32. Современный маркетинг/ Под Ред. Хруцкого В.Е. - М.: Финансы и статистика, 2007. - 240 с.

Детерминанты спроса



Методы стимулирования сбыта



Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Хакасский технический институт - филиал ФГАОУ ВО
«Сибирский федеральный университет»

Экономики и менеджмента
кафедра

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
Т.Б. Коняхина
(подпись) (Фамилия, инициалы)
«10» 06 2021г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА
38.03.02 Менеджмент

Формирование спроса и стимулирование сбыта продукции
на примере ООО «Конкрит»
тема работы

Руководитель

14.06.2021
подпись, дата

М.А. Кузнецова
инициалы, фамилия

Выпускник 3-76М, № 1627157
номер группы, зачетной книжки

14.06.2021
подпись, дата

Левочки М.О.
инициалы, фамилия

Абакан 2021

Продолжение титульного листа бакалаврской работы по теме Формирование спроса и стимулирование сбыта продукции на примере ООО «Конкрит»

Консультанты по
разделам:

Теоретическая часть
наименование раздела

И 14.06.2011
подпись, дата

М.А. Кузнецова
инициалы, фамилия

Аналитическая часть
наименование раздела

И 14.06.2011
подпись, дата

М.А. Кузнецова
инициалы, фамилия

Проектная часть
наименование раздела

И 14.06.2011
подпись, дата

М.А. Кузнецова
инициалы, фамилия

Нормоконтролер

И 14.06.2011
подпись, дата

М.А. Кузнецова
инициалы, фамилия