

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
КОЛЛЕДЖ СЕРВИСА И ДИЗАЙНА

КУРСОВАЯ РАБОТА

по МДК 01.01 «Основы управления ассортиментом товаров»

Особенности формирования ассортимента зоотоваров в
розничном торговом предприятии

КД-С9-ТВ-22-196412.8386-с.09.000. КР

Студент гр. СОТВ-22-1



А.А. Носенко

Руководитель
преподаватель



А. В. Павелко

Владивосток 2024

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
КОЛЛЕДЖ СЕРВИСА И ДИЗАЙНА

РАССМОТРЕНО
на заседании ЦМК специальности
Товароведение
Председатель ЦМК Павелко / А.В.Павелко

УТВЕРЖДАЮ
Зам. директора по УР
А.Т.Бондарь А.Т.Бондарь

Задание
на курсовую работу

по МДК 01.01 «Основы управления ассортиментом товаров»

Специальности 38.02.05 Товароведение и экспертиза качества потребительских товаров

Тема: Особенности формирования ассортимента зоотоваров в розничном торговом предприятии

Срок сдачи законченной работы «28» ноября 2024 г

Студент
группы С0ТВ-22-1

Носенко А.А. Носенко А.А.

Руководитель

Павелко А.В. Павелко А.В.

Владивосток 2024

Перечень подлежащих разработке задач/вопросов:

Введение (цели и задачи; актуальность выбранной темы; потребительские свойства данного товара)

1. Теоретическая часть

- 1.1 Состояние и направления развития отечественного и местного рынка торговли, выбранной (по теме) группой товаров.
- 1.2 Формирование ассортимента товаров в розничной торговле (факторы, влияющие на формирование ассортимента выбранной (по теме) группы товаров), этапы формирования ассортимента, конкурентоспособность предприятия торговли и выбранной (по теме) группы товаров).
- 1.3 Планирование закупок в торговой организации (выявление спроса, выбор товаров и поставщиков, договорная работа).

2. Практическая часть

- 2.1 Классификация и ассортимент выбранной (по теме) группы товаров.
- 2.2 Изучение потребностей и предпочтений покупателей по выбранной (по теме) группе товаров в торговой организации.
- 2.3 Анализ ассортимента выбранной (по теме) группы товаров в торговой организации (широта, полнота, устойчивость, АВС-анализ).
- 2.4 Особенности выкладки и реализации ассортимента выбранной (по теме) группы товаров в торговой организации.

Заключение (выводы по работе, выполнение поставленных целей и задач).

Список использованных источников (литература, Интернет-ресурсы и т.д.).

Приложение (презентация, технологическая карта, фото и т.д.).

Рекомендуемые информационные источники:

1. НТД и ГОСТы на соответствующую группу товаров
2. Алексина С.Б., Методы стимулирования продаж в торговле: учебник-М.: ИД «ФОРУМ»: ИНФРА-М, 2016. -304с.
3. Лифиц, И. М. Товарный менеджмент: учебник для среднего профессионального образования / И. М. Лифиц, Ф. А. Жукова, М. А. Николаева. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 405 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-02927-7. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/466185> (дата обращения: 23.10.2021).
4. Куликова Н.Р. Управление ассортиментом товаров: учебное пособие. -М. АльфаМ: ИНФРА-М, 2016. -240с.
5. Салимова Т.А. Управление качеством. Учебник. – М.: ИД «Омега-Л», 2018. – 414с;
6. Чалых, Т. И. Товароведение однородных групп непродовольственных товаров: учебник для бакалавров / Т. И. Чалых, Е. Л. Пехташева, Е. Ю. Райкова [и др.]; под ред. д.х.н., проф. Т. И. Чалых, к.т.н., доц. Н. В. Умалёновой. — 3-е изд., стер. — Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2021. - 760 с. - ISBN 978-5-394-03717-7. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091158> (дата обращения: 23.10.2021). – Режим доступа: по подписке.

Дата выдачи задания 20.09.2024 г.

Руководитель *Павелко* (А.В.Павелко)

Задание принял к исполнению «20» 09 2024 г.
Алекс (подпись студента)

Введение
1 Теоретическая
1.1 Состояние торговли
1.2 Формирование
1.3 Планирование
2 Практическая
2.1 Классификация
2.2 Изучение потребностей
2.3 Анализ ассортимента
2.4 Особенности торговли
Заключение
Список использованных источников
Приложение А

Содержание

Введение	3
1 Теоретическая часть	6
1.1 Состояние направления развития отечественного и местного рынка торговли зоотоваров	6
1.2 Формирование ассортимента товаров в розничной торговле	8
1.3 Планирование закупок в розничной торговле	12
2 Практическая часть	15
2.1 Классификация и ассортимент зоотоваров	15
2.2 Изучение потребностей и предпочтений покупателей зоотоваров в торговой организации	18
2.3 Анализ ассортимента зоотоваров в торговой организации	19
2.4 Особенности выкладки и реализации ассортимента зоотоваров в торговой организации	22
Заключение	25
Список использованных источников	27
Приложение А- Анкета	28

кие свойства

ка торговли,

л, влияющие
ров), этапы
торговли и

бор товаров

і (по теме)

з торговой

ме) группы

).

ик-М.: ИД

юнального
- Москва:
вание). —
|. — URL:

обие. -М.

», 2018. —

с товаров:
и др.]; под
., стер. —
с. - ISBN
URL:
. - Режим

Введение

Современный рынок зоотоваров характеризуется стремительным развитием и растущим разнообразием предлагаемой продукции. Содержание домашних животных стало неотъемлемой частью жизни многих семей, что обуславливает постоянно возрастающий спрос на товары, призванные обеспечить их комфорт, здоровье и благополучие. Перед розничными предприятиями, работающими в сфере зоотоваров, встает задача грамотного формирования ассортиментной политики, учитывающей разнообразные потребности владельцев домашних питомцев.

Актуальность темы курсовой работы «Особенности формирования ассортимента зоотоваров в розничном торговом предприятии»:

В современном мире домашние животные играют все более значимую роль в жизни людей. Согласно статистическим данным, в последние годы наблюдается устойчивый рост числа владельцев домашних питомцев. Содержание и уход за четвероногими друзьями стало неотъемлемой частью повседневной жизни многих семей.

Именно поэтому тема зоотоваров приобретает особую актуальность на сегодняшний день. Рынок товаров для домашних животных стремительно развивается, предлагая все более широкий ассортимент продукции, призванной обеспечить комфорт, здоровье и благополучие наших меньших братьев. От качества и безопасности этих товаров зависит не только благополучие питомцев, но и счастье их владельцев.

Выбор данной темы обусловлен также моим личным интересом к миру домашних животных и желанием глубже изучить особенности функционирования рынка зоотоваров. Как будущий специалист в области маркетинга, я хочу понять, какие факторы влияют на потребительские предпочтения владельцев домашних питомцев, какие тенденции прослеживаются в развитии этого динамичного рынка. Полученные в ходе исследования знания помогут мне не только лучше ориентироваться в данной сфере, но и разработать эффективные маркетинговые стратегии для продвижения зоотоваров.

Таким образом, выбранная тема курсовой работы является как чрезвычайно актуальной на сегодняшний день, так и представляющей для меня большой профессиональный интерес. Ее изучение позволит не только расширить мои знания, но и внести практический вклад в развитие рынка товаров для домашних животных

Цели и задачи курсовой работы:

Цель: Изучить особенности рынка зоотоваров, потребительские предпочтения и факторы, влияющие на выбор товаров для домашних животных.

Задачи:

1. Провести обзор ассортимента и классификации зоотоваров.
2. Проанализировать тенденции развития рынка зоотоваров.
3. Исследовать потребительские предпочтения и поведение владельцев домашних животных при выборе зоотоваров.
4. Выявить ключевые факторы, влияющие на выбор зоотоваров.
5. Разработать рекомендации по совершенствованию ассортимента и продвижению зоотоваров.

Потребительские свойства зоотоваров

Назначение	Удовлетворять потребности домашних животных и их владельцев, обеспечивая здоровье, комфорт и благополучие животных.
Функциональное свойство	Зоотовары должны выполнять свои основные функции, такие как кормление, обеспечение гигиены, игра или защита животных. Например, корма должны обеспечивать полноценное питание, а игрушки - поддерживать физическую активность и развивать интеллект.
Социальное свойство	Улучшение взаимодействия и эмоциональной привязанности между человеком и домашним животным
Классификация	Зоотовары можно классифицировать по назначению (корма, игрушки, аксессуары), типу животных (собаки, кошки, морские свинки и т.д.), а также по характеристикам (размер, возраст, здоровье).
Универсальность	Некоторые зоотовары могут быть универсальными и подходить для разных видов животных или для различных условий использования. Например, аксессуары для прогулок могут использоваться как для собак, так и для кошек.
Надежность	Зоотовары должны быть изготовлены из качественных материалов и соответствовать стандартам безопасности.
Эргономические свойства	Важно, чтобы зоотовары были удобны как для животных, так и для их владельцев.
Антропометрические	Зоотовары должны соответствовать размеру и особенностям различных видов и пород животных. Это касается как кормов, так и аксессуаров, таких как ошейники или намордники.
Долговечность	Качественные зоотовары должны иметь длительный срок службы, выдерживать активное использование и не терять своих свойств со временем.
Безотказность	Зоотовары должны исправно работать без сбоев или поломок.
Ремонтопригодность	В случае поломки зоотовары должны быть легко отремонтированы.
Сохраняемость	Зоотовары должны сохраняться в надлежащем виде без потери свойств и качества на протяжении всего срока годности.

1 Теоретическая часть

1.1 Состояние направления развития отечественного и местного рынка торговли зоотоваров

Несмотря на то что политическая ситуация осложнила некоторые процессы в сфере зообизнеса, зоорынок продолжает расти и развиваться. Зоорынок: рост продаж Как в России, так и во всём мире зоорынок растёт и набирает обороты, несмотря на то что с обострением политической ситуации некоторые процессы в области зообизнеса усложнились. До событий, которые в настоящее время происходят в РФ и затрагивают другие страны, Российская Федерация показывала динамику роста продаж зоотоваров, ветпрепаратов и кормов. Показатели в стране были выше, чем во всём мире. Во многом положительная динамика роста зоорынка была обусловлена ограничениями во время пандемии коронавирусной инфекции – именно тогда резко увеличилось количество владельцев собак, кошек и других домашних питомцев. Пандемия COVID-19 не только оказала положительное влияние на зоорынок России и мира, но и изменила покупательские привычки.

Начиная с 2019 года всё больше клиентов уходит в онлайн, предпочитая осуществлять заказы через интернет. Это быстрее, удобнее и зачастую выгоднее покупок в физических торговых точках. Интернет-зоомагазины часто предлагают программы лояльности, скидки, бесплатную доставку и другие приятные бонусы, чем подкупают владельцев домашних питомцев.

В марте 2022 года произошёл ажиотажный спрос на зарубежные корма. Россияне, побоявшись дефицита продукции для питомцев, закупились на много месяцев вперёд. Из-за этого полки зоомагазинов опустели, а система поставок оказалась перегружена. Ситуация отрицательно сказалась на логистике и зоорынке в целом. Для того чтобы решить возникшие проблемы, в России начали искать поставщиков в доступных странах и строить новые логистические цепочки.

Чтобы помочь зооретейлу, государство оказало поддержку, предприняв ряд мер по облегчению бизнес-процессов для игроков зообизнеса. Крупные сети зоомагазинов продолжают открывать новые торговые точки, увеличилось число российских производителей корма и т. п. Специалисты прогнозируют дальнейшее развитие зоорынка вопреки пережитым потрясениям.

Производство в России

Фирма "Биосфера" была основана в 1991 году и уже более тридцати лет является ведущим поставщиком товаров для животных в России. За время своего существования "Биосфера" прошла длительный путь от розничной торговли зоотоварами до успешного освоения производства, оптовых поставок, импорта и экспорта широкого ассортимента товаров для содержания животных. Количество импортируемых товаров компании за последние годы значительно увеличилось, что отмечают клиенты по всей России и ближнему зарубежью.

Сейчас "Биосфера" - это одна из ведущих сервисных фирм России, успешно снабжающая товаром не только Санкт-Петербург и Северо-Западный регион страны, но и другие регионы от Калининграда до Владивостока, а также зарубежные страны, где представлены её бренды. Фирма предлагает на рынке зоопродукции полный спектр товаров для животных - более 17 000 наименований отечественной и импортной продукции разной ценовой категории: корма и другие аксессуары для домашних питомцев, амуницию, косметику, игрушки и многое другое. Вы найдете товары для всех - от профессионалов до начинающих владельцев домашних животных.

Производство в Приморском крае

ООО "Милена" - единственный завод изготовитель сухого корма для собак на Дальнем востоке. Нашим преимуществом является производство натурального корма, с добавлением Дальневосточной ламинарии (морская капуста) - источником йода и антиоксидантов. На данный момент налажено производство 4 видов сухого корма, как премиум качества так и эконо сегмента. Для мелких пород, для средних и крупных пород. Условия сотрудничества и прайс - по запросу. Оптовикам и диллерам - скидки. Отгрузка и отправка по условиям договора, наличие своего транспорта для отправки по близлежащим городам. География продаж - Продажи по Приморскому краю, Хабаровскому краю, Дальнему востоку, всей России, СНГ.

1.2 Формирование ассортимента товаров в розничной торговле

Ассортимент - это многообразие товаров, представленных в продаже, которые отличаются друг от друга потребительскими свойствами, назначением, качеством, ценой, техническими характеристиками и другими существенными признаками.

Ассортимент зоотоваров представляет собой совокупность всех видов и наименований товаров для животных, предлагаемых предприятием к реализации. Это ключевой элемент товарной политики организации, работающей в сфере товаров для домашних питомцев, отражающий ее стратегические цели и тактические решения.

На формирование и динамику ассортимента зоотоваров оказывает влияние ряд специфических факторов:

1. Тенденции рынка домашних животных

Влияние: Рост популярности определенных пород или видов животных стимулирует расширение ассортимента соответствующих товаров. Например, увеличение числа владельцев экзотических питомцев приводит к появлению специализированных кормов и аксессуаров.

2. Изменения в культуре содержания домашних животных

Влияние: Тренд на гуманное отношение к питомцам способствует появлению в ассортименте более качественных кормов, экологических игрушек и инновационных средств ухода.

3. Ветеринарные нормы и стандарты

Влияние: Ужесточение требований к качеству кормов и ветеринарных препаратов может привести к исключению из ассортимента некоторых позиций и появлению новых, соответствующих обновленным стандартам.

4. Сезонность

Влияние: В зависимости от времени года меняется спрос на определенные категории зоотоваров. Например, летом возрастает потребность в средствах от паразитов, а зимой – в витаминных добавках и теплой одежде для животных.

5. Инновации в производстве зоотоваров

Влияние: Появление новых технологий в производстве кормов, игрушек или средств ухода позволяет расширять ассортимент, предлагая клиентам более эффективные и удобные решения.

6. Экономическая ситуация

Влияние: Изменения в покупательской способности населения могут привести к смещению спроса в сторону более доступных или, наоборот, премиальных товаров, что отражается на структуре ассортимента.

7. Экологические тренды

Влияние: Растущая озабоченность экологическими проблемами стимулирует появление в ассортименте биоразлагаемых игрушек, экологических наполнителей и органических кормов.

8. Цифровизация и технологический прогресс

Влияние: Развитие технологий приводит к появлению в ассортименте "умных" устройств для животных, таких как автоматические кормушки, системы слежения и интерактивные игрушки.

Таким образом, ассортимент зоотоваров формируется под воздействием комплекса взаимосвязанных факторов, отражающих специфику рынка товаров для домашних животных. Своевременная адаптация ассортимента к меняющимся условиям и потребностям владельцев питомцев является ключом к успешной реализации товарной политики организации и обеспечению ее конкурентоспособности в динамично развивающемся сегменте зоотоваров.

На формирование и развитие ассортимента оказывают влияние разнообразные факторы, которые можно условно разделить на внешние и внутренние.

К внешним факторам относятся:

1. Потребительский спрос и предпочтения целевой аудитории. Ассортимент должен максимально соответствовать запросам и ожиданиям покупателей, удовлетворять их актуальные потребности.

2. Конкурентная среда. Предприятие вынуждено учитывать ассортимент конкурирующих организаций, стремясь предложить покупателям более привлекательные товары.

3. Сезонность и модные тенденции. Ассортимент подвержен изменениям в зависимости от времени года и актуальных трендов.

4. Нормативно-правовое регулирование. Ассортимент должен соответствовать действующим стандартам, техническим регламентам и другим законодательным требованиям.

Внутренние факторы включают:

1. Производственные и технологические возможности предприятия. Ассортимент ограничен теми товарами, которые компания способна производить или закупать.

2. Финансовые ресурсы. Объем и структура ассортимента зависят от наличия необходимых инвестиций и оборотных средств.

3. Маркетинговая стратегия и политика предприятия. Ассортимент формируется в соответствии с общей концепцией развития бизнеса.

4. Эффективность управления ассортиментом. Грамотное планирование, анализ и контроль ассортимента позволяют поддерживать его оптимальную структуру.

Взаимодействие перечисленных факторов определяет динамику ассортимента, его расширение, сужение или обновление. Предприятие должно постоянно адаптировать ассортимент к меняющимся условиям рынка, чтобы сохранять конкурентоспособность и удовлетворять потребности покупателей.

Конкурентоспособность ассортимента зоотоваров

Что такое конкурентоспособность?

Конкурентоспособность товара — способность продукции быть привлекательной по сравнению с другими изделиями аналогичного вида и назначения благодаря лучшему соответствию своих характеристик требованиям данного рынка и потребительским оценкам.

Конкурентоспособность ассортимента зоотоваров определяется способностью предприятия успешно конкурировать на рынке, предлагая продукцию, которая удовлетворяет потребности клиентов лучше, чем товары конкурентов. Это может включать в себя разнообразие товаров, качество, цены, инновации и сервисные услуги.

Для повышения конкурентоспособности предприятия, в ассортименте которого есть товары для домашних животных, можно рассмотреть следующие направления:

1. Ассортимент:

- Предлагать широкий и разнообразный ассортимент товаров для животных, включая корма, аксессуары, средства ухода и т.д.
- Регулярно обновлять ассортимент, отслеживая тенденции и потребности покупателей.
- Предлагать уникальные или эксклюзивные товары, которые отсутствуют у конкурентов.

2. Качество:

- Обеспечивать высокое качество товаров, сотрудничая с надежными поставщиками.
- Проводить тщательный контроль качества поступающей продукции.
- Предлагать гарантии и сервисное обслуживание для товаров.

3. Цены:

- Устанавливать конкурентные цены, сравнивая с ценами на аналогичные товары у конкурентов.
- Предлагать гибкую ценовую политику, включая скидки, акции, программы лояльности.

4. Сервис и обслуживание:

- Обеспечивать высокий уровень обслуживания клиентов, с квалифицированными консультантами.
- Предлагать дополнительные услуги, такие как доставка, установка, обучение по уходу за животными.
- Создавать комфортную и приятную атмосферу в торговом зале.

5. Маркетинг и продвижение:

- Активно продвигать бренд и товары через различные каналы (реклама, социальные сети, мероприятия).
- Использовать эффективные методы привлечения и удержания клиентов.
- Анализировать потребности и предпочтения целевой аудитории.

Контроль за конкурентоспособностью ассортимента зоотоваров требует стратегического подхода и постоянного анализа внешней среды. Предприятие должно стремиться к улучшению качества услуг и товаров, а также к адаптации к изменениям рынка, чтобы завоевать и удерживать свое место среди конкурентов. Инновации, ориентированность на клиента и гибкость станут ключевыми факторами успеха в данной области.

Комплексный подход, включающий совершенствование ассортимента, качества продукции, ценовой политики, сервиса и маркетинговых усилий, позволит предприятию выделиться среди конкурентов и привлечь лояльных клиентов.

Расширение и обновление ассортимента, ориентированного на актуальные потребности покупателей, наряду с гарантией высокого качества товаров, создают прочную основу для конкурентоспособности. Грамотное ценообразование, сочетающее доступность и выгодность для клиентов, также является важным элементом конкурентной стратегии.

Не менее значимую роль играет высокий уровень обслуживания и предоставление дополнительных услуг, которые формируют положительный имидж предприятия и способствуют лояльности покупателей. Активное продвижение бренда и товаров через различные каналы коммуникации позволяет эффективно привлекать и удерживать целевую аудиторию.

Комплексный подход к повышению конкурентоспособности, учитывающий все вышеперечисленные аспекты, позволит предприятию занять прочные позиции на рынке зоотоваров, успешно конкурируя с другими игроками и удовлетворяя потребности взыскательных клиентов

1.3 Планирование закупок в розничной торговле

Закупка товаров - это приобретение (купля) товаров для дальнейшего целевого использования.

Правильно организованные оптовые закупки дают возможность сформировать необходимый торговый ассортимент товаров для снабжения населения или розничной торговой сети, осуществлять воздействие на производителей товаров в соответствии с требованиями покупательского спроса, обеспечивают эффективную работу торгового предприятия.

В коммерческой деятельности в ходе закупки организация определяет необходимость приобретения товаров и услуг, выявляет, оценивает и отбирает конкретные марки товаров и поставщиков.

Эффективное планирование закупок является ключевым элементом в процессе формирования ассортимента товаров в розничном торговом предприятии. Этот процесс включает в себя несколько взаимосвязанных этапов, каждый из которых играет важную роль в обеспечении наличия товаров, соответствующих потребительскому спросу.

Выявление спроса

Первым шагом в планировании закупок является выявление спроса на товары. Этот этап включает в себя анализ данных о продажах, сезонных колебаниях, трендах и предпочтениях потребителей. Для этого розничные компании могут использовать различные методы, такие как:

1. Анализ исторических данных: Изучение прошедших периодов продаж позволяет выявить закономерности и спрогнозировать будущий спрос.

2. Опросы и анкетирование: Прямое взаимодействие с клиентами помогает понять их предпочтения и ожидания.

3. Мониторинг конкурентов: Анализ ассортимента и акций конкурирующих компаний позволяет определить, какие товары пользуются популярностью и могут быть добавлены в ассортимент.

Выявление спроса помогает избежать избыточных запасов и недостатка товаров, что напрямую влияет на финансовые результаты предприятия.

Выбор товаров и поставщиков На основе полученных данных о спросе компания переходит к выбору товаров, которые будут включены в ассортимент.

Этот процесс включает в себя:

1. Определение ассортимента: Розничное предприятие должно принимать во внимание не только популярность товаров, но и их качество, уникальность и соответствие стратегии компании.

2. Анализ характеристик товара: Важно оценить не только стоимость, но и такие параметры, как срок годности, упаковка, производитель и т.д.

3. Выбор поставщиков: На этом этапе компания должна определить надежных поставщиков, которые способны обеспечить необходимое качество и количество товаров в срок. Важно учитывать такие факторы, как условия доставки, цена, условия оплаты и репутация поставщика на рынке.

Поиск и выбор поставщиков при осуществлении закупочной деятельности является очень важной работой. Ведь необходимо выстроить все так, чтобы организация не потеряла деньги, что бы предприятие нашло самого лучшего поставщика, по приемлемым ценам.

Поставщик - это физическое или юридическое лицо, способное поставить нужные заказчику товары, выполнить требуемые работы или оказать необходимые услуги, и участвующее в процедуре конкурса.

Предприятия могут выбирать поставщиков двумя способами.

Первый способ - анализ возможных вариантов и предложений осуществляет торговый агент предприятия, отвечающий за закупки. Он выбирает поставщика исходя прежде всего из наиболее низких закупочных цен, делает заказ, следит за его выполнением и старается разрешить возникающие вопросы.

Второй способ заключается в коллегиальном обсуждении возможностей и потребностей в поставках. Анализ проводится как на уровне отдела закупок предприятия, так и на уровне взаимодействия этого отдела с производственным, отделом контроля качества либо отделом сбыта.

Выявление и изучение источников закупки и поставки не является разовым мероприятием, а должно проводиться систематически, базируясь на различных источниках информации.

Заключение договоров с поставщиками — это заключительный этап процесса планирования закупок. Он включает в себя:

1. Разработка и согласование условий договора: Должны быть четко прописаны условия поставки, цена, сроки, ответственность сторон и другие ключевые моменты.

2. Контроль за выполнением договорных обязательств: Розничные предприятия должны следить за тем, чтобы поставщики выполняли свои обязательства в соответствии с условиями договора, чтобы избежать перебоев в поставках и обеспечить постоянное наличие товаров.

Для заключения договора поставки нужно составить его на бумаге или в электронном виде и подписать

Таким образом, процесс планирования закупок в розничной торговле является многогранным и требует тщательного подхода на каждом этапе. Эффективное выявление спроса, правильный выбор товаров и надежные поставщики — все это способствует успешному формированию ассортимента и повышению конкурентоспособности торгового предприятия.

2 Практическая часть

2.1 Классификация и ассортимент зоотоваров

Классификация зоотоваров позволяет систематизировать их на группы в зависимости от назначения, типа животных и других критериев. Это упрощает потребителям процесс выбора и помогает торговым организациям организовать свой ассортимент. Ниже представлена подробная классификация зоотоваров, а также основные категории товаров. 1.

Классификация по типу животного:

- Для собак:

- Корма (сухие, влажные, биологически активные добавки)

- Игрушки (жевательные, для тренировок, интерактивные)

- Уход за шерстью (шампуни, кондиционеры, расчески)

- Аксессуары (поводки, ошейники, намордники, сумки для переноски)

- Средства для здоровья (витамины, антипаразитарные препараты, лекарства)

- Для кошек:

- Корма (сухие, влажные, лечебные)

- Игрушки (мягкие, с мышами, для лазания)

- Уход за шерстью (шершащие щетки, шампуни)

- Аксессуары (лотки, наполнители, когтеточки)

- Средства для здоровья (витамины, препараты для ушей и зубов)

- Для грызунов:

- Корма (специальные смеси, сено)

- Игрушки (жевательные, для активного времяпрепровождения)

- Уход (песок для купания, туалеты)

- Клетки и аксессуары (поилки, кормушки)

- Для птиц:

- Корма (зерновые смеси, витаминные добавки)

- Игрушки (качели, зеркала, игрушки для клюва)

- Уход (клетки, купалки)

- Для рептилий:

- Корма (корм для черепах, гекконов и др.)

- Аксессуары (terrariumы, ультрафиолетовые лампы)

- Для рыб:

- Корма (сухие, живые)

- Оборудование (аэрация, фильтрация, декорации)

2. Классификация по назначению:

- Корма:

- Основные (ежедневный рацион)

- Лечебные (для коррекции здоровья)

- Премиум и супер-премиум (высококачественные продукты)

- Средства по уходу:

- Гигиенические (шампуни, дезодорирующие средства)

- Уход за шерстью (масла, бальзамы)

- Игрушки: - Интерактивные (для умственного и физического развития)

- Жевательные (для поддержания зубного здоровья)

- Аксессуары: - Оборудование (клетки, переноски)

- Инвентарь (кормушки, поилки)

Ассортимент зоотоваров

Ассортимент зоотоваров должен быть разнообразным и включать как базовые продукты, так и новинки, чтобы привлечь широкий круг покупателей.

Важно учитывать следующие аспекты:

- Доступность: Товары должны быть легко доступны и представлены в достаточном количестве. 1

- Разнообразие: Ассортимент должен включать разные бренды, виды и форматы товаров.

- Качество: Продукты должны соответствовать стандартам качества, чтобы удовлетворять потребности животных и их владельцев.

- Ценовая политика: Разнообразие ценовых категорий для разных слоев населения.

Изучение потребностей и предпочтений покупателей зоотоваров является важным аспектом для успешной деятельности торговой организации. Понимание потребностей

клиентов позволяет оптимизировать ассортимент, повысить уровень обслуживания и увеличить объем продаж. В этом разделе мы рассмотрим основные методы исследования потребительских предпочтений, а также ключевые факторы, влияющие на выбор зоотоваров.

1. Методы исследования:

- Анкетирование: Проведение опросов среди клиентов позволяет собрать информацию о предпочтениях, частоте покупок, а также о том, какие товары они хотят видеть в ассортименте. Анкеты могут быть как бумажными, так и электронными.

- Интервью: Личное общение с покупателями помогает глубже понять их потребности и предпочтения. Это может быть как формальное интервью, так и неформальная беседа.

- Анализ продаж: Изучение данных о продажах товаров позволяет выявить самые популярные продукты и категории, а также сезонные колебания спроса.

- Фокус-группы: Обсуждения с небольшими группами клиентов помогают получить качественную информацию о предпочтениях и мнениях по поводу ассортиментной политики магазина

2. Ключевые факторы, влияющие на выбор зоотоваров:

Качество продукции: Потребители обращают внимание на состав, срок годности и рекомендации по использованию. Высокое качество товаров способствует формированию доверия к бренду и магазину.

- Цена: Одним из определяющих факторов является цена. Потребители ищут оптимальное соотношение цены и качества. Наличие различных ценовых категорий может привлечь больше клиентов.

- Ассортимент: Широкий выбор зоотоваров позволяет удовлетворить потребности разных групп клиентов. Важно предлагать, как базовые товары, так и специализированные продукты.

- Рекомендации: Мнения друзей, ветеринаров и отзывы в интернете играют важную роль в принятии решения о покупке. Клиенты часто доверяют рекомендациям специалистов и других владельцев животных.

- Акции и скидки: Для многих покупателей наличие акций и специальных предложений является значительным стимулом для совершения покупки.

Изучение потребностей и предпочтений покупателей зоотоваров является необходимым условием для успешной работы торговой организации. Понимание того, что

ищут клиенты, позволяет не только эффективно управлять ассортиментом, но и разрабатывать стратегии маркетинга и продаж, которые будут способствовать увеличению лояльности клиентов и росту прибыли. Постоянный мониторинг и анализ потребительских предпочтений помогут адаптироваться к изменяющимся условиям рынка и требованиям клиентов, что является ключевым фактором для успешной деятельности в сфере зоотоваров.

2.2 Изучение потребностей и предпочтений покупателей зоотоваров в торговой организации

Изучение потребностей и предпочтений покупателей зоотоваров представляет собой важный аспект, который позволяет торговым организациям эффективно адаптировать свой ассортимент и улучшать качество обслуживания клиентов. Понимание того, что именно ищут покупатели, а также какие факторы влияют на их выбор, позволяет компаниям не только удовлетворять текущие запросы, но и предвосхищать будущие потребности.

1. Анализ потребительских предпочтений

Первым шагом в изучении потребностей покупателей является анализ их предпочтений в различных категориях зоотоваров. Это может включать корма, аксессуары, игрушки, средства ухода и гигиены, а также товары для активного отдыха с питомцами. Для этого необходимо проводить опросы, интервью или фокус-группы, которые помогут выявить, какие товары являются наиболее популярными среди покупателей, а какие остаются незамеченными.

2. Факторы, влияющие на выбор товаров

Одним из ключевых аспектов является понимание факторов, которые влияют на выбор зоотоваров.

К ним могут относиться:

- Цена: Важный критерий для большинства покупателей. Исследования показывают, что ценовая доступность может существенно влиять на решение о покупке.
- Качество: Владельцы домашних животных часто готовы платить больше за товары, которые гарантируют высокое качество и безопасность для их питомцев.
- Бренд: Известные и проверенные бренды могут вызывать больше доверия у покупателей. Многие владельцы предпочитают покупать продукцию от брендов, которые зарекомендовали себя на рынке.
- Рекомендации: Рекомендации друзей, veterinarians или отзывы на интернет-платформах могут существенно повлиять на выбор товара.

3. Разнообразие ассортимента

Покупатели все чаще ищут разнообразие в ассортименте зоотоваров. Это включает не только различные марки и виды кормов, но и уникальные аксессуары, такие как одежда для

животных, специализированные игрушки, а также товары для ухода. Важно, чтобы торговая организация предлагала широкий спектр товаров, чтобы удовлетворить разнообразные потребности клиентов.

4. Тренды и новинки
Современные тренды в области зоотоваров также играют важную роль в формировании потребительских предпочтений. Например, растет интерес к органическим и натуральным кормам, а также к экологически чистым и многообразным товарам. Изучение текущих трендов позволяет торговым организациям предлагать новинки, которые могут привлечь внимание покупателей и увеличить объем продаж.

5. Опросы и исследования

Для получения информации о предпочтениях покупателей могут быть использованы различные методы исследования, включая:

- Опросы: Проведение анкетирования среди покупателей в магазине или онлайн, чтобы собрать данные о их предпочтениях и потребностях.
- Анализ продаж: Изучение данных о продажах, чтобы выявить наиболее популярные товары и категории

Изучение потребностей и предпочтений покупателей зоотоваров является важным процессом, который позволяет торговым организациям адаптироваться к изменениям на рынке и улучшать свои предложения. Понимание того, что движет покупателями, помогает компаниям не только удовлетворять текущие запросы, но и эффективно планировать ассортимент в будущем, что, в свою очередь, способствует повышению конкурентоспособности и успешности бизнеса в данной области

2.3 Анализ ассортимента в торговой организации

Формирование ассортимента товаров происходит с учетом оборачиваемости товаров, размера продаж и получаемой прибыли. Основная задача при составлении и управлении ассортиментом - обеспечение своевременного предложения производителя товаров определенного круга товаров. Для приспособления ассортимента к условиям, существующим на рынке, предприятие может провести следующие действия по формированию ассортимента: уменьшение, расширение (наращивание), углубление, стабилизация, обновление, улучшение и гармонизация ассортимента.

Широта ассортимента оценивается коэффициентом широты, где $Ш_d$ - показатель широты действительный; $Ш_b$ - базовый показатель. Широта ассортимента вычисляется по следующей формуле:

$$Кш = Гф / Гн$$

Чем ближе коэффициент широты к 1, тем полнее ассортимент.

Полнота ассортимента оценивается коэффициентом полноты, где P_d - показатель полноты действительный; P_b - базовый показатель. Полнота ассортимента вычисляется по следующей формуле:

$$K_p = V_f / V_n$$

Глубина характеризуется коэффициентом глубины. Чем больше этот показатель, тем более полно представлен ассортимент конкретной продукции. Рассчитывается он по формуле: где G_d - количество торговых марок, модификаций или товарных артикулов, имеющихся в наличии; G_b - количество торговых марок, модификаций или товарных артикулов, предлагаемых на рынке либо потенциально возможных для выпуска и принятых за основу для сравнения. Глубина ассортимента вычисляется по следующей формуле:

$$K_g = P_f / P_n$$

Новизна ассортимента выражается через коэффициент обновляемости (K_n), где n - количество новых видов и наименований продукции. Новизна ассортимента вычисляется по следующей формуле:

$$K_o = P_o / P_f$$

Правильно использовать ресурсы, соответственно и улучшить работу компании, можно с помощью ABC - анализа экономически основанного метода ранжирования сырья, запасов и прочих важных для предприятия.

Применение результатов ABC-анализа позволяет улучшить уровень логистики предприятия и, тем самым, убрать риски, сократить расходы и поднять прибыль. В основе ABC - анализа лежит закон Парето или, как его еще называют, правило двадцать на восемьдесят. Согласно данному закону двадцать процентов продаваемых товаров приносят восемьдесят процентов дохода, а двадцать процентов ресурсов предприятия дают восемьдесят процентов всего оборота.

Благодаря ABC - анализу можно понять, какими ресурсами лучше запастись наперед, а какие стоит приобретать в небольших объемах, количество каких товаров следует увеличить, а количество каких уменьшить, на каких поставщиков стоит полагаться, а на каких лучше не надеяться. Иными словами, с его помощью можно вычислить наиболее или наименее прибыльные товары, наиболее или наименее перспективных поставщиков, наиболее или наименее выгодные запасы.

В процессе анализа исследуемые товары/ресурсы делят на три группы

Группа А. Сюда относят именно те двадцать процентов товаров/ресурсов, которые и

приносят восемьдесят процентов дохода.

Группа В. Сюда включают тридцать процентов товаров/ресурсов, приносящих пятнадцать процентов дохода/дают пятнадцать процентов оборота.

Группа С. В нее включают оставшиеся пятьдесят процентов товаров/ресурсов, приносящих около пять процентов дохода/ дающих около пять процентов оборота.

АВС-анализ ассортимента проводится в несколько этапов. Вначале необходимо определить объект, который планируется анализировать и параметр, по которому его следует изучать. Их изучают на предмет доходности, оборачиваемости, продаваемости и т. д.

Устойчивость ассортимента оценивается коэффициентом устойчивости. Где (K_y) - отношение количества видов, разновидностей и наименований товаров, пользующихся устойчивым спросом у потребителей (Y), к общему количеству видов, разновидностей и наименований товаров тех же однородных групп ($Ш_d$). Устойчивость ассортимента вычисляется по следующей формуле:

$$K_y = 1 - (P'ф1 + P'ф2 + \dots + P'фn) / P_n \times n$$

$K_y =$, где y - количества видов, разновидностей и наименований продукции, пользующихся устойчивым спросом у потребителей.

Коэффициент рациональности (K_p) - средневзвешенное значение показателя рациональности с учётом реальных значений показателей глубины, устойчивости и новизны товаров разных групп, соответствующие коэффициенты весомости, которые определяют экспертным путём и характеризуют удельную долю показателя при формировании потребительских предпочтений, влияющих на сбыт товаров. Коэффициент рациональности вычисляется по следующей формуле:

$$K_p = (K_g * VГ + K_{ш} * VШ + K_n * VН + K_y * VУ) / 4$$

Совершенствование ассортимента - количественные и качественные изменения состояния определенного количества товаров для повышения его рациональности. Это комплекснонаправленные изменения ассортимента товаров обуславливают выбор следующих возможных путей: сокращение, расширение и/или обновление ассортимента товаров для формирования рационального ассортимента. [6]

2.4 Особенности выкладки и реализации ассортимента зоотоваров в торговой организации

Благодаря рациональному размещению товарного ассортимента в зале магазина достигается правильное формирование покупательского потока, минимизируется время

обслуживания покупателей.

Следуя правилам размещения и выкладки ассортимента товаров в зале торговой точки, ее менеджерами достигается эффективная стимуляция сбыта.

Используется четыре нормы демонстрации товаров покупателю:

1. Первое – выбор местоположения каждой торговой секции в зале. Последовательность размещения секций тщательно выбирается с учетом характера спроса и покупательской психологии.

2. Второе – выделение определенной площади зала магазина под секцию. Объем продаж секции соотносится с общими продажами торгового комплекса и на основании этих значений происходит планирование (перепланирование) торговой площади.

3. Третье – подбор места и способа выкладки товарной группы на торговом оборудовании. приемы товарной выкладки:

На торгово-техническом оборудовании и способы товарной выкладки следующие:

- горизонтальная выкладка. Размещение одноименных товаров выполняется по длине выставленного в линию оборудования, на одной полке или двух;
- вертикальная выкладка (ленточная). Укладка одноименных товаров проводится по полкам одной горки несколькими рядами, ориентированными сверху вниз;
- комбинированная выкладка. Вертикальная и горизонтальная выкладки сочетаются.

4. Четвертое – оформление полок. Здесь важно учитывать покупательскую психологию. Следует достичь насыщенности выкладки и располагать товары достаточно свободно. Товары всегда располагаются лицевой стороной (рисунком, этикеткой) упаковки к покупателю.¹

В торговой организации, в ассортименте которой есть зоотовары правильная выкладка и эффективная реализация ассортимента играют ключевую роль в привлечении покупателей и увеличении объемов продаж. В этом разделе мы рассмотрим основные аспекты, которые следует учитывать при организации пространства магазина, а также стратегии, направленные на повышение интереса клиентов и удобство покупок.

1. Организация пространства магазина

1.1. Зонирование

Первым шагом к эффективной выкладке является грамотное зонирование торгового пространства. Важно выделить отдельные секции для разных категорий товаров, таких как корма, игрушки, аксессуары для ухода и медицинские препараты. Это позволит клиентам быстро ориентироваться и находить необходимые товары. Например, в нашем магазине "Зоомир" мы разделили пространство на следующие зоны: