

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/246754>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Коммерция

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 3

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ АССОРТИМЕНТА ТОВАРОВ ПРЕДПРИЯТИЯ ТОРГОВЛИ 6

1.1. Понятие и характеристика товарного ассортимента 6

1.2. Сущность товарно-ассортиментной политики предприятия 8

1.3. Методы анализа товарного ассортимента 11

1.4. Управление товарным ассортиментом 16

2. АНАЛИЗ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ 23

2.1. Характеристика предприятия 23

2.2. Анализ экономической и хозяйственной деятельности 27

2.3. Оценка ассортимента торгового предприятия с точки зрения его соответствия целевому рынку 32

2.4. Анализ состояния и оценка ассортимента предприятия 39

3. ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ 41

3.1. Оптимизация ассортиментной политики 41

3.2. Автоматизация управления ассортиментом 45

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 48

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 52

ВВЕДЕНИЕ

Наличие ассортимента продуктов может значительно расширить рынок основного продукта, и легко определить, какие варианты продукта будут наиболее успешными.

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.

Наличие ассортимента продуктов может значительно расширить рынок основного продукта, и легко определить, какие варианты продукта будут наиболее успешными. Ассортимент продукции и ассортимент продукции — это две стратегии расширения охвата и продаж, но они делают это по-разному. Ассортимент продукции — это вариация одного продукта, каждая вариация предназначена для обращения к уникальному сегменту рынка. Ассортимент товаров — это разные продукты, дополняющие друг друга и привлекательные для одного и того же целевого рынка.

Поэтому важным звеном товарной политики является товарная номенклатура и ассортимент компании. Разработка ассортиментной политики включает в себя несколько этапов и стадий, которые связаны с изучением рыночного спроса, возможностей фирмы на рынке, товарного потенциала, финансового состояния предприятия. Ассортимент может обновляться либо расширяться, что положительно влияет на экономические показатели компании.

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 – ООО «h&m».

Предмет работы – управление ассортиментной политикой ООО «h&m».

Цель работы – выполнить анализ ассортиментной политики предприятия ООО «h&m» и разработать направления ее совершенствования с целью повышения эффективности деятельности предприятия.

Целью объясняются задачи ВКР:

□ рассмотреть сущность ассортиментной политики, этапы формирования;

- описать функции управления ассортиментом;
- изучить подходы к управлению ассортиментом;
- рассмотреть организационно - экономическую деятельность ООО «h&m»
- исследовать внутреннюю и внешнюю сторону деятельности предприятия;
- проанализировать продуктовую стратегию на примере компании;
- предложить меры по ее усовершенствованию;
- спрогнозировать экономический эффект от предложенных мероприятий.

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

Практическая значимость исследования заключается в совершенствовании 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 «h&m».

В третьей главе предлагаются меры по совершенствованию ассортиментной политики предприятия.

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

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ АССОРТИМЕНТА ТОВАРОВ ПРЕДПРИЯТИЯ ТОРГОВЛИ

1.1 Понятие и характеристика товарного ассортимента

Ассортимент продуктов относится к вариациям одного продукта, которые производятся для создания похожих, но совершенно разных продуктов. Каждая версия продукта предназначена для привлечения различных сегментов рынка с целью максимизации продаж и создания клиентской базы.

У многих компаний есть флагманский продукт, который помогает начать бизнес и повысить узнаваемость бренда. Но жизненный цикл продукта в конечном итоге исчерпает себя, и продажи либо выровняются, либо упадут. Есть еще вопрос расширения. Один продукт поднимет бизнес до определенного уровня, но для продолжения роста необходимо больше продуктов. Поэтому важно иметь ассортимент.

Ассортимент продукции — это относительно легкий плод для бизнеса, который уже занял нишу для определенного типа продукта. Вместо того, чтобы создавать что-то совершенно новое, чтобы привлечь больше клиентов, вам просто нужно придумать вариации вашего существующего продукта. Это может быть так же просто, как добавить дополнительные функции для создания премиум-версии [12, с.65].

Приведем основные определения ассортименту.

1. Набор товаров или услуг, которые бизнес предоставляет потребителям. Основными характеристиками ассортимента продукции компании являются:

- (1) его длина или количество продуктов,
- (2) его широта или количество продуктовых линеек,
- (3) его глубина или количество разновидностей продуктов в пределах продуктовой линейки
- (4) ее количество. последовательность или то, как продукты соотносятся друг с другом в розничной среде.

2. Ассортимент — это количество артикулов в категории. Его еще называют глубинным.

3. Все товары в одном магазине.

4. Ассортимент — это количество артикулов в категории. Его еще называют глубинным.

5. Ассортимент — это количество артикулов в категории. Его еще называют глубинным.

6. Относится к количеству SKU в товарной категории, группе или отделе (в зависимости от референса розничных продавцов).

7. Выставка товаров или услуг, которые розничный продавец предоставляет покупателям.

Еще одним преимуществом является то, что вам не нужно вкладывать столько средств в исследования и разработки. Существующие данные о поведении пользователей могут дать представление о том, какие дополнительные функции, обновления или изменения могут вызвать наибольший интерес. Если уже есть бренд, с которым можно работать, поэтому такие вещи, как логотипы и упаковка, создавать проще.

Наличие ассортимента продуктов может значительно расширить рынок основного продукта, и легко определить, какие варианты продукта будут наиболее успешными. Ассортимент продукции и ассортимент продукции — это две стратегии расширения охвата и продаж, но они делают это по-разному. Ассортимент продукции — это вариация одного продукта, каждая вариация предназначена для обращения к

уникальному сегменту рынка. Ассортимент товаров — это разные продукты, дополняющие друг друга и привлекательные для одного и того же целевого рынка [13, с.76].

Поэтому важным звеном товарной политики является товарная номенклатура и ассортимент компании. Товарная номенклатура представляет собой совокупность всех производимых и реализуемых предприятием на продажу товаров и услуг. Некоторые группы товаров в номенклатуре, схожие по своим потребительским свойствам или призванные удовлетворить определенные потребности, называются ассортиментной группой.

Расширение ассортимента товаров важно для предприятия для увеличения занимаемой им рыночной доли. Расширение товарного ассортимента может происходить в двух направлениях: вверх и вниз.

Наращивание ассортимента вниз означает добавление в ассортимент более дешевых товаров, с ориентацией на менее обеспеченный класс населения.

Наращивание вверх предполагает включение в ассортимент товаров, имеющих более высокую ценовую категорию, чем те продукты, которые компания реализовывала до этого.

1.2 Сущность товарно-ассортиментной политики предприятия

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 [10, с.66].

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 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

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

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/ В.Б.Акулов. – М.: Юнити Дана, 2018. – 337 с.
5. Ансофф И. Стратегическое управление/ И.Ансофф. – М.: Экономика, 2019. – 512 с.
6. Аренков И.А. Маркетинговые исследования товарных рынков [Текст]/ И.А.Аренков. – СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2017. – 72 с.
7. Артемьева О.А. Финансовый маркетинг [Текст]/ О.А.Артемьева. – М.: Юрайт, 2018. – 424 с.
8. Басовский Л. Е. Финансовый менеджмент/Л.Е.Басовский. – М.: Инфра-М, 2017. – 428 с.
9. Бариленко В. И. Бизнес-анализ как важный вид консалтинговых услуг/ В.И.Бариленко// РИСК: Ресурсы, Информация, Снабжение, Конкуренция. — № 4. — 2016. — С.202-207.
10. Бариленко В. И. и др. Основы бизнес — анализа: учебное пособие / В. И. Бариленко. — М.: КНОРУС, 2019. — 272 с.
11. Бланк И.А. Торговый менеджмент/ И.А.Бланк. – М.: Юнити-Дана, 2018. – 782 с.
12. Бланк И.А. Управление торговым предприятием/ И.А.Бланк. – М.: Инфра-М, 2017. – 601 с.
13. Бердников В. Основы бизнес – анализа [Текст]/ В.Бердников. – М.: КНОРУС, 2018. – 495 с.
14. Бобров Ю.Г. Розничная торговля/ Ю.Г.Бобров. – М.: Лаборатория книги, 2018. – 226 с.
15. Бузырев В.В. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности строительного предприятия/ В.В.Бузырев. – М.: Кнорус, 2016. – 332 с.
16. Воробьев С.Н. Управленческие решения [Текст]/ С.Н.Воробьев. - М: Юнити-Дана, 2016. – 447 с.
17. Голова А.Г. Управление продажами [Текст]/ А.Г.Голова. – М.: Дашков и К, 2017. – 277 с.
18. Глинн Дж. Стратегия бизнеса/ Д.Глинн. – Новосибирск: РАН, 2019. – 313 с.
19. Голов Р.С. Экономика и управление на предприятии/ Р.С.Голов. – М.: Дашков и К, 2018. – 400 с.
20. Дашков Л.П. Организация, технология и проектирование предприятий в торговле/ Л.П.Дашков. – М.: Дашков и К, 2018. – 456 с.
21. Дафт Ричард Л. Управленческое решение [Текст]/ Л.Дафт. - СПб: Питер, 2016. – 231 с.
22. Елиферов В.Г. Бизнес – процессы: регламентация и управление [Текст]/ В.Г.Елиферов. – М.: Дашков и К, 2016. – 386 с.
23. Золотогоров В. Г. Товарное проектирование/ В.Г.Золотогоров. – Мн.: Книжный Дом, 2019. – 288 с.
24. Зорина Т.Г. Маркетинговые исследования [Текст]/ Т.Г.Зорина. – Минск: БГЭУ, 2016. – 410 с.
25. Катлип С. Паблик рилейшенз. Теория и практика [Текст]/ С.Катлин. – М.: Вильямс, 2017. – 624 с.
26. Кочеткова А.И. Введение в организационное поведение и организационное моделирование [Текст]/ А.И.Кочеткова. – СПб.: Питер, 2018. – 228 с.
27. Кравченко Л.И. Анализ хозяйственной деятельности в торговле/ Л.И.Кравченко. – М.: Высшая школа, 2017. – 271 с.
28. Ларионова И.К. Стратегическое управление/ И.К.Ларионова. – М.: Дашков и К, 2018. – 274 с.
29. Маленков Ю. А. Новые методы менеджмента/Ю.А.Маленков. – СПб.: Книжник, 2019. – 239 с.
30. Мескон М.Х. Основы менеджмента/ М.Х.Мескон. – М.: Дело, 2016. – 318 с.
31. Наумов В.Н. Маркетинговые решения в розничной торговле [Текст]/ В.Н.Наумов. – 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]/ Л.В.Перекрыстова. – М.: Издательский центр «Академия», 2017. – 432 с.

33. Поршнева А.Г., Румянцова З.П. Управление организацией/ А.Г. Поршнева, З.П. Румянцовой. – М.: ИНФРА-М, 2018. – 375 с.

34. Памбухчианц О.В. Организация торговли/ О.В.Памбухчианц. – М.: Дашков и К, 2018. – 294 с.

35. Розанова Р.М. Экономический анализ торговой фирмы/ Р.М.Розанова. – М.: Юнити-Дана, 2016. – 279 с.

36. Сергеев И. Экономика организаций (предприятий): Учебник для ВУЗов/ И.Сергеева. – М.: Проспект, 2017. – 343 с.

37. Тугускина Г.Н. Торговый менеджмент/ Г.Н.Тугускина. – Ростов на Дону: Феникс, 2018. – 220 с.

38. Удальцова М.В. Сервисология/ М.В.Удальцова. – М.: Омега-А, 2017. – 294 с.

39. Шеленг Н.С. Экономика торговли/ Н.С.Шеленг. – Высшая школа, 2017. – 560 с.

Электронные ресурсы

40. URL: <https://hmonline.ru/> - НМ (дата обращения: 5.04.2022)

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/246754>