

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/kursovaya-rabota/364028>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Маркетинг

Введение 3

Глава I Теоретические основы формирования маркетинговой политики 5

1.1. Теоретические подходы к роли маркетинга 5

1.2. Маркетинговый подход как основа развития предприятия 11

Глава II Анализ развития маркетинговой политики на примере ООО «Олот Восток» 17

2.1. Общая характеристика компании предприятия 17

2.2. Анализ и совершенствование маркетинговой политики ООО «ОЛОТ ВОСТОК» 21

Заключение 30

Список литературы 31

Приложения 33

Введение

Актуальность. В XXI веке мы наблюдаем тенденцию стремительного развития сферы подъемно-транспортного оборудования. Этому способствовали глобальные мировые изменения, возникшие еще в XX веке в сферах экономики, образования, здравоохранения и производства, которые оказали влияние на вектор развития рыночной экономики государств. Произошедшие политические, экономические и социокультурные трансформации в государственном устройстве Российской Федерации за последние десятилетия обусловили актуальность преобразования и формирования новых механизмов и рычагов управления в маркетинге, среди которых на особом месте стоит исследование предпочтений потребителей на рынке, представляющее собой важнейшую задачу маркетинга.

Для достижения цели необходимо наладить связи с реальными и потенциальными потребителями. Маркетинговая политика должна корректироваться в соответствии с изменениями в окружающей среде, новизны и содержания предложений компаний в сфере подъемно-транспортного оборудования, ростом запросов, требований к продукции, численности и спроса. Кроме того, не всегда обеспечивается эффективное функционирование данного вида деятельности, что позволяет сделать вывод о необходимости разработки и внедрения современных технологий маркетинговых исследований.

При исследовании проблем, связанных с исследованием маркетинговой политики и предпочтений потребителей, необходимо отметить значительный вклад в данное направление таких ученых как Р.Н. Авербух, Г.З. Аронов, Т.И. Безденежных, М.Б. Биржаков, В.С. Боголюбов, С.А.Боголюбова, В.Г. Гуляев, И.В.Зорин, Г.А. Карпова, В.А. Квартальнов, О.Н. Кострюкова, Ю.В. Кузнецов, А.М. Малинин, С.А. Степанова, В.А. Черненко, А.Д. Чудновский, Е.Е. Шарафанова, Е.В. Ялунер, В.В. Яновский и др.

Экономические проблемы развития маркетинга раскрываются в трудах В.И. Азара, А.М. Ветитнева, Н.М. Зоричевой, Л.А. Ильиной, А.Е. Маслаковой, Н.В.Романовой, А.А. Юрова. Вместе с этим, накопленный опыт в теории и практике исследований предпочтений потребителей не покрывает отдельных аспектов, требующих дополнительного рассмотрения.

Актуальность решения данных проблем и неполнота их научного анализа обусловили цель, задачи, объект и предмет настоящего исследования.

Объектом исследования является «ОЛОТ ВОСТОК».

Предметом исследования является одна из частных сторон объекта, отражающая процесс, - процесс проведения маркетинговой политики ООО «ОЛОТ ВОСТОК».

Цель данной работы – разработка рекомендаций по совершенствованию маркетинговой политики предприятия на основе исследования предпочтений и требований, предъявляемых потребителями к товару/услуге.

В соответствии с целью работы были поставлены следующие задачи:

провести теоретическое исследование основ формирования маркетинговой политики;

провести анализ развития маркетинговой политики на примере ООО «Олот Восток».

База исследования – ООО «ОЛОТ ВОСТОК».

Теоретической и методологической основой исследования послужили научные труды отечественных и

зарубежных ученых, посвященные проблемам маркетинга, управления и планирования деятельности. При проведении исследования были использованы общенаучные методы систематизации и классификации данных, методы их статистической обработки, системного подхода, анализа и обобщения информации. Результаты исследования могут быть использованы в деятельности органов управления компании при разработке маркетинговой политики и долгосрочных программ развития и продвижения продукции.

Глава I Теоретические основы формирования маркетинговой политики

1.1. Теоретические подходы к роли маркетинга

На сегодняшний день, в условиях жесткого экономического кризиса содержание рыночных позиций и выживание на рынке являются первоочередными задачами, которые стоят перед компаниями.

Первое, к чему следует обратиться в такой ситуации - это маркетинговая политика компании.

Маркетинговая политика представляет собой свод основных законов, определяющий цели, идеи бизнеса, а также стратегию маркетинга, и следит за исполнением их .

Таким образом, реализация маркетинговой политики является важным условием обеспечения эффективных действий, проводимых непосредственно компанией. Тем самым, данная политика отражает деятельность компании в сфере продвижения товара и услуги на рынке сбыта, а также развития внутри самой компании. Анализируя понятие необходимо отметить, что основными задачами современной маркетинговой политики являются:

1. Фиксация принципов поведения по отношению к участникам рынка, а именно к конкурентам, торговым партнерам, покупателям и т.д.;
2. Фиксация философских, нравственных, этических воззрений, а также взглядов на роль компании для рынка;
3. Выявление и определение правил, которые устанавливают основные рамки рыночной деятельности в отношении комплекса «4Р».

Итак, необходимым условием существования маркетинговой политики является ее задачи, благодаря которым и происходит развитие данной политики.

Также можно отметить основные элементы маркетинговой политики, которые создают и продвигают товары и услуги на рынке.

Элементами политики маркетинга выступают: исследование и анализ рынка и рыночной конъюнктуры, товарная политика, сбыт, продвижение, логистика, ценообразование, маркетинговые коммуникации . Более подробно изучим каждый из них.

1. Товарная политика (Product policy) - это политика компании в отношении создания, вывода с рынка и замещения товаров и услуг. Для данной политики характерно показывать рынку свои инновационные разработки.
2. Сбыт (Sale) - это продвижение и реализация товаров и услуг на рынке от производителя к потребителю. Каждая компания самостоятельно определяется с видом сбытовой схемы, будь то от крупной компании (корпорации) до мелких предприятий (клиентов) или наоборот. Данный элемент эффективен только в том случае, когда товар пользуется большим спросом на рынке сбыта.
3. Политика продвижения (Promotion policy) - это политика компании в отношении продвижения товаров и услуг на рынке. Другими словами, это политика увеличения продаж, с помощью: рекламы, PR, стимулирования сбыта и прямых продаж и т.д.
4. Логистика (Logistics) - это реализация управления запасами товаров и системой поставок, но и контроль за качеством производимой продукции.
5. Ценовая политика, ценообразование (Pricing policy, pricing) - это политика, целью которой является разработка наиболее приемлемого и оптимального соотношения цены и качества, товара и услуги как изготовителю, так и потребителю.

Также не менее важную роль в маркетинговой политике играет информационная деятельность маркетинга. В каждой компании наличие информационного центра просто необходимо, потому что именно в нем собираются и хранятся все данные внешней и внутренней деятельности предприятия. Все собранные данные, анализируются и обрабатываются, а далее в форме отчетов направляются для принятия кого-либо конкретного решения .

В зависимости от доли компании на рынке различают следующие виды маркетинговой политики:

1. Атакующая - это самая активная позиция предприятия, которое стремится завоевать новые границы рынка, а также и расширить их.
2. Оборонительная - это удерживающая, т.е. компания стремится сохранить свои уже существующие позиции на рынке.

3. Политика отступления - это вынужденный процесс, с целью уменьшения расходов.

Введение политики маркетинга направлено на увеличение объема продаж, доли рынка, доходной части, кроме того, стремление непосредственно к лидерству на освоенном участке рынка.

Использование маркетинга в стране давно приобрело широкую популярность и является неотъемлемой частью деятельности любого предприятия.

Производство новых товаров, установление ценовой политики, системы распространения, стимулирование продаж, все это сейчас подпадает под контроль маркетинговых служб и контролируется в соответствии с маркетинговой стратегией компании.

Большой вклад в разработку теоретических основ формирования и управления комплексом маркетинга предприятия осуществили такие известные ученые, как Г. Армстронг, Н. Бorden, Е. Дихтль, Дж. Эванс, Б. Карлофф, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, М. Портер, Х. Хершген и другие. Проведенный анализ научных работ по вопросам управления комплексом маркетинга показал, что сейчас актуальны теоретические исследования, которые посвящены проблеме адаптации применения инструментария маркетинга к условиям различных типов рынка.

1. Анализ маркетинговой политики предприятия и ее влияние на результат финансовой деятельности / Полянская А.А., Ефимов Н.А., Тимофеева Ю.А., Абдышев К.Т., Буши М.О.З. // Аспирант. 2020. № 6 (57). С. 137-140.
2. Ачкасова В.А. Связи с общественностью как социальная инженерия: учебник для академического бакалавриата / В. А. Ачкасова и др.; под редакцией В.А. Ачкасовой, Л. В. Володиной. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, 2019. – 351 с.
3. Барышников А. П. Основы композиции / А. П. Барышников, И. В. Лямин. – М.: Юрайт, 2019. – 196 с.
4. Бастин С. PR для малого бизнеса. Кратко, ясно, просто. – М.: Олимп-Бизнес, 2019. – 128 с.
5. Баумгартен, Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия : учебник для академического бакалавриата / Л. В. Баумгартен. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 338 с.
6. Белфорт Дж. Метод волка с Уолл-стрит. Откровения лучшего продавца в мире.- М.: Альпина Паблишер, 2019. – 285 с.
7. Выгодская, Э. Г. Маркетинг / Э.Г. Выгодская, Н.П. Колпакова. - М.: Гиорд, 2018. - 128 с.
8. Жан-Жак, Ламбен Менеджмент, ориентированный на рынок / Ламбен Жан-Жак. - М.: Питер, 2017. - 696 с.
9. Жданова О.С. Маркетинговая когнитивная политика и ее влияние на поведение потребителей // Научный вестник государственного образовательного учреждения Луганской Народной Республики «Луганский национальный аграрный университет». 2020. № 8-2. С. 169-174.
10. Изакова Н.Б., Елькина К.С. Разработка коммуникационной политики хлебопроизводителей на основе маркетингового исследования предпочтений потребителей // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2022. № 1. С. 76-82.
11. Решонова М.Ю., Решонов М.А. Маркетинговая стратегия спортивного клуба как часть его диверсификационной политики // Ученые записки университета им. П.Ф. Лесгафта. 2023. № 2 (216). С. 393-395.
12. Ярош Я.Е. Анализ маркетинговой политики континентальной хоккейной лиги // Инновации. Наука. Образование. 2021. № 47. С. 61-64.
13. <https://www.haulotte.ru/ru/products/range/> i
14. Marketing Mix: Introduction. URL: <https://research-methodology.net/marketing-mix-introduction/>
15. Trade Map. URL: <https://www.trademap.org>

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://stuservis.ru/kursovaya-rabota/364028>