

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/diplomnaya-rabota/124847>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Экономика предприятия

ВВЕДЕНИЕ 6

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРОЕКТОМ В ОБЛАСТИ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ ОРГАНИЗАЦИИ 9

1.1. Сущность, структура и этапы разработки ассортиментной политики организации 9

1.2. Подходы к управлению ассортиментом и разработки ассортиментной политики 20

1.3. Управление проектом по введению дополнительного продукта в ассортиментную политику организации 31

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ ООО «КОТОНТЕСКСТИЛЬ» 45

2.1. Общая характеристика деятельности организации 45

2.2 Анализ эффективности деятельности организации 49

2.3. Анализ существующей ассортиментной политики организации 55

ГЛАВА 3. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ ООО «КОТОНТЕСКСТИЛЬ» 65

3.1. Разработка проекта введения дополнительного продукта в ассортимент организации 65

3.2. Экономическая оценка эффективности проекта по введению продукта в ассортимент организации 69

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 73

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ 77

ВВЕДЕНИЕ

Для успешного существования на рынке нужна подробно разработанная и хорошо обдуманная продуктовая стратегия. Товарная стратегия – это выработка наиболее выгодной продуктовой линии для эффективной работы на рынке.

Ассортиментная стратегия предприятия формирует правила, приемы изучения и организации возможных рынков товаров и услуг, соответствующих миссии предприятия. Основными задачами товарной стратегии можно назвать: согласование перспективных задач предприятия с вероятными потенциалами рынка и ресурсами предприятия, которые оно сможет иметь в будущем; изучение жизненных циклов спроса продукта; выработку основ организации товарного ассортимента, который обеспечивает конкурентное преимущество предприятия и на этой базе позволяет максимально увеличить экономический доход. Новые или усовершенствованные продукты, позитивно принятые туристами, дают предприятию сферы туризма на определенный период преимущество перед соперниками. Это позволяет снизить напряженность ценовой конкуренции.

Таким образом, разработка ассортиментной политики включает в себя несколько этапов и стадий, которые связаны с изучением рыночного спроса, возможностей фирмы на рынке, товарного потенциала, финансового состояния. После выбора концепции ассортимент обновляется либо расширяется, что положительно влияет на экономические показатели компании.

Актуальность данной темы заключается в том, что если фирма не имеет ассортиментной стратегии, это приводит к зыбкости состава предложения из-за влияния случайных или закономерных факторов, утрате контроля над конкурентоспособностью и коммерческой выгодой продуктов.

Ассортиментная стратегия — это разработка направлений оптимизации продуктового ряда и определения ассортимента продуктов, наиболее предпочтительного для успешной работы на рынке и обеспечивающего эффективность деятельности туристского предприятия в целом.

Ассортиментная стратегия разрабатывается на перспективу и предусматривает решение принципиальных задач, связанных с:

- оптимизацией структуры предлагаемых продуктов вообще, в том числе и с точки зрения их принадлежности к различным стадиям жизненного цикла;
- разработкой и внедрением на рынок продуктов-новинок.

Степень изученности проблемы. Вопросы разработки ассортиментной политики организаций хорошо изучены в научной литературе. Данной теме посвящены такие пособия, как Бланк И.А. Управление

торговым предприятием, Бобров Ю.Г. Розничная торговля, Золотогоров В. Г. Товарное проектирование, Памбухчианц О.В. Организация торговли и т.д.

Объект работы – ассортиментная политика предприятия.

Предмет работы – ООО «Котонтекстиль».

Цель работы – рассмотреть сущность ассортиментной стратегии предприятия и проанализировать модель ее формирования.

В связи с этой целью ставятся задачи:

- рассмотреть сущность ассортиментной стратегии,
- описать основные ее элементы и задачи,
- изучить подходы к управлению ассортиментом,
- исследовать деятельность ООО «Котонтекстиль»,
- проанализировать продуктовую стратегию на примере компании,
- предложить меры по ее усовершенствованию.

Методологической основой выпускной квалификационной работы является использование таких методов, как анализ, синтез, сравнение.

Практическая значимость исследования заключается в разработке мер по совершенствованию ассортиментной политики предприятия.

Работа включает введение, три главы, заключение и список литературы.

В первой главе рассматриваются теоретические аспекты управления ассортиментной политикой предприятия.

Во второй главе анализируется ассортиментная политика ООО «Котонтекстиль».

В третьей главе предлагаются меры по совершенствованию ассортиментной политики предприятия.

Для раскрытия темы были использованы пособия в области экономики предприятия, ресурсы Интернет.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРОЕКТОМ В ОБЛАСТИ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ ОРГАНИЗАЦИИ

1.1. Сущность, структура и этапы разработки ассортиментной политики организации

Ассортиментная политика представляет собой вариант долгосрочных решений предприятий, связанных с ассортиментом, объемами производства и последующей реализацией продукта (товаров, услуг).

Продуктовые стратегии призваны обеспечить соответствие качества продукта (услуги) ожиданиям целевой аудитории потребителей, и тесно связаны с жизненным циклом товара [12, с.154]. Таким образом, продуктовые стратегии — это наборы правил, которыми при принятии решений в отношении видов продукции, предлагаемых рынку, в отношении выбора целевой аудитории и способов сбыта компании руководствуются.

Ассортиментная стратегия и политика предполагает определенные действия компании в определении товаров, наиболее предпочтительных для удачной работы на международном рынке и обеспечивающих экономическую эффективность деятельности компании в целом.

Таким образом, товарная стратегия компании является ключевым звеном маркетинга и всей деятельности предприятия, которая заключается в создании, производстве конечного товара для потребителей компании. Основной целью товарной стратегии является получение максимально вложенной в производство товаров и услуг стоимости, выраженной для предприятия в получении прибыли. Основные причины развития ассортиментной стратегии предприятий представлены в Таблице 1.

Таблица 1.

Причины формирования ассортиментных стратегий компаний [6, с.76]

Причина Понятие

Борьба за получение денежных средств от потребителей В современных рыночных условиях компании подходят к необходимости соблюдения всех требований потребителя к товару: хорошее знание товара, минимальное количество времени, необходимого на его приобретение; максимум удобств в процессе и последствии покупки товара (работы или услуги)

Рационализация производственных процессов Компании осознали необходимость рационализации их

действий. Например, сортировка, фасовка, упаковка и подобные виды деятельности целесообразно осуществлять на складе или в магазине, то есть перед транспортировкой товара

Проблемы эффективности рыночного поведения предприятия. Предприятия стали учитывать все факторы рыночной среды (требования покупателей, конкуренция, действия государства), которые сформировали некоторые модели поведения фирмы в области сбыта.

Решения по товару, которые составляют сущность товарной стратегии, включают в себя определение основ реализации продукции, марочной политики и присутствия на рынке (Рис.1).

Рисунок 1 - Основные направления формирования ассортиментной стратегии фирмы [17, с.115]

Основные цели ассортиментной политики заключаются в следующем:

- формирование оптимального ассортимента;
- поддержание конкурентоспособности товара;
- целенаправленная адаптация товарного ассортимента к требованиям рынка (покупателей);
- определение перспективных сегментов и ниш, разработка нового товара;
- разработка товарных марок, сервиса, упаковки.

Разработка ассортиментной стратегии компаний требует учета следующих моментов [2, с.107]:

- вид товара или услуги, который компания может предложить покупателям, получающим выгоду от их использования
- качество товара или услуги, их основные характеристики
- уровень сервиса
- необходимость модификации предлагаемого товара или услуги
- направление развития ассортимента
- развитие марки товара.

Также ассортиментная стратегия должна учитывать возможности для обеспечения дополнительных свойств товаров, а именно сервиса (обязательного предпродажного и послепродажного обслуживания: наличия инструкций к товару, гарантий безотказной работы в течение определенного времени, дополнительного оборудования и запасных частей, продажи сопутствующих товаров, монтажа изделия, ремонта и т.д.).

Сервис также обеспечивает и манипуляцию товарами, обеспечивая сохранность, разделение товаров на части (порции), удобные для потребления или приспособленные к конкретному способу транспортировки. Эти моменты служат средствами привлечения внимания потребителей к товару.

Составным элементом товаров является их упаковка, являющаяся средством или комплексом средств, обеспечивающих защиту товаров от воздействия внешней среды и связанных с этим повреждений, а также облегчающих процесс транспортировки, хранения и реализации продукции. Кроме этого, упаковка отвечает всем необходимым целям охраны окружающей среды. Определенным видом упаковки является тара или емкость, предназначенная для некоторого количества товарных единиц.

Продуктовые стратегии определяют вектор развития любой компании, и являются общими концепциями, в соответствии с которыми компании меняют номенклатуру товаров, товарный ассортимент, и благодаря которым их продукция пользуется устойчивым спросом [11, с.104]. Удачно разработанные продуктовые стратегии способны повысить рентабельность компаний, обеспечить их конкурентное преимущество. При выборе вида продуктовой стратегии компания учитывает свое текущее положение на рынке, состояние своих дел в настоящий момент, характер так называемого отраслевого окружения, существующие в компании традиции и культуру ведения бизнеса, и другие факторы.

Все продуктовые стратегии, вне зависимости от их вида, отвечают на вопросы: какой товар и в каком объеме производить (продавать), кому продавать и по какой цене. Основными видами продуктовых стратегий является недифференцированный маркетинг, маркетинг концентрированный, позиционирование (сегментация) и дифференциация товара. Для такой продуктовой стратегии, как недифференцированный маркетинг, характерны: стандартизированная, единообразная номенклатура и узкий ассортимент (один продукт), реализуемый однотипно на всем рынке, без различия его сегментов. Такая продуктовая стратегия экономична при большом масштабе производства, а затраты на рекламу в этом случае невелики.

Концентрированный маркетинг предполагает однородную стандартизированную номенклатуру товаров, которая предлагается выделенному сегменту рынка, что тоже экономически довольно выгодно, но связано с риском, так как выбранный сегмент рынка может и не оценить предлагаемый товар. Позиционирование

(сегментация) товара заключается в широком охвате рынка и выпуске широкой номенклатуры товаров, но эта продуктовая стратегия связана с большими издержками производства и расходами на рекламу.

Дифференциация товара как продуктовая стратегия связана с выпуском однотипного товара, но для каждого сегмента рынка товар незначительно видоизменяется [10, с.122].

Продуктовая стратегия предприятия формирует правила, приемы изучения и организации возможных рынков товаров и услуг, соответствующих миссии предприятия. Основными задачами товарной стратегии можно назвать: согласование перспективных задач предприятия с вероятными потенциалами рынка и ресурсами предприятия, которые оно сможет иметь в будущем; изучение жизненных циклов спроса продукта; выработку основ организации товарного ассортимента, который обеспечивает конкурентное преимущество предприятия и на этой базе позволяет максимально увеличить экономический доход. Таким образом, один из важных принципов в деятельности коммерческого предприятия, как его реакция на потребности рынка в той или иной продукции, – это ассортиментной политике предприятия.

Можно еще сказать, что ассортиментная политика – формирование ассортиментного ряда и принципов управления ассортиментным портфелем и выстраивание взаимоотношений с поставщиками, покупателями и посредниками в зависимости от потребностей рынка, финансового состояния, производственных и сбытовых возможностей в соответствии со своими стратегическими целями.

Ассортиментная политика-это совокупность принципов, а значит, ее разработка и следование ей преследуют долгосрочные цели.

Ассортимент утверждает основные принципы рыночной деятельности предприятия по отношению к рынкам, сегментам, товарам, потребительским предпочтениям, динамике цен с учетом макроэкономических тенденций, уровня экономических отношений. Все эти факторы необходимы для обеспечения эффективности рыночной деятельности.

Формирование и реализация ассортиментной политики необходимо решать как маркетинговые, так и экономические задачи: обеспечение безубыточной работы предприятия, управление объемом прибыли, оптимизация налогообложения и прогнозирование собственных инвестиций в развитие бизнеса.

Также важной целью ассортиментной политики является формирование оптимального, полного и рационального ассортимента в зависимости от потребностей рынка и стратегических целей предприятия.

Задача, которую предстоит решить путем разработки ассортиментной политики:

- Эффективность удовлетворения потребностей клиентов;
- Эффективное использование технологических знаний и опыта компании;
- Оптимизация финансовых результатов деятельности предприятия, когда формирование ассортимента базируется на ожидаемой рентабельности и прибыли;
- Соблюдение принципа гибкости за счет диверсификации направлений деятельности компании и включения нетрадиционных отраслей в портфель стратегических экономических зон;
- Обеспечение принципа синергии, предполагающего расширение сфер производства и услуг предприятия, связанных с определенной технологией, единой квалификацией персонала и т. д. логическая зависимость, дающая значительную экономию средств.

Целью деятельности предприятия в области ассортимента является формирование реального и (или) прогнозируемого ассортимента, который максимально приближен к рациональному, удовлетворяет разнообразные потребности и получает планируемую прибыль.

Для этого необходимо решить следующие задачи:

- устанавливаются реальные и ожидаемые потребности в определенных товарах;
- определены основные показатели диапазона и дан анализ его рациональности;
- источники товарных ресурсов, необходимых для
- формирования рационального ассортимента;
- следует уделить внимание оценке финансовых возможностей организации по выпуску, внедрению;
- определены основные направления формирования ассортимента.

Основными принципами, определяемыми ассортиментной политикой в области формирования ассортимента, являются:

Нормативные документы

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая)" от 30.11.1994 N 51-ФЗ (ред. от 31.07.2020)
2. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 31.07.2020) "О защите прав потребителей"
3. Федеральный закон от 28.12.2009 N 381-ФЗ (ред. от 25.12.2018) "Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации"

Учебники и учебные пособия

4. Акулов В.Б. Теория организаций. – М.: Юнити Дана, 2015. – 337 с.
5. Ансофф И. Стратегическое управление. – М.: Экономика, 2014. – 512 с.
6. Аренков И.А. Маркетинговые исследования товарных рынков [Текст]. – СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2017. – 72 с.
7. Артемьева О.А. Финансовый маркетинг [Текст]. – М.: Юрайт, 2018. – 424 с.
8. Басовский Л. Е. Финансовый менеджмент./ Учебник. – М.: Инфра-М, 2015. – 428 с.
9. Бариленко В. И. Бизнес-анализ как важный вид консалтинговых услуг // РИСК: Ресурсы, Информация, Снабжение, Конкуренция. — № 4. — 2016. — С.202-207.
10. Бариленко В. И. и др. Основы бизнес — анализа: учебное пособие. / под ред. В. И. Бариленко [Текст]. — М.: КНОРУС, 2019. — 272 с.
11. Бланк И.А. Торговый менеджмент. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 782 с.
12. Бланк И.А. Управление торговым предприятием. – М.: Инфра-М, 2017. – 601 с.
13. Бердников В. Основы бизнес – анализа [Текст]. – М.: КНОРУС, 2018. – 495 с.
14. Бобров Ю.Г. Розничная торговля. – М.: Лаборатория книги, 2018. – 226 с.
15. Бузырев В.В. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности строительного предприятия. – М.: Кнорус, 2016. – 332 с.
16. Воробьев С.Н. Управленческие решения [Текст]. - М: Юнити-Дана, 2016. – 447 с.
17. Голова А.Г. Управление продажами [Текст]. – М.: Дашков и К, 2017. – 277 с.
18. Глинн Дж. Стратегия бизнеса. – Новосибирск: РАН, 2015. – 313 с.
19. Голов Р.С. Экономика и управление на предприятии. – М.: Дашков и К, 2014. – 400 с.
20. Дашков Л.П. Организация, технология и проектирование предприятий в торговле. – М.: Дашков и К, 2015. – 456 с.
21. Дафт Ричард Л. Управленческое решение [Текст]. - СПб: Питер, 2016. – 231 с.
22. Елиферов В.Г. Бизнес – процессы: регламентация и управление [Текст]. – М.: Дашков и К, 2016. – 386 с.
23. Золотогоров В. Г. Товарное проектирование. – Мн.: Книжный Дом, 2015. – 288 с.
24. Зорина Т.Г. Маркетинговые исследования [Текст]. – Минск: БГЭУ, 2016. – 410 с.
25. Катлип С. Паблик рилейшенз. Теория и практика [Текст]. – М.: Вильямс, 2015. – 624 с.
26. Кочеткова А.И. Введение в организационное поведение и организационное моделирование [Текст]. – СПб.: Питер, 2015. – 228 с.
27. Кравченко Л.И. Анализ хозяйственной деятельности в торговле. – М.: Высшая школа, 2017. – 271 с.
28. Ларионова И.К. Стратегическое управление. – М.: Дашков и К, 2014. – 274 с.
29. Маленков Ю. А. Новые методы менеджмента. – СПб.: Книжник, 2014. – 239 с.
30. Мескон М.Х. Основы менеджмента. – М.: Дело, 2016. – 318 с.
31. Наумов В.Н. Маркетинговые решения в розничной торговле [Текст]. – СПб.: Политехника-Сервис, 2018. – 198 с.
32. Перекрестова Л. В., Романенко Н. М., Сазонов С. П. Финансы и кредит: Учебное пособие. – 4-е изд. [Текст]. – М.: Издательский центр «Академия», 2015. – 432 с.
33. Поршнева А.Г., Румянцева З.П. Управление организацией/ А.Г. Поршнева, З.П. Румянцевой [Текст]. – М.: ИНФРА-М, 2018. – 375 с.
34. Памбухчианц О.В. Организация торговли. – М.: Дашков и К, 2014. – 294 с.
35. Розанова Р.М. Экономический анализ торговой фирмы. – М.: Юнити-Дана, 2016. – 279 с.
36. Сергеев И. Экономика организаций (предприятий): Учебник для ВУЗов. – М.: Проспект, 2015. – 343 с.
37. Тугускина Г.Н. Торговый менеджмент. – Ростов на Дону: Феникс, 2014. – 220 с.
38. Удальцова М.В. Сервисология. – М.: Омега-А, 2014. – 294 с.
39. Шеленг Н.С. Экономика торговли. – Высшая школа, 2017. – 560 с.

Электронные ресурсы

40. Информационный портал о торговом бизнесе в России [Электронный ресурс]. – Доступ <http://www.megamagnat.ru/>

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/diplomnaya-rabota/124847>