

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/otchet-po-praktike/352098>

Тип работы: Отчет по практике

Предмет: Коммерция

Оглавление

Введение 3

1. Организационно-экономическая характеристика торгового предприятия 4

2. Организация экономической и маркетинговой деятельности торгового предприятия 10

3. Организация коммерческих и хозяйственных связей, порядок ведения договорной работы на предприятии 12

4. Формирование ассортимента 17

Выводы 26

Список литературы 28

Введение

Одна из проблем выведения новых продуктов на рынок, которая продолжает существовать в настоящее время, это некорректное определение потребителя и его потребностей.

Существует несколько методов маркетинговых исследований потребителя, которые могут решить данную проблему, но лишь при правильном их проведении.

1. Организационно-экономическая характеристика торгового предприятия

Интернет-магазин "Хартман" предлагает широкий выбор аксессуаров и тюнинга для различных видов огнестрельного оружия (винтовок, автоматов, карабинов и пр.) На официальном сайте можно купить качественные и надежные запчасти известных брендов (FAB Defense, CAA Tactical), а также тюнинг собственного производства. Возможна доставка по Москве (курьером), а также почтовыми службами по всей России.

Оружейный тюнинг – это доработка и дооснащение ружья заводской конфигурации с целью повышения его точности и эффективности. Также с помощью тюнинга можно улучшить внешний вид оружия, сделав его более оригинальным.

Модернизация оружия пользуется большой популярностью среди любителей охоты. Ведь на дальность и точность стрельбы влияют не только навыки и умения охотника, но и каждая деталь его ружья.

Качественный тюнинг поможет кардинально улучшить характеристики агрегата, а именно:

Увеличить точность стрельбы

Повысить прочность и износостойкость

Уменьшить отдачу

Повысить эргономику и снизить вес ружья

Повысить скорострельность

Увеличить объем магазина.

На сайте представлен большой ассортимент запчастей для охотничьих винтовок (как нарезных, так и гладкоствольных):

Приклады

Рукоятки

Тактические обвесы

Антабки

Магазины

Крепления

Затыльники

ДТК

Средства по уходу за оружием.

На каждый товар предоставляется гарантия производителя (в том числе на тюнинг "Hartman Pro"). Клиент в любой момент может связаться для квалифицированной консультации со специалистом.

В интернет-магазине "Хартман" можно купить по выгодной цене все необходимое для внутреннего и внешнего оружейного тюнинга. Ассортимент регулярно пополняется качественными новинками, которые успешно прошли тестирование на практике.

Выручка предприятия уменьшилась за анализируемый период, составив 106 724 тыс. руб. на 31.12.2022 г. Уменьшение выручки свидетельствует о том, что предприятие было вынуждено уменьшить объемы реализации услуг.

Анализ показателей в системе контроллинга представлен ниже.

В 2022 г, в 2021 г его продажи в стране составили 295,3 тыс шт, что на 5,3% выше, чем в предыдущем 2020 г, но на 12,1% ниже, чем в 2017 г.

В 2018-2019 гг продажи сокращались и достигли своего пятилетнего минимума – 272,6 тыс шт.

В 2020 г продажи гражданского оружия в России выросли на 2,8% по сравнению с предыдущим годом. Из-за ограничений на поездки и другие развлечения на фоне пандемии коронавируса у россиян высвободились деньги и время, которые они смогли потратить на свои хобби. Участники рынка отмечали оживление спроса на все товары для досуга на природе: в сложной эпидемиологической обстановке не только дачный отдых, но и походы, в том числе охота, стали одним из самых популярных способов времяпрепровождения.

В 2021 г продажи гражданского оружия продолжили расти. Высокий спрос поддерживало частичное снятие ограничений на зарубежные поездки и принятие в июне 2021 г поправок к Федеральному закону «Об оружии». Согласно поправкам:

Особенности, характер целевой аудитории меняются в зависимости от законодательных изменений. Так, до 1997 года оружейный бизнес был ориентирован на узкую категорию клиентов – преимущественно охотников разного уровня профессионализма. Но после принятия «Закона об оружии», целевая аудитория существенно расширилась. Теперь его можно приобретать не только для охоты, но и для самообороны при наличии специального разрешения.

3. Организация коммерческих и хозяйственных связей, порядок ведения договорной работы на предприятии

Ниже в табл. 8 представлена операционная карта «Сопровождение процесса заключения договора».

В целом работа инженера ПТО организована на высоком технологическом и организационном уровне, однако имеются следующие недостатки:

- отсутствие полноценной взаимосвязи информационных служб и логико-информационной схемы оплаты;
- частные сбои между формами документов в различных информационных службах;
- низкая совместимость различных информационных служб.

4. Формирование ассортимента

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. Например, компания может предлагать широкий ассортимент средств по уходу за волосами, таких как шампуни, кондиционеры, маски для волос и сыворотки .

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 .

Ассортимент компании может включать различные линейки продуктов, таких как средства по уходу за волосами, телом, кожей и косметикой. Принимая во внимание, что уход за волосами составляет один

ассортимент продукции, а уход за телом - другой и так далее .

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 .

Например, ассортимент средств по уходу за волосами компании может включать линейку шампуней, предназначенных для различных проблемных зон потребителей, таких как вьющиеся волосы, окрашенные волосы, поврежденные волосы и т.д.

Примеры ассортимента продукции. Ведущие бренды и компании преуспели в планировании ассортимента, потому что они точно знают, какие товары продавать и когда. Приведем примеры. Нордстром.. Ассортимент сумок Nordstrom включает сумки различных стилей, включая ранцы, сумки-ведра, сумки для фотоаппаратов, сумки через плечо, сумки-тоут и сумки через плечо .

JBL. JBL предоставляет покупателям возможность выбора из широкого ассортимента наушников, включая беспроводные наушники, наушники-вкладыши, наушники-вкладыши и вкладыши-вкладышницы, а также спортивные наушники.

Между тем, у них также есть другой ассортимент домашней аудиопродукции, состоящий из домашних колонок, громкоговорителей и звуковых панелей .

Косметика Hero Cosmetics. Hero Cosmetics предлагает широкий ассортимент средств по уходу за акне, которые включают пластыри от прыщей, кремы для устранения пятен и осветляющие средства.

«Херши». Ассортимент продукции Hershey's включает различные шоколадные изделия, такие как шоколадные батончики, чипсы, начинки, десерты и сиропы .

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

Выводы

Ассортимент продукции - это список товаров или групп товаров, доступных для продвижения и планирования аккаунта.

Управление ассортиментом – комплекс действий, направленных на то, чтобы сделать предложение рациональным и релевантным интересам аудитории.

В процессе управления компании определяют виды и разновидности товарных групп, которые наиболее предпочтительны в их нише.

Главные цели:

удовлетворить спрос покупателей;

получить максимальную прибыль от реализации товаров/услуг.

Список литературы

1. Абакумова И.В. Исследование ассортимента спортивных товаров // Вестник Амурского государственного университета. Серия: Естественные и экономические науки. 2019. № 87. С. 100-104.
2. Акулова П.Е. Совершенствование ассортимента пушно-меховых товаров // В сборнике: Конкурентоспособность территорий. Материалы XXII Всероссийского экономического форума молодых ученых и студентов. В 5-ти частях. Ответственные за выпуск Я.П. Силин, Е.Б. Дворядкина. 2019. С. 145-147.
3. Анализ и разработка мероприятий по оптимизации процесса реализации товаров аптечного ассортимента / Додохова К.О., Мищенко М.А., Осипова В.А., Пономарева А.А., Пискунова М.С. // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2019. № 12-1 (39). С. 45-47.
4. Ассортимент потребительских товаров с неснижаемой ценой / Звягинцева Н.А., Голдина И.П., Забураева К.А., Поваляева В.А. // Студенческий. 2018. № 21-3 (41). С. 50-52.
5. Астраханцева А.С., Игнатъев И.С. Подходы к управлению ассортиментом непродовольственных товаров // Молодая наука Сибири. 2021. № 1 (11). С. 620-625.
6. 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.
7. 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.

8. Бредихина Т.А., Занина И.А. Товароведческий анализ - основа формирования профессиональных компетенций по организации приемки товаров аптечного ассортимента // Устойчивое развитие науки и образования. 2019. № 2. С. 152-155.
9. Будкова С.В. Совершенствование ассортиментной политики предприятия // В сборнике: актуальные проблемы экономики, менеджмента, права и информационных технологий: теория и практика. Материалы всероссийской научно-практической конференции. Воронеж, 2023. С. 36-38.
10. 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.
11. Ванюшина А.Ю. Оптимизация ассортимента ритейлера продовольственных товаров // Тенденции развития науки и образования. 2019. № 51-5. С. 28-30.
12. 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
13. Галкина Е.В. Оптимизация ассортимента продукции (товаров, услуг) на основе маржинального анализа // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2021. № 10-2. С. 93-97.
14. Гончарова К.В., Ковалева М.С. Управление ассортиментом товаров на современных торговых предприятиях // Форум молодёжной науки. 2021. Т. 2. № 2. С. 23-28.
15. Жирнова Т.С., Миретин А.В. Оценка конкурентоспособности продовольственных товаров торгового ассортимента на примере шлифованного риса, реализуемого универсамом «Пятерочка» // В сборнике: Влияние цифровой экономики на развитие аграрного сектора России. Материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием студентов и молодых ученых. 2018. С. 61-63.
16. Зволинская Е.О. Нормативно-правовое регулирование рекламы товаров аптечного ассортимента // Молодой ученый. 2021. № 48 (390). С. 135-138.
17. 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.
18. Кирса Д.В. Формирование ассортиментной политики торгового предприятия // В сборнике: тенденции развития современной экономики предприятий и организаций. сборник научных трудов VIII Региональной научно-практической конференции. 2023. С. 140-142.
19. Кудиенко В.Ю., Тютрина А.Ю. Управление ассортиментом товаров в аптечной деятельности // В сборнике: Наука. Технологии. Инновации. Сборник научных трудов. В 9-ти частях. Под редакцией А.В. Гадюкиной. 2019. С. 791-793.
20. Курдова М.А., Кирюшина А.А. Оценка ассортимента товаров ООО «Электросветсервис» и рекомендации по его совершенствованию // Проблемы научной мысли. 2022. Т. 7. № 2. С. 25-29.
21. Кутузова Т.Э. Методы взаимного анализа рыночной корзины для офлайн и онлайн видов представления ассортимента товаров // В сборнике: Альманах научных работ молодых ученых Университета ИТМО. XLVII научная и учебно-методическая конференция Университета ИТМО. 2018. С. 122-126.
22. 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.
23. 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.
24. Мельникова В.А., Агалакова О.С. Формирование ассортимента товаров на предприятии торговли // Вектор экономики. 2021. № 5 (59).
25. Миретин А.В., Гурьянова А.С. Оценка внутренней и внешней конкурентоспособности варенья как товара торгового ассортимента // В сборнике: Региональный рынок потребительских товаров и продовольственная безопасность в условиях Сибири и Арктики. материалы VIII Международной научно-практической онлайн-конференции. отв. ред. В. Г. Попов. 2019. С. 146-150.
26. Мищенко М. Зачем и как определять спрос на товары аптечного ассортимента: таблицы, примеры,

расчеты // Новая аптека. 2021. № 10. С. 40-47.

27. 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.

28. Оськина В.С. Теоретические основы ассортиментной политики предприятия // Вестник науки. 2023. Т. 2. № 3 (60). С. 42-46.

29. 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.

30. Пушкарёв М.И. Управление ассортиментом в интернет-магазине // В сборнике: современный менеджмент: проблемы, анализ тенденций, перспективы развития. Материалы V международной научно-практической конференции преподавателей, аспирантов, магистрантов, студентов. Курск, 2023. С. 349-352.

31. 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.

32. 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.

33. Управление ассортиментной политикой компании / Карпенко Е.М., Инь Ш., Пэй Ю. // В сборнике: Государство и бизнес в современной экономике. Материалы IV Международной научно-практической конференции. Воронеж, 2023. С. 79-81.

34. Чубрина К.А. Управление изменениями в ассортименте товаров // В сборнике: Дни науки студентов Владимирского государственного университета имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых. Сборник материалов научно-практических конференций. 2019. С. 3116-3122.

35. Чудайкина Т.Н., Кирпичев Г.А. Ассортимент товаров. Понятие, классификация основные параметры // Аллея науки. 2019. Т. 1. № 11 (38). С. 51-53.

Bobokhodjaev B. 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/otchet-po-praktike/352098>