

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye->

<https://studservis.ru/gotovye-%D0%BD%D0%B0%D1%8F%20%D0%BA%D0%B2%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D1%84%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8>

Тип работы: ВКР (Выпускная квалификационная работа)

Предмет: Товароведение

ВВЕДЕНИЕ 3

Глава 1. Теоретические аспекты развития торговли и культуры потребления 6

1.1 Понятие, виды и функции торговых предприятий 6

1.2 Факторы, влияющие на формирование потребительского спроса 10

1.3 Основные проблемы, сдерживающие развитие торговли на современном этапе в РФ 16

Глава 2. Формирование потребительского спроса и культуры потребления на примере предприятия ООО «Строительный гипермаркет «Идея» 30

2.1 Общая характеристика предприятия ООО «Строительный гипермаркет «Идея» 30

2.2 Анализ ассортимента торгового предприятия 34

2.3 Методы формирования потребительского спроса и культуры потребления в ООО «Строительный гипермаркет «Идея» 38

Глава 3. Перспективы развития торговли на современном этапе ООО «Строительный гипермаркет «Идея» 46

3.1 Инновационные методы стимулирования потребительского спроса в ООО «Строительный гипермаркет «Идея» 46

3.2 Использование маркетинговых и рекламных мероприятий в повышении потребительского спроса 50

3.3 Экономический эффект от предлагаемых мероприятий 55

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 62

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 65

ПРИЛОЖЕНИЕ 69

Из ценовых методов стимулирования продаж предприятия ООО «Строительный гипермаркет «Идея» предпочитается метод стимулирования путем предоставления скидок.

Среди других скидок особое внимание заслуживают скидки для определенных категорий граждан, таких как ветераны, инвалиды I, II групп, пенсионеры. Скидки, предоставляемые на покупки товаров на определенную денежную сумму, используются для увеличения трафика продаж.

В 2020 году проводилась акция с использованием купонов номиналом в 200 руб. с предложением вернуть указанную на купоне сумму в случае покупки определенных товаров не менее, чем на 2000 руб., акция не имела большого успеха и смогла лишь окупиться, не принеся никакой прибыли. Помимо этой кампании использование купона не производилось.

Достаточно широко компанией используется метод натурального стимулирования продаж. Компания активно использует подарки в качестве натурального стимулирования продаж.

Так же компания дарит своим клиентам брендированные сувениры- магниты с логотипом предприятия ООО «Строительный гипермаркет «Идея» что так же может послужить дополнительным стимулом к совершению покупки, может повысить уровень лояльности потребителей.

Данный метод стимулирования сбыта используется фирмой достаточно хорошо, но загвоздка заключается в том, что большинство компаний- конкурентов дарит своим клиентам подобные подарки. Приведенные выше основные конкуренты, все предлагают в подарок какие-либо бесполезные сувениры, а они могут повлиять на совершение покупки, и подкрепить отношение к компании. Кроме того, магазин применяет различные виды акционных предложений, таких как «Товар недели» со скидкой 30-35%, а также «2 по цене 1» и т.д. и т.д.

Кроме того, в магазине действует еженедельная акция «Выгодная неделя». В рамках данной акции клиенты магазина могут приобрести различные товары со скидкой от 25% до 50%.

Кроме того, на предприятии ООО «Строительный гипермаркет «Идея» действует акция «Секреты экономии» на различные товары. Клиенты магазина могут получить дополнительную скидку на акционные товары, кроме стандартной скидки, указанной в скидочных картах.

С целью привлечения максимального количества потребителей и стимулирования сбыта продукции в

магазине представлена продуктовая линия собственного производства, которая способна удовлетворить запросы даже самых требовательных покупателей. Товары собственной торговой марки предприятия ООО «Строительный гипермаркет «Идея» – это продукция, которая создавалась специально по заказу ООО «Строительный гипермаркет «Идея» для покупателей предприятия ООО «Строительный гипермаркет «Идея», по самым доступным ценам и отличного качества. Товары этой марки производятся проверенными и известными отечественными и зарубежными отраслями производства.

1. Алклычев, А.М. Экономика торговли: Учеб. пособие – Махачкала: ИПЦ ДГУ, 2019. – 160 с.
2. Баканов, М. И., Шеремет, А. Д., Теория экономического анализа: Учеб. для студентов экон. спец.-4-е изд., доп и перераб.- М.: Финансы и статистика, 2017.- 416 с.
3. Болт Г. Дж. Практическое руководство по управлению сбытом; - М.: Экономика 2020. - 272 с.
4. Балабанов, И.Т. Финансовый анализ и планирование хозяйствующего субъекта. 3-е изд., доп. М.: Финансы и статистика, 2017. 352 с
5. Басовский, Л.Е., Лунева А.М., Басовский А.Л. Экономика торгового предприятия: Учеб. пособие / Под ред. Л.Е. Басовского. – М.: ИНФРА-М., 2018. – 315 с.
6. Басовский, Л.Е. Финансовый менеджмент: Учебник. –М.: Инфра-М, 2009.–240 с.
7. Бланк, И.А. Управление прибылью. – М.: Ника-Центр, 2017. — 768 с.
8. Болт, Г.Д. Практическое руководство по управлению сбытом. М.: Юнити, 2018. – 364с.
9. Борисов Е. Ф. Коммерческая деятельность: Учебник для студентов вузов по направлению и спец. «Экономика в торговле». - М.:Юристъ, 2019.-568 с.
10. Бочаров, В.В. Организация коммерческой деятельности. – С.-П.: Питер, 2019. – 408 с.
11. Бурцев, В.В. Система финансового контроля в сфере бытовой деятельности предприятий // Финансовый вестник: финансы, налоги, страхование, бухгалтерский учет. – 2019. — № 2. – С. 47-49
12. Володин, А.А., Баранникова Н.П., Бурмистрова Л.А. Справочник финансиста предприятия. — М.: Инфра-М, 2018. — 540 с.
13. Воронов, Ю.П. Учет реализации товаров (пособие по практическому ценообразованию). // М.: ЭКО, 2018. – 118 с.
14. Годин, Сет Доверительный маркетинг. Как из незнакомца сделать друга и превратить его в покупателя; - М.: Альпина Бизнес Букс 2018. - 246 с.
15. Голубин, Евгений Дистрибуция. Формирование и оптимизация каналов сбыта; - М.: Вершина 2020. - 135 с.
16. Герасименко, В.В. Организация торговли. Учебное пособие. – М.: Инфра-М, 2015. – 422 с.
17. Голубков Е.П. Коммерческая деятельность. — М.: Финпресс, 2017. – 628 с.
18. Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования цен // Маркетинг в России и за рубежом. — 2018. — №5 . — С. 25 -27.
19. Дейян, А., Троядек, А. Стимулирование сбыта и реклама на месте продажи – М.: Прогресс, 2019. – 189 с.
20. Захарова Ю. А. Методы стимулирования сбыта; - М.: Дашков и Ко 2020. - 120 с.
21. Иванов, И.В., Баранов, В.В. Коммерческая деятельность. Стоимостной подход. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2018. — 504 с.
22. Ингрэм Томас Н. Профессиональные продажи. 4 издание. - СПб.: НЕВА, 2020. – 198 с.
23. Котлер, Филип 10 смертных грехов маркетинга. Важнейшие заповеди успеха на современном рынке; - М.: Азимут 2018. - 160 с.
24. Ковалев, В.В. Финансовый менеджмент: теория и практика. – М.: проспект, 2018. – 1024 с
25. Ковалева, А.М. Финансовый менеджмент: Учебник — 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Инфра-М, 2019. – 336 с.
26. Крутякова, Т.Л. Коммерческая деятельность М.: АйСи Групп, 2019. — 224 с.
27. Куприянова, Т., Растимешин В. Особенности инвентаризации товаров // Консультант директора. – 2019. — №1. — с.19-29
28. Ланкастер, Дж., Джоббер, Д. Продажи и управление продажами. – М.: ЮНИТИ, 2018. – 416 с.
29. Лысова Н.А., Чернева Л.Ф. Управление ценами. –М.:КноРус, 2019. -197 с.
30. Любушин Н.П. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: Учебное пособие. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2019. – 405 с.
31. Мещерякова А.И. Управление товарным ассортиментом торговой компании (монография). – М.: Маркет ДС, 2017. – 76 с.
32. Осипова Л.В., Синяева И.М. Основы коммерческой деятельности М.: ЮНИТИ ДАНА, 2017 — 307 с

33. Патров В.В. Бухгалтерский учет в торговле и общественном питании. 2-е изд. СПб.: Питер, 2018 — 224 с.
34. Попов, Е.В. Продвижение товаров и услуг: Учеб. пособие – М.: Финансы и статистика, 2017. — 315 с.
35. Родичева, В.П. Увеличение оборота розничной торговли как фактор улучшения результатов деятельности организаций//Экономический анализ: теория и практика. -2018. -№ 17. С. 114
36. Снегирева, В. Розничный магазин. Учет процесса реализации товаров. – СПб.: Наука, 2017. -416 с.
37. Соломатин, А.Н. Экономика и организация деятельности торгового предприятия/А.Н. Соломатин. М.: ИНФРА-М, 2019. – 541с.
38. Строков, В.А. Коммерческая деятельность товаропроизводителя. – М.: Хорс, 2018. – 329 с.
39. Фридман, Лоуренс Дж; Фьюри, Тимоти Р. Новые каналы сбыта - главное преимущество компаний; - М.: Эксмо 2020. - 352 с.
40. Хорн Хельмут, Люльманн Корд, Сбыт; - М.: АСТ, Астрель, ВКТ 2018. - 320 с.
41. Шнаппауф Рудольф Практика продаж. Справочное пособие по всем ситуациям в сбыте; - М.: Интерэксперт 2019. - 448 с.
42. Шонесси, Дж. Конкурентный маркетинг. Стратегический подход; - М.: Питер 2018. - 864 с.
43. Эванс, Дж.Р.; Берман, Б. Маркетинг; - М.: Экономика 2019. - 352 с.
44. База данных управленческой отчетности компании ООО «Строительный гипермаркет «Идея»
45. Официальный сайт компании ООО «Строительный гипермаркет «Идея», [Электронный ресурс], режим доступа: <https://shop-idea.ru>, дата обращения: 29.06.2021
46. Официальный сайт ГКС РФ, [Электронный ресурс], режим доступа: www.gks.ru, дата обращения: 29.06.2021

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye->

[BD%0%D1%8F%20%D0%BA%D0%B2%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D1%84%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8](https://studservis.ru/gotovye-)