

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/355601>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Маркетинг (другое)

Оглавление

Введение 3

Глава 1 Теоретические основы управления ассортиментом на предприятии 5

1.1 Понятие и сущность управления ассортиментом на предприятии 5

1.2 Управление ассортиментной политикой на предприятии 9

1.3 Опрос как метод исследования спроса с целью формирования и управления ассортиментом торговой организации 12

2 Анализ управления ассортиментом на предприятии на примере ООО «Аллегро» 25

2.1 Оценка организации работы с ассортиментом товаров 25

2.2 Оценка качества сока «Сады Кубани» 29

2.3 Направления совершенствования управления ассортиментом на предприятии на основе анализа спроса потребителей 39

Заключение 46

Список использованных источников и литературы 48

Приложение 52

Глава 1 Теоретические основы управления ассортиментом на предприятии

1.1 Понятие и сущность управления ассортиментом на предприятии

Ассортимент относится к различным вариациям товарной категории, которые компания предлагает, чтобы привлечь разнообразную аудиторию с различными потребностями и предпочтениями.

Различные продукты в ассортименте тесно связаны между собой и имеют некоторые сходные характеристики, но отличаются друг от друга и часто дополняют друг друга .

Эффективное управление предполагает способность точно отслеживать, пополнять и рационализировать артикулы, даже когда компания расширяет ассортимент своей продукции новыми линейками или диверсифицирует ассортимент новыми сортами продукции. Чтобы избежать путаницы, следует рассмотреть, чем ассортимент продукции отличается от ассортимента и продуктовой линейки.

Термины «ассортимент продукции» и «продуктовая линейка» часто используются взаимозаменяемо, что может вызвать путаницу. Хотя эти два термина тесно связаны, продуктовая линейка используется более конкретно для обозначения различных вариаций одного конкретного продукта, в то время как ассортимент продукции шире и может включать взаимодополняющие продукты .

Ассортиментная политика служит для определения групп товаров, обеспечивающих успешную работу хозяйствующих субъектов на рынке и, в целом, экономическую эффективность.

Бронярьчик и Хойер (Broniarczyk and Hoyer, 2006) подчеркивают, что за последнее десятилетие ассортимент продукции претерпел серьезные изменения, варьируясь от ранее большого ассортимента до нынешнего оптимизированного и эффективного ассортимента.

Более поздние научные исследования были предприняты для лучшего понимания ассортиментной политики и оптимальных стратегий ассортимента продукции.

Например, Флорес и др. (2019) исследовали оптимальный ассортимент в рамках модели SML, ориентированной на доходы, в то время как Бернштейн и др. (2019) изучают политику динамической кластеризации при планировании ассортимента на основе данных путем сегментации клиентов со схожими предпочтениями в рамках модели MNL.

Более того, Г. Л. Багиев (2015) описывает это следующим образом: “Ассортиментная политика является важной частью продуктовой политики. Она определяет альтернативный набор товарных групп, подгрупп, типов, брендов, а также устанавливает альтернативное соотношение между моделями и их модификациями”.

Н. Кнышова (2014) описала это следующим образом: “Ассортиментная политика включает в себя

определенный набор действий или заранее спланированных методов и принципов действия, которые обеспечивают непрерывность и целесообразность действий по формированию ассортимента продукции и управлению им”.

По словам Котлера (2013), одного из ведущих ученых в области маркетинга, “Ассортиментная политика заключается в выявлении (формировании) и обеспечении альтернативной структурной структуры производимых и продаваемых товаров в соответствии с текущими и будущими целями предприятия”. Исследованиям ассортимента политики уделяется все больше внимания. Например, Беркхаут (2019) утверждает, что роль ассортимента стала более актуальной, чем местоположение и ценообразование. Махмуд и Кесс (2016) подчеркивают, что продавцам для быстрого реагирования необходима гибкая и отзывчивая цепочка поставок, в то время как Донелли, Джи и Сильва (2020) исследуют, повышают ли изменения в ассортименте намерение совершить покупку и обеспечивают ли конкурентное преимущество. Берман и Эванс (2016) – Ассортиментная политика – политика, определяющая ассортимент производимых и продаваемых товаров с учетом их возможностей, возможностей поставщиков и партнеров, потребностей рынка, рисков, сезонности спроса, конъюнктуры рынка и динамики цен и т.д. С.С. Гаркавенко (2015) утверждает, что политика в отношении ассортимента подразумевает существование заранее установленных принципов конкретного действия или поведения производителя.

Он должен отвечать на вопросы по формированию ассортимента и управлению им, поддержанию определенного уровня конкурентоспособности продукта, поиску альтернативных продуктовых сегментов для продукта, разработке и внедрению стратегии упаковки продукта, брендинга и обслуживания. С.В. Захаров (2013) характеризует его как стратегическое формирование ассортимента продукции компании, а также управление и поддержка существующих продуктовых групп.

По словам Близнюка, ассортиментная политика – это политика формирования ассортимента компании на целевых рынках, а также план его дальнейшего управления и альтернативы, основанный на угрозах и возможностях маркетинговой среды.

Список использованных источников и литературы

Нормативно-правовые и другие официальные документы

1. Российская Федерация. Конституция (1993). Конституция Российской Федерации [Текст]: [с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 No 6-ФКЗ, от 30.12.2008 No 7-ФКЗ]. – [Электронный ресурс]: СПС КонсультантПлюс.

Литература

2. Алкогольные напитки с томатными продуктами / Чусова А.Е., Жаркова И.М., Коркина А.В., Пронькина А.А., Хиценко В.П. // Техника и технология пищевых производств. 2022. Т. 52. № 3. С. 602-612.
3. Анализ рынка сокосодержащей продукции города орла: современные тенденции и перспективы / Евдокимова О.В., Бутенко И.В., Петрова О.А., Алфимова Е.А., Ёшаа И. // Технология и товароведение инновационных пищевых продуктов. 2021. № 2 (67). С. 102-107.
4. Ассортимент категории «Соковая продукция», реализуемый на предприятиях розничной торговли Москвы / Николаева М.А., Петрова А.А., Рудаков С.В. // Товаровед продовольственных товаров. 2021. № 3. С. 184-192.
5. Баркалов И.В. Процесс оптимального выбора ассортимента товаров в розничной торговле при помощи метода МАИ // Теория и практика современной науки. 2019. № 4 (46). С. 16-20.
6. Березин И.С. Практические способы построения выборки в исследованиях и опросах. Режим доступа: <http://www.elitarium.ru/issledovanie-vyborka-reprezentativnost-dostovernost-doveritelnyj-interval-formuly/>.
7. Березовый сок: особенности пищевой ценности, производство, оценка качества, хранение, ассортимент / Сергачева Ю.М., Краснова А.И., Агапкин А.М. // Академическая публицистика. 2022. № 9-2. С. 44-49.
8. Бутаева К.Н. Формирование ассортиментной политики ОАО «ДЕНЕБ» на рынке безалкогольных напитков в республике Дагестан // Актуальные вопросы современной экономики. 2020. № 5. С. 553-559.
9. Ванюшина А.Ю. Оптимизация ассортимента ритейлера продовольственных товаров // Тенденции развития науки и образования. 2019. № 51-5. С. 28-30.
10. Гришина Е.В. Разработка физико-химических методов определения подлинности соков // В сборнике: шаг в науку - 2017. Сборник статей победителей конкурса грантов научно-исследовательских работ студентов, аспирантов и молодых ученых. 2018. С. 94-98.
11. Дойко И.В., Торгашин А.А. Товароведная экспертиза и анализ ассортимента сока яблочного разных торговых марок // В сборнике: проблемы развития рынка товаров и услуг: перспективы и возможности субъектов РФ. Материалы VI Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Сибирский федеральный университет, Институт торговли и сферы услуг. 2020. С. 609-611.

12. Драгилев И.Г., Драгилева Л.Ю. Исследование современного состояния рынка соков и предпочтений потребителей во Владивостоке // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2021. Т. 10. № 4 (37). С. 119-123.
13. Евченко М.А. К вопросу о формировании комплекса маркетинга персонала // В сборнике: социально-экономические проблемы и перспективы развития трудовых отношений в инновационной экономике материалы международной научно-практической конференции. 2016. С. 162-167.
14. Еремина О.Ю., Ветрова О.Н. Формирование и оценка потребительских свойств сывороточного напитка «Росток» // Индустрия питания. 2021. Т. 6. № 1. С. 48-56.
15. Жирнова Т.С., Миретин А.В. Оценка конкурентоспособности продовольственных товаров торгового ассортимента на примере шлифованного риса, реализуемого универсамом «Пятерочка» // В сборнике: Влияние цифровой экономики на развитие аграрного сектора России. Материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием студентов и молодых ученых. 2018. С. 61-63.
16. Зазыкина Л.А., Ройтер Л.М. Интерактивный опрос как инструмент принятия управленческих решений // Птицеводство. 2022. № 11. С. 101-103.
17. Зволинская Е.О. Нормативно-правовое регулирование рекламы товаров аптечного ассортимента // Молодой ученый. 2021. № 48 (390). С. 135-138.
18. Ивашкин М.В., Оттева И.В. Розничная торговля товарами непрофильного ассортимента, как тренд развития автозаправочного бизнеса в России // Вестник Тихоокеанского государственного университета. 2020. № 3 (58). С. 105-110.
19. Гигиена: требования к товарам детского ассортимента / Ильенко Л.И., Пивоваров Ю.П., Зиневич Л.С., Бокарева Н.А., Маркелова С.В., Милушкина О.Ю. / Учебное пособие / Москва, 2020. Сер. 68 Профессиональное образование (2-е изд.).
20. Ильенкова К.М. Ассортимент торговой компании и влияние различных факторов на процесс принятия решения покупателем о выборе товара // В сборнике: Проблемы и перспективы развития социально-экономического потенциала российских регионов. Материалы VIII Всероссийской научно-практической конференции. 2019. С. 130-134.
21. Казанцев Е.В. Расширение ассортимента витаминизированных кондитерских изделий для детского питания // Велес. 2018. № 2-2 (56). С. 51-54.
22. Карасев А.П. Использование методики обратного сегментирования на примере рынка туристических услуг // Практический маркетинг. 2015. № 9 (223). С. 3-14.
23. Климова Е.В. Расширение ассортимента пищевых антоциановых красителей из нетрадиционного растительного сырья [выжимки из плодов паслена санберри, полученные при производстве сока и пюре]. ВЕТРОВ М.Ю., АКИШИН Д.В., АКИМОВ М.Ю., ВИННИЦКАЯ В.Ф. // ВОПРОСЫ ПИТАНИЯ.-2016.-Т.85,№ 5.-С. 108-113.-РЕЗ. АНГЛ.-БИБЛИОГР.: С.112. ШИФР П1514 // Экологическая безопасность в АПК. Реферативный журнал. 2018. № 4. С. 1119.
24. Комплексное исследование ассортимента товаров компании «Эвалар» / Белоусова О.В., Белоусов Е.А., Карасёв М.М. // Медицинское образование сегодня. 2020. № 1 (9). С. 70-80.
25. Маликова Ю.А. Совершенствование ассортимента и качества мучных кондитерских товаров как основа конкурентоспособности // В сборнике: Азия - Россия - Африка: экономика будущего. Материалы IX Евразийского экономического форума молодежи. В 2-х томах. Ответственные за выпуск Я.П. Силин, Р.В. Краснов, Е.Б. Дворядкина. 2018. С. 251-254.
26. Мельникова В.А., Агалакова О.С. Формирование ассортимента товаров на предприятии торговли // Вектор экономики. 2021. № 5 (59).
27. Методики социологических исследований в фармацевтическом маркетинге и менеджменте / Датхаев У.М., Шопабеева А.Р., Жакипбеков К.С., Умурзахова Г.Ж., Малый В.В. // ScienceRise. 2015. Т. 12. № 4 (17). С. 38-43.
28. Мищенко М. Зачем и как определять спрос на товары аптечного ассортимента: таблицы, примеры, расчеты // Новая аптека. 2021. № 10. С. 40-47.
29. Молочный напиток с растительным компонентом в лечебно-профилактическом питании / Дубенко С.Э., Мажаева Т.В., Литвинова Т.В. // В сборнике: Инновационные технологии в пищевой промышленности и общественном питании. Материалы VII Международной научно-практической конференции. Екатеринбург, 2020. С. 25-30.
30. Мякиньюв А.Г. Потребительские предпочтения и ассортимент соковой продукции [соки и сокодержавные напитки]. САПРОНОВА Л.А., ЗАХАРАШВИЛИ С.Г. // ПИВО И НАПИТКИ.-2018.-№ 2.-С. 16-19.-РЕФ. АНГЛ.-БИБЛИОГР.: С.19. ШИФР П3209 // Пищевая и перерабатывающая промышленность.

Реферативный журнал. 2019. № 4. С. 982.

31. Разработка нового ассортимента полуфабрикатов и продуктов питания из вторичного фруктового сырья / Перфилова О.В., Бабушкин В.А., Магомедов Г.О., Магомедов М.Г., Польшкова А.В. // В сборнике: Инновационные и ресурсосберегающие технологии продуктов питания. Материалы I Национальной научно-технической конференции с международным участием, электронный ресурс. 2018.
32. Тренин Д.А. Использование растительного сырья для повышения пищевой ценности творожных блюд // Аллея науки. 2018. Т. 3. № 5 (21). С. 39-42.
33. Федоров М.В. Анализ ассортимента соков гипермаркета «Карусель» // Фундаментальные науки и современность. 2019. № 6 (27). С. 20-28.
34. Фролов Г.А. Техники эффективных продаж товаров аптечного ассортимента // Бюллетень медицинских интернет-конференций. 2022. Т. 12. № 1. С. 14.
35. Bell, S. (1996). Learning with information systems: Learning cycles in information systems development. New York: Routledge.
36. <http://marketedst.ru/771-imitacionnoe-modelirovanie-i-ego-primenenie-v.html>
37. Isaac, S., & Michael, W. B. (1997). Handbook in research and evaluation: A collection of principles, methods, and strategies useful in the planning, design, and evaluation of studies in education and the behavioral sciences. (3rd Ed.). San Diego: Educational and Industrial Testing Services.
38. Kraemer, K. L. (1991). Introduction. Paper presented at The Information Systems Research Challenge: Survey Research Methods.
39. McIntyre, L. J. (1999). The practical skeptic: Core concepts in sociology. Mountain View, CA: Mayfield Publishing. – P. 74.
40. Pinsonneault, A., & Kraemer, K. L. (1993). Survey research methodology in management information systems: An assessment. Journal of Management Information Systems, 10, 75-105.
41. Salant, P., & Dillman, D. A. (1994). How to conduct your own survey. New York: John Wiley and Sons. – P.2
42. Абакумова И.В. Исследование ассортимента спортивных товаров // Вестник Амурского государственного университета. Серия: Естественные и экономические науки. 2019. № 87. С. 100-104.

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/355601>