

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/kursovaya-rabota/333204>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Товароведение

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 3

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРОВ 6

1.1 Основные термины и содержание конкурентоспособности товаров 6

1.2 Методы оценки конкурентоспособности, контроля и качества товаров в виде карамельных изделий 10

Вывод по 1 главе 14

2 АНАЛИЗ ФОРМИРОВАНИЯ АССОРТИМЕНТА И ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРА ООО «РОЗНИЦА К-1» 15

2.1 Общая характеристика организации ООО «Розница К-1». 15

2.2 Анализ формирования ассортимента и оценка конкурентоспособности товара предприятия 19

Вывод по 2 главе 23

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 24

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 25

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность работы. Конкурентоспособность - это атрибут объекта, который характеризуется фактическим или потенциальным удовлетворением конкретных потребностей по сравнению с аналогичными объектами на рынке. Конкурентоспособность определяет способность выдерживать конкуренцию по сравнению с аналогичными объектами на определенном рынке.

Компания придает большое значение анализу своих сильных и слабых сторон, чтобы оценить реальные конкурентные возможности и сформулировать меры и средства, с помощью которых компания может повысить свою конкурентоспособность и обеспечить свой успех. В процессе исследования рынка для оценки конкурентоспособности компании используются некоторые числовые показатели. Эти показатели указывают на степень устойчивости статуса компании.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРОВ

1.1 Основные термины и содержание конкурентоспособности товаров

Заинтересованность компании в результатах своей деятельности усилила необходимость повышения конкурентоспособности выпускаемой продукции, что требует улучшения работы всех служб и секторов хозяйствующих субъектов. Конкурентоспособность - важнейший фактор обеспечения безопасности объекта, то есть его выживания и последующего эффективного развития в «суровых условиях реальности». В настоящее время не существует единого определения понятия «конкурентоспособность». Основными факторами, определяющими возможность множественных интерпретаций этого понятия, являются различные позиции экономистов и тот факт, что только одна компания, одна отрасль или вся экономика рассматриваются как производитель

Конкурентоспособность - это атрибут объекта, который характеризуется фактическим или потенциальным удовлетворением конкретных потребностей по сравнению с аналогичными объектами на рынке. Конкурентоспособность определяет способность выдерживать конкуренцию по сравнению с аналогичными объектами на данном рынке.

Компания придает большое значение анализу своих сильных и слабых сторон, чтобы оценить реальные конкурентные возможности и сформулировать меры и средства, с помощью которых компания может повысить свою конкурентоспособность и обеспечить свой успех. В процессе исследования рынка для оценки конкурентоспособности компании используются некоторые числовые показатели. Эти показатели указывают на степень устойчивости статуса компании.

Углубленное исследование и анализ бизнес-возможностей является одним из важнейших компонентов комплексного анализа рынка. Конкурентный анализ позволяет оценить сильные и слабые стороны конкурентов на конкретном рынке и реализовать эффективные стратегии для увеличения конкурентного преимущества компании. Компании, которые продают аналогичные продукты в том же географическом регионе или заменяют собственную продукцию компании, являются прямыми конкурентами. Компании, которые предоставляют разнородные продукты или заменители, связанные с продуктами или услугами, считаются косвенными конкурентами.

Другими словами, косвенная конкуренция удовлетворит потребности клиентов в конкретном продукте или услуге, хотя используемый продукт или услуга могут отличаться от продукта или услуги, производимых компанией. Если компания имеет схожие продукты и каналы дистрибуции, но предпочитает работать в разных сегментах рынка, она не является прямым конкурентом

Мониторинг конкуренции помогает компаниям прогнозировать изменения на рынке, выявлять новые тенденции и успешные стратегии, а также сохранять лидерство на рынке. Конкурентный анализ - это область стратегических исследований, которая специализируется на сборе и анализе информации о конкурирующих компаниях. Это важная стратегия для определения того, что делают конкуренты и какую угрозу они представляют для их финансового положения .

1.2 Методы оценки конкурентоспособности, контроля и качества товаров в виде карамельных изделий

Согласно ГОСТ6477-2019, конфеты должны быть завернуты в фольгу и подвернуты этикетке. Краска на этикетке должна быть очень прочной и не попадать на поверхность изделия. Этикетки и вощеная бумага не должны иметь странных запахов. Этикетка и булавка должны подходить друг другу, но их легко отделить от них .

Вес нетто неупакованных конфетных изделий в разных упаковочных коробках не должен превышать 10 кг. Допустимый вес нетто единицы упаковки не превышает следующего процента:

- а) минус 3,0 - количество карамели;
- б) минус 6,0 - от 10шт. подходит для карамели с большим количеством добавок;
- в) минус 5,0-20 штук карамели, изготовленных на оборудовании для выплавки шоколада и поточных технологических линиях.

Следует отметить, что при упаковке коробки конфетных изделий по весу допускается отклонение массы нетто менее чем на 0,5%. Этикетка должна быть размещена таким образом, чтобы указывать на общепринятые принадлежности (например, кондитерские изделия). Конфеты следует хранить в сухом, чистом и хорошо проветриваемом помещении, без посторонних запахов и зараженных вредителями при температуре $18\pm 30^{\circ}\text{C}$ и относительной влажности не более 75%.

Конфеты не должны подвергаться воздействию прямых солнечных лучей. Не допускается хранение кондитерских изделий с продуктами со специфическими запахами. В процессе хранения конфетных изделий могут возникнуть дефекты, связанные с качественными характеристиками конфет или эмали. Разделяется выбранный комбинированный образец на 3 части, одну часть отправляют в лабораторию для тестирования, а две части резервируют в качестве контрольных для повторного тестирования. Образцы в виде коробочек заворачивают в плотную бумагу и перевязывают веревками .

2 АНАЛИЗ ФОРМИРОВАНИЯ АССОРТИМЕНТА И ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРА ООО «РОЗНИЦА К-1»

2.1 Общая характеристика организации ООО «Розница К-1».

ООО «Розница К-1» зарегистрировано по адресу 656049, г.Барнаул, Социалистический проспект, 61. Директор - Ситникова Елена Борисовна.

Основным видом деятельности компании является розничная торговля, в основном продуктами питания, включая напитки и табачные изделия в непрофессиональных магазинах. Также общество с ограниченной ответственностью работает и в других направлениях.

Размер уставного капитала составляет 11 870 000 рублей.

Следует отметить, что основной целью деятельности компании является коммерческая деятельность, направленная на получение прибыли для удовлетворения социально-экономических потребностей членов группы и наполнения рынка продуктами питания

Другие виды деятельности компании:

1. Торговля фруктами и овощами;
2. Розничная торговля, в основном продуктами питания, включая напитки и табачные изделия в неспециализированных магазинах;
3. Торговля молочными продуктами, яйцами, пищевыми маслами и жирами;
4. Торговля алкогольными напитками и т.д.

Общая площадь компании составляет 250,2 квадратных метра, а площадь коммерческого зала - 97,8 квадратных метра. Работа компании оказала положительное влияние на удовлетворение потребностей городского населения в продуктах питания и на формирование цен на продукты питания.

Часы работы компании: с 08:00 до 24:00.

Продукты питания, производимые компанией, поступают от отечественных и зарубежных производителей. В результате SWOT-анализа можно получить список возможных перспективных направлений работы ООО «Розница К-1»:

1. Долгосрочная привлекательность дешевых средств для производства из близлежащих зарубежных стран;
2. Повышение прибыльности на основе сотрудничества с ведущими заказчиками;
3. Контроль расходов и их разумное снижение, а также сокращение расходов на обслуживание и т.д.

Ассортимент продаваемой продукции выглядит следующим образом:

- а) молочные продукты (молоко, кефир, творог, сметана, сыр, мороженое, йогурт);
- б) мясные продукты (птица, полуфабрикаты из мяса, сливочное масло животного жира, фрикадельки, сосиски, мясные консервы);
- в) сладости (карамели, шоколад, халва, печенье, пряники, варенье и зефир);
- г) мука, сахар, крупы, макаронные изделия и т.д.

2.2 Анализ формирования ассортимента и оценка конкурентоспособности товара предприятия

Для того, чтобы изучить принятый ассортимент товаров предприятия, следует проверить качество карамельных изделий различных производителей следующих кондитерских изделий:

- а) «Коммунарка»;
- б) «Спартак»;
- в) «Мирабелла».

Далее проанализируем состав изделий (см. табл. 2.4).

Ингредиенты с буквенным кодом «Е», входящие в состав карамельных изделий одобрены Министерством здравоохранения РБ как безопасные пищевые добавки, продукты не содержат генетически модифицированного сырья. Таким образом, на этикетке карамельных изделий ОАО «Коммунарка» отсутствуют данные о составе.

Проанализируем маркировку карамельных изделий трех производителей (см. табл. 2.5).

Этикетка «Коммунарка» содержит информацию о компании-производителе, а именно ее название, юридический адрес, номер телефона и торговую марку, а также название изделия. Вся информация отображается на транспортном контейнере (картонной коробке), в котором карамель поступает в магазин. Следует заметить, что этикетка «Спартак», указанная на транспортной упаковке, не содержит информации о весе нетто, условиях хранения и дате изготовления карамельных изделий.

«Мирабелла» упакована в коробку со всей необходимой информацией. Кроме того, этикетка карамели содержит штрих-код, информацию о наградах, полученных на выставке, рекламную информацию для потребителей. Информация о компании-производителе указана на этикетке карамельных изделий. Вся информация об этикетке представлена на русском языке.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В завершении отметим, что цель исследования была достигнута:

В рамках первой главы приведем следующее:

Карамельные изделия характеризуются приятным вкусом, обычно сладким, сложным ароматом, красивым внешним видом, высоким содержанием питательных веществ и калорий, а также хорошей усвояемостью. Производство и потребление кондитерских изделий в разных странах зависят от доступности сырья, устоявшихся традиций, платежеспособных потребностей населения, биомедицинских показателей и активной разработки новых продуктов крупными компаниями на рынке. Кондитерские изделия являются продукцией высокого класса, поэтому вложенная в них добавленная стоимость обеспечивает производителям довольно высокую прибыль и определяет конкурентные условия на рынке.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

Нормативно-правовые акты

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ (ред. от 08.12.2020).
2. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 11.06.2021) «О защите прав потребителей».
3. ГОСТ Р 51303-2013. Национальный стандарт Российской Федерации. Торговля (утв. Приказом Росстандарта от 28.08.2013 N 582-ст) (ред. от 22.04.2020).
4. ГОСТ Р 53041-2008. Изделия кондитерские и полуфабрикаты кондитерского производства от 01.01.2010.
5. ГОСТ 6477-2019 Карамель. Общие технические условия от 07.01.2020.

Библиографический список

6. Андерхилл, П. Товароведение / П. Андерхилл. - М.: Альпина Паблишер, 2019. - 224 с.
7. Беседин, А. Н. Товароведение и экспертиза продуктовых товаров / А.Н. Беседин. - М.: Academia, 2021. - 232 с.
8. Гончарова, В. Товароведение пищевых продуктов / В. Гончарова. - М.: Экономика, 2020. - 288 с.
9. Горелова, В. Товароведение продовольственных товаров / В. Горелова. - Москва: Мир, 2019. - 451 с.
10. Гранев, Н. А. Покупателю о карамельных изделиях / Н.А. Гранев. - М.: Экономика, 2020. - 456 с.
11. Долгов, С.И. Внешнеторговый рынок России / С.И. Долгов. - М.: Экономика, 2021. - 602 с.
12. Колесник, А. А. Введение в товароведение продовольственных товаров / А.А. Колесник. - М.: Экономика, 2019. - 288 с.
13. Коляденко, С. С. Товароведение кондитерских товаров / С.С. Коляденко. - М.: Экономика, 2020. - 306 с.
14. Куденцов, Н.Д. Товароведение продовольственных товаров / Н.Д. Куденцов. - М.: Государственное издательство торговой литературы, 2021. - 334 с.
15. Логинов, В. Д. Экспертиза товаров / В.Д. Логинов. - М.: Экономика, 2019. - 206 с.
16. Офицеров, П. Экспертиза качества / П. Офицеров. - М.: Рарус, 2019. - 288 с.
17. Радченко, Б. Г. Покупателю о карамели / Б.Г. Радченко. - Москва: ИЛ, 2019. - 718 с.
18. Уманцев, Я.З. Товароведение продовольственных товаров / Я.З. Уманцев. - М.: Экономика, 2019. - 368 с.
19. Церевитинов, Б. Товароведение карамельных товаров / Б. Церевитинов. - Москва: Мир, 2021. - 467 с.
20. Шуин, Н. А. Покупателю о карамельных товарах / Н.А. Шуин. - М.: Экономика, 2020. - 766 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://studservis.ru/gotovyie-raboty/kursovaya-rabota/333204>