

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/kursovaya-rabota/382191>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Товароведение

ВВЕДЕНИЕ 2

1. Теоретические аспекты формирования ассортимента продукции на современных предприятиях 4

1.1. Понятие и сущность ассортимента 4

1.2. Основы формирования ценовой политики предприятия 7

1.3. Цели и задачи ассортиментной политики предприятия 10

2. Оценка ассортиментной политики на примере «МОJO КАКАО» 12

2.1. Характеристика предприятия 12

2.2. Общая характеристика ассортиментной политики «МОJO КАКАО» 22

2.3. Анализ процесса управления ассортиментной политикой 28

3. Совершенствование ассортимента продукции «МОJO КАКАО» с целью улучшения финансового результата фирмы 31

3.1. Мероприятия по улучшению ассортиментной политики предприятия 31

3.2. Экономическая оценка предложенных мероприятий 37

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 40

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 44

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. 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.

Объект работы – «МОJO КАКАО».

Предмет работы – управление ассортиментом «МОJO КАКАО».

Цель работы – выполнить анализ ассортиментной политики предприятия «МОJO КАКАО» и разработать направления ее совершенствования с целью повышения эффективности деятельности предприятия.

Целью объясняются задачи работы:

- ☐ рассмотреть сущность ассортиментной политики, этапы формирования;
- ☐ описать функции управления ассортиментом;
- ☐ изучить подходы к управлению ассортиментом;
- ☐ рассмотреть организационно - экономическую деятельность «МОJO КАКАО»
- ☐ исследовать внутреннюю и внешнюю сторону деятельности предприятия;
- ☐ проанализировать стратегию ассортимента на примере компании;
- ☐ предложить меры по его усовершенствованию;
- ☐ спрогнозировать экономический эффект от предложенных мероприятий.

Работа включает введение, три главы, заключение и список литературы.

В первой главе рассматриваются теоретические аспекты управления ассортиментом предприятия.

Во второй главе анализируется ассортиментная политика «МОJO КАКАО».

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 ассортимента продукции на современных предприятиях

1.1. Понятие и сущность 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.

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, просто нужно придумать вариации существующего продукта. Это может быть так же просто, как добавить дополнительные функции для создания премиум-версии.

Это набор товаров или услуг, которые бизнес предоставляет потребителям. Основными характеристиками ассортимента продукции компании являются [11, с.54]:

- 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.

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.

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.

Тщательный анализ ассортимента продукции обеспечивает основу для целевых корректировок для увеличения продаж с учетом бизнес-целей, каналов продаж и требований. Основные усилия направлены на переоценку и оптимизацию ассортимента продукции с точки зрения рентабельности и потребительского спроса.

По мере того, как ассортимент продукции увеличивается в ширину и в глубину, анализ определенных разделов портфолио вплоть до уровня продукта становится все более сложной задачей. Чтобы справиться с этой задачей, используется ряд специализированных методов и приемов для систематических оценок.

Успех товарного маркетинга в любом бизнесе, маленьком или большом, является прямым результатом наличия достаточного ассортимента товаров. Компании создают и продают эти продукты клиентам разного возраста, дохода, покупательского поведения и симпатий и антипатий к продуктам. Обеспечение правильного ассортимента продукции является главным приоритетом для компаний.

Даже такие крупные компании, как Coca-Cola, постоянно оценивают свою маркетинговую стратегию, чтобы стимулировать дальнейший рост, как показано в Marketing Week. Взглянув на обсуждение ассортимента продуктов и линейки продуктов, можно увидеть два типа ассортимента продуктов. К ним относятся «ассортимент продукции» (или линейка продуктов) и «ассортимент продукции».

Компания может иметь сильный ассортимент продукции в нескольких категориях и сопоставимый ассортимент продукции в этих категориях.

Ассортимент продуктов (или продуктовая линейка) — это группа продуктов (мобильные телефоны, ноутбуки, микроволновые печи и т. д.), которые имеют следующие сходные характеристики: тесно связаны по форме и/или функциям по одинаковой цене реализуются и продаются через аналогичные группы клиентов [8, с.137].

Когда компания разрабатывает сильный ассортимент основной продукции, ассортимент продукции позволяет компании сосредоточиться на этих продуктовых линейках, при этом предлагая достаточное разнообразие по размеру, цвету, вкусу или функциональности, чтобы привлечь широкий круг потенциальных клиентов.

Ассортимент продукции обычно включает в себя весь ассортимент товаров, предлагаемых компанией.

Преимущества ассортимента продукции Основное преимущество ассортимента продукции состоит в том, чтобы предоставить компании больше возможностей для привлечения клиентов. и расширить существующие продукты, как показано в маркетинговых планах для малого бизнеса. Многие продукты в ассортименте связаны между собой, поэтому клиенты могут чувствовать близость к бренду и покупать аналогичные продукты. Потребители могут хорошо отреагировать на вводные купоны, чтобы попробовать продукт близкой марки.

Таким образом, 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.

1.2. Основы формирования ценовой политики предприятия

Для достижения своей главной цели – извлечения прибыли – компания осуществляет деятельность по продаже товаров или услуг, на которые должны быть установлены соответствующие цены.

Ценовая политика – это процесс установления стоимости, которую производитель получит в обмен на услуги и товары. Метод ценообразования используется для корректировки стоимости предложений производителя, подходящих как для производителя, так и для потребителя. Ценообразование зависит от средних цен компании и воспринимаемой покупателем ценности товара по сравнению с воспринимаемой ценностью продукта конкурентов.

Каждый бизнесмен начинает свое дело с мотивом и намерением получать прибыль. Это стремление может быть приобретено с помощью метода ценообразования фирмы. При определении стоимости продукта и услуг следует учитывать следующий момент [5, с.176]:

- Идентичность товаров и услуг

- Стоимость аналогичных товаров и услуг на рынке

- Целевая аудитория, для которой производятся товары и услуги

- Общая стоимость производства (сырье, затраты на рабочую силу, стоимость оборудования, транзит, стоимость запасов и т.д.).

- Внешние элементы, такие как правительственные правила и предписания, политика, экономика и т.д.

Ценообразование относится к процессу принятия решений, который заключается в установлении ценности продукта или услуги. Существует множество различных стратегий, которые бизнес может использовать при установлении цен, но все они являются формой ценообразования. Цена, которая устанавливается в процессе ценообразования, – это то, что клиент заплатит за этот продукт или услугу.

Метод ценовой политики – это метод, который компания применяет для оценки стоимости своей продукции. Этот процесс является наиболее сложной задачей, с которой сталкивается компания, поскольку цена должна соответствовать текущей структуре рынка, а также дополнять расходы компании и получать прибыль. Кроме того, необходимо учитывать цены на продукцию конкурентов, поэтому очень важно выбрать правильный метод ценообразования [13, с.145].

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. Бариленко В. И. и др. Основы бизнес — анализа: учебное пособие. / под ред. В. И. Бариленко [Текст]. — М.: КНОРУС, 2019. — 272 с.

9. Бланк И.А. Торговый менеджмент. – М.: Юнити-Дана, 2018. – 782 с.

10. Бланк И.А. Управление торговым предприятием. – М.: Инфра-М, 2017. – 601 с.

11. Бердников В. Основы бизнес – анализа [Текст]. – М.: КНОРУС, 2018. – 495 с.

12. Бобров Ю.Г. Розничная торговля. – М.: Лаборатория книги, 2018. – 226 с.

13. Голова А.Г. Управление продажами [Текст]. – М.: Дашков и К, 2017. – 277 с.

14. Глинн Дж. Стратегия бизнеса. – Новосибирск: РАН, 2019. – 313 с.

15. Голов Р.С. Экономика и управление на предприятии. – М.: Дашков и К, 2018. – 400 с.

16. Дашков Л.П. Организация, технология и проектирование предприятий в торговле. – М.: Дашков и К, 2017. – 456 с.

17. Золотогоров В. Г. Товарное проектирование. – Мн.: Книжный Дом, 2019. – 288 с.

18. Катлип С. Паблик рилейшенз. Теория и практика [Текст]. – М.: Вильямс, 2017. – 624 с.

19. Ларионова И.К. Стратегическое управление. – М.: Дашков и К, 2019. – 274 с.

20. Маленков Ю. А. Новые методы менеджмента. – СПб.: Книжник, 2018. – 239 с.

21. Наумов В.Н. Маркетинговые решения в розничной торговле [Текст]. – СПб.: Политехника-Сервис, 2018. – 198 с.
22. Памбухчианц О.В. Организация торговли. – М.: Дашков и К, 2019. – 294 с.
23. Сергеев И. Экономика организаций (предприятий): Учебник для ВУЗов. – М.: Проспект, 2019. – 343 с.
24. Тугускина Г.Н. Торговый менеджмент. – Ростов на Дону: Феникс, 2017. – 220 с.
25. Шеленг Н.С. Экономика торговли. – Высшая школа, 2017. – 560 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/kurovaya-rabota/382191>