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/vkr/264461>

Тип работы: ВКР (Выпускная квалификационная работа)

Предмет: Коммерция

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 3

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ТОВАРНОГО АССОРТИМЕНТА ПРЕДПРИЯТИЯ 6

1.1. Понятие и сущность товарного ассортимента 6

1.2. Способы, методы формирования ассортиментной политики и управления ассортиментом 12

2. АНАЛИЗ УПРАВЛЕНИЯ ТОВАРНЫМ АССОРТИМЕНТОМ НА ПРИМЕРЕ ООО «ВЕЖЛИВЫЕ ЛЮДИ» 26

2.1. Организационно-экономическая характеристика предприятия 26

2.2. Анализ товарного ассортимента ООО «Вежливые люди» 33

3. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ТОВАРНОГО АССОРТИМЕНТА ПРЕДПРИЯТИЯ 39

3.1. Меры по совершенствованию товарного ассортимента ООО «Вежливые люди» 39

3.2. Оценка эффективности предложенных рекомендаций 43

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 47

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК 50

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.

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 предприятия. Ассортимент может обновляться либо расширяться, 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 – АО ООО «Вежливые люди».

Предмет работы – управление ассортиментом ООО «Вежливые люди».

Цель работы – выполнить анализ ассортиментной политики предприятия ООО «Вежливые люди» 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 «Вежливые люди»;
- исследовать внутреннюю и внешнюю сторону деятельности предприятия;
- проанализировать стратегию ассортимента на примере компании;
- предложить меры по его 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 ассортиментом предприятия.

Во второй главе анализируется ассортиментная политика ООО «Вежливые люди».

В третьей главе предлагаются меры по совершенствованию ассортиментной политики предприятия.

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

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ТОВАРНОГО АССОРТИМЕНТА ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1. Понятие и сущность товарного ассортимента

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.

Рисунок 1 – Виды товарного ассортимента [22, с.144]

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.

Основными определениями ассортимента являются:

1. Набор товаров или услуг, которые бизнес предоставляет потребителям. Основными характеристиками ассортимента продукции компании являются:
 - его длина или количество продуктов,
 - его широта или количество продуктовых линеек,
 - его глубина или количество разновидностей продуктов в пределах продуктовой линейки
 - 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 товарной категории, группе или отделу (в зависимости от референса розничных продавцов).
 7. Выставка товаров или услуг, которые розничный продавец предоставляет покупателям.
- Расширение ассортимента товаров важно для предприятия для увеличения занимаемой им рыночной доли.

Расширение товарного ассортимента может происходить в двух направлениях: вверх и вниз. Нарращивание ассортимента вниз означает добавление в ассортимент более дешевых товаров, с ориентацией на менее обеспеченный класс населения.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

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, 2019. – 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, 2017. – 428 с.
9. Бариленко В. И. и др. Основы бизнес — анализа: учебное пособие. / под ред. В. И. Бариленко [Текст]. — М.: КНОРУС, 2019. — 272 с.
10. Бланк И.А. Торговый менеджмент. – М.: Юнити-Дана, 2018. – 782 с.
11. Бланк И.А. Управление торговым предприятием. – М.: Инфра-М, 2017. – 601 с.
12. Бердников В. Основы бизнес – анализа [Текст]. – М.: КНОРУС, 2018. – 495 с.
13. Бобров Ю.Г. Розничная торговля. – М.: Лаборатория книги, 2018. – 226 с.
14. Голова А.Г. Управление продажами [Текст]. – М.: Дашков и К, 2017. – 277 с.
15. Глинн Дж. Стратегия бизнеса. – Новосибирск: РАН, 2019. – 313 с.
16. Голов Р.С. Экономика и управление на предприятии. – М.: Дашков и К, 2018. – 400 с.
17. Дашков Л.П. Организация, технология и проектирование предприятий в торговле. – М.: Дашков и К, 2017. – 456 с.
18. Золотогоров В. Г. Товарное проектирование. – Мн.: Книжный Дом, 2019. – 288 с.
19. Катлип С. Паблик рилейшенз. Теория и практика [Текст]. – М.: Вильямс, 2017. – 624 с.
20. Кочеткова А.И. Введение в организационное поведение и организационное моделирование [Текст]. – СПб.: Питер, 2018. – 228 с.
21. Кравченко Л.И. Анализ хозяйственной деятельности в торговле. – М.: Высшая школа, 2017. – 271 с.
22. Ларионова И.К. Стратегическое управление. – М.: Дашков и К, 2019. – 274 с.
23. Маленков Ю. А. Новые методы менеджмента. – СПб.: Книжник, 2018. – 239 с.
24. Наумов В.Н. Маркетинговые решения в розничной торговле [Текст]. – СПб.: Политехника-Сервис, 2018. – 198 с.
25. Перекрестова Л. В., Романенко Н. М., Сазонов С. П. Финансы и кредит: Учебное пособие. – 4-е изд. [Текст]. – М.: Издательский центр «Академия», 2017. – 432 с.
26. Поршнева А.Г., Румянцева З.П. Управление организацией/ А.Г. Поршнева, З.П. Румянцевой [Текст]. – М.: ИНФРА-М, 2018. – 375 с.
27. Памбухчианц О.В. Организация торговли. – М.: Дашков и К, 2019. – 294 с.
28. Сергеев И. Экономика организаций (предприятий): Учебник для ВУЗов. – М.: Проспект, 2019. – 343 с.
29. Тугускина Г.Н. Торговый менеджмент. – Ростов на Дону: Феникс, 2017. – 220 с.
30. Удальцова М.В. Сервисология. – М.: Омега-А, 2019. – 294 с.
31. Шеленг Н.С. Экономика торговли. – Высшейшая школа, 2017. – 560 с.
32. Институт менеджмента, инноваций и бизнес – анализа. Режим доступа <http://www.refa.de/home>
33. Институт управления бизнесом. Режим доступа: <http://investobserver.info>
34. Экономический портал. Режим доступа: <http://institutiones.com/>
35. Статьи по экономике. Режим доступа: <http://www.economicportal.ru/>
36. Портал менеджеров. Режим доступа: <http://tomanage.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/vkr/264461>