

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/vkr/344646>

Тип работы: ВКР (Выпускная квалификационная работа)

Предмет: Коммерция

ВВЕДЕНИЕ 2

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ НА ПРЕДПРИЯТИИ 4

1.1 ПОНЯТИЕ И СУЩНОСТЬ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ НА ПРЕДПРИЯТИИ 4

1.2 УПРАВЛЕНИЕ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКОЙ НА ПРЕДПРИЯТИИ 9

1.3 ОПРОС КАК МЕТОД ИССЛЕДОВАНИЯ СПРОСА С ЦЕЛЬЮ ФОРМИРОВАНИЯ И УПРАВЛЕНИЯ АССОРТИМЕНТОМ ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ 12

2 АНАЛИЗ УПРАВЛЕНИЯ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКОЙ НА ПРЕДПРИЯТИИ НА ПРИМЕРЕ ООО «ХАРТМАН» 19

2.1 ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ 19

2.2 ОЦЕНКА ОРГАНИЗАЦИИ РАБОТЫ С АССОРТИМЕНТОМ ТОВАРОВ 38

2.3 ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ АССОРТИМЕНТОМ 40

3 НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ФОРМИРОВАНИЯ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ НА ПРЕДПРИЯТИИ НА ОСНОВЕ АНАЛИЗА СПРОСА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ 51

3.1 МЕРОПРИЯТИЯ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ФОРМИРОВАНИЯ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ НА ПРЕДПРИЯТИИ 51

3.2 ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРЕДЛОЖЕННЫХ МЕРОПРИЯТИЙ 53

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 58

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ 59

ПРИЛОЖЕНИЕ 62

Управление ассортиментом включает формирование ассортимента, его поддержание и изменение с целью максимального удовлетворения покупателей, является частью стратегического управления торгового предприятия, которое определяет его конкурентоспособность.

По мере того, как бизнес растет и охватывает все большую аудиторию, он также должен идти в ногу с растущим спросом новых клиентов. Подобные ситуации требуют расширения ассортимента продукции. Добавление большего количества товаров обычно включает в себя добавление большего количества товарных запасов на склад. В результате надо подходить к этому стратегически, чтобы держать под контролем распространение запасов [22].

Согласно опросу, проведенному в октябре 2022 года по заказу "Делойта", только треть из 50 опрошенных руководителей розничной торговли были уверены в сохранении или повышении своей нормы прибыли. Они также были обеспокоены прогнозами на 2023 год, ожидая замедления потребительских расходов. Это может означать проблемы для мировой индустрии розничной торговли. Но это также представляет собой проблему, которую можно решить с помощью эффективного управления ассортиментом.

Данную тему исследовали следующие авторы: Абакумова И.В., Акулова П.Е., Астраханцева А.С., Игнатьев И.С., Афанасьева Т.Г., Пронских Л.С., Баркалов И.В., Бредихина Т.А., Занина И.А., Валеева Е.Д., Ванюшина А.Ю., Волков М.П., Галкина Е.В., Гончарова К.В., Ковалева М.С., Жирнова Т.С., Миретин А.В., Зволинская Е.О., Ивашкин М.В., Оттева И.В., Ильенкова К.М., Кононова К.О., Кудиенко В.Ю., Тютрина А.Ю., Курдова М.А., Кирюшина А.А., Кутузова Т.Э., Лыгалов И.С., Маликова Ю.А., Мельникова В.А., Агалакова О.С., Миретин А.В., Гурьянова А.С., Мищенко М., Недогонова М.В., Олейникова Т.А., Онищук А.Г., Левкович Л.А., Панченко А.С., Симонов Р.А., Скуба Р.В., Спиридонова Д.А., Уткина А.В., Романова А.И., Фролов Г.А., Чубрина К.А., Чудайкина Т.Н., Кирпичев Г.А.

Цель – выявить особенности формирования ассортиментной политики на предприятии. Задачи:

- определить понятие и сущность ассортиментной политики на предприятии;
- изучить управление ассортиментной политикой на предприятии;
- изучить опрос как метод исследования спроса с целью формирования и управления ассортиментом торговой организации;
- привести общую характеристику предприятия;
- провести оценку организации работы с ассортиментом товаров;
- провести оценку эффективности управления ассортиментом;

- выработать мероприятия по совершенствованию формирования ассортиментной политики на предприятии;
- провести оценку эффективности предложенных мероприятий.

Объект – ООО «Хартман». Предмет формирование ассортиментной политики на предприятии.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

1.1 ПОНЯТИЕ И СУЩНОСТЬ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Важнейшим показателем, определяющим уровень и качество жизни, является соответствие ассортимента потребностям потребителей. Ассортиментная политика определяется реализуемыми функциями и проблемами организации обеспечения организаций в рамках обоснованного и разумного расходования бюджетных средств и доступной поддержки населения [12].

Ассортимент относится к различным вариациям 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 сходные характеристики, но отличаются друг от друга и часто дополняют друг друга.

Эффективное управление предполагает способность точно отслеживать, пополнять и рационализировать артикулы, даже когда компания расширяет ассортимент своей продукции новыми линейками или диверсифицирует ассортимент новыми сортами продукции.

Чтобы избежать путаницы, следует рассмотреть, чем ассортимент продукции отличается от ассортимента и продуктовой линейки [13].

Ассортимент компании может включать различные линейки продуктов.

Термины «ассортимент продукции» и «продуктовая линейка» часто используются взаимозаменяемо, что может вызвать путаницу.

Хотя эти два термина тесно связаны, продуктовая линейка используется более конкретно для обозначения различных вариаций одного конкретного продукта, в то время как ассортимент продукции шире и может включать взаимодополняющие продукты.

Низкие барьеры для входа означают, что розничная торговля превратилась в высококонкурентную отрасль, где трудно выделиться.

1. Эффективное управление ассортиментом приводит к повышению эффективности продаж

Давайте зададим вопрос.

Почему вы занялись розничной торговлей? Каковы были причины? Если вы занимаетесь розничной торговлей, было ли это потому, что вы хотели быть частью розничного бренда, который мог бы предоставлять покупателям необходимые им товары по максимально выгодной цене? Было ли это для того, чтобы заработать деньги? Цель розничной торговли двояка: доставить удовольствие своим покупателям и максимизировать продажи.

Если нужно максимизировать продажи, то нужны просторные помещения и ассортимент с учетом складских запасов, адаптированный к требованиям местного покупателя. Размещая нужные товары (подборку) в нужном месте (локализация) и в нужное время (сезонность), продавец открывает возможность провести распродажу, когда покупатели будут готовы к покупке.

Мы относимся к этому как к удовлетворению местного спроса. Предлагая продукты, которые отвечают потребностям клиентов, можно улучшить свои продажи. Это один из лучших примеров взаимовыгодных отношений.

Оптимизация ассортимента позволяет бороться с растущими затратами на складские запасы.

2. Оптимизация ассортимента позволяет бороться с растущими затратами на складские запасы

Если оптимизация ассортимента продукции приводит к увеличению продаж, можно возразить, что она также может бороться с растущими затратами на складские запасы.

Сосредоточив свои усилия на хранении товаров, которые либо продаются в больших количествах (увеличивают трафик), либо имеют высокую маржу (приносят прибыль), либо являются товарами, которые необходимо иметь в наличии (те, которые имеют низкий уровень передаваемого спроса), оптимизируется пространство на полках.

Это означает, что ресурсы не тратятся впустую, на покупку неправильных товаров, которые в конечном итоге не продаются и занимают место, которое можно было бы отдать продуктам, приносящим деньги.

Общеизвестно, что складские запасы являются одними из самых высоких операционных расходов в розничной торговле, поэтому было бы разумно найти способы их снижения. Это затраты, связанные с заказом и хранением запасов.

Чем больше продавец знает о своем спросе, тем меньше неуверенности в нем. Это означает, что можно лучше управлять своими запасами и снижать уровень запасов на своих складах, поскольку хранение

запасов обходится дорого".

Здесь также можно настроить таргетинг на средние характеристики продуктов на определенном уровне иерархии. Уменьшая место на полках для тех товаров, которые продаются не так хорошо, можно увеличить количество выкладки хорошо продаваемых товаров.

Это возвращает к первому пункту об увеличении продаж, который закрепляет тесную взаимосвязь между продажами и затратами.

Адаптация ассортимента приводит к принятию более правильных решений о покупке.

3. Адаптация ассортимента приводит к принятию более правильных решений о покупке.

Оптимизация ассортимента в розничной торговле может быть направлена на то, чтобы доставить удовольствие покупателям и максимизировать продажи. Но что лежит в основе этих целей? Одним словом: улучшена последовательность покупок.

Принятие более обоснованных решений о покупке зависит от наличия доступа к решению, которое поможет разобраться в розничных данных. С программным обеспечением или сервисами DotActiv любое решение основано на неопровержимых фактах. Планирование ассортимента на основе данных, которое помогает повысить согласованность и обоснованность решения о покупке. Приведем пример: вы являетесь розничным покупателем, ответственным за выбор товаров определенной категории в региональном супермаркете. Теперь представьте, что вы приняли неправильное решение о покупке из-за того, что просмотрели неверные данные. Это бессмысленные затраты.

Анализируя характеристики товаров в той или иной категории с помощью программного обеспечения для планирования ассортимента, такого как, например, DotActiv, можно сравнить артикулы и определить, какие из них стоит сохранить, а какие можно исключить из списка.

Это дает представление об эффективности специализированного программного обеспечения.

Планирование локализованного ассортимента и стратегическое управление ассортиментом продукции в значительной степени зависят от эффективного программного обеспечения из-за того, что управление категориями требует большого объема данных. Более того, это может помочь спланировать этот ассортимент на основе стратегий, которые избраны для различных категорий.

Планирование ассортимента на основе данных позволяет выявлять товары с низкой производительностью до того, как они станут проблемой.

4. Планирование ассортимента на основе данных позволяет выявлять товары с низкими характеристиками до того, как они станут проблемой

Кому не нравится замечать новую возможность и осознавать, что если воспользоваться ею сейчас, то это позволит опередить конкурентов. Это применимо к любому бизнесу, независимо от отрасли.

Для розничной торговли особенно важно выявить эти возможности.

Определить, где можно улучшить свой ассортимент.

Анализируя свои данные - сочетание внешних и POS-данных, можно выявить медленно распространяющиеся продукты с высокой переносимостью. Это те продукты, которые нужно заменить.

Это возвращает к вашим целевым средним показателям выкладки. Сокращая ассортимент - корректируя его в соответствии со смыслом - можно оптимизировать пространство на полках, заполняя все оставшиеся пробелы наиболее качественными товарами. И это завершает полный цикл, позволяя улучшить общие показатели продаж, одновременно радуя своих клиентов.

Итак, оптимизация ассортимента имеет печальную репутацию слишком сложной для реализации. Однако это далеко от истины. До тех пор, пока существуют основы, включая данные, которые помогут принимать правильные решения, внедрение будет простым.

Все, что требуется, - это правильное сочетание специализированного программного обеспечения, услуг и многолетнего опыта работы в розничной торговле, чтобы гарантировать, что каждый получит выгоду от результата.

Необходимо принятие управленческих решений для управления категориями, которое позволит удовлетворять локализованные потребности покупателей. Или, возможно, нужны услуги по управлению категориями, которые помогут сократить запасы, увеличить продажи и повысить маржу.

Итак, ассортимент - это различные вариации товарной категории, в то время как ассортимент продукции - это весь набор продуктов, предлагаемых компанией.

1.2 УПРАВЛЕНИЕ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКОЙ НА ПРЕДПРИЯТИИ

По мере развития бизнеса можно подумать о добавлении новых ассортиментов к текущему ассортименту продукции.

Хотя в целом это может быть выгодно, следует подходить к своему решению стратегически, поскольку оно

сопряжено с рядом проблем и потребует пересмотра стратегии инвентаризации. Рассмотрим основные плюсы и минусы увеличения ассортимента продукции.

Наборы товаров - отличный способ увеличить среднюю стоимость заказа, поскольку клиенты покупают больше товаров одновременно. Чем больше продуктов, тем больше возможностей создавать наборы и связки. Когда увеличится ассортимент продукции, будет больше возможностей рекомендовать своим клиентам дополнительные продукты или объединять эти продукты в экономичные пакеты.

Когда расширяется ассортимент продукции, можно удовлетворить уникальные потребности и предпочтения разнообразной аудитории. Более того, клиентам представляется больше возможностей для выбора. Если они смогут найти все нужные им продукты, у них будет меньше причин обращаться к конкурентам. Это повышает шансы на то, что они будут продолжать возвращаться на сайт для совершения повторных покупок, помогая создать базу лояльных клиентов и повысить их ценность на протяжении всей жизни.

Разработка нового ассортимента продукции может быть дорогостоящей. Пришлось бы рассмотреть дополнительные инвестиции в производство или затраты на поставку [17].

Кроме того, надо будет тратить больше на хранение дополнительного инвентаря и управление им. Не говоря уже о дополнительных затратах на маркетинг и продажу этих продуктов и, в конечном итоге, на их реализацию. Если это не будет выполнено стратегически, это может значительно увеличить затраты на единицу продукции.

Расширение ассортимента продукции может быть рискованным, поскольку в конечном итоге можно добавить продукты, которые плохо продаются, что приведет к потере инвестиций. Хотя возможно удастся обслужить больше клиентов и увеличить среднюю стоимость заказа, можно столкнуться с низкой оборачиваемостью запасов определенных продуктов. Это может повлиять на такие показатели, как запасы по дням продаж и соотношение запасов к продажам.

В результате можно увидеть более низкий средний доход на единицу продукции, даже несмотря на то, что некоторые товары продаются очень хорошо.

Регулярная рационализация ассортимента необходима для того, чтобы из ассортимента были удалены товары с низкой продажей.

Чем больше артикулов, тем сложнее процесс выполнения заказа. Поскольку приходится управлять большим количеством артикулов в инвентаре, это не только увеличивает расходы на хранение, но и увеличивает вероятность выбора неправильных товаров. Это также означает, что существует более высокая вероятность отправки клиенту неправильного товара. Точные системы отслеживания артикулов необходимы для минимизации этих проблем [3].

По мере развития бизнеса и расширения ассортимента продукции можно столкнуться с проблемами, связанными с выполнением большого количества заказов.

В некоторых случаях некоторые товары могут соответствовать определенным правилам или отправляться в специальной упаковке. Для автоматизации процесса можно использовать программное обеспечение, например, ShipBob.

ShipBob позволяет автоматизировать процесс выполнения заказов в электронной коммерции с помощью фирменного программного обеспечения и лучшего в своем классе сервиса выполнения заказов. В дополнение к реализации целого ряда продуктов можно использовать программное обеспечение ShipBob для эффективного управления запасами и отслеживания их.

Программное обеспечение позволяет отслеживать запасы в режиме реального времени на уровне артикулов, чтобы можно было видеть, как работает каждый артикул.

Нормативно-правовые акты

1. Конституция Российской Федерации. - М.: Омега - Л, 2007. - 50 с.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации. Полный текст (части первая вторая, третья и четвертая). - М.: Юркнига, 2007. - 500 с.
3. Гражданский процессуальный кодекс Российской Федерации. - М.: Норма, 2006. - 350 с.

Литература

4. Астраханцева А.С., Игнатъев И.С. Подходы к управлению ассортиментом непродовольственных товаров // Молодая наука Сибири. 2021. № 1 (11). С. 620-625.
5. Афанасьева Т.Г., Пронских Л.С. Результаты анкетирования аптечных работников по вопросам соблюдения правил хранения товаров аптечного ассортимента // Евразийский союз ученых. 2019. № 2-2 (59). С. 35-37.
6. Баркалов И.В. Процесс оптимального выбора ассортимента товаров в розничной торговле при помощи

метода МАИ // Теория и практика современной науки. 2019. № 4 (46). С. 16-20.

7. Валеева Е.Д. Проблемы ассортимента товаров на рынке стройматериалов в Оренбургской области // В сборнике: Молодые исследователи: взгляд в прошлое, настоящее, будущее. Сборник научных статей по материалам докладов и сообщений II Международной студенческой научно-практической конференции. Смоленск, 2022. С. 232-236.
8. Ванюшина А.Ю. Оптимизация ассортимента ритейлера продовольственных товаров // Тенденции развития науки и образования. 2019. № 51-5. С. 28-30.
9. Волков М.П. Современные модели формирования ассортимента товаров // В сборнике: Молодежь в науке. сборник научных трудов магистров и бакалавров кафедры экономики и менеджмента экономического факультета ГСГУ. 2019. С. 170-176
10. Галкина Е.В. Оптимизация ассортимента продукции (товаров, услуг) на основе маржинального анализа // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2021. № 10-2. С. 93-97.
11. Зволинская Е.О. Нормативно-правовое регулирование рекламы товаров аптечного ассортимента // Молодой ученый. 2021. № 48 (390). С. 135-138.
12. Казакова М.А. Влияние ассортиментной политики на сегментацию потребителей // В сборнике: устойчивое развитие России - 2023. сборник статей Всероссийской научно-практической конференции. Петрозаводск, 2023. С. 61-65.
13. Лыгалов И.С. Прогнозирование продаж группы товаров из ассортимента организации // В сборнике: Интеллектуальные системы в науке и технике. Искусственный интеллект в решении актуальных социальных и экономических проблем XXI века. Сборник статей по материалам Международной конференции и Шестой всероссийской научно-практической конференции. Под редакцией Л.Н. Ясницкого. 2020. С. 461-465.
14. Маликова Ю.А. Совершенствование ассортимента и качества мучных кондитерских товаров как основа конкурентоспособности // В сборнике: Азия - Россия - Африка: экономика будущего. Материалы IX Евразийского экономического форума молодежи. В 2-х томах. Ответственные за выпуск Я.П. Силин, Р.В. Краснов, Е.Б. Дворядкина. 2018. С. 251-254.
15. Мельникова В.А., Агалакова О.С. Формирование ассортимента товаров на предприятии торговли // Вектор экономики. 2021. № 5 (59).
16. Недогонова М.В. Управление ассортиментом товаров в торговой организации // В сборнике: Молодые исследователи: взгляд в прошлое, настоящее, будущее. Сборник материалов Международной студенческой научно-практической конференции, посвященной празднованию 50-летия Смоленского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова. 2021. С. 446-452.
17. Оськина В.С. Теоретические основы ассортиментной политики предприятия // Вестник науки. 2023. Т. 2. № 3 (60). С. 42-46.
18. Применение кластерного анализа для классификации парфюмерно-косметических средств - товаров аптечного ассортимента / Фитисова А.И., Наркевич И.А., Немятых О.Д., Умаров С.З. // Фармация. 2019. Т. 68. № 3. С. 33-37.
19. Расширение ассортимента товаров реабилитационной индустрии для инклюзии маломобильных граждан в социальную среду / Гусев И.Д., Гусева М.А., Андреева Е.Г., Кащеев О.В., Петросова И.А. // Вестник молодых ученых Санкт-Петербургского государственного университета технологии и дизайна. 2018. № 3. С. 474-481.
20. Симонов Р.А. Особенности формирования ассортимента товаров в сетевой торговле // В сборнике: Актуальные проблемы развития науки в современном мире. Международная студенческая научно-практическая конференция. 2020. С. 177-181.
21. Чудайкина Т.Н., Кирпичев Г.А. Ассортимент товаров. Понятие, классификация основные параметры // Аллея науки. 2019. Т. 1. № 11 (38). С. 51-53.
22. Vobokhodjaev V. Place of products assortment in the activities of business entities // Актуальные научные исследования в современном мире. 2021. № 8-3 (76). С. 86-92.

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/vkr/344646>