

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/249909>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Коммерция

Содержание

Введение 3

Глава 1. Теоретические аспекты формирования товарного ассортимента предприятий торговли 5

1.1 Понятие и факторы формирования товарного ассортимента 5

1.2 Этапы формирования товарного ассортимента 6

1.3 Принципы формирования товарного ассортимента 7

Глава 2. Анализ формирования товарного ассортимента на примере ООО «Царь-продукт» 9

2.1 Краткая характеристика ООО «Царь-продукт» 9

2.2 Анализ основных финансово-экономических показателей деятельности ООО «Царь-продукт» 12

2.3 Анализ и оценка ассортиментной политики ООО «Царь-продукт» 14

Глава 3 Разработка основных направлений совершенствования ассортиментной политики ООО «Царь-продукт» 26

3.1 Разработка рекомендаций по повышению эффективности ассортиментной политики ООО «Царь-продукт» 26

3.2 Оценка эффективности предложенных рекомендаций 29

Заключение 32

Список использованной литературы 34

Общество с ограниченной ответственностью ООО "Царь-Продукт" является коммерческим предприятием, основной целью деятельности которого является получение прибыли, и руководствуется действующим законодательством Российской Федерации и Уставом Общества.

Основным видом деятельности предприятия является оптовая торговля продуктами питания, алкогольными напитками, бакалейными товарами, кондитерскими изделиями.

Предприятие является юридическим лицом с момента его государственной регистрации, может заключать договоры, приобретать имущественные и личные неимущественные права и нести обязанности, быть истцом и ответчиком в суде, арбитраже и третейском суде. В соответствии с законодательством Российской Федерации имущество Общества, созданное за счет взносов учредителя, а также произведенное или приобретенное Обществом в ходе его деятельности, принадлежит ему на праве собственности.

Компания имеет самостоятельный баланс, круглую печать, штампы, бланки со своим наименованием, расчетные и другие банковские счета. Он имеет право выступать учредителем вновь создаваемых юридических лиц, участвовать в других компаниях, объединениях компаний, в финансово-промышленных и холдинговых компаниях.

Компания реализует свою продукцию через оптовую торговлю со склада, расположенного непосредственно на производственной территории предприятия. В соответствии со спецификой деятельности у компании есть постоянные партнеры, поставщики и клиенты.

Потребителями продукции являются различные розничные магазины, гостиничные и ресторанные предприятия, частные лица и индивидуальные предприниматели.

Единоличным исполнительным органом является директор - Александр Сергеевич Пеньков. Трудовые отношения с работниками регулируются действующим законодательством.

Организационная структура управления ООО "Царь-Продукт" показана на рис. 1.

Рис. 1. Организационная структура управления ООО «Царь-продукт»

Линейно – функциональная организационная структура успешно сочетает линейные подразделения, выполняющие весь объем основной экономической деятельности, с отделами и службами, которые реализуют конкретные функции управления по всей организации (планирование, финансы, бухгалтерия, маркетинг, персонал).

Недостатки линейно- функциональной системы управления: усиление тенденции к выполнению только своих функций; существует необходимость в частных согласованиях; существует необходимость в координации функциональных служб.

К преимуществам менеджмента следует отнести традиционно сильную информационную поддержку предприятия, а также акцент на повышении личной ответственности.

Миссия компании - создать базу лояльных потребителей и занять лидирующие позиции в оптовой торговле продуктами питания в Туапсе и Туапсинском районе за счет удовлетворения потребностей покупателей в высококачественных продуктах питания, обеспечивая компании максимальный годовой доход.

Цель развития ООО "Царь-продукт":

-увеличение объемов прибыли;

- приоритетные области для реализации целей на каждом этапе времени и на каждом этапе процедур деятельности;

-обоснование методов деятельности (механизмы управления, управления и регулирования);

- обеспечение экономической и социальной эффективности действий по достижению целей в этой области и на каждом этапе реализации стратегии.

Приоритетными направлениями в выбранной стратегии будут следующие: поиск новых партнеров для совместной деятельности; снижение торговых издержек; продажа новых видов товаров; оплата задолженности за услуги, оказанные товарами; совершенствование системы управления; формирование политики по поддержанию и развитию основных фондов компании.

Основными принципами деятельности ООО "Царь-Продукт" являются: постоянное поддержание широкого ассортимента продукции; строгий контроль за доставкой и хранением всей продукции; мгновенное реагирование на требования заказчика; соблюдение температурного режима и сроков годности; гибкая ценовая политика.

В качестве основных методов управления на рассматриваемом предприятии используются экономические методы управления. Основными методами управления здесь являются система заработной платы и премий. Более того, вознаграждение менеджера напрямую связано с результатами его деятельности в сфере ответственности или с результатами всей компании.

Важную роль в процессе управления предприятием играют организационно-административные методы управления, основанные на дисциплине, ответственности, власти, принуждении.

Список использованной литературы:

- 1.Агеева, Н.А. Экономический анализ маркетинговой деятельности предприятия.- СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2018. - 63 с.
- 2.Астраханцева И., Одинцова Е. Разработка ассортиментной политики// Консультант директора. – 2021. - №23. – С. 33 –36.
3. Баутов А. Н. Формирование и расчет оптимального ассортимента при случайном спросе// Маркетинг в России и за рубежом. – 2020. - №3. – С.18 – 31.
- 4.Бузукова Е. А. Закупки и поставщики: курс управления ассортиментом в рознице. – СПб.: Питер , 2021 - 422 с.
5. Бычкова А. И. Метод классификаций в ассортиментной политике// Маркетинг в России и за рубежом. – 2019. - №1. – С.38 – 41.
- 6.Елкин С. Е. Вопросы теории управления товарным ассортиментом // Сибирский торгово-экономический журнал. – 2018. – № 8. – С. 37-42.
- 7.Емельянов В. В. Методика формирования эффективного ассортимента розничного магазина // Поволжский торгово-экономический журнал. – 2017. – № 6. – С. 22-27.
8. Кеворков В.В. Политика и практика маркетинга на предприятии. – М.: Эксмо, 2019. – 276 с.
- 9.Максимов С. Ассортимент: бесценное мастерство комбинирования // Модный magazin. – 2017. – № 1/2 (101). – С. 30-35.
10. Моисеева Н.К. Современное предприятие: конкурентоспособность, маркетинг, обновление. - М.: ЮНИТИ,

2019. - 232 с.

11. Никишкин В.В. Торговый маркетинг. - М.: Изд-во РЭА, 2020. - 388 с.

12. Николаева М.А. Теоретические основы товароведения: учебник для вузов. - М.: Норма, - 2018.- 438 с.

13. Памбухчиянц О.В., Дашков Л.П. Коммерция и технология торговли. - М.: Маркетинг, 2017 - 324с.

14. Сандракова И. В. Практический подход к оценке ассортимента розничной торговой сети // Практический маркетинг. - 2017. - № 3. - С. 31-35.

15. Сергеев И. В., Экономика предприятия. Учеб. пособие. - М.: Финансы и статистика, 2019. - 523с.

16. Соловьев, Б. А. Маркетинг: учебное пособие. - М.: ИНФРА-М, 2018. - 383 с.

17. Сюлина С. П. Методология анализа оптимизации ассортимента продукции на долгосрочную перспективу // Экономический журнал. - 2021. - № 3. - С. 26-36.

18. Титов А.Б. Маркетинг и управление инновациями. - СПб.: Питер, 2019. - 247 с.

19. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: Учебник. - М.: Олмо-Пресс, 2018. - 400 с.

20. Чекалина А. Ассортимент: американская модель против российского подхода // Модный magazin. - 2018. - № 4 (103). - С. 38-40.

21. Чертков, Ю. Ассортиментная политика: доклад - М.: Крокус, 2017. - 258 с.

22. Шориков А. Ф. Многокритериальная оптимизация формирования ассортимента продукции предприятия // Экономика региона. - 2021. - № 2. - С. 189-198.

23. Юрова Н. А. Инструменты и методы управления ассортиментом товаров в ритейле // Журнал «Маркетинг». - 2019. - № 17 - С. 12-18.

24. Юрова Н. А. Управление ассортиментом как функциональный аспект коммерческой деятельности // Журнал «Маркетинг». - 2018. - № 9 - С. 19-22

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/249909>