

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/kurovaya-rabota/427997>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Коммерция

Ведение 3

Глава 1. Теоретические основы торгового ассортимента и его влияние на конкурентоспособность торгового предприятия

5

1.1 Понятие торгового ассортимента и его ключевые показатели 5

1.2 Виды и структура торгового ассортимента организации 6

1.3 Процесс формирования торгового ассортимента и его воздействие на конкурентоспособность торговой организации на товарном рынке

9

Глава 2. Анализ торгового ассортимента «Пятёрочка» и оценка его конкурентоспособности

14

2.1 Общая характеристика «Пятёрочка» 14

2.2 Анализ структуры и состава торгового ассортимента «Пятёрочка» 16

2.3 Оценка конкурентоспособности текущего торгового ассортимента «Пятёрочка»

20

Глава 3. Совершенствование торгового ассортимента как элемента конкурентоспособности «Пятёрочка» на товарном рынке

25

3.1 Пути совершенствования торгового ассортимента «Пятёрочка» 25

3.2 Оценка экономической целесообразности предложений по совершенствованию торгового ассортимента для повышения конкурентоспособности «Пятёрочка»

27

Заключение 31

Список использованных источников 33

Приложение 35

Глава 1. Теоретические основы торгового ассортимента и его влияние на конкурентоспособность торгового предприятия

1.1 Понятие торгового ассортимента и его ключевые показатели

Ассортимент товаров – это собрание различных видов, разновидностей и сортов товаров, которые объединены определенными признаками. В основе группировки товаров лежат такие признаки, как сырьевой, производственный и потребительский. Существует разделение ассортимента на производственный и торговый [2].

Торговый ассортимент представляет собой перечень товаров, предназначенных для продажи в розничных торговых сетях. Он включает как товары, производимые различными предприятиями, так и делится на две отрасли: продовольственные и непродовольственные товары. Каждая отрасль включает товарные группы, объединенные по определенным признакам, таким как однородность сырья и материалов, назначение для потребления и сложность ассортимента [20].

Товарный ассортимент – это определенное множество разнообразных товаров, которые продаются в торговле.

В магазинах узкий производственный ассортимент преобразуется в широкий торговый ассортимент, включающий товары, произведенные различными специализированными производственными предприятиями. В рыночной экономике производство товаров, с маркетинговой точки зрения, должно удовлетворять разнообразным потребностям населения с учетом местных, национальных и климатических условий. Поэтому в магазинах особое внимание должно быть уделено формированию товарного

ассортимента, который будет развиваться со временем и отражать структуру спроса населения.

Давайте рассмотрим основные характеристики ассортимента товаров. К ним относятся следующие:

1. Широта – общее количество ассортиментных групп или товарных линий у производителя или продавца. Число групп связано с количеством сегментов рынка.
2. Насыщенность – общее количество конкретных товаров, составляющих ассортимент. Она определяет плотность заполнения товарной линии различными товарами.
3. Глубина – варианты предложения отдельных товаров в рамках ассортиментной группы или товарной линии.
4. Гармоничность или сопоставимость – степень близости товаров различных ассортиментных групп, относительно их конечного использования, организации производства, распределения и потребителям.
5. Рациональность – способность набора товаров наиболее полно удовлетворять потребности покупателей.
6. Устойчивость – способность набора товаров удовлетворять стабильный спрос на одни и те же товары. Особенность таких товаров заключается в наличии постоянного спроса на них.
7. Новизна – способность ассортимента удовлетворять изменяющиеся потребности благодаря наличию новых товаров [15].

Формирование товарного ассортимента – это процесс разработки и установления определенной номенклатуры товаров для торговли. В розничной торговле это сложный процесс, который осуществляется с учетом различных факторов.

Факторы, влияющие на формирование ассортимента товаров в магазинах, включают спрос со стороны покупателей, объем производства товаров и ассортиментный профиль самого магазина. Дополнительно, также влияют зона деятельности этого магазина и состояние его материально-технической базы [10]. Эти факторы могут быть разделены на две категории: общие и специфические. Общие факторы оказывают влияние на формирование ассортимента товаров в любом магазине, независимо от его конкретных условий работы. К ним относятся покупательский спрос и производство товаров.

С другой стороны, специфические факторы отражают конкретные условия работы каждого отдельного торгового предприятия и оказывают влияние на его ассортимент товаров. К таким факторам можно отнести тип и размер магазина, его техническую оснащенность, условия товароснабжения (особенно важно наличие стабильных источников товаров), численность и состав населения, которое обслуживает данный магазин, транспортные условия (наличие дорог с твердым покрытием, общественного транспорта и прочее) и наличие других розничных торговых предприятий в зоне деятельности этого магазина [5].

1.2 Виды и структура торгового ассортимента организации

Классификация товаров осуществляется на основе нескольких критериев, включая местоположение, охват, удовлетворение потребностей и характер этих потребностей.

По местоположению товаров выделяют промышленный и торговый ассортименты. Промышленный ассортимент состоит из товаров, которые производитель выпускает в соответствии со своими производственными возможностями. Торговый ассортимент, в свою очередь, формируется организацией торговли или общественного питания с учетом ее специализации, потребительского спроса и материально-технической базы. В отличие от промышленного ассортимента, торговый ассортимент обычно включает товары разных производителей, за исключением фирменных магазинов, которые продают только товары конкретной фирмы [17].

Хотя формирование торгового ассортимента в значительной степени зависит от производственных возможностей, в условиях рыночной экономики потребительский спрос, определяемый заказами торговых организаций, становится все более влиятельным фактором. Работники торговли получают реальную возможность влиять на промышленный ассортимент через заказы на товары, которые пользуются спросом. Широта товаров, входящих в ассортимент, определяется количеством и разнообразием групп, видов, разновидностей, марок, типов и наименований товаров. В зависимости от этого различают простой, сложный, групповой, развернутый, сопутствующий и смешанный ассортименты.

Простой ассортимент состоит из ограниченного числа групп, видов и наименований товаров, которые удовлетворяют базовые потребности. Этот тип ассортимента характерен для магазинов, которые продают товары повседневного спроса в районах с ограниченными материальными потребностями, таких как пекарни и молочные магазины в районах сельской местности или рабочих районах [19].

Сложный ассортимент включает большое количество групп, видов, разновидностей и наименований товаров, которые удовлетворяют разнообразные потребности. Этот тип ассортимента характерен для

предприятий и организаций, которые ориентируются на потребителей с различными потребностями. Групповой ассортимент состоит из однородных товаров, объединенных общими признаками и удовлетворяющих аналогичные потребности. В качестве общего признака часто служит функциональное назначение, например, молочные товары, обувь, одежда и прочие группы товаров [13]. Ассортимент товаров может быть организован по функциональному назначению. Например, товары могут быть предназначены для детей, молодежи или для социального отдыха. Групповой ассортимент состоит из видового и марочного ассортиментов. Видовой ассортимент включает набор товаров различных видов и наименований, таких как пастеризованное и стерилизованное молоко. Марочный ассортимент, в свою очередь, включает набор товаров одного вида марочных наименований или товаров, относящихся к группе марочных.

1. Балакирев С. Управление товарным ассортиментом // Современная торговля. -2021. -N 2. -С. 26 -33
- 2.Бернов Ю.Н. Стандарты и качество продукции - М.: Форум, 2020. - 96 с.
3. Бланк И.А. Торговый менеджмент. - М.: Наука, 2020. – 110 с.
4. Варакута С.А. Управление качеством продукции. - М.: Инфра, 2021. - 99 с.
5. Гличев, А.В. Качество и ассортимент продукции. Система управления - М.: Прогресс, 2021. - 312 с.
- 6.Гордеев Д. Управление ассортиментом в современных экономических условиях // РИСК. - 2023 - № 2 - С. 59-63.
7. Дунченко, Н.И. Управление качеством продукции. Игрушки. Для магистров: Учебник. - СПб.: Лань, 2021. - 244 с.
- 8.Леонович, Д. С. Теоретические аспекты понятия качества продукции и особенности оценки качества // Молодой ученый. - 2023. - № 11. - С. 149-152.
9. Магомедов, Ш.Ш. Управление качеством и ассортиментом продукции: Учебник. - М.: Дашков и К, 2020. - 336 с.
10. Новицкий, Н.И. Управление качеством продукции. - М.: Новое знание, 2022. - 367 с.
- 11.Прокопчук А. А. Современные подходы к формированию товарного ассортимента // Экономическая теория, анализ. - 2022 - № 5 - С. 127-132.
- 12.Садова, А.Н. Принципы управления качеством полимерной продукции. - М.: КолосС, 2022. - 319 с.
- 13.Сандракова И. В. Практический подход к оценке ассортимента розничной торговой сети // Практический маркетинг. - 2021 - № 3 - С. 31-35.
- 14.Согачева, О. В. Формирование ассортиментной политики предприятия // Молодой ученый. - 2022. - № 6 (110). - С. 551-554.
- 15.Фомин, В.Н. Качество продукции и маркетинг // Стандарты и качество. - 2021. - № 2. - С. 21-25.
16. Харитонов О. Секрет успешных продаж: баланс ассортимента // Новости торговли. - 2021 - № 12 - С. 70-74.
- 17.Чекалина А. Ассортимент: американская модель против российского подхода // Модный magazin. - 2020 - № 4 (103). - С. 38-40.
- 18.Юрова Н. А. Инструменты и методы управления ассортиментом товаров // Концепт. - 2023 - № 1 - С. 165-170.
- 19.Юрова Н. А. Управление ассортиментом как функциональный аспект коммерческой деятельности // Концепт. - 2022 - № 8 (141). - С. 83-89.
- 20.Якушина П.Р. Средства информации о товарах. – М.: Экономика, 2020. – 179 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/gotovye-raboty/kurovaya-rabota/427997>