

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/155776>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Экономика

ВВЕДЕНИЕ 3

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ 6

1.1. Общие понятия ассортиментной политики, ее роль и этапы формирования в организации 6

1.2. Функции управления ассортиментом и критерии формирования товарного ассортимента 12

1.3. Методы, инструменты и подходы к управлению ассортиментной политикой торговой организации 27

2 АНАЛИЗ УПРАВЛЕНИЯ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ АО «ГЛОРИЯ ДЖИНС» 34

2.1 Организационно-экономическая характеристика АО «Глория Джинс» 34

2.2. Анализ внешней и внутренней среды АО «Глория Джинс» 44

2.3 Анализ существующей ассортиментной политики АО «Глория Джинс» 48

3 РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ 58

АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКОЙ АО «ГЛОРИЯ ДЖИНС» 58

3.1 Мероприятия по совершенствованию ассортиментной политики 58 организации 58

3.2 Прогноз экономического эффекта от предлагаемых мероприятий 61

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 63

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ 66

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

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

Ассортиментная 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 политика компании является ключевым звеном маркетинга и всей деятельности предприятия, которая заключается в создании, производстве конечного товара для потребителей компании. Основной целью товарной политики является получение максимально вложенной в производство товаров и услуг стоимости, выраженной для предприятия в получении прибыли.

Основные причины развития ассортиментной политики предприятий представлены в Таблице 1.

Таблица 1 - Причины формирования ассортиментной политики 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.

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.

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

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

Разработка ассортиментной политики 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 политика 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.

Рассмотрим этапы разработки ассортиментной политики.

1. Первым этапом формирования ассортиментной политики является принятие решения о соответствии фактического торгового ассортимента спросу целевой аудитории потребителей. Этот этап требует глубокого изучения покупательского спроса и анализа групповой структуры ассортимента.
2. Следующим этапом процесса формирования ассортимента является анализ позиционирования товаров в торговом зале. Процесс позиционирования товаров включает в себя, среди прочего, определение зон размещения товаров. Зонирование размещения товаров – это продуманная последовательность их выкладки в торговом зале. При этом необходимо тщательно учитывать психологию потребителей, фактический спрос на товары и наличие и расположение размещения помещений торгового предприятия.
3. Следующим этапом формирования ассортиментной политики является выявление потенциального спроса на товары. Данный этап проводится на основе потребительской оценки торгового ассортимента товаров и может быть реализован в двух форматах – формате опроса потребителей и формате проведения глубокого интервьюирования. Анкетный опрос – это наиболее традиционный и менее затратный способ, который позволяет выявить и проанализировать факторы, влияющие на выбор потребителя, то есть, понять, на что в первую очередь обращает внимание потребитель при выборе товара. Глубокое интервьюирование потребителей – процесс более затратный, сложный и длительный, и в то же время более эффективный, чем анкетирование. Он представляет собой беседу с потребителем по заранее сформулированной теме.
4. Одновременно с вышеперечисленными мероприятиями необходимо формировать потребности

потребителей. Для этого можно использовать комплекс рекламных мероприятий, а также разработать программу лояльности покупателей к торговой организации. Для торговой организации особый смысл приобретает стимулирующая реклама, которая использует любой подход, чтобы снизить цену товара, а средством размещения информации являются флажки, постеры, рекламные буклеты и т.д.

Нестимулирующая реклама (позиционирующая новый товар) также может способствовать повышению товарооборота предприятия. Программа формирования лояльности потребителей, используемая торговой организацией, также формирует покупательский спрос и стимулирует продажи. Программа лояльности – это система вознаграждений постоянных покупателей. Для формирования потребительского спроса необходимо каждую неделю анализировать показатели ассортимента (полноту, широту, устойчивость и новизну); удельный вес рекламных мероприятий в сумме издержек обращения и общем товарообороте, увеличение валового дохода за счет мероприятий, стимулирующих спрос.

5.Следующей стадией формирования ассортиментной политики является анализ полученных результатов, за которым должна последовать следующая основная ступень – выработка корректирующих мероприятий. Продуктовая политика определяет 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 разработанная продуктовая политика способны повысить рентабельность компаний, обеспечить их конкурентное преимущество. При выборе вида продуктовой политики 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 политики, 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 политики, как недифференцированный маркетинг, характерны: стандартизированная, единообразная номенклатура и узкий ассортимент (один продукт), реализуемый однотипно на всем рынке, без различия его сегментов. Такая продуктовая политика 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 политика связана с большими издержками производства и расходами на рекламу.

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

Продуктовая политика предприятия формирует правила, приемы изучения и организации возможных рынков товаров и услуг, соответствующих миссии предприятия. Основными задачами товарной политики 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.

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, 2019. – 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. <https://www.gloria-jeans.ru/> - Глория Джинс

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/155776>