

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-raboty/kurovaya-rabota/267540>

**Тип работы:** Курсовая работа

**Предмет:** Маркетинг

Содержание

Введение 3

Глава 1. Теоретические аспекты маркетинга в оптовой и розничной торговле

5

1.1 Значение оптовой торговли и роль маркетинга в деятельности оптовых организаций

5

1.2 Значение розничной торговли и роль маркетинга в деятельности предприятий розничной торговли

8

1.3. Принятие маркетинговых решений в оптовой и розничной торговле 10

Глава 2. Анализ маркетинга в оптовой и розничной торговле на примере ООО «Инктрейд»

19

2.1 Краткая характеристика ООО «Инктрейд» 19

2.2 Анализ маркетинговой стратегии ООО «Инктрейд» 25

Глава 3. Разработка основных направлений маркетинговой политики ООО «Инктрейд»

29

3.1 Разработка товарной политики компании и ее совершенствование 29

3.2 Разработка ценовой политики компании и ее совершенствование 33

Заключение 38

Список использованной литературы 40

Приложение 42

Сильные стороны компании - это внутренняя особенность компании, которая выгодно отличает эту компанию от конкурентов, это то, что ей удалось, или особенность, которая предоставляет дополнительные возможности.

Сильными сторонами компании «Инктрейд» являются: финансовая состоятельность компании; профессионализм и административный подход к управлению персоналом (офисом); профессионализм в работе с арендаторами; наличие четкой ценовой политики; постоянный спрос на растущий из-за высокого качества обслуживания; репутация компании; обученная, сплоченная команда; гарантия (6 месяцев). Недостатками компании является отсутствие чего-то важного для функционирования компании или чего-то, чего вы еще не достигли по сравнению с другими компаниями, и это ставит вас в невыгодное положение.

Основными слабостями компании ООО «Инктрейд» на данный момент являются:

- недостаточные условия раскрытия информации о трудоспособности каждого сотрудника;
- отсутствие мотивации персонала к изменениям;
- отсутствие систем контроля эффективности и качества персонала;
- отсутствие заботы о социально-психологическом климате компании;
- отсутствие системы подготовки и повышения квалификации персонала;
- отсутствие маркетинговой активности;
- недостаточное распределение функций между сотрудниками;
- отсутствие дополнительных услуг (дополнительные средства "выкачивания" денег).

Рыночные возможности - это благоприятные обстоятельства, которые компания может использовать для получения прибыли. Следует отметить, что возможности SWOT-анализа-это не все, что существует на рынке, а только те, которые может использовать компания.

Сокращением компании "Инктрейд" являются:

- повышение внутренней эффективности бизнес-процессов;
- внедрение новых услуг;
- снижение затрат;

- выход каждого подразделения в лидеры своего рынка;
- внедрение системы целевого управления;
- создание системы удержания персонала;
- создание системы удержания арендаторов;
- создание системы удержания клиентов;
- создание эффективных организационных структур;
- ухудшение позиций конкурентов.

Рыночные угрозы-события, появление которых может оказать негативное влияние на компанию.

Угрозы со стороны компании "Инктрейд" заключаются в следующем: снижение лояльности арендаторов; снижение лояльности сотрудников; количественный и качественный рост конкурентов в ряде сегментов (по подразделениям).

## 2.2 Анализ маркетинговой стратегии ООО «Инктрейд»

Ценовая политика ООО «Инктрейд» заключается в том, что компания устанавливает цены на таком уровне и, таким образом, изменяет их в зависимости от ситуации на рынке, чтобы обеспечить достижение краткосрочных и долгосрочных целей.

Методы расчета цен очень разнообразны. Существуют дорогостоящие, экономичные и рыночные методы ценообразования.

В рассматриваемой компании используется метод ценообразования "стоимость плюс".

В методе дорогостоящего ценообразования за отправную точку берутся фактические затраты на производство и продажу товаров.

Недостатком этого метода является то, что невозможно определить удельную стоимость единицы продукции, которая должна быть основой цены, до того, как цена будет установлена.

Существуют разные подходы к формированию цен:

- пассивный-установление цен строго основано на методе затрат или исключительно под влиянием ценовых решений конкурентов;
- актив-установление цен в рамках политики управления продажами с целью достижения наиболее прибыльных объемов продаж, средних производственных затрат и целевого уровня рентабельности операций. Это самый разумный подход;
- стоимость-установление цен таким образом, чтобы обеспечить компании большую прибыль за счет достижения выгодного для нее соотношения стоимости и стоимости.

Ценовая политика ООО «Инктрейд» заключается в следующем:

1. основное внимание уделяется дешевизне продукции компании по сравнению с продукцией конкурентов. В то же время наряду с дешевизной большое значение уделяется качеству и улучшению потребительских свойств предлагаемой продукции.
2. есть желание установить долгосрочные отношения с клиентами компании. Одним из преимуществ работы с клиентами является заключение договоров с отсрочкой платежа на срок до 20 банковских дней.
3. расширить ассортимент предлагаемой продукции, что повысит удовлетворенность потребностей покупателей.

Система ценообразования на продукцию предприятия ООО "Инктрейд" организована по методу комплексного учета затрат + рентабельности предприятия. Процент рентабельности устанавливается в диапазоне от 12 до 16% в зависимости от спроса на каждый конкретный тип продукта.

Одним из основных параметров, влияющих на принятие решения о цене производимой продукции, является рентабельность.

Показатели рентабельности характеризуют эффективность предприятия в целом, рентабельность различных видов деятельности, рентабельность инвестиций и т. д. они наиболее полно отражают конечные результаты управления. Они используются для оценки деятельности компании и в качестве инструмента в инвестиционной политике и

Список использованной литературы:

1. Акулич, И. А. Основы маркетинга. - Минск : Высшая школа, 2020. - 380 с.
2. Видович, С. Ю. Маркетинг в работе предприятий оптово-розничной торговли. - Киев: Наукград, 2019. - 132 с.

3. Гамов, И. В. Маркетинг в реальной работе торгового предприятия // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2021. - № 4. - С. 12 - 16.
4. Герчикова, И. Н. Маркетинг: организация, технология. - М.: Инфра - М, 2019. - 289 с.
5. Голиков, Е. А. Менеджмент. Маркетинг. - М.: Экзамен, 2020. - 352 с.
6. Данько Т. П. Управление маркетингом: учебник. - М.: Инфра, 2019. - 334 с.
7. Дихтль, Е. Практический маркетинг: учеб. пособ. - М.: Наука, 2021. - 255 с.
8. Дубровская, М. Е. Некоторые методические аспекты управления сбытовой деятельностью в оптово-розничной торговле // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. - 2021. - № 5. - С. 186 - 188.
9. Дудакова, И. А. Изучение рынка как фактор развития оптово-розничных продаж // Российский внешнеэкономический вестник. - 2020. - № 1. - С. 1 - 9.
10. Дурович, А. П. Маркетинг в предпринимательской деятельности. - Минск: Финансы, учет, аудит, 2020. - 401 с.
11. Жабина, С. Б. Маркетинговая логистика как инструмент управления потоковыми процессами в торговых структурах // Вестник Астраханского государственного технического университета. - 2019. - № 4. - С. 148 - 153.
12. Жилкина, М. Некоторые аспекты стратегического маркетинга предприятий оптово-розничной торговли // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. - 2020. - № 5. - С. 23 - 29.
13. Котлер, Ф. Основы маркетинга. - М.: Вильямс, 2018. - 646 с.
14. Леонова, Ю. Г. Оценка эффективности организаций оптово-розничной торговли. - М.: Наука, 2020. - 136 с.
15. Наумов, В. Н. - Маркетинг сбыта. - СПб.: СПбГУЭФ, 2019. - 52 с.
16. Панкрухин, А. П. Маркетинг: Учебник. - М.: Омега - Л, 2021. - 656 с.
17. Пешкова, Е. П. Маркетинговый анализ. - М.: Ось - 89, 2021. - 189 с.
18. Попов, И. В. Маркетинг: теория и практика - М.: МГУП, 2019. - 119 с.
19. Празян, Е. М. Маркетинговый подход к поддержанию долгосрочных отношений с потребителями // Вестник Волгоградского государственного университета. - 2021. - № 2. - С. 120 - 132.
20. Романов, А. Н. Маркетинг: учебник. - М.: Банки и биржа, 2019. - 97 с.
21. Свирина, М. А. Современные методы стратегического анализа внутренней среды маркетинга // Вестник Казанского государственного финансово - экономического института. - 2021. - № 2. - С. 49 - 51.
22. Сысолятин А.В. Оценка эффективности сбытовой деятельности предприятия // Проблемы современной науки. - 2019. - № 4 (34). - С. 85-87.
23. Ткач, А. В. Маркетинг в системе торговли // Вопросы региональной экономики. - 2019. - Т. 11. - № 2. - С. 44 - 48.
24. Тхамитлокова, З. О. Теоретические аспекты управления маркетингом в оптово-розничной торговле / Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. - 2021. - № 6. - С. 87 - 89.
25. Хованов, А. А. Оптимизация каналов распределения как часть маркетинга оптово-розничной торговой фирмы // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2020. - № 6. - С. 43 - 45.
26. Хованов, А. А. Некоторые аспекты стратегического маркетинга предприятий оптово-розничной торговли // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2020. - № 5. - С. 23 - 29.
27. Хруцкий В.Е., Корнеева И. В. Современный маркетинг - М.: Финансы и статистика, 2018. - 560 с.
28. Чупина, Я.В. Маркетинговые инструменты и финансово-экономические показатели организации // Маркетинг. - 2019. - № 2. - С. 28 - 44.

*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/gotovyie-raboty/kursovaya-rabota/267540>