

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/gotovye-raboty/kurovaya-rabota/213660>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Производственный менеджмент

Введение 3

1. Теоретические основы планирования и прогнозирования спроса и формирования ассортиментной политики организации 4

1.1. Сущность и значения формирования ассортимента товаров 4

2.1. Методы прогнозирования спроса в организации 9

1.3. Анализ спроса на рынке бюджетных подарков 14

2. Организация планирования и прогнозирования в ООО «ПОДАРКИ» 18

2.1. Общая характеристика деятельности предприятия 18

2.2. Планирование и прогнозирование на ООО «Подарки» 21

3. Совершенствование планирования и прогнозирования деятельности организации 25

Заключение 33

Список использованных источников 34

Введение

Актуальность данной работы заключается в том, что в рыночных условиях эффективная организация планирования и прогнозирования является фактором не только эффективного функционирования, но выживания предприятия вообще. Это связано с тем, что от организации планирования и прогнозирования зависит достижение им привлекательности для инвесторов и кредиторов и принятие ими решения о вложении в данное предприятие, то есть его финансовое обеспечение.

Цель исследования дать оценку системы планирования и прогнозирования спроса на предприятии ООО «Подарки» и разработать рекомендации по его улучшению.

Объект исследования – деятельность ООО «Подарки».

Предмет исследования – планирование и прогнозирование спроса на ООО «Подарки».

Для достижения указанной цели решаются следующие задачи:

1. рассмотреть теоретические и методологические основы планирования и прогнозирования в организации;

2. охарактеризовать организацию планирования и прогнозирования спроса на ООО «Подарки»;

3. разработать предложения по совершенствованию планирования и прогнозирования спроса ООО «Подарки».

Структура работы состоит из введения, трех глав, заключения; списка литературы и приложений. В первой главе рассмотрены теоретические основы планирования и прогнозирования спроса. Во второй главе описана характеристика деятельности и организация планирования и прогнозирования спроса на ООО «Подарки». В третьей главе разработаны мероприятия и даны рекомендации по повышению эффективности планирования и прогнозирования спроса на ООО «Подарки».

1. Теоретические основы планирования и прогнозирования спроса и формирования ассортиментной политики организации

1.1. Сущность и значения формирования ассортимента товаров

Ассортимент товаров представляет собой группу товаров, которые выполняют схожие функции для одинаковой группы клиентов по определенной цене.

Совокупность всех ассортиментных групп представляет собой товарную номенклатуру.

Особенностью товаров, входящих в ассортиментную группу является то, что они обладают определенным единством, так как ассортимент товаров был целенаправленно сформирован и товары, входящие в ассортимент, находятся между собой в сложной взаимозависимости.

Однако, товары, входящие в ассортимент также могут различаться по природным и потребительским свойствам, по назначению, особенностям использования, хранения и потребления.

Широкая номенклатура товаров способствует повышению конкурентоспособности организации, так как расширяет круг потенциальных покупателей.

Совокупность продаваемых товаров включает различные виды товаров, которые делятся на отдельные ассортиментные группы по таким критериям как: качества, цена, функциональные особенности.

Ассортиментная же группа включает в себя несколько ассортиментных позиций, то есть различных модификаций или марок товаров.

Ассортимент товаров может быть производственным и товарным.

Производственным ассортиментом называется товары, которые производятся производственными организациями, а товарный ассортимент включает только товары, которые закупаются у производителей.

Ассортиментная политика – это процесс управления ассортиментом продукции в соответствии с целями и задачами развития организации.

Ассортимент характеризуется такими показателями как широта, глубина, насыщенность, рациональность и гармоничность (рисунок 1.1).

Рисунок 1.1 - Показатели ассортимента [2, с.173]

Для реализации данной цели можно выделить следующие задачи формирования ассортимента организации.

1. Создание условий для учета потребностей покупателей путем проведения исследований их предпочтений и мотивов потребления того или иного товара.
2. Выбор наиболее рациональных форм поступления товаров.
3. Исследование деятельности конкурентов.
4. Обеспечение устойчивости ассортимента товаров.
5. Постоянный контроль над работой по формированию и реализации конкретных групп, подгрупп и разновидностей товаров.

Процесс управления ассортиментом должен носить циклический характер. Цикличность заключается в повторяемости следующих процедур: постановка целей и задач, сбор, обработка и анализ информации, разработка и оценка вариантов решений, принятие окончательного решения и контроль над его выполнением.

Управление ассортиментом продукции реализует посредством выбора и обоснования ассортиментной политики.

Ключевым аспектом ассортиментной политики является выбор групп товаров, которые будут в наибольшей степени востребованы потребителями и обеспечат эффективность для организации.

Можно выделить следующие задачи ассортиментной политики:

- соответствие потребностям покупателей;
- максимальное использование конкурентных преимуществ торговой организации;
- повышение эффективности работы торговой организации;
- расширение круга потенциальных покупателей товаров за счет географической экспансии, а также привлечения покупателей конкурентов и из незанятых рыночных ниш;
- повышения гибкости и адаптивности организации к воздействиям окружающей среды за счет расширения стратегических зон хозяйствования;
- расширения предоставления покупателям сопутствующих товаров и услуг.

Концепция маркетинга предусматривает, что необходимо предлагать покупателю широкий ассортимент товаров, при которой можно выделить виды товаров, подвиды товаров (могут отличаться функционально, по видам, качеству и так далее), модификации товаров или торговые марки (детализируют подвиды товаров по различным свойствам более конкретно, чем подвиды товаров).

Представление широкого ассортимента товаров позволяет торговой организации укрепить свое положение на рынке.

Товарная концепция предполагает оптимизацию структуры ассортимента для того, чтобы максимально

удовлетворить требования потребителей и гарантировать торговой организации максимальную прибыль при максимально эффективном использовании ресурсов.

Далее для разработки ассортиментной политики нужно определить совокупность показателей, которые будут характеризовать развитие ассортимента в направлении его увеличения или сокращения.

При управлении ассортиментом необходимо также выявлять проблемы, которые существуют в организации в ассортиментной политике и определить оптимальное значение перечисленных показателей.

Следующим этапом в управлении ассортиментом товаров является разработка стратегии развития ассортимента, то есть необходимо определить, как будут изменяться показатели ассортимента при изменении внешних и внутренних условий хозяйствования.

Проблемы в ассортиментной политике и пути их решения зависят от того, на какой стадии жизненного цикла находится организация.

В таблице 1 приведены действия организации в области ассортиментной политики в зависимости от стадии жизненного цикла, на которой она находится.

Таблица 1.1 - Действия организации в области ассортиментной политики в зависимости от стадии жизненного цикла, на которой находится организация [12, с.32]

1. Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 — 2018 годы)» [Электронный ресурс] // URL: <https://www.russiatourism.ru/contents/deyatelnost/> (дата обращения: 08.08.2018).
2. Акинфеева И.И. Сувенир в современной культуре // Традиции в современном мире культура, искусство, экономика: сборник научных статей. Под общ. ред. Л. В. Санжеевой. Санкт-Петербург, 2012. С. 46-47.
3. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз. — М.: Финансы и статистика, 2018. — 367 с.
4. Березин И.С. Маркетинг и исследования рынков. — М.: Русская деловая литература, 2018. — 321 с.
5. Бурятский сувенир XXI века и реклама / Сборник докладов круглого стола - выставки, Бурятский государственный университет. - Улан-Удэ, 2011.
6. Быстрова Т. Ю., Хисматуллин А. К. Сувенир - это серьезно: социально-коммуникативный анализ сувенира. Екатеринбург: Рекламная студия «ra4.ru», 2009.
7. Елисеева И.Н., Юзбашев М.М. Общая теория статистики: Учебник. -М. -Финансы и статистика, - 2018. - 547 с.
8. Импортзамещение на рынке сувенирной и представительской продукции // [Электронный ресурс] // URL: <http://importnet.ru/analitika-suvenirnaya-produktsiya>; <http://niros.ru/tehnologii/> (дата обращения: 07.08.2018).
9. Корецкая М.А. Сувенир // Вестник Самарской гуманитарной академии. Серия «Философия. Филология». 2008. № 1. С. 38-43.
10. Родионова В.М., Федотова М.А. Финансовая устойчивость предприятия в условиях инфляции. — М.: «Перспектива» 2019. — 487 с.
11. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. — М.: ИП «Экоперспектива», 2020. — 923 с.
12. Шеремет А.Д., Сайфулин Р.С. Методика финансового анализа. М.: ИТнра-М, 2018. — 321 с.
13. Шеремет А.Д., Сайфулин Р.С. Финансы предприятий. Учебное пособие. - М.. «ИНФРА-М», 2019. — 324 с.
14. Шишкин А. К., Вартанян С. С., Бухгалтерский учет и финансовый анализ на коммерческих предприятия. — М.: «Инфра - М» 2020. — 362 с.
15. Экономика предприятия: Учебник для вузов /Под ред. В.Я. Горфинкеля, В.А. Швандара. 2-е изд. перераб. и доп. -М. Банки и Биржи; ЮНИТИ, 2018. -742 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://studservis.ru/gotovye-raboty/kursovaya-rabota/213660>