

Содержание:

Введение

Выбор мной этой работы, основан на интересе к ассортименту товаров выпускаемых легкой промышленностью как наших, так и зарубежных производителей. Особенно это касается индустрии моды, поэтому для примера я взяла швейное производство одежды, которое находится в г. Краснодаре. Эта тема является на сегодня очень актуальной и как мне кажется интересной для большинства моих друзей.

Мною было прочитано много источников по данной теме, выбор я остановила только на нескольких из них, так как многие авторы повторяются, но особенно понравившиеся я использовала в данной работе.

Ассортиментная политика предприятия это политика, которая состоит в определении номенклатуры производимых и реализуемых товаров, продукции (услуг, работ) с учетом собственных имеющихся возможностей, а также возможностей поставщиков и контрагентов, потребностей потребителей, степени риска, сезонности спроса, конъюнктуры рынка, динамики цен и других факторов. АП - определение ассортимента, наиболее предпочтительного для успешной работы на рынке и обеспечивающего экономическую эффективность деятельности предприятия в целом, формирование ассортимента продукции, товаров в зависимости от спроса на рынке, финансового состояния организации и его стратегических целей. Обычно ассортиментная политика преследует долгосрочные цели и задачи.

Планирование ассортимента и его реализация одна из самых главных задач деятельности маркетинга каждого предприятия. Даже хорошо продуманные планы рекламы и сбыта не смогут обезопасить последствия ошибок, допущенных ранее при планировании ассортимента товара.

Ассортимент товаров предприятия представляет собой совокупность товаров, обладающих схожими индивидуальными свойствами, обеспечивающими реализацию их функционального назначения и влиянием различных факторов, среди которых рентабельность, спрос и производственная база предприятия, его финансовое и экономическое состояние, то есть его возможности.

Если предприниматель надеется добиться успехов на рынке, то он обязан следить за всеми изменениями, происходящими на нем, и своевременно на них реагировать. При первоначальном формировании ассортимента это означает, что однажды сформированная модель ассортимента не дает гарантий рентабельной и стабильной работы, так как обстановка на рынке очень динамично меняется и требует своевременной адекватной реакции. Изменяются, социальная, экономическая и демографическая обстановка, денежные доходы потребителей. В зависимости от этого изменяются потребительские запросы.

Важной составляющей конкурентоспособности ассортимента товара, является образ товара или скажем его внешний вид. Упаковка является важным средством коммуникации с потребителем. Она демонстрирует марку, указывает состав и направления, отражает образ марки и демонстрирует данный товар, выделяет его через дизайн, цвет, форму и материал. А наш потребитель зачастую, при большом ассортименте товара, обращает внимание на упаковку.

Группа товаров, тесно связанная между собой сходными принципами функционирования, продажей одинаковым группам покупателей, маркетинговым способом продвижения на рынок и принадлежностью к одному и тому же диапазону цен, называется товарным ассортиментом.

Глава 1. Теоретические основы формирования ассортиментной политики

1.1 Формирование ассортимента в лёгкой промышленности

Жизнеспособность предприятий легкой промышленности, специализирующихся на выпуске изделий бытового назначения, связана с быстрым реагированием на спрос потребителя, управлением ассортиментом и рациональным планированием, обеспечением необходимого качества продукции при обеспечении достаточной прибыли и эффективности производства. Для успешной реализации производимой продукции выпускаемого ассортимента изделий легкой промышленности должно проводиться на основе маркетинговых исследований рынка, потребителей. [5, стр. 25]

Формирование ассортимента товаров в легкой промышленности, главным образом, происходит с ориентацией на современные тенденции моды и на восприятие моды, присущее целевой группе потребителей. [8, стр. 36]

В процессе разработки стратегии товарного ассортимента маркетологам приходится сталкиваться с целым рядом непростых решений.

Менеджер по товарному ассортименту, должен принимать решение об ассортименте товаров, на которую ориентированы цели компании. К более широкому ассортименту обычно стремятся компании, которые желают позиционировать себя на рынке в качестве поставщиков полного товарного ассортимента, стремятся увеличить свою долю на рынке или обеспечить рост самого рынка. Предприятия же, заинтересованные в получении высоких кратковременных доходов, напротив, обычно имеют суженный ассортимент, состоящий из отдельных групп товаров.

Менеджеры по товарному ассортименту со временем стремятся добавлять к нему новые товары либо с целью использования избыточных производственных мощностей, либо, выполняя требования собственных торговых работников и дистрибьюторов расширить ассортимент товаров, продукции для более полного удовлетворения покупательских запросов, либо потому, что компании необходимо расширить линейку предлагаемых товаров для повышения уровня продаж и соответственно прибыли.

В литературе имеются и более спорные мнения по поводу содержания ассортиментной политики. «Ассортиментная политика – это экономическая политика в области развития, совершенствования и обновления ассортимента» [10, с. 106].

На основе анализа сегмента рынка необходимо разработать, выпустить такой ассортимент, который соответствовал бы имеющемуся спросу и его предполагаемым изменениям в течение предстоящего сезона и который был бы конкурентоспособным.

Конкурентоспособность продукции на прямую связана с ассортиментной политикой предприятия. В связи с этим целесообразна организация исследований потребительских и экономических характеристик изделий легкой промышленности для разработки оптимального ассортимента предприятия.

Достаточно большой спрос различных групп потребителей в изделиях легкой промышленности обуславливает востребованный населением ассортимент товаров — их многообразие по различным характеристикам и показателям. Потенциал промышленности в производстве изделий легкой промышленности на основе наличия сырьевых и других ресурсов и производственных мощностей, а также на основе научно-технического уровня производства определяют целесообразный для производства ассортимент производимого товара. Объединение общего из этих двух множеств — желательного и возможного ассортимента — устанавливают реальный ассортимент продукции. [8, стр. 34]

Формирование ассортимента — непрерывный циклический процесс, продолжающийся в течение всего жизненного цикла производимой продукции, от момента появления замысла о ее проектировании и заканчивая изъятием из производственной программы в связи со снижением спроса на данный ассортимент производимого товара.

1.2 Основы формирования ассортиментной

Список литературы

1. Государственный стандарт РФ, услуги розничной торговли, ГОСТ Р 51304-99
2. ФЗ «О защите прав потребителей», ФЗ-2 от 09.01.96
с изменениями и дополнениями от 17.12.99 ФЗ-212.
3. ФЗ «О техническом регулировании» №184 от 27.12.2002 г.
4. Правила продажи отдельных видов товаров (Постановление
Правительства РФ от 19.01.98 № 55 с изменениями и дополнениями).
5. Голубенко О.А. Товароведение непродовольственных товаров. - М.:Ин-
фра — М,2007-25-27с.
6. Грибанова И.В. Товароведение непродовольственных товаров. -
Минск, Высшая школа,2006-54-55с.
7. Козюлина Н.С. Товароведение непродовольственных товаров. - 2005-5сМ.:
Дашков и К⁰
8. В.Е. Сыцко. Товароведение непродовольственных товаров. - 2006г-36с.
9. Ружена Каюмова. Ассортиментная политика швейных предприятий. - 2016-1-2с.
10. *Мищенко, Л. А.* Ассортиментная политика на рынке модных товаров (на примере
одежды): дис. канд. экон. наук / Л. А. Мищенко. - М., 1991. - 195 с.