ŋqdqɐeɎ bɆ dəqɆbɎɜə d ɕɔɑbɔɐ Ɉqdqɏqɐè

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ…………………………………………………………………….. 3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ ТУРОПЕРАТОРОВ 5
1.1 Товарная, продуктовая, ассортиментная политика в структуре ……… стратегического и операционного менеджмента организаций 5
1.2 Особенности ассортиментной политики в деятельности туроператора .18
1.3 Методы и инструменты портфельного анализа, сфера их применения 24
ГЛАВА 2. ДИНАМИКА ОСНОВНЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ – РЕЗУЛЬТАТ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ ТУРОПЕРАТОРА 42
2.1 Тенденции изменения ресурсов, объемов и затрат организации……… 42
2.2 Ассортиментная политика и динамика структуры продаж ООО «КМП групп» 48
2.3 ABC и XYZ анализ продуктов туроператора…………………………… 58
ГЛАВА 3. СИСТЕМА МЕР ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ И ПОВЫШЕНИЮ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ 67
3.1 Структурные сдвиги по результатам ABC и XYZ анализа: рекомендации………………………………………………………………67
3.2 Резервы ускорения оборачиваемости капиталаж……………………….. 71
3.3 Пути повышения доходов и экономии затрат ООО «КМП групп»……. 73
ЗАКЛЮЧЕНИЕ………………………………………………………………….. 85
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ……………………………………………………… 88
ПРИЛОЖЕНИЯ………………………………………………………………….. 91

ŋqdqɐeɎ bɆ dəqɆbɎɜə d ɕɔɑbɔɐ Ɉqdqɏqɐè

ɳqdqɏeɎ bɆ dədɆbɎɜə d ꞓɔɑbɔɏ Ɉqddɏqɏè

ВВЕДЕНИЕ

Ассортиментная стратегия и ассортиментная политика лежат в основе успешного развития компании на рынке. По существу можно сказать: насколько эффективна ассортиментная стратегия компании и ее реализация, настолько перспективно положение компании на рынке. Насколько эффективно компания проводит и оперативно корректирует свою ассортиментную политику, настолько перспективно развитие и позиционирование компании.

Однако до настоящего времени наиболее распространенным подходом к формированию ассортиментного портфеля компании являются такие принципы, как: торговать тем, что есть "под рукой", тем, что дают на реализацию или на условиях отсрочки платежа, торговать тем, чем торгуют другие.

Основная проблема лежащая в основе неэффективной ассортиментной стратегии заключается в недостаточной компетентности руководства компании. Вместо того чтобы до начала капиталовложений и инвестирования оценить состояние рыночной ассортиментной структуры и выявить собственную нишу на рынке, основная масса руководителей компаний сначала вкладывают деньги в товар.

Экономическая эффективность компании при всех прочих равных условиях в первую очередь определяется "эффективным объемом ассортиментного портфеля" компании, т.е. минимального набора услуг, систематически приносящего прибыль. За редким исключением имеет место успешное развитие при торговле одним-двумя товарами, или небольшим или узким ассортиментом. Для этого компании необходимо иметь эксклюзивное право на данный товар. Наиболее часто реализуется принцип: "чем шире ассортиментный портфель компании, тем выше экономическая эффективность ее работы", т.к. при этом удовлетворяется большая часть потребности покупателей, а, следовательно, растет и товарооборот. Объем

ɳqdqɏeɎ bɆ dədɆbɎɜə d ꞓɔɑbɔɏ Ɉqddɏqɏè