

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/334370>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Предпринимательство

Оглавление

ВВЕДЕНИЕ 3

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПЛАНИРОВАНИЯ АССОРТИМЕНТА ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ 5

1.1 Сущность и необходимость товарной политики предприятия 5

1.2 Методология анализа и планирования ассортимента предприятия 9

2 ОЦЕНКА РАБОТЫ ПРЕДПРИЯТИЯ И АНАЛИЗ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ 18

2.1 Общая характеристика предприятия и оценка его деятельности 18

2.2 Характеристика продукции предприятия и товарная политика 25

3 ПЛАНИРОВАНИЕ АССОРТИМЕНТА ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ 30

3.1 Планирование ассортимента на основе покупательских предпочтений 30

3.2 Маржинальный анализ при планировании ассортимента продукции 37

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 40

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 41

Приложения 43

ВВЕДЕНИЕ

Каждый предприниматель понимает, что контакт с потребителем осуществляется на рынке через товар — объект будущего потребления. Поэтому в отношении товара и его предложения на рынке разрабатываются производственные, сбытовые и другие программы, включающие систему мер по обновлению и расширению ассортимента, улучшению свойств, имиджа, упаковки товаров, их конкурентоспособности, перевозки, хранения, форм сервиса, способов продажи, рекламирования и т.п. Таким образом, работа с товаром, т.е. со всем тем, что может удовлетворить платежеспособную потребность в порядке обмена, называется основным звеном всего комплекса маркетинга.

Ассортимент продукции - это различные варианты 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 общие характеристики, но отличаются друг от друга и часто дополняют друг друга.

Бизнес — это риск по определению, и главная задача топ-менеджера — сделать этот риск управляемым. Для этого компании необходимо выработать свои инструменты анализа ситуации и принятия эффективных решений.

Наличие широкого продуктового портфеля позволяет предприятию распределить риски, поскольку по мере снижения стоимости одного продукта в портфеле его место может занять другой.

Анализ портфеля продуктов используется для помощи в планировании разработки продуктов и стратегии путем:

- анализа существующего портфеля, чтобы решить, в какие продукты следует вкладывать больше или меньше средств, и
- добавления новых продуктов в портфель или принятия решения о том, какие продукты и предприятия должны быть ликвидированы.

Лучший портфель продуктов - это тот, который соответствует сильным сторонам компании и помогает использовать наиболее привлекательные возможности.

Целью данной работы является ассортиментный анализ продукции предприятия, формирование направлений эффективной товарной политики.

Задачами проекта являются:

- рассмотрение теоретических основ ассортиментного анализа на предприятии;
- анализ производственно-экономической деятельности на примере Ирбитский молочный завод;
- анализ эффективности товарной политики предприятия с помощью маркетинговых и экономических

приемов и методов;

- разработка рекомендаций по применению методов ассортиментного анализа и планирования на предприятии;

Практической базой выполнения работы являются некоторые формы бухгалтерской отчетности предприятия за два года и локальные отчеты экономического отдела и отдела маркетинга.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПЛАНИРОВАНИЯ АССОРТИМЕНТА ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1 Сущность и необходимость товарной политики предприятия

Товарная политика включает перечень мероприятий или заранее обдуманных методов и принципов деятельности, благодаря которым обеспечивается последовательность и целенаправленность мер по формированию и управлению ассортиментом товаров. Реализация указанных мероприятий обеспечивает устойчивость ассортимента продукции предприятия, позволяет избежать провалы в системе сбыта, снизить подверженность ассортимента чрезмерному воздействию случайных или преходящих конъюнктурных факторов. Спонтанные, принятые в отсутствие товарной политики, решения руководства в таких случаях нередко носят половинчатый, малообоснованный характер, основывающийся на интуиции, а не на расчете, учитывающем долговременные интересы.

Значение товарной политики при формировании ассортимента заключается в том, чтобы, умело сочетая ресурсы предприятия с внешними факторами и возможностями, организовать работу служб с товаром, которая обеспечивала бы стабильное положение предприятия за счет роста сбыта высокоэффективных конкурентоспособных товаров при минимальных издержках. Эффективная товарная политика не только позволяет оптимизировать процесс обновления ассортимента, но и служит для руководства предприятия своего рода ориентиром общей направленности действий, позволяющим принимать оперативные тактические решения.

Трудно переоценить значение общей стратегии развития предприятия. В его отсутствии нет и долгосрочной товарной политики, что может привести к серьезным ошибкам в управлении, распылением сил и средств, отказом от запуска изделий в производство в момент, когда уже все готово к их серийному или массовому выпуску. Работа в режиме «латания дыр» характерна для многих современных предприятий, где смена общего курса происходит по нескольку раз в году. В итоге много усилий и ресурсов растрачивается впустую. В данном случае велико значение системного подхода, когда принятию решения о направлении развития предприятия предшествует серьезная аналитическая работа, изучение рынка, анализ возможностей, сильных и слабых сторон компании, адекватная оценка влияния внешних факторов. Все это лежит в основе формирования правильной товарной политики.

Товарная политика – это не только целенаправленное формирование ассортимента и управление им, но и учет внутренних и внешних факторов воздействия на товар, его создание, производство, продвижение на рынок и реализация, юридическое подкрепление такой деятельности, ценообразование как средство достижения стратегических целей товарной политики и др.

Прежде чем рассматривать маркетинговые основы формирования комплекса товарной политики необходимо иметь четкое представление о товаре, как предмете обмена и факторах, определяющих объем товарного предложения на рынке. Методы и приемы маркетинга применительно к разным группам товаров могут существенно различаться.

Предприниматели стремятся к максимизации выгод и минимизации затрат, однако при условии достаточности последних для внесения необходимых улучшений в товар, а также возможно быстрой окупаемости издержек необходима глубокая предварительная экономическая проработка. Решение задач получения максимально возможной прибыли при минимально необходимых затратах на производство и

реализацию связано в свою очередь с определением рыночной цены единицы продукта и ожидаемых объемов производства и продажи. На объем товарного предложения влияет множество факторов, среди которых следует выделить платежеспособную потребность покупателей, цены, научно-технический прогресс, возможности производства и т.п.

В краткосрочном и долгосрочном периодах эластичность товарного предложения, обусловленная ценой, различна. Чаще этот показатель в длительном периоде более высок, нежели в краткосрочном, поскольку для существенного роста объемов производства необходимы дополнительные ресурсы для увеличения производственных мощностей. Для оценки своих возможностей по увеличению товарного предложения фирмы используют аналитический инструмент построения кривых краткосрочного и долгосрочного предложения по каждому из составляющих его факторов: материальных, трудовых и финансовых. Широко используется экономико-математическое моделирование. Прогнозы корректируются с учетом реального изменения, как цен, так и других факторов [9].

Таким образом, функция маркетинга по управлению товарным предложением, как и любая другая труднореализуема без комплексного, системного подхода, который возможен благодаря формированию товарной политики предприятия.

Товарная политика представляет собой заранее сформулированный курс действий предприятия, производящего (или продвигающего на рынок) определенного вида товары, основанный как на долговременной (3—5 лет) стратегии развития этого предприятия, так и на текущих возможностях, возникающих для него на рынке. Товарная политика, с одной стороны, характеризуется некоей стабильностью (неизменностью), а с другой — в частных вопросах может изменяться с выгодой для предприятия и в рамках существующей стратегии. Если на рынке (или вообще во внешней среде) для предприятия будут возникать угрозы, товарная политика должна их учитывать с целью сокращения возможных потерь, но, не отступая от главных принципов и положений стратегии. Другими словами, товарная политика должна быть как постоянной (незыблемой) в своих фундаментальных установках, так и адаптивной к возмущающим воздействиям внешней среды (рис. 1). В этом и заключается диалектическая сущность товарной политики.

Рисунок 1. Факторы, определяющие постоянство и адаптивность товарной политики.

Безусловно, в рамках товарной политики должны быть предусмотрены возможные обстоятельства, которые могут вызвать необходимость ее корректировки, возможные направления, а также пределы таких изменений.

Значение разработки товарной политики в рамках систем

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Савицкая Г. В. Экономический анализ. Учебник. — М.: Инфра-М. 2017. 656 с.
2. Толпегина О. А., Толпегина Н. А. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности. Учебник и практикум. В 2 частях. Часть 1. — М.: Юрайт. 2019. 364 с.
3. Шадрин Г. В. Экономический анализ. Учебник и практикум для академического бакалавриата. — М.: Юрайт. 2019. 432 с.
4. Андреева Л. В., Зубарева Е. В., Бодрова Т. В. Учет, анализ и аудит показателей, обеспечивающих экономическую безопасность хозяйствующих субъектов. — М.: Дашков и Ко. 2019. 102 с.
5. Никифорова Е. В. Комплексный стратегический анализ устойчивого развития экономических субъектов. Учебник. — М.: КноРус. 2019. 168 с.
6. Дайан, А. Академия рынка: маркетинг. Пер. с фр / А. Дайан, Ф. Букерель, Р. Ланкар, и др.. - М.: Экономика, 2020. - 572 с.4. Все о маркетинге. - М.: Азимут, 2020. - 368 с.- 699 с.
7. Ахматова М., Попов Е. Теоретические модели конкурентоспособности // Маркетинг. №4, 2009, с. 30
8. Сребник, Б.В. Маркетинг / Б.В. Сребник. - М.: Высшая школа, 2020. - 360 с.
9. Шеремет А. Д., Хорин А. Н. Теория экономического анализа. Учебник. — М.: Инфра-М. 2018. 390 с.
10. Авдокушин, Е.Ф. Маркетинг в международном бизнесе. Учебное пособие / Е.Ф. Авдокушин. - М.: Дашков и К, 2020. - 328 с.
11. Делятицкая А.В. Маркетинг. Учебное пособие - М.: Российский Гос.Унив.правосудия - 119 с.
12. Экономический анализ. Учебник для бакалавриата и специалитета. В 2 частях. Часть 2 / ред. Войтоловский Н. В., Калинина А. П., Мазурова И. И. — М.: Юрайт. 2019. 302 с.
13. Экономический анализ. Учебник. В 2 частях. Часть 1 / ред. Войтоловский Н. В., Калинина А. П., Мазурова И. И. — М.: Юрайт. 2019. 292 с.

14. Абдукаримов, И. Т. Финансово-экономический анализ хозяйственной деятельности коммерческих организаций (анализ деловой активности) : учеб. пособие / И.Т. Абдукаримов, М.В. Беспалов. – Москва : ИНФРА-М, 2019. – 320 с.
15. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия : учебник / под ред. А.П. Гарнова. – Москва : ИНФРА-М, 2022. – 366 с.
16. Анализ финансовой отчетности : учебник / под ред. М.А. Вахрушиной. – 4-е изд., перераб. и доп. – Москва : ИНФРА-М, 2022. – 434 с.
17. Бабайцев, В. А. Математические методы финансового анализа : учебное пособие для вузов / В. А. Бабайцев, В. Б. Гисин. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 215 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/kurovaya-rabota/334370>