

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/diplomnaya-rabota/241068>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Коммерция

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 4

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ АССОРТИМЕНТА ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ 7

1.1 Сущность ассортимента и его основные показатели 7

1.2 Основные функции и принципы управления ассортиментом 17

1.3 Методы анализа ассортимента как способа управления ими 30

2 АНАЛИЗ ПРОЦЕССА ФОРМИРОВАНИЯ АССОРТИМЕНТА В «МЕТРО КЕШ ЭНД КЕРРИ» 35

2.1 Организационно-экономическая характеристика «Метро кеш энд Керри» 35

2.2 Анализ товарного ассортимента «Метро кеш энд Керри» 48

3 СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПРОЦЕССА ФОРМИРОВАНИЯ АССОРТИМЕНТОМ «МЕТРО КЕШ ЭНД КЕРРИ» 57

3.1 Мероприятия по совершенствованию процесса формирования ассортимента «Метро кеш энд Керри» 57

3.2 Оценка эффективности мероприятий по совершенствованию процесса формирования ассортимента «Метро кеш энд Керри» 59

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 67

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ 71

ВВЕДЕНИЕ

Главная цель коммерческой деятельности торгового предприятия это получение прибыли через удовлетворение покупательского спроса при высокой культуре торгового обслуживания – требует гибкого реагирования на изменения, происходящие на рынке. Продавать товары надо так, чтобы любая коммерческая операция обеспечивала предельно возможный уровень рентабельности, торговый риск был сведен к минимуму, постоянно укреплялось положение торгового предприятия на рынке и росло доверие к нему со стороны деловых партнеров. Эффективная коммерческая деятельность обеспечивает устойчивое финансовое состояние предприятия, его конкурентоспособность. Для того чтобы эта деятельность была эффективной, предприятия должны уметь выявлять все недостатки торгово-технологического и организационного процесса и устранять их. Фирмы не могут вечно полагаться на существующее состояние этого процесса, он должен постоянно совершенствоваться.

Одним из составляющих этого процесса является формирование ассортимента и товарных запасов. От рациональности, полноты и устойчивости ассортимента зависит стабильность всего предприятия розничной торговли. Стабильность торговой деятельности определяется рациональностью, полнотой и устойчивостью ассортимента товаров. От состава и обновляемости ассортимента непосредственно зависят рост товарооборота и ускорение реализации товаров. Отсутствие в торговле нужных товаров, их узкий, нестабильный или несоответствующий запросам потребителей ассортимент отрицательно сказывается на эффективности торговли.

Актуальность темы исследования определяется и тем, что процесс формирования ассортимента товаров – одно из главных направлений деятельности каждого предприятия. Особенно это направление приобретает значимость в нынешних условиях, когда к товару со стороны потребителя предъявляются повышенные требования по качеству и ассортименту, и от эффективности работы с производимыми товарами зависят все экономические показатели организации и рыночная доля. Как свидетельствует мировой опыт, лидерство в конкурентной борьбе получает тот, кто наиболее компетентен в управлении товарным ассортиментом и владеет методами ее реализации.

Предметом исследования является процесс управления ассортиментом «Метро кеш энд Керри» за 2019-2021 гг.

Объектом исследования является торговое предприятие «Метро кеш энд Керри».

Целью исследования является анализ теоретических и методических аспектов формирования и управления ассортиментом товаров на розничном торговом предприятии на примере «Метро кеш энд Керри».

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- рассмотреть сущность ассортимента и его основные показатели;
- изучить основные функции и принципы управления ассортиментом;
- рассмотреть методы анализа ассортимента как способа управления ими;
- дать организационно-экономическую характеристику «Метро кеш энд Керри»;
- проанализировать товарный ассортимент «Метро кеш энд Керри»;
- рассмотреть мероприятия по совершенствованию процесса формирования ассортимента в «Метро кеш энд Керри»;
- на основе результатов проведенного исследования разработать оценку эффективности мероприятий по совершенствованию процесса формирования ассортимента «Метро кеш энд Керри».

Теоретической и методологической основой послужили нормативно-правовые акты РФ, научная и учебная литература в области экономики и маркетинга.

Эмпирической базой работы послужили данные, которые были взяты на предприятии.

Во введении раскрыты: актуальность выбранной темы работы; цель выполнения работы; задачи выполнения работы; объект и предмет выполнения работы; теоретическая и практическая основы выполнения работы.

В первой главе работы «Теоретические основы формирования ассортимента торгового предприятия» раскрыты: сущность ассортимента, его основные показатели; исследованы основные функции и принципы; изучены методы анализа ассортимента как способа управления ими.

Во второй главе работы «Анализ процесс формирования ассортимента в «Метро кеш энд Керри» раскрыты следующие аспекты: организационно-экономическая характеристика предприятия розничной торговли; проведен анализ товарного ассортимента «Метро кеш энд Керри».

В третьей главе работы «Совершенствование процесса формирования ассортимента «Метро кеш энд Керри» раскрыты: мероприятия по совершенствованию процесса формирования ассортимента «Метро кеш энд Керри», а также дана оценка эффективности мероприятий по совершенствованию процесса формирования ассортимента «Метро кеш энд Керри». В заключение работы представлены итоговые выводы по результатам ее выполнения.

Дипломная работа написана на 75 листах печатного текста; состоит из 3 глав, введения, заключения; включает 17 таблиц, 13 рисунков. Список литературы насчитывает 41 источник.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ АССОРТИМЕНТА ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1 СУЩНОСТЬ АССОРТИМЕНТА И ЕГО ОСНОВНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ

Важнейшая характеристика товаров – это ассортимент, который определяет различия между товарами разных видов и наименований.

Принимая решение о продаже, необходимо определить товары по видам, типам, сортам, размерам и маркам, т.е. ассортимент.

Ассортимент – совокупность категорий и разновидностей товаров, предлагаемых предприятием для продажи.

Ассортимент товаров – набор товаров, объединенных по какому-либо одному или совокупности признаков (видам, классам, группам, моделям, размерам, цветам и/или иным признакам), предназначенный для продажи населению.

Ассортимент товаров – состав, наличие, набор различных видов товаров, объединенных общим признаком.

Основными признаками считаются:

- потребительский;
- сырьевой;
- производственный.

Различают промышленный и торговый ассортимент.

Товарный ассортимент – группа товаров, тесно связанных между собой в силу схожести их

функционирования, либо в силу того, что их продают одним и тем же группам клиентов, или через одно и те же типы торговых заведений, или в рамках одного и того же диапазона цен.

Товарный ассортимент – совокупность всей товарной продукции предприятия, включающая ассортиментные группы и отдельные продукты.

Виды ассортимента по Левушкиной С.В. представлены на рисунке 1.

Рисунок 1 – Виды ассортимента по Левушкиной С.В.

Виды ассортимента:

простой – набор продукции, представленный небольшим количеством групп, видов и наименований, удовлетворяющих ограниченное число потребностей потребителей;

сложный – набор продукции, представленный значительным количеством групп, видов и наименований, удовлетворяющих разнообразные потребности потребителей;

групповой – набор однородных видов продукции, объединенных общностью признаков;

видовой – набор продукции различных видов и наименований;

марочный – набор продукции, относящейся к одному виду марочных наименований;

развернутый – набор продукции, включающий значительное количество подгрупп, видов и наименований, в том числе марочных, относящихся к группе однородной продукции, но отличающихся индивидуальными признаками;

сопутствующий – набор не основной для данного торгового предприятия, выполняющий вспомогательные функции;

смешанный – набор продукции разных групп, видов и наименований, отличающихся значительным разнообразием функционального назначения;

оптимальный – набор продукции, удовлетворяющий реальные потребности с максимальным эффектом для потребителя при минимальных затратах на ее разработку, производство и доведение до потребителя;

реальный – набор продукции, имеющийся на конкретном торговом предприятии;

прогнозируемый – набор продукции, который удовлетворяет предполагаемые потребности потребителей.

Виды ассортимента, по мнению Сыцко В.Е., представленные на рисунке 2:

Рисунок 2 – Виды ассортимента (Сыцко В.Е.)

По месту нахождения товаров различают ассортимент:

- промышленный (производственный) – товары, выпускаемые изготовителем исходя из его производственных возможностей;

- торговый – совокупность товаров, поступающих в сферу обращения (организации оптовой и розничной торговли).

В отличие от промышленного торговый ассортимент включает, как правило, товары разных изготовителей.

В зависимости от широты охвата товаров различают следующие виды ассортимента:

- простой – набор товаров, представленный небольшим количеством групп, видов и наименований, которые удовлетворяют ограниченное количество потребностей; и в пределах одного вида не различаются;

- сложный – значительное число видов и разновидностей товаров, которые удовлетворяют однотипные и разнообразные потребности и отличаются исходными материалами, конструкцией и другими признаками;

- групповой – перечень однородных товаров, объединенных общностью признаков и удовлетворяющих аналогичные потребности;

- видовой – набор товаров различных видов, удовлетворяющих аналогичные потребности;

- марочный – товары одного вида марочных наименований или относящихся к группе марочных;

- развернутый – включает виды и разновидности конкретных товаров в пределах каждой товарной группы;

- сопутствующий – набор товаров, выполняющие вспомогательные функции, не относящихся к основным для данного предприятия;

- смешанный – набор товаров разных групп, видов, наименований, отличающихся большим разнообразием функционального назначения.

По степени удовлетворения потребностей различают ассортимент:

- рациональный – число товаров, наиболее полно удовлетворяющих реально обоснованные потребности, которые обеспечивают максимальное качество жизни при определенном уровне развития науки, техники и технологии;

- оптимальный – набор товаров, удовлетворяющий реальные потребности с максимально полезным эффектом для потребителя при минимальных затратах.

В зависимости от характера потребностей различают ассортимент:

реальный – действительный набор товаров, имеющийся в конкретной организации изготовителя или продавца;

прогнозируемый – набор товаров, который должен будет удовлетворять предполагаемые потребности;

учебный – перечень товаров, систематизированный по определенным научно обоснованным признакам для достижения обучающих целей.

Классификация ассортимента, предложенная Грибановой И.В., представлена на рисунке 3

Рисунок 3 – Классификация ассортимента, предложенная Грибановой И.В.

Виды ассортимента по Грибановой И.В.:

- промышленный – ассортимент товаров, представленной отраслью промышленности или промышленным предприятием;

- торговый – ассортимент товаров в торговой сети.

В отличие от промышленного, торговый ассортимент включает в себя товары разных изготовителей.

Торговый ассортимент товаров делится на две группы:

продовольственная – продукты питания;

непродовольственная – предметы одежды, туалета и обихода.

Также ассортимент подразделяется на:

- групповой ассортимент – перечень товарных групп, объединенных по каким-либо признакам;

- внутригрупповой ассортимент – разделение товаров по подгруппам, видам, сортам.

Товары делятся по степени сложности, по особенностям продажи, частоте спроса.

Товары по степени сложности ассортимента:

- простой – товары, состоящие из небольшого количества видов или сортов;

- сложный – товары, имеющие внутреннюю классификацию по различным признакам (фасон, размер и т. д.).

По особенностям продажи товары бывают:

- сезонные;

- комплектные;

- сопутствующие – дополнение к основному товару;

- товары национального спроса – связаны с традициями и обычаями народов.

По частоте спроса товары подразделяются:

- повседневного спроса – приобретаются ежедневно;

- периодического спроса – приобретаются через период;

- относительно редкого спроса – товары, у которых срок службы больше пяти лет (холодильники, телевизоры, мебель и др.).

Способность ассортимента удовлетворять разнообразные потребности, характеризуют различные показатели, причем часть из них являются количественными, другая – качественными выражением свойств ассортимента товаров.

Классификация показателей, по мнению Мажара А.В., которые позволяют оценить товарный ассортимент предприятия, представлена в таблице 1.

Таблица 1 – Классификация свойств ассортимента

Свойства ассортимента Определение

Широта ассортимента Число товаров, представленных в виде классифицированной группировки

Насыщенность ассортимента Характеризует степень заполнения марками товара внутри товарной линии

Глубина ассортимента Варианты предложения каждого отдельного товара в рамках группы

Новизна ассортимента Способность набора товаров удовлетворять потребности за счет новых товаров

Стабильность ассортимента Способность набора товаров удовлетворять спрос на одни и те же товары в течении длительного времени

Рациональность ассортимента Способность набора товаров наиболее полно удовлетворять реально обоснованные потребности различных сегментов потребителей

Структура ассортимента Количественное соотношение товарных групп, подгрупп, видов, наименований отдельных товаров в общем наборе товаров

Грамотность ассортимента Свойство товаров разных групп, характеризующие степень близости

использования сопутствующих товаров

Финансовые показатели товарного ассортимента

Уровень окупаемости Определение продолжительности периода, в течение которого будет работать для покрытия расходов на введение нового товара

Прибыток по товарной категории Доля в общей выручке предприятия по конкретному товару

Точка безубыточности Характеризует объем продаж, при котором выручка от продаж равна издержкам производства

Запас финансовой прочности Показывает величину сокращения объема продаж до достижения точки безубыточности

Показатели оптимальности структуры ассортимента

Ограничение по объему продаж Фиксирования крайних значений максимально возможного и минимально необходимого объема продаж

Ограничение по доступности ресурсов Потребность компании в денежных и материальных ресурсах продолжение таблицы 1

Ограничения по цене Для получения прибыли цена товаров не может быть установлена ниже себестоимости

Качественные показатели рыночной адекватности товаров

Соответствие предпочтениям потребителей Определение характеристик товара, которые имеют наибольшую важность для потребителей

Этапы жизненного цикла товаров (ЖТЦ) Формирование стратегии для товаров, находящихся на разных этапах жизненного цикла товаров

Конкурентоспособность товара Выявление черт и характеристик товара, делающих его уникальным по отношению к другим товарам, представленных на рынке

Из предложенных показателей ассортимента будут рассчитаны следующие показатели:

- структура;
- широта;
- полнота;
- глубина;
- устойчивость;
- новизна;
- рациональность.

Данный перечень показателей позволяет сделать комплексную оценку существующего товарного ассортимента на предприятии с точки зрения его разноплановости как для торговли, так и для требований рынка.

Основными показателями ассортимента являются:

Структура – процентное соотношение определенного товара к общему количеству. Например, процентное соотношение сорочек, костюмов и других изделий определяет видовую структуру ассортимента в магазине «Kids»;

Широта – количество товарных групп. Оценивается широта коэффициентом широты:

, (1)

где Гф — количество групп товаров на момент определения, ед.;

Гн — общее количество групп товаров, ед.

Полнота – соответствие наличия видов товаров существующему спросу.

Оценивается полнота коэффициентом полноты:

, (2)

где Вф — фактическое количество видов товаров на момент проверки, ед.;

Вн — количество видов, предусмотренное ассортиментным перечнем, договором поставки, стандартами и пр., ед.

Глубина – число разновидностей товаров по каждому наименованию.

Коэффициент глубины оценивается по формуле:

, (3)

где R_f — фактическое количество разновидностей товаров на момент проверки, ед.;

R_n — количество разновидностей, предусмотренное ассортиментным перечнем, условиями договора, прейскурантами и пр., ед.

Устойчивость – постоянное наличие товара соответствующего вида в продаже. Коэффициент устойчивости ассортимента определяется за конкретный период. Коэффициент устойчивости определяется по формуле:

, (4)

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Ананьева, Н. В. Рекламная деятельность: учебное пособие / Н. В. Ананьева, Ю. Ю. Суслова. – Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2017. –198 с.
2. Библиотека ГОСТов. LIBGOST.RU [Электронный ресурс]: офиц.сайт. – Режим доступа: http://libgost.ru/gost/gost_r/59282-Tekst_GOST_R_51303_99_Torgovlya_Terminy_i_opredeleniya.html. – 31.05.19.
3. Бузукова, Е.А. Анализ ассортимента и стабильности продаж с использованием ABC-анализа и XYZ-анализ / Е.А. Бузукова // Управление продажами. – 2016. –№3. – 20 с.
4. Бузукова, Е.А. Закупки и поставщики. Курс управления ассортиментом в рознице / Е.А. Бузукова. СПб.: Питер. – 2019. – 432 с.
5. Виданов, Н.И. Маркетинговое исследование в рамках управления ассортиментом продукта / Н.И. Виданов // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2015. – №4. – 13 с.
6. Виданов, Н.И. Управление ассортиментом продукта / Н.И. Виданов // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2016. – №5. – 8 с.
7. Грибанова, И. В. Организация и технология торговли : учеб. посо бие / И. В. Грибанова, Н. В. Смирнова. – Минск: РИПО, 2016. – 204 с.
8. Давыденко, Е.А. Инновации в розничной торговле / Е.А. Давыденко, Л.З. Магомедова // Управление продажами. – 2017. – №2. – 5 с.
9. Дьякова, Т.М. Маркетинг: учебное пособие / Т.М. Дьякова. – Саратов: Вузовское образование, 2015. – 162 с.
10. Есикова, И.В. Как завоевать покупателя / И.В. Есикова, С.Н. Лобанов, Е.М. Лобанова. – М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012. – 165 с.
11. Катаев, А.В. Администрирование товарной политики / А.В. Катаев // Маркетинг розничной торговли. – 2013. – №3. – 17 с.
12. Кирюхина, А.Н. Коммерческая деятельность: учебное пособие / А.Н. Кирюхина. – Кемерово: Кемеровский технологический институт пищевой промышленности, 2021. –132 с.
13. Киселева, Е.Н. Организация коммерческой деятельности по отраслям и сферам применения: учебное пособие / Е.Н. Киселева, О.Г. Буданова. – М.: Вузовский учебник, 2020. –187 с.
14. Козуля, И.И. ABC-анализ не для галочки: особенности изучения группы А / И.И. Козуля // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2015. – №3. – 11 с.
15. Комкова, Е. Товарный портфель и управление закупками в рознице / Е. Комкова. – СПб.: Питер. – 2008. – 336 с.
16. Котлер, Ф. Основы маркетинга: учебное пособие / Ф. Котлер. – М.: Издательский дом "Вильямс", 2007. – 656 с.
17. Ласковец, С.В. Товарная политика компании: учебное пособие / С.В. Ласковец. – М.: Евразийский открытый институт, 2021. – 88 с.
18. Левушкина, С.В. Товарный менеджмент: учебное пособие / С.В. Левушкина. – Ставрополь, 2014. – 136 с.
19. Литвинова, А.В. Совершенствование ассортиментной политики магазина канцелярских товаров / А.В. Литвинова, Л.В. Подлужная // Управление каналами дистрибуции. – 2007. – №3. – 20 с.
20. Лукичева, Л.И. Управление организацией: Учебное пособие. – М.: Омега-Л, 2004. – 360 с.
21. Магомедов, Ш.Ш. Управление товарным ассортиментом и запасами: учебник для бакалавров / Ш.Ш. Магомедов. – М.: Дашков и К, 2016. – 176 с.
22. Мажара, А.В. Классификация основных показателей товарного ассортимента предприятия / А.В. Мажара, Т.Н. Батова // Международный студенческий научный вестник. – 2015. – № 1. – 8 с.
23. Макарьева, В.И. Анализ финансово-хозяйственной деятельности организации. / В.И. Макарьева, Л.В.

Андреева. – М.: Финансы и статистика, 2006. –264 с.

24. Методика ABC-анализа. WWW.FINANCES-ANALYSIS.RU. [Электронный ресурс]: офиц.сайт. – Режим доступа: <https://www.finances-analysis.ru/abc/abc-analiz.htm> –31.05.19.

25. Микулович, Л.С. Товароведение продовольственных товаров: учебник / Л.С. Микулович. – Минск: Вышэйшая школа, 2020. – 416 с.

26. Национальный стандарт Российской Федерации. ГОСТ Р 51303– 2013. Торговля. Термины и определения (утв. Приказом Росстандарта от 28.08.2013 N 582–ст) (ред. от 29.03.2016). [Электронный ресурс]. – Справочно-правовая система "КонсультантПлюс". – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_167655/ – 31.05.19.

27. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 05.08.2000 N 117-ФЗ (ред. от 03.07.2016) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.09.2016) [Электронный ресурс]. – Справочно-правовая система "КонсультантПлюс". – Режим доступа: http://www.consultant.ru/law/podborki/chto_takoe_torgovuj_zal/ – 31.05.19.

28. Официальный сайт METRO Cash & Carry, электронный ресурс: <https://mcc-ru.ru/>

29. Пичурин, И.И. Основы маркетинга: учебное пособие / И.И. Пичурин, О.В. Обухов. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 383 с.

30. Преимущества и недостатки ABC-анализа. STATANALIZ.INFO. [Электронный ресурс]: офиц.сайт.–15.04.18.

31. Разнодежина, Э.Н. Управление ассортиментом и качеством товаров и услуг: учебное пособие / Э. Н. Разнодежина. – Ульяновск: УлГТУ, 2016. – 112 с.

32. Сыцко, В. Е. Основы товароведения: учебное пособие / В.Е. Сыцко. – Минск: РИПО, 2015. – 264 с.

33. Сыцко, В.Е. Теоретические основы товароведения / В.Е. Сыцко. – Минск: Вышэйшая школа, 2019. – 208 с.

34. Требинский, В.В. Опыт применения abc- и хуз- анализов в управлении ассортиментом розничного предприятия / В.В. Требинский // Вопросы современной науки и практики. – 2018. – №1. – 5 с.

35. Тультаев, Т.А. Маркетинг товаров и услуг: учебное пособие / Т.А. Тультаев. – М.: Евразийский открытый институт, 2021. – 318 с.

36. Толпегина, О. А. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности в 2-х частях. Часть 2. Учебник и практикум для академического бакалавриата [Текст] : Учебное пособие / О. А. Толпегина. □ М. : Юрайт, 2016. □ 256 с.

37. Устинов, А. В. Ассортиментная политика торговых сетей [Текст] / А. В. Устинов // Управление продажами. – 2012. □ № 3. – 216 – 219.

38. Чечевицына, Л. Н, Анализ финансово-хозяйственной деятельности [Текст] : Учебник / Л. Н. Чечевицына, К. В. Чечевицын. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2013. – 268 с.

39. Шишмарев, Е. М. Управление ассортиментом продукции в условиях изменяющегося спроса [Текст] / Е. М. Шишмарев // Финансы и кредит. □ 2012. □ № 16. – С. 56 □ 59.

40. Ярымовский, В. И. Методика оптимизации товарного ассортимента [Текст] / В. И. Ярымовский // Маркетинг услуг. □ 2012. □ № 2. – С. 47 □ 55.

41. ЗАО «Русский Бисквит» Официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.biskvit.ru.

42. ООО УК «Объединенные кондитеры» Официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.uniconf.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/diplomnaya-rabota/241068>