

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/otchet-po-praktike/154496>

**Тип работы:** Отчет по практике

**Предмет:** Экономика

## СОДЕРЖАНИЕ

### ВВЕДЕНИЕ 3

1. Организационно-правовая характеристика предприятия 6
  2. Ассортимент предприятия 9
  3. Маркетинговый инструментарий формирования ассортиментной политики организации 18
  4. Совершенствование маркетингового инструментария формирования ассортиментной политики организации 25
- ЗАКЛЮЧЕНИЕ 27
- СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 29
- ПРИЛОЖЕНИЕ 31

### ВВЕДЕНИЕ

Цель — подготовить магистранта как к самостоятельной научно-исследовательской работе, основным результатом которой является написание и успешная защита магистерской диссертации, так и проведению научных исследований в составе творческого коллектива. Закрепление и углубление теоретической подготовки обучающегося и приобретение им практических навыков и компетенций в сфере профессиональной деятельности.

Задачами являются развитие:

- закрепление знаний, умений и навыков, полученных магистрантами в процессе изучения дисциплин магистерской программы;
- овладение современными методами и методологией научного исследования;
- совершенствование умений и навыков самостоятельной научно-исследовательской деятельности;
- приобретение опыта научной и аналитической деятельности, а также овладение умениями изложения полученных результатов в виде отчетов, публикаций, докладов.

#### 1. Организационно-правовая характеристика предприятия

Полное наименование: ООО «Эйч энд Эм Хеннес энд Мауриц Хеннес энд Мауриц Хеннес энд Мауриц» ИНН: 7705840940.

Вид деятельности (по ОКВЭД): 47.71 - Торговля розничная одеждой в специализированных магазинах.

Форма собственности: 23 - Собственность иностранных юридических лиц.

Организационно-правовая форма: 12300 - Общества с ограниченной ответственностью.

Менеджеры и сотрудники руководствуются важными внутренними документами, такими как этический Кодекс, который также обеспечивает основу для сильных ценностей, инкапсулированных в 'духе H&M' – включая здравый смысл, непрерывное улучшение, ценовое сознание, торговое мастерство и веру в людей. Список внешних нормативных актов, затрагивающих H&M [4]:

- Закон о Шведских Компаниях;
- Законодательство о бухгалтерском учете, включая закон Швеции о бухгалтерском учете и годовой отчет закон;
- Регулирование злоупотребления на рынке ЕС (596/2014 / EU) - Стокгольмские правила Nasdaq для эмитентов;

□ Шведский Кодекс корпоративного управления (кодекс), который доступен в [corporategovernanceboard.se](http://corporategovernanceboard.se). Кодекс основан на принципе «соблюдай или объясняй», что означает, что с применением Кодекса может отклоняться от отдельных правил, если они дают объяснение отклонения (опишите выбранный вариант и укажите причины отклонения).

## 2. Ассортимент предприятия

В фирменном магазине H&M ассортимент товаров относится к отрасли: непродовольственные товары. Философия H&M воплощает в себе создание качественной одежды и ее реализацию по оптимальной стоимости. Неизменным условием качества для H&M является то, что продукция должна быть произведена в отличных условиях. Фирма несет ответственность за свои действия перед окружающей средой и населением, поэтому многочисленная команда предприятия трудится над созданием «экологичной» моды. «Эко-одежда изготавливается таким образом, что уровень вредного воздействия на окружающую среду при ее производстве сводится к минимуму. Идея экологичности всегда охватывает весь жизненный цикл продукции: от поставки сырья до утилизации одежды», - модельер Анниина Нурми. Отношение H&M к качеству и безопасности своего товара начинается на этапе дизайна и соблюдается в течение всего производственного процесса. Изделие перед тем проходит ряд проверок: тестирование продукции осуществляется и в собственных, и в независимых лабораториях.

Линии бренда H&M:

Home – товары для дома. H & M Home это дизайнерский интерьерный бренд, предлагающий модный декор и аксессуары для каждого номера и стиля. Ассортимент колеблется от высококачественного постельного белья и вечной посуды до стильного текстиля, мебели и ламп; с современным стилем и вниманием к деталям в его основе. Объединяя современный дизайн и качество с доступными ценами, H & M Home позволяет любителям интерьера по всему миру создавать свои дома мечты. H&M Home был запущен онлайн как концепция домашнего текстиля в 2009 году. Ассортимент был расширен на протяжении многих лет и представлен на многих рынках. Сегодня H&M Home доступен в основном в магазинах H&M и в интернете, а также расширяется через автономные магазины H & M Home. H&M HOME был запущен онлайн как концепция домашнего текстиля в 2009 году. Ассортимент был расширен в течение многих лет и раскатан, в основном через магазины H & M Home и онлайн, на многих рынках. Сегодня H&M HOME является мировым интерьерным брендом в составе H & M group. В 2018 году H & M HOME открыл свои первые автономные концептуальные магазины.

Conscious – экологичная одежда из органического хлопка и переработанных материалов. Cos – отдельный бренд компании; женская, мужская и детская одежда в классическом стиле. Базируется в Лондоне-первый магазин COS открылся на Риджент-стрит в 2007 году, а затем запуск интернет-магазина в 2011 году. Бренд теперь доступен в некоторых местах по всей Европе, Азии, Северной Америке, Ближнему Востоку и Австралии. Предлагает обновленную классику и предметы гардероба для женщин, мужчин и детей. COS-партнеры с известными и новыми художниками, студиями и галереями по всему миру, создают уникальные бренд-проекты наряду с сезонными коллекциями моды. В 2018 году COS представил SOMA, бессезонную коллекцию мужской одежды capsule, через хореографию Уэйна Макгрегора во время мероприятия Pitti Uomo во Флоренции. COS ' expansion продолжилась в 2018 году, с его первыми магазинами в России и, через франшизу, в Таиланде, Ливане и Саудовской Аравии. COS также открылся онлайн в Китае, где бренд был очень хорошо принят на платформе электронной коммерции Tmall. COS предлагается онлайн на 21 рынке по всему миру и в 270 магазинах на 41 рынке.

## 3. Маркетинговый инструментарий формирования ассортиментной политики организации

Маркетинговая деятельность предприятия представляет собой творческую управленческую деятельность, задача которой заключается в развитии рынка товаров, услуг и рабочей силы путем оценки потребностей потребителей, а также в проведении практических мероприятий для удовлетворения этих потребностей. С помощью этой деятельности координируются возможности производства и распределение товаров и услуг, а также определяется, какие шаги необходимо предпринять, чтобы продать товар или услугу конечному потребителю. В связи с активным приходом иностранных крупных одежных сетей, обладающих современными технологиями в разработке товара, производстве и продажах общество видит основной целью внедрение самых передовых технологий.

Маркетинговой деятельностью ООО «Эйч энд Эм Хеннес энд Мауриц Хеннес энд Мауриц Хеннес энд Мауриц» занимается маркетинговый отдел в центральном подразделении. Все маркетинговые кампании

проходят одновременно во всех магазинах фирмы.

Первой маркетинговой кампанией в «Эйч энд Эм Хеннес энд Мауриц Хеннес энд Мауриц» стала акции по сбору одежды «Garment collecting» в магазинах. Акция призвана уменьшить негативное воздействие модной индустрии на окружающую среду, сократив количество выброшенной на свалку одежды, стимулировать ее вторичное использование и переработку в пользу безотходного производства.

Покупатели приносят ненужную вам одежду в магазин. «Эйч энд Эм Хеннес энд Мауриц Хеннес энд Мауриц» собирает и доставляет эту одежду на свои склады и в пункты хранения. После этого партнер, компания I:CO, забирает доставленную одежду и перевозит ее на свой ближайший сортировочный завод. Собранный одежда будет рассортирована более чем по 350 разным категориям. Одежда в хорошем состоянии сортируется и отправляется в благотворительные фонды.

Часть собранной одежды, которую нельзя повторно использовать для ношения, пойдет на изготовление других изделий, например, салфеток для чистки или товаров из переработанных материалов. Другая часть будет измельчена и в дальнейшем использована в качестве набивочного или изоляционного материала, применяемого в строительстве и автомобилестроении. Некоторые предметы одежды перерабатываются в текстильные волокна. Эти волокна добавляются к текстильной нити, которая используется для производства новых тканей и создания моделей из нашей линии «Эйч энд Эм Хеннес энд Мауриц Хеннес энд Мауриц» Conscious.

4. Совершенствование маркетингового инструментария формирования ассортиментной политики организации

Больше 10 лет ООО «Эйч энд Эм Хеннес энд Мауриц» неизменно удается ежегодно создавать самые громкие коллаборации, очередь за которыми выстраивается задолго до открытия магазинов. Секрет успеха - привлечение самых именитых дизайнеров, транслирующих свой стиль по демократичным ценам масс-маркета. В числе марок, название которых стояло рядом на рекламных щитах - Balmain, Jimmy Choo и многие другие. Сегодня бренд объявил о том, кто станет новым приглашенным дизайнером. На этот раз отвечать за выпуск ежегодной коллаборации будет Versace. Летом в магазинах по всему миру появится коллекция мужской и женской одежды а также в интернет-магазинах ООО «Эйч энд Эм Хеннес энд Мауриц». Она включает в себя как одежду, так и аксессуары, доступные по ценам ООО «Эйч энд Эм Хеннес энд Мауриц».

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В ходе научно-исследовательской практики закрепили теоретические знания, приобрели практические навыки и сформировали профессиональные компетенции на оперативном и тактическом уровне развития знаний, умений, навыков.

Изучили нормативно-правовую и кадровую документацию организации «Н&М»; с помощью современных методов исследовали внутреннюю и внешнюю среду организации; сформировали творческий подход к профессиональной деятельности; развили способности оценивать объем выполнения ресурсов, способности систематизировать задачи и подходы, целостно мыслить; развили коммуникативные компетентности; навыки самоорганизации и саморазвития; работали в команде и поддерживали климат сотрудничества. Рассмотрели систему управления организации. У каждой страны есть главный офис и магазины, которые разделены по группа по географическому признаку. В каждом магазине представлена линейная структура, состоящая из директора магазина, менеджеров отделов и продавцов-консультантов.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ // Собрание законодательства РФ. – 1994. - № 32. - Ст. 3301.
2. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» // Собрание законодательства Российской Федерации. – 2006. - № 12. - Ст. 2789.
3. Абрютин, М.С. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия: учеб. пособие / М.С. Абрютин, А.В. Грачев. – М.: Дело и Сервис, 2017. – 506с.
4. Балашов, В.Г. Реформирование системы управления продажами: успешный опыт / В.Г. Балашов // Практический маркетинг – 2017. - № 3. – С.15-19.

5. Бобков, А. Л. Коммерческая деятельность фирмы / А.Л. Бобков, Н.П. Карпусь. – М.: СИНТЕГ, 2017. – 144 с.
6. Бунеева, А.А. Коммерческая Деятельность: Организация И Управление / А.А.Бунеева. – М.: РГГУ, 2016. – 320 с.
7. Бунеева, Р. И. Коммерческая деятельность. Организация и управление / Р.И. Бунеева. – М.: Феникс, 2017. – 368 с.
8. Васильев, В.М. Реклама: творческая идея / В.М. Васильев // Маркетинг в России и за рубежом. - 2016. – № 3. - С. 45-54.
9. Войтина, Ю.М. Теория организации: учебное пособие / Ю.М. Войтина. - Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2018. - 114 с.
10. Виноградова, С.Н. Коммерческая деятельность: Учебник / С.Н. Виноградова. - Мн.: Вышэйшая шк., 2017. - 288 с.
11. Виноградов, С.Н. Организация и технология торговли: учебник / С.Н. Виноградов. - Минск: Высшэйшк., 2016. - 479 с.
12. Денисова, Н.И. Коммерческая деятельность предприятий торговли: Учебное пособие / Н.И. Денисова. - М.: Магистр, 2018. - 320 с.
13. Денисова, Н.И. Коммерческая деятельность предприятий торговли: Учебное пособие / Н.И. Денисова. - М.: Магистр, Инфра-М, 2017. - 480 с.
14. Жукова, Т. Н. Коммерческая деятельность / Т.Н. Жукова. – М.: Вектор, 2017. – 256 с.
15. Иванов, Г.Г. Коммерческая деятельность: Уч / Г.Г. Иванов, Е.С. Холин. - М.: Форум, 2018. - 192 с.
16. Иванов, Г. Г. Организация и технология коммерческой деятельности / Г.Г. Иванов. – М.: Академия, 2016. – 272 с.
17. Иванов, Г.Г. Коммерческая деятельность: Учебник (ГРИФ) / Г.Г. Иванов. - М.: Инфра-М, 2017. - 384 с.
18. Иванов, Г.Г. Коммерческая деятельность: Учебник / Г.Г. Иванов, Е.С. Холин. - М.: ИД Форум, Инфра-М, 2017. - 384 с.
19. Иванова, М.Б. Коммерческая деятельность: Учебное пособие / М.Б. Иванова, М.Ю. Иванова. - М.: ИЦ РИОР, 2016. - 97 с.

*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/otchet-po-praktike/154496>*