

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/94573>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Анализ хозяйственной деятельности

ВВЕДЕНИЕ 3

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

АССОРТИМЕНТА ПРЕДПРИЯТИЙ 5

1.1. Сущность и характеристики ассортимента 5

1.2 Методы анализа ассортимента продукции предприятия 11

2 АНАЛИЗ АССОРТИМЕНТА ПРОДУКЦИИ ООО «ЛИКАРИОН» 18

2.1 Организационно-экономическая характеристика ООО «Ликарион» 18

2.2 Анализ ассортимента ООО «Ликарион» 21

2.3 Направления совершенствования ассортимента ООО «Ликарион» 28

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 33

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ 35

ПРИЛОЖЕНИЯ 37

ВВЕДЕНИЕ

Ассортиментная политика является важной частью общей стратегии современного предприятия. Ассортиментная политика - это заранее определённый курс действий по которому осуществляется формирование товарного ассортимента.

В сложившихся экономических условиях коммерческие организации могут расширить потенциальные возможности если будут использовать результаты комплексного анализа ассортимента выпускаемой продукции. Уровень конкурентоспособности предприятия определяется широтой и глубиной ассортимента, который адекватно отвечает потребительскому спросу. Ассортимент, сформированный без ориентации на результаты анализа, перестает отвечать требованиям рынка и ухудшает финансовую устойчивость коммерческой организации.

Актуальность темы исследования курсовой работы обусловлена тем, что анализ ассортимента выпускаемой продукции является одним из основополагающих факторов принятия на стратегическом и оперативном уровнях управленческих решений, которые обеспечат устойчивое развитие предприятия. Оптимально сформированный ассортимент напрямую определяет рыночную позицию предприятия.

Проблемам управления ассортиментом продукции предприятий, в том числе и проблемам анализа посвящены работы Е.П. Голубкова, Р.В. Каманиной, О.В. Мяснянкиной, Е.В. Одинцовой, И.В. Маракулиной, Ф. Котлера.

Целью исследования курсовой работы является анализ структуры ассортимента ООО «Ликарион».

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- исследовать существующие методы анализа ассортимента коммерческой организации;
- предложить мероприятия по совершенствованию структуры ассортимента продукции исследуемого предприятия.

Объектом исследования курсовой работы является Общество с ограниченной ответственностью «Ликарион».

Предмет исследования курсовой - ассортимент продукции, которую выпускает Общество с ограниченной ответственностью «Ликарион».

Теоретической основой исследования послужили работы отечественных и зарубежных ученых по вопросам управления ассортиментом.

Информационной базой исследования послужили данные коммерческого отдела и данные финансовой отчетности Общества с ограниченной ответственностью «Ликарион».

При выполнении работы применялись различные методы исследований: методы математической статистики, факторный анализ, сравнение и группировка, АВС-анализ, метод суммы мест, метод Бостонской Консалтинговой Группы.

Курсовая работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы и приложений.

Во введении обосновывается актуальность темы исследования, определяются цель и задачи исследования, объект, предмет и методы исследования.

В первой главе рассмотрены теоретические аспекты анализа ассортимента продукции предприятия.

Во второй главе представлены результаты анализа ассортимента ООО «Ликарион» и направления совершенствования товарного портфеля исследуемого предприятия.

В заключении представлены основные выводы и результаты исследования курсовой работы.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ АССОРТИМЕНТА ПРЕДПРИЯТИЙ

1.1. Сущность и характеристики ассортимента

В научной литературе под товаром подразумевается всё то, что может удовлетворять потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления [5, стр. 1]. Определение термина «товар» считается устоявшимся, но по вопросу определения «товарного ассортимента» мнения учёных расходятся.

Одни учёные указывают на то, что товарный ассортимент - это группа товаров, связанных между собой сходными элементами маркетинга, так Г. А. Васильев [2, с. 68] называет ассортиментом набор видов или разновидностей товаров, объединённых по какому-либо признаку.

Р.А. Чернышев конкретизировал признаки, по которым товары образуют товарный ассортимент; автор понимает под ним группу товаров, тесно связанных между собой хотя бы одним признаком: общая потребительская группа, общий канал распределения, сходный диапазон цен [14].

В.П. Федько и Н.Г. Федько под ассортиментом предложили понимать совокупность товаров, предназначенных для:

- определённой области применения;
- продажи в определённом ценовом интервале;
- реализации в конкретных торговых местах;
- определённой категории потребителей [15].

Ф. Котлер писал, что «товарный ассортимент - это совокупность всех товаров и товарных единиц, предлагаемых конкретным продавцом» [3, с. 200].

Исследование понятия «товарная номенклатура», которое встречается у отечественных экономистов, выявило, что обычно под ней понимается совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых покупателям конкретным продавцом.

Можно сделать вывод, что «товарный ассорти-мент» - это термин, предложенный зарубежными экономистами, а «товарная но-менклатура» - отечественными учёными. При этом оба эти термина означают совокупность товаров, которые выпускает предприятие [12, с. 94].

Вместе с «товарным ассортиментом» и «товарной номенклатурой» в научной литературе встречается понятие «ассортимент». Данное понятие шире, чем товарный ассортимент, поскольку оно делится на «производственный ассортимент», который предполагает нахождение товаров в сфере производства, и «товарный ассортимент», предполагающий нахождение товаров в сфере обращения [1, с.157].

Наиболее полно понятие ассортимента раскрывает И.В. Маракулина, считающая, что определение ассортимента отражает следующие моменты:

- системность образования ассортимента определяется показателями, которые описывают его структуру (широта, глубина, насыщенность, гармоничность);
- так как управление наиболее полно может осуществляться только по отношению к товарам, произведённым или приобретённым для дальнейшего коммерческого использования (находящимся в собственности), то под товарным ассортиментом определяется совокупность товаров отдельного предприятия;
- ассортимент должен формироваться с учётом требований потребителя, коммерческой организации и общества [14].

И.В. Маракулина даёт следующее определение ассортимента: «состав и соотношение отдельных видов товаров в выпуске продукции предприятия, определяемые с учётом требований потребителя, предприятия, общества».

Для раскрытия содержания товарного ассортимента, учёные выделяют несколько уровней его иерархии.

А.В. Коротков определяет четыре уровня товарного ассортимента (таблица 1), различающиеся по следующим характеристикам: вся совокупность продуктов, назначение или сфера применения,

удовлетворяемые потребности, набор и уровни характеристик продуктов [14].

Таблица 1 - Характеристика уровней товарного ассортимента

Уровень	Наиболее распространенные варианты названия уровней	Характеристика, классификационный признак
---------	---	---

1	Товарный ассортимент предприятия, номенклатура, про-дуктовый ассортимент	Вся совокупность продуктов
---	--	----------------------------

2	Виды продукта	Назначение, сфера применения
---	---------------	------------------------------

3	Ассортиментные группы, продуктовые линии, рынки и субрынки, ассортиментные ряды	Удовлетворяемые потребности
---	---	-----------------------------

4	Ассортиментные позиции, артикулы, индивидуаль-ные (конкретные) продукты, товарные единицы	Набор и уровни характеристик
---	---	------------------------------

Ассортимент вклю-чает различные виды продуктов. Вид продукта делится на ассортиментные группы в соответствии с функциональными особенностями, качеством, ценой. Каждая ассорти-ментная группа состоит из ассортиментных позиций (разновидностей или ма-рок), которые образуют низшую ступень классификации. Ассортиментная по-зиция, согласно Дж. Р. Эвансу, представляет собой конкретную модель, марку или размер продукции [12, с. 184].

Ф. Котлер выделяет семь уровней иерархии товара, среди которых к товарному ассортименту предприятия имеют отношение последние три уровня: товарная линия, тип товаров и товарная единица [3, с. 204].

Товарная линия - это группа продуктов либо с тождественными принципами функционирования, либо предназначенных для одних и тех же катего-рий потребителей, либо поставляемых через однотипные магазины, либо про-даваемых в рамках одного диапазона цен [4, с. 119].

Тип товаров - это группа товаров в рамках товарной линии, представляющих одну из нескольких возможных форм товара [4, с. 119].

Товарная единица - это обособленная целостность, характеризующаяся показателями величины, цены, внешнего вида и прочими атрибутами [4, с.120].

Установим взаимосвязи между различ-ными уровнями иерархии товарного ассортимента.

1. Товарный ассортимент (номенклатура) представляет собой совокупность групп товарного ассортимента.

2. Группа товарного ассортимента состоит из товарных линий (ассортиментных рядов).

3. Товарная линия является совокупностью ассортиментных позиций.

4. Ассортиментная позиция состоит из товарных единиц.

5. Товарная, единица характеризуется типом, сортом, размером, моде-лью и торговой маркой.

В ассортиментной политике предприятия выделяют стратегиче-ский и оперативный уровень.

Стратегическое направление ассортиментной политики объединяет реше-ния в рамках ассортиментных групп предприятия, а оперативное направление - в рамках товарных линий.

Решения, принимаемые, по поводу выбора ассортиментных групп и товарных линий базируются на характеристиках товарного ассортимента. Ф. Котлер определил, что, такими характеристиками является ширина, длина, глубина и согласованность, где:

- ширина ассортимента - это количество различных товарных линий компании;

- длина ассортимента - это общее количество составляющих его от-дельных единиц;

- под глубиной, ассортимента понимается количество вариантов каж-дого продукта в товарной линии;

- согласованность (гармоничность) ассортимента отражает степень общности различных товарных линий с точки зрения их использования, про-изводства, каналов распределения или других показателей [3, с.208].

Показатели структуры ассортимента чаще выражают в процентах.

Ширина ассортимента определяется количеством товарных групп подгрупп; данный показатель оценивается коэффициентом ширины:

$$K_{\text{ш}} = \frac{\text{Шд}}{\text{ШБ}} \times 100 \%, (1)$$

где: Шд - количество видов, разновидностей, наименований, имеющих в продаже;

ШБ - базовое количество видов, разновидностей, наименований товара.

Полнота ассортимента - это соответствие фактического наличия видов товаров разработанному ассортиментному перечню или существующему спросу.

Выражают полноту ассортимента через коэффициент полноты ассортимента ($K_{\text{п}}$), который определяют по формуле:

$$K_{\text{п}} = \frac{\text{Пд}}{\text{Пб}} \times 100\%, (2)$$

где: Пд - полнота действительная, то есть фактическое количество видов товаров на момент обследования;

ПБ - полнота базовая, то есть количество видов, предусмотренное ассортиментным перечнем, договором поставки, стандартами [14].

Глубина ассортимента определяется числом разновидностей товаров по каждому наименованию.

Коэффициент глубины ассортимента оценивают по формуле:

$$K_g = \frac{Пд}{ПБ} \times 100\%, (3)$$

где: Пд - фактическое количество п

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Учебная и специальная литература

- 1 Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. - М.: Дело и сервис, 2018. - 416 с.
- 2 Дибб С. Практическое руководство по маркетинговому планированию: Пер. с англ. - СПб.: Питер, 2016. - 256 с.
- 3 Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. - СПб.: Питер, 2018. - 800 с.
- 4 Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга: пер. с англ. - СПб.: Питер, 2017. - 320 с.
- 5 Маракулина И.В. Управление товарным ассортиментом: учеб. пособ. - М.: КноРус, 2019. - 200 с.
- 6 Мяснянкина О.В. Формирование ассортиментной политики предприятия в условиях интенсивного обновления продукции. - СПб.: Питер, 2018. - 280 с.
- 7 Нечаева Е.В. Методологический подход к процессу управления товарным ассортиментом. - Омск.: Изд-во ФГОУ ВО ОмГАУ, 2016. - 298 с.
- 8 Ноздрева Р.В. Маркетинг: как побеждать на рынке. - М.: Финансы и статистика, 2015. - 304 с.
- 9 Палий В.Ф. Организация управленческого учета. - М.: ИНФРА-М, 2017. - 218 с.
- 10 Панкратов Ф. Г., Серегина Т. К. Коммерческая деятельность: учебник для вузов. - 10-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К°, 2016. - 392 с.
- 11 Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: учебное пособие. - 8-е изд., исп. - Минск: Новое знание, 2018. - 688 с.
- 12 Эванс Дж. Маркетинг: пер. с англ. - М.: Экономика, 2015. - 336 с.

Электронные ресурсы

- 13 Каманина Р.В. Экономика предприятия (фирмы). - М.: ИД Научная библиотека, 2015. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://litportal.ru/avtory/raisa-kamanina/kniga-ekonomika-predpriyatiya-firmy-351626.html>
- 14 Одинцова ЕВ. Формирование ассортиментной политики [Электронный ресурс] - Режим доступа: [http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/pricing/assortment_policy_1 .htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/pricing/assortment_policy_1.htm).
- 15 Чуб Б.А. Концепция стратегического управления General Electric. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.iteam.rn/articles.php7picNI&tid=2&sid=16&id=452>.
- 16 Официальный сайт ООО «Ликарион» www.likarion.ru.

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/94573>