

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/73919>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Товароведение

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ НА ПРЕДПРИЯТИИ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ.....	5
1.1 Сущность и основные методы продвижения товаров.....	5
1.2 Деление ассортимента по признаку.....	11
ГЛАВА 2. ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ РОЗНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ.....	15
2.1 Анализ эффективности ассортимента.....	15
2.2 Методы и инструменты формирования ассортиментной политики по отраслевым группам.....	26
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	32
СПИСОК ЛИТЕРАТУРНЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	33

ВВЕДЕНИЕ

Ассортиментная политика – это одна из важнейших составляющих конкурентной стратегии компании. Вопрос о расширении или сужении ассортимента выпускаемой/продаваемой продукции может иметь различные решения в зависимости от целого комплекса конкретных условий: отрасль, товарная группа, размеры фирмы и прочие конъюнктурные составляющие.

Формирование ассортимента - это процесс подбора групп, видов и разновидностей товаров в соответствии со спросом населения с целью его более полного удовлетворения.

С точки зрения маркетинга, первостепенное внимание в розничных торговых фирмах должно быть обращено на формирование товарного ассортимента. Прежде всего, это конкуренция в планировании ассортимента и разработке новых образцов, следует отметить конкуренцию цен, по которым товары предлагают на рынке.

Управление ассортиментом достигается посредством решения оптимизационных задач на всех уровнях иерархии управления.

При этом наиболее важным являются следующие разработки:

- установление механизма формирования ассортимента продукции;
- определение основных функциональных связей между ведущими звеньями этого механизма;
- исследование информационных потоков рассматриваемого процесса;
- выявление важнейших направлений совершенствования функционирования механизма формирования ассортимента.

На современном этапе планирование требует выявления тех условий, при которых изданию были бы обеспечены устойчивый спрос и прибыльный сбыт, удовлетворительные потребительские свойства продукции, необходимый ассортимент размеров.

Подобная информация необходима для своевременного предъявления обоснованных требований к сырьевой и технологической базе производства, для того чтобы планомерно готовить ее к возможным перестройкам в связи с намечаемыми изменениями в ассортименте продукции.

Объект исследования в данной курсовой работе – торговый ассортимент розничного магазина.

Цель данной курсовой работы - анализ и предложение путей совершенствования коммерческой работы по формированию ассортимента розничного магазина.

Задачами данной курсовой работы являются:

- рассмотрение теоретического аспекта сущности и содержания коммерческой деятельности по формированию ассортимента;
- анализ работы по формированию торгового ассортимента: оценка факторов, влияющих на формирование ассортимента, порядок разработки, согласования и утверждения ассортиментных перечней и описание состояния контроля за ассортиментом товаров;

- предложение путей совершенствования коммерческой деятельности по формированию ассортимента. Данная курсовая работа состоит из содержания, введения двух, заключения и списка литературных источников. Объем данной курсовой работы составил 34 страницы.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ НА ПРЕДПРИЯТИИ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

1.1 Сущность и основные методы продвижения товаров

Безусловно, использование тех или иных инструментов формирования ассортиментной политики зависит от каждого отдельного взятого розничного магазина. Однако, у каждого из них существуют свои плюсы и минусы. Именно поэтому многие маркетологи рекомендуют использовать несколько методов одновременно или в комплексе. Методы формирования ассортимента для разных форматов торговых точек. На настоящий момент существует 2 способа формирования торгового ассортимента.

Метод ассортиментного перечня. При использовании метода ассортимент формируют исходя групп товаров, необходимых для повседневного потребления, которые приобретаются покупателями каждый день и, возможно, не по одному разу.

Метод потребительского комплекса. Используется тогда, когда необходимо удовлетворить потребности потребителей в комплексе, т.е. предполагается, что ассортимент магазина учитывает все потребности покупателя, т.к. включает в себя множество отраслей и групп товаров.

Методы работы с ассортиментом магазина для разных форматов торговых точек:

- Магазин "У дома". При формировании ассортимента данного магазина используется метод ассортиментного перечня, поскольку магазины подобного формата направлены на удовлетворение потребности покупателя в повседневных товарах. Обычно ассортимент не отличается особым разнообразием, однако подразумевает сочетание некоторых групп продовольственных и промышленных товаров.

Магазин «У дома» нужен потребителю в самых разных ситуациях: когда крупный магазин расположен относительно далеко, когда нет желания стоять в длинной очереди в кассу за одним пакетом молока или «Киндер-сюрпризом» для ребенка, когда на выходе из супермаркета потребитель понимает, что попросту забыл совершить одну-две покупки. Следует также отметить, что товары в магазине «У дома» (например, хлеб, молоко, кондитерские изделия) дешевле, чем в крупных сетях.

- Минимаркет. Ассортиментная политика строится также на основе метода ассортиментного перечня, однако отличается большим разнообразием, нежели магазин «У дома». Управление ассортиментом в минимаркете сосредоточено на грамотном учете всех требований потребителя в товарах ежедневного потребления и стремлением разнообразить свой товарный ряд.

- Супермаркет. Ассортиментная политика супермаркета направлена на комплексное удовлетворение потребностей потребителя. Здесь в широком ассортименте представлены товары для повседневного спроса, промышленные товары, продовольственные товары, товары повышенного спроса. Однако, большинство крупных сетей (Rich Family, Слата, «Пятерочка», Спортмастер, DNS) акцентируют внимание на конкретных отраслях: продукты питания, игрушки, спортивная одежда, электроника и бытовая техника, в то время как остальные группы товаров представлены чуть менее широко или не слишком отличаются разнообразием брендов.

- Гипермаркет. Формирование ассортиментной политики строится на методе потребительского комплекса. Управление ассортиментом гипермаркета заключается в создании такого товарного ряда, который удовлетворял бы потребности каждой группы потребителей в каждом товаре. Именно поэтому в любом гипермаркете страны, будь то «Лента», «Магнит» или «Ашан», потребитель может приобрести товар из любой группы: от покрышек для автомобиля и спальных принадлежностей, до живой рыбы и коньяка. Типовые сложности в управлении ассортиментом.

Управление ассортиментом розничного магазина всегда сопряжено с рядом сложностей. Практически всегда есть факторы внешней и внутренней среды, оказывающие воздействие на все процессы деятельности магазина, в том числе на его ассортиментную политику.

- Отсутствие стратегии развития магазина. Казалось бы, для чего стратегия развития нужна небольшому магазинчику в подвале дома? Клиенты там постоянные (жители дома и 2-3 соседних), товары приобретаются регулярно и, в основном, одни и те же, прибыль более-менее постоянная. Однако, не следует забывать, что без развития любая деятельность и любой процесс обречен на провал. И совершенно

не имеет значения, что это крупный гипермаркет или магазинчик в соседнем подъезде. Отсутствие стратегии в магазине опасно в первую очередь тем, что ассортиментная политика не может быть подстроена под изменяющиеся условия среды, поскольку это не было учтено. Наличие плана стратегии, алгоритма развития событий и выбор соответствующей ассортиментной политики позволяет магазину эффективно справляться с изменяющейся средой.

- Отсутствие управляющего ассортиментом. Данная проблема опасна, в первую очередь, для минимаркетов, отдельных супермаркетов и сетей магазинов. Когда функции и обязанности управляющего ассортиментом возлагаются на одного из сотрудников, или их берет на себя руководящий состав (директор, заместитель и иные лица), совмещая основные обязанности и обязанности по управлению ассортиментом. Для магазина это приводит к снижению доходов, поскольку у совместителя отсутствует время на грамотный и тщательный мониторинг потребительского рынка, на анализ уровня продаж тех или иных групп товаров, на формирование ассортимента, отвечающего запросам и требованиям клиента. Если экономить на должности управляющего ассортиментом, то рано или поздно магазин понесет значительные убытки.

- Отсутствие качественного сервиса. На сервис в розничных мага

СПИСОК ЛИТЕРАТУРНЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Аристов В. В. Влияние методики выделения групп и выбора критерия оценки на результаты абс-анализа ассортимента в аптечных организациях // Сибирский медицинский журнал (г. Иркутск). - 2011. - Т. 105. - № 6. - С. 186-188.
 2. Балакирев С. Управление товарным ассортиментом // Современная торговля. - 2011. - N 2. - С. 26-33.
 3. Бузукова Е. А. Закупки и поставщики : курс управления ассортиментом в рознице. - СПб. [и др.] : Питер , 2011. - 422 с.
- Свердловская ОУНБ; КХ; Инв. номер 2327935-КХ
4. Гордеев Д. Управление ассортиментом в современных экономических условиях // РИСК : ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. - 2012. - № 2. - Ч. 1. - С. 59-63.
 5. Елкин С. Е. Вопросы теории управления товарным ассортиментом // Сибирский торгово-экономический журнал. - 2009. - № 9. - С. 48-55.
 6. Емельянов В. В. Методика формирования эффективного ассортимента продуктового магазина // Поволжский торгово-экономический журнал. - 2011. - № 4. - С. 20-29.
 7. Комарова С. Л. Оценка конкурентоспособности товара - определяющий фактор формирования ассортимента // Вестник Белорусско-Российского университета. - 2008. - № 2. - С. 166-175.
 8. Лисовский П. Управленческие перспективы планирования ассортимента в розничной сети // Справочник экономиста. - 2012. - № 7. - С. 54-66.
 9. Максимов С. Ассортимент : бесценное мастерство комбинирования // Модный magazin. - 2012. - № 1/2 (101). - С. 30-35.
 10. Максимов С. От заказа до продаж : теория и практика успешного сбыта товара // Модный magazin. - 2011. - № 9 (97). - С. 40-45.
 11. Максимов С. Хиты продаж : создаем успешный ассортимент // Модный magazin. - 2011. - N 3 (92). - С. 40-44.
 12. Новикова Н. Г. Логистический подход к управлению торговым ассортиментом и конкурентная стратегия розничной торговой организации // Известия Иркутской государственной экономической академии (Байкальский государственный университет экономики и права) (электронный журнал). - 2011. - № 5. - С. 40-40.
 13. Попов Е. В. Ассортиментная матрица - основа для формирования ассортиментной политики // Известия Уральского государственного экономического университета. - 2010. - N 4. - С. 101-110.
 14. Прокопчук А. А. Анализ факторов формирования оптимальной структуры товарного ассортимента в системе управления торговой организацией // Экономика, статистика и информатика. Вестник УМО. - 2011. - N 1. - С. 104-106.
 15. Прокопчук А. А. Современные подходы к формированию оптимальной структуры товарного ассортимента торговой организации // Этап: экономическая теория, анализ, практика. - 2011. - № 5. - С. 127-132.

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/73919>