

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/diplomnaya-rabota/191086>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Товароведение

ВВЕДЕНИЕ 3

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ АССОРТИМЕНТА ТОВАРОВ НА РОЗНИЧНОМ ПРЕДПРИЯТИИ 6

1.1 Понятие товарного ассортимента, классификация ассортимента товаров и услуг розничного предприятия 6

1.2 Сущность ассортиментной политики и ее связь с планом развития предприятия 9

1.3 Этапы формирования ассортимента и контроль его состояния в организациях розничной торговли 11

2. АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРИ ФОРМИРОВАНИИ АССОРТИМЕНТА ТОВАРОВ РОЗНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ НА ПРИМЕРЕ ООО «АТАК» 15

2.1 Характеристика ООО «АТАК» 15

2.2 Анализ маркетинговой и коммерческой стратегии ООО «АТАК» 23

2.3 Формирование ассортимента товаров ООО «АТАК» 29

2.4 Рекомендации по совершенствованию ассортимента ООО «АТАК» 37

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 41

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОНИКОВ 43

Ассортимент — это список всех разновидностей товаров или услуг, которые предоставляет компания.

Прежде всего необходимо стремиться к повышению качества ассортимента, а не увеличению его количества. Чересчур большой выбор, также как и слишком маленький, заставляет пользователя сомневаться.

Строгих требований по составлению ассортиментной матрицы нет. Обычно её оформляют в виде таблицы, в которой указывают:

- название товара и его свойства;
- торговую марку;
- фасовку;
- поставщика и условия работы с ним;
- товарную категорию и информацию о менеджере, который работает с ней;
- входит ли товар в ассортиментный минимум;
- к какой группе по ABC или XYZ-анализу относится.

В ассортиментной матрице ограничивают количество признаков товаров. В первую очередь, это должен быть список наименований, а не характеристика каждого продукта.

Закономерность: чем крупнее магазин, тем подробнее матрица. Её разработкой занимаются категорийные менеджеры.

Ассортимент принято классифицировать по разным категориям. Система группировки довольно большая и сложная.

Поэтому, ниже рассмотрим только основные способы классификации ассортимента.

I) Классификация по местонахождению

Эту категорию условно подразделяется на три вида.

1) Ассортимент услуг. Список услуг, которые компания предоставляет клиентам.

2) Ассортимент продукции. Список товаров, которые компания производит.

3) Ассортимент товаров. Список товаров, которые компания продает клиентам.

II) Классификация по широте охвата продукции

Включает в себя следующие виды.

1) Марочный ассортимент. Группа товаров одной марки. Например, магазины Apple.

2) Простой ассортимент. Товары, собранные в рамках одной группы. Например, магазин кондитерских изделий или киоск с колбасами.

3) Сложный ассортимент. Ярким примером компаний со сложным ассортиментом являются супермаркеты. В таких магазинах собраны товары разных групп. Например, выпечка, бытовая химия, мясные продукты,

игрушки и так далее.

III) Классификация по степени удовлетворения потребностей

В этой категории всего два вида.

- 1) Оптимальный ассортимент. Список товаров, максимально удовлетворяющий потребности не только клиентов, но и компании.
- 2) Рациональный ассортимент. Список продукции, которая удовлетворяет главные потребности конкретной целевой аудитории.

Рассмотрим принципы формирования ассортимента.

Грамотно продуманный ассортимент влияет на количество продаж и уровень конверсии. Давайте смоделируем ситуацию. Предположим, если покупатель решил купить чехол на телефон через интернет-магазин. На первом сайте, который он открыл, есть только три модели на его смартфон, на втором — свыше сотни, но очень схожих между собой, а на третьем — около тридцати, но сгруппированных по категориям. В каком из этих трех магазинов вероятнее всего сделает заказ покупатель?

При формировании ассортимента необходимо больше всего внимания уделять качеству категорий, а потом уже их количеству. Важно учитывать спрос на товары, ценовой сегмент, сезонность продукции, предпочтения аудитории и другие факторы.

Существуют разные способы формирования ассортимента. Однако, условно их можно разделить на два основных метода, представленных на рисунке 1.

Рисунок 1 – Способы формирования ассортимента

Ассортиментный перечень — это утвержденный владельцем список товаров, которые должны быть в розничной торговой точке на постоянной основе. Такая продукция направлена на удовлетворение повседневного спроса потребителей.

Метод потребительского комплекса основан на удовлетворении ряда потребностей покупателей. Такой подход направлен облегчить выбор и подтолкнуть к импульсивным покупкам. Категории товаров формируют исходя из спроса, пола, возраста, трендов и других характеристик.

Рассмотрим рекомендации, которые помогут сформировать ассортимент и работать с ним.

- 1) Необходимо проанализировать потребительский спрос. Изучить рынок, на котором осуществляется работа. Какие товары пользуются наибольшим спросом, выявите высококонкурентные и низкоконкурентные ниши. Выберите свою и протестируйте ее.
- 2) Необходимо оценить целевую аудиторию. Узнать их боли и потребности, определить ценовой сегмент.
- 3) Необходимо ознакомиться с конкурентами и их ассортиментом. Выявить основных соперников на рынке. Проанализируйте их работу, найдите сильные и слабые стороны. Это поможет вам в разработке собственной стратегии и создании маркетингового плана.
- 4) Необходимо изучить путь покупателя у конкурентов. Посмотреть, что продумано хорошо, а что следует улучшить.
- 5) Необходимо разработать ассортимент и продумать группировку товаров. На основании всей собранной информации составить категории товаров. Расширять список продуктов, пользующихся спросом и удалять нерентабельные.

Необходимо помнить, что работа с ассортиментом — это непрерывный процесс, задача которого — удовлетворять потребности клиентов. Поэтому необходимо следить за нуждами и интересами потенциальных покупателей, а еще регулярно отслеживать такие показатели как себестоимость, валовая прибыль, рентабельность и другие.

1.2 Сущность ассортиментной политики и ее связь с планом развития предприятия

Ассортиментная политика предполагает, что предприятие будет руководствоваться некоторой системой принципов в области создания ассортимента, которые помогут достигать стратегических целей, пояснять механизмы достижения этих целей, оставляя свободу маневра для последовательных действий.

Таким образом, ассортиментная политика предприятия не описывает, какого цвета выпустить новые ботинки или сколько новых видов финансовых услуг вывести на рынок. Она указывает на то, что компания постоянно находится в состоянии поиска и сбора информации для анализа, на основании чего будет приниматься решение об изменении выпускаемой продукции.

И вся эта деятельность направлена не только на обеспечение и повышение (о росте часто забывают) финансово-экономической деятельности.

Ассортиментная политика предприятия должна решать следующие задачи: удовлетворение спроса конкретных групп потребителей, налаживание тесной связи с ними, привлечение новых покупателей, гибкое реагирование на требования рынка, обеспечение финансовой устойчивости предприятия, вывод компании из трудного финансового положения.

Значит, компания должна иметь ясную стратегию, отлично понимать рынок и потребности потребителей, четко представлять свои возможности, постоянно знать о наличии ресурсов сейчас и в будущем.

Грамотная ассортиментная политика предприятия позволит провести работу по оптимизации товарных групп так, чтобы не было разрывов между ними, и они не конкурировали между собой.

При внезапном изменении рыночной конъюнктуры именно ассортиментная политика станет основным документом, который поможет удержать предприятие от краха.

Основная особенность, которую должна нести в себе ассортиментная политика – это нацеленность предприятия на постоянное обновление выпускаемого ассортимента. Эта идея должна стать основой для продуманной стратегии, которая будет предусматривать немедленный отказ от устаревающей, заканчивающей свой жизненный цикл продукции

Впрочем, ассортиментная политика предприятия может предусматривать и удлинение жизненного цикла устаревающей продукции в случае, если для ее реализации найден новый рынок сбыта. Такой подход может решить краткосрочные задачи предприятия.

В основе создания ассортиментной политики лежит исследование сегментов рынка, приоритетных для деятельности компании.

Второй момент — четкое понимание возможностей компании, ее производственный, технологический, финансовый потенциал и сырьевые ресурсы. При изменении рынка или возможностей предприятия, необходимо вносить изменения и в его ассортиментную политику.

1. ФЗ РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 18.04.2018) «О защите прав потребителей»
2. ФЗ «О качестве и безопасности пищевых продуктов» от 02.01.2000 N 29-ФЗ (последняя редакция)
3. ГОСТ 24901-2014 Печенье. Общие технические условия.
4. Абоимова Н.Э. Организация и технология розничной торговли: учебник для учреждений нач. проф. образования / Н.Э. Абоимова. — М.: Издательский центр «Академия», 2018. — 256 с
5. Афанасенко, И. Д. Торговое дело. Учебник / И.Д. Афанасенко, В.В. Борисова. - М.: Питер, 2018. - 384 с.
6. Базарова В.И., Боровикова Л.А. и др. Учебник. - М.: Исследования продовольственных товаров. М.: Экономика, 2018. - 350с.
7. Вилкова, С.А. Товароведение и экспертиза хозяйственных товаров: Учебно-практическое пособие / С.А. Вилкова. - М.: Дашков и К, 2018. - 500 с.
8. Гайворонский, К. Я. Технологическое оборудование предприятий общественного питания и торговли. Практикум / К.Я. Гайворонский. - М.: Инфра-М, Форум, 2015. - 104 с.
9. Герасименко, В. В. Ценообразование / В.В. Герасименко. - М.: ИНФРА-М, 2019. - 422 с.
10. Гурская, С. П. Правила торговли и защита прав потребителей / С.П. Гурская. - М.: Вышэйшая школа, 2019. - 192 с.
11. Дубцов Г.Г. Товароведение продовольственных товаров: учебник для студ. учреждений сред. проф. образования / Г.Г. Дубцов. — 4-е изд., стер. — М.: Издательский центр «Академия», 2019.— 336 с.
12. Качурина, Т. А. Товароведение пищевых продуктов. Рабочая тетрадь / Т.А. Качурина, Т.А. Лаушкина. - М.: Academia, 2018. - 160 с.
13. Красина Ф.А. Управление персоналом: Учебное пособие. — Томск: Томский межвузовский центр дистанционного образования, 2019. — 177 с.
14. Кременевская М.И. Товароведение и экспертиза продовольственных товаров: Учеб.-метод. пособие. – СПб.: Университет ИТМО, 2019. – 97 с

15. Мальцева, С. В. Инновационный менеджмент : учебник для академического бакалавриата / под ред. С. В. Мальцевой. — М.: Издательство Юрайт, 2019. — 527 с.
16. Маслова, В. М. Управление персоналом: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. М. Маслова. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 492 с.
17. Памбухчиянц О. В. Технология розничной торговли: Учебник / О. В. Памбухчиянц. — 9 е изд., перераб. и доп. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. — 288 с.
18. Товароведение продовольственных товаров: краткий курс лекций для студентов 3 курса направления подготовки 38.03.06 Торговое дело / Сост.: Н.А. Колотова // ФГБОУ ВПО «Саратовский ГАУ». – Саратов, 2018. – 108 с.
19. Товароведение и организация торговли непродовольственными товарами: учебник/ под ред. А.Н. Неверов, Т.И. Чалых, С.С. Шипилова – ПрофОбрИздат, 2017- 464с.
20. Товароведение продовольственных товаров: краткий курс лекций для студентов 3 курса направления подготовки 38.03.06 Торговое дело / Сост.: Н.А. Колотова // ФГБОУ ВПО «Саратовский ГАУ». – Саратов, 2018. – 108 с.
21. Управление персоналом: учеб.-метод. пособие / И.Б. Тесленк; Владим. гос. ун-т им. А. Г. и Н. Г. Столетовых. – Владимир: Изд-во ВлГУ, 2019. – 80 с.
22. Ходыкин А.П., Ляшко А.А., Волошко Н.И., Товароведение непродовольственных товаров: учебник / А.П. Ходыкин, А.А. Ляшко, Н.И. Волошко. - Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2018. - 540с.
23. Шепелев А.Ф., Кожухова О.И. Товароведение и экспертиза плодоовощных товаров. – Ростов – на – Дону.: Учебное пособие, 2018.- 145 с.
24. Яковенко, Н. В. Кассир торгового зала / Н.В. Яковенко. - М.: Academia, 2017. - 224 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://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/191086>