

Дата	08.02.2023г.	Группа ТЭК 3/2
Дисциплина	ОП.01. Основы коммерческой деятельности	
Специальность	38.02.05 Товароведение и экспертиза качества потребительских товаров	
Тема занятия	Формирование ассортимента товаров	
Вид занятия	лекция	
Цели занятия: <i>Дидактическая:</i> <i>Развивающая:</i> <i>Воспитательная:</i>	- углубить и расширить знания и представления студентов по теме; - развивать творческий потенциал студентов; -развивать внимание, дисциплинированность, активность, коммуникабельность и умение работать в коллективе; - формировать интерес к выбранной профессии; -прививать чувство ответственности, бережливости, добросовестного отношения к своим обязанностям.	

ТЕМА: ФОРМИРОВАНИЕ АССОРТИМЕНТА ТОВАРОВ

План

1. Принципы и этапы формирования ассортимента товаров
2. Формирование ассортимента в продовольственных магазинах
3. Формирование ассортимента в непродовольственных магазинах
4. Ассортиментный перечень товаров в магазине

Основная литература

1. Бунеева, Р.И. Коммерческая деятельность: организация и управление [Текст]: учебник / Р.И. Бунеева. – Ростов н/Д: Феникс, 2009. – 365с.
2. Барышев, А.Ф. Маркетинг [Текст]: учебник / А.Ф. Барышев. – 2-е изд., стер. – М.: издательский центр «Академия», 2003. – 208с.
3. Гражданский кодекс РФ с изменениями и дополнениями. – М., 2004.
4. Каплина, С.А. Организация коммерческой деятельности [Текст]: учебное пособие для студентов средних специальных учебных заведений / С.А. Каплина - Ростов н/Д: Феникс, 2002. – 415с.

Дополнительная литература

1. Кругляков, Г.Н. Товароведение продовольственных товаров [Текст]: учебник / Г.Н.Кругляков, Г.В. Круглякова – Ростов н/Д: издательский центр «МарТ», 2000. – 448с.
2. Понкратов, Ф.Г. Практикум по коммерческой деятельности [Текст]: учебное пособие / Ф.Г. Понкратов и др. – М.: информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2000. – 248с.

Интернет источники

<https://www.kom-dir.ru/article/2562-tovarnye-zapasy>

Домашнее задание:

1. Составить и записать конспект лекции

Обязательно в конце выполненных заданий писать Ф.И.О. и группу, ставить подпись и дату отправки. Сделать фото или скрин конспекта и прислать на электронную почту: irina_gordenko@mail.ru

Лекция (2 часа)

1

Совершенствование организации торгового обслуживания населения и повышения экономической эффективности предприятий розничной торговли во многом зависят от правильного формирования ассортимента товаров магазина.

При формировании ассортимента товаров в розничной торговой сети важнейшим требованием является максимальное удовлетворение спроса покупателей при наименьших затратах времени на их приобретение при обеспечении прибыльной работы магазина.

Национальное размещение ассортимента товаров в розничной торговой сети достигается внедрением следующих основных принципов:

- достижение наиболее полного соответствия между объемом и структурой производства товаров народного потребления и научно обоснованными потребностями населения;
- обеспечение оптимального соответствия в процессе развития личности, ее материальных и духовных запросов;
- достижение высокой экономической и социальной эффективности производства и потребления товаров;
- создание в наиболее приближенной к населению торговой сети устойчивого ассортимента товаров повседневного спроса;
- концентрация торговли товарами сложного ассортимента в торговых центрах, универсамах и универмагах;
- формирование ассортимента товаров в розничной торговой сети по потребительским комплексам;
- включение в ассортимент продовольственных магазинов широкого ассортимента сопутствующих непродовольственных товаров;
- рациональное распределение торговых площадей под реализацию различных групп товаров.

Исходными данными при формировании ассортимента товаров в торговой сети региона (района, населенного пункта) являются: численность населения, его плотность, особенности спроса; существующая материально-техническая база; специализация магазинов, наличие предприятий-конкурентов, их размещения и т.д. Конечно, в каждом магазине невозможно и экономически невыгодно обеспечить наличие всего торгового ассортимента товаров. Поэтому для каждого магазина должен быть подобран оптимальный ассортимент товаров, который бы позволил, с одной стороны, создать лучшие условия для покупателей для приобретения товаров, а с другой - обеспечить рентабельность работы магазина.

Процесс формирования ассортимента товаров в магазинах состоит из трех этапов.

На первом устанавливается групповой ассортимент товаров, чем определяется ассортиментный профиль предприятия. Эта работа проводится на основе маркетинговых исследований, которые являются основой выбора целевого рынка. Не выбрав целевого рынка, на котором будет осуществляться торговая деятельность, невозможно планировать ассортимент товаров, технологию работы магазина, уровень цен, средства рекламы и т.д.

Как уже отмечалось исходными данными для определения группового ассортимента конкретного магазина является численность населения, его плотность, особенности спроса, существующая материально-техническая база, наличие магазинов-конкурентов, их размещения т.д.

Современные предприятия розничной торговли, определяя для себя целевые рынки, должны ориентироваться, какие покупатели будут их целевыми клиентами. Так, магазины, торгующие дорогой импортной теле- и видеоаппаратурой, должны ориентироваться на покупателей с высоким уровнем доходов; магазины по продаже товаров повседневного спроса - на все население, как и магазины "Хозтовары", "Промтовары" и т.д. На свой целевой рынок - сельское население с низкими доходами - ориентируются магазины потребительской кооперации. Вместе с тем очень много розничных торговых предприятий, фирм не имеют четкого представления о своих целевых рынках или пытаются ориентироваться на все категории покупателей.

На втором этапе формирования ассортимента товаров определяется структура группового ассортимента магазина, то есть устанавливается количественное соотношение отдельных групп товаров.

Структуру группового ассортимента устанавливают с учетом:

- типа и размера магазина;
- его технической оснащенности;
- условий товароснабжения;
- численности и состава населения, обслуживаемого предприятием;
- транспортных связей;
- наличия других предприятий торговли и их специализации

На третьем этапе определяют развернутый ассортимент товаров, т.е. осуществляют подбор конкретных разновидностей товаров в пределах каждой товарной группы. Руководство магазина должно принять решение о широте ассортимента, его глубине, качестве и цене предлагаемых товаров покупателям, согласно ожиданиям потребителей выбранного целевого рынка. Именно товарный ассортимент является ключевым фактором в конкурентной борьбе

розничных торговых предприятий. Это самый ответственный этап, потому весь процесс преобразования производственного ассортимента в торговый завершается в магазинах.

2

При формировании ассортимента в продовольственных магазинах необходимо учитывать особенности формирования спроса на них. Так, большинство продовольственных товаров - хлеб, мясо, жиры, молоко, сахар, овощи - потребляются населением ежедневно, так как они являются основой рациона питания, и для этих товаров характерны высокая частота и постоянство спроса. Для полного удовлетворения потребностей населения должно быть достигнуто полная стабильность в формировании ассортимента этих товаров. Постоянное наличие широкого и устойчивого ассортимента этих товаров в магазинах способствует успешному и ритмическому выполнению планов товарооборота, улучшению показателей их деятельности.

Потребление других видов продовольственных товаров, например кондитерских изделий, гастрономических товаров, фруктов, вин, имеет периодический характер, но они также должны постоянно быть в ассортименте магазинов. Постепенно часть товаров периодического спроса переходят в группу товаров постоянного спроса, что связано с ростом материального благосостояния нашего народа. Это прежде характерно для таких товаров, как фрукты, кондитерские изделия.

Продовольственные товары имеют также ряд специфических особенностей, которые проявляются в процессе их покупки и потребления и влияют на характер спроса и его формирование. Так, важное значение имеют факторы взаимодействия взаимозаменяемости (например, при отсутствии в продаже масла покупатель может приобрести маргарин или смалец) и взаимодополняемости (например, с увеличением потребления мясных полуфабрикатов растет употребление пищевых жиров).

Спрос на многие продовольственных товаров подвержена колебаниям, связанным с сезонностью производства или потребления. Например, в зимний период увеличивается спрос на мясные продукты, жиры, крупы, макаронные изделия, а в весенне-летний период - на молочные продукты, мороженое, безалкогольные напитки. Производство овощей и фруктов носит сезонный характер, поэтому необходимо создавать запасы этих товаров, потому что они пользуются спросом в течение всего года. При формировании ассортимента продовольственных товаров необходимо учитывать необходимость удовлетворения спроса особых категорий покупателей - детей и людей с различными заболеваниями. Поэтому в ассортимент продовольственных магазинов обязательно должны включаться товары детского и диетического питания.

В результате перехода к рынку в нашей стране образовалась достаточно большая доля населения с низкими доходами, что привело к снижению покупательского спроса и устойчивости продажи товаров. В этом случае при формировании ассортимента товаров в магазинах следует обеспечивать наличие в продаже одноименных товаров с разными ценами. Таким образом можно удовлетворять спрос различных групп и слоев населения согласно с их денежными доходами.

В ассортимент товаров магазинов по продаже продовольственных товаров должны входить также и сопутствующие непродовольственные товары частого спроса.

Ассортимент непродовольственных товаров в продовольственных магазинах следует устанавливать согласно спросу населения, пользующегося услугами этих предприятий, а также с учетом размещения магазинов по торговле товарами данного профиля. Значительный удельный вес в ассортименте непродовольственных товаров должны иметь галантерейные и парфюмерно-косметические товары - примерно 40% оборота. Наряду с этим в ассортимент продовольственных магазинов включаются игрушки, посуда, некоторые хозяйственные товары, чулочно-носочные изделия, мелкие текстильные товары, бумага, письменные принадлежности и др.

3

Если потребности в пищевых продуктах обусловлены физиологическими нормами питания, то потребности в непродовольственных товарах практически неограниченны их границы в каждый данный момент определяются покупательной способностью потребителя. По мере роста производства товаров, повышение материального благосостояния населения, потребности и общий объем спроса на непродовольственные товары растет безгранично. Изменяется лишь общая структура спроса. С удовлетворением основных потребностей в одежде, обуви спрос частично переключается на предметы длительного пользования, предметы искусства и т. п.

В отличие от продовольственных товаров, принадлежащих в большинстве к товарам повседневного и частого спроса, спросу на непродовольственные товары свойственна периодичность. Периодичность покупок каких-либо изделий связана со сроками потребления (физического или морального износа) и с пополнением и расширением гардероба. Периодичность покупок товаров потребителями колеблется от нескольких недель (чулки, носки) до нескольких лет (мебель, меха, часы, велосипеды и др.) Чем больше период между покупками того или иного товара, тем в большей степени изменяется спрос. По товарам длительного пользования (телевизоры, радиоприемники, бытовые машины, мотоциклы и т.д.) развитие спроса и изменение ассортимента значительной мере диктуются техническим прогрессом в производстве. Вместо вышедшего из потребления изделий покупается изделие новой конструкции, модели, марки.

Вообще спрос на непродовольственные товары условно можно разделить на три вида:

1) специальный (твердо сформирован) спрос выдвигается как прямое требование, которое не допускает замены необходимого товара каким-либо другим однородным (электробритва "Харьков", духи "Красный Мак");

2) альтернативный спрос (спрос на выбор), окончательно формируется после предварительного ознакомления с товарами и на основе их выбора;

3) импульсивный спрос складывается под влиянием предложения товара. Специальный спрос обычно бывает массовым и устойчивым, круглогодичным или сезонным. Однако он может иметь и единичный характер (например на фотоаппараты определенных марок).

При формировании ассортимента товаров в непродовольственных магазинах следует учитывать, что возникновение потребности и приобретения того или иного товара сопровождается разной степенью определенности, четкости и формирования спроса. В одних случаях покупатель приходит в магазин с четко определенными требованиями к товару (размер, фасон, цена, цвет и т.д.), в других - не совсем ясно представляет себе много признаков товаров, которые хочет приобрести, определив только некоторые общие требования к товару (размер и цена костюма). Возникновение альтернативного спроса в процессе конечного выбора покупателями товаров представляет собой очень важный фактор формирования ассортимента товаров в непродовольственных магазинах. Взаимозаменяемость товаров - один из важнейших принципов формирования ассортимента большей части непродовольственных товаров. Он дает возможность отказаться от необходимости иметь в магазине набор изделий буквально всех моделей, фасонов, цветов, рисунков, материалов и т.п. и вместе с тем удовлетворять спрос покупателей.

Как известно, иметь в магазине полный ассортимент, например одежды или обуви, включая все модели, фасоны, цвета, размеры и т.д., практически невозможно. Мастерство в подборе товаров и в технике их продажи состоит в том, чтобы, используя возможности альтернативного спроса, удовлетворять запросы основной массы покупателей, имея в магазине относительно ограниченный ассортимент товаров.

Предложение товара может служить импульсом к возникновению спроса. В ряде случаев потребность в приобретении товара осознается покупателем только тогда, когда он видит этот товар. Наиболее характерно это проявляется при продаже товаров новых моделей, фасонов, рисунков и т.п.: сначала возникает импульсивный спрос под влиянием предложения (показа товаров, советы продавца, рекламы), и лишь в дальнейшем спрос на эти товары получает определенную степень устойчивости.

Особенности формирования спроса на непродовольственные товары отражаются на подборе товаров.

Ассортимент большинства непродовольственных товаров условно можно разделить на две части - постоянную и переменную. Постоянная часть соответствует наличию специального спроса. Товары массового специального спроса обязательно должны быть в составе ассортимента. Отсутствие этих товаров порождает неудовлетворенный спрос. С другой стороны, с переменной частью ассортимента связан альтернативный и импульсивный спрос. Особенности этих видов спроса требуют максимального разнообразия ассортимента, систематического его обновления. Покупатели охотно посещают магазины, в которых постоянно появляется что-нибудь новое, интересное для выбора.

Существенным фактором формирования ассортимента является цена товара, поскольку уровень покупательной способности различных групп населения определяет не только общий объем спроса, но и особенности спроса в зависимости от цены изделия.

Покупатель обязательно определяет для себя предельную цену или диапазон цен, в пределах которого он собирается осуществить приобретение товара. Поэтому одним из критериев правильного построения ассортимента товаров в магазине и служит подбор товаров по разрядам цен. Доля товаров отдельных разрядов цен зависит от типа магазина и его расположения. Небольшие магазины с узким ассортиментом торгуют обычно относительно недорогими товарами. В крупных универсальных и специализированных магазинах, особенно расположенных в центральной части города, увеличивается доля товаров с более высокими ценами. При подборе ассортимента товаров для конкретных магазинов следует проявить два-три разряда наиболее популярных (ходовых) цен и в пределах этих разрядов обеспечить максимально широкий ассортимент изделий.

Для продажи целого ряда непродовольственных товаров характерны четко выраженные сезонные колебания спроса, которые необходимо учитывать при формировании ассортимента товаров. Особенно резким сезонным колебаниям поддается спрос на одежду и обувь. В продаже этих товаров различают два сезона (зимний и летний) и два демисезонных (весенний и осенний). Сезонная торговля спортивными товарами, строительными материалами, сельскохозяйственными удобрениями, садово-огородным инвентарем. С определенными периодами года связана также торговля учебниками, школьно-письменными принадлежностями, елочными украшениями.

Соответствие товарного ассортимента сезонным колебаниям спроса достигается с помощью:

- а) расширения или сокращения ассортимента отдельных товарных групп (например кожаной и резиновой обуви) и
- б) тем или временного включения в ассортимент товаров исключительно сезонного спроса (например валяной и спортивной обуви).

Необходимая полнота ассортимента сезонных товаров создается в начале сезонной торговли, а как известно, сезонную торговлю разворачивают немного раньше наступления соответствующего периода года. Для планирования сезонной торговли и своевременного накопления запасов товаров целесообразно составлять сезонный календарь торговли, в котором по каждой группе товаров указывать:

- а) при поступлении в торговую сеть первых партий товаров
- б) период наибольшего оживления торговли
- в) срок прекращения завоза в магазины сезонных товаров.

При этом следует иметь в виду, что период сезонной торговли начинаются для различных товарных групп не одновременно. Например, сезонная продажа головных уборов начинается позже, чем сезонная продажа пальто.

Весьма существенным фактором изменения спроса выступает смена моды. Наибольшему влиянию моды подвергается спрос на одежду, обувь и туалетные принадлежности.

Мода играет важную роль в формировании спроса покупателей. Она заставляет потребителей покупать новые товары задолго до момента износа имеющихся у них вещей.

Недооценка роли моды в формировании спроса населения приводит к негативным последствиям: товары устаревших моделей и фасонов перестают пользоваться спросом, оседают в виде неходовых запасов товаров в магазинах и на складах; спрос на новые модели и фасоны остается неудовлетворенным. Новая мода как массовое явление сначала возникает в столичных городах и крупных промышленных центрах, распространяясь в дальнейшем на другие города и проникая на село. Скорость изменения моды зависит от целого ряда факторов. Мода на одежду и головные уборы меняется обычно по сезонам. Изменение моды на мужскую одежду происходит медленнее, чем на женскую. Более медленно, чем на одежду, меняется мода на другие виды изделий (предметы украшений, вещи домашней обстановки).

Изменение моды, как правило, не охватывает спроса сразу всех потребителей. По многим видам товаров наряду со спросом на изделия новой моды долгое время сохраняется спрос на изделия прошлой моды. Старики в большинстве своем неохотно следуют новой моде и проявляют спрос на модели, к которым они привыкли.

Важным условием правильного формирования ассортимента в непродовольственных магазинах есть комплексное предложение товаров, заключается в группировке их по потребительскому назначению в соответствующие комплексы.

С учетом этого признака разрабатываются различные потребительские комплексы - конкретные перечни видов различных групп товаров. В комплексы включают товары по единству их потребительского назначения и сопутствующие товары. Так, разработаны комплексы по

половозрастной признаку - товары для детей, товары для женщин, товары для мужчин, по признаку проведения досуга - товары для туриста, товары для юного техника и т. д.

4

Работа по формированию ассортимента товаров в магазинах должна, как правило, заканчиваться разработкой для них обязательных ассортиментных перечней, предусмотренных «Порядком занятия торговой деятельностью и правилами торгового обслуживания населения».

При разработке ассортиментных перечней руководствуются следующими общими требованиями:

- иметь в магазинах широкий ассортимент товаров, допускается наличием оборотных средств, объему товарооборота и нормативами товарных запасов, с включением при этом в ассортимент случайных товаров, не соответствующих назначению и профилю магазина;
- предоставлять, ассортименту товаров необходимую устойчивость и одновременно определенную гибкость, приспособлявая его к изменениям спроса населения, сезонные и т.д.;
- обеспечивать с помощью соответствующего подбора товаров условия для роста товарооборота и повышения эффективности работы магазинов.

Установленный для каждого магазина ассортимент товаров подвергается постоянным изменениям под воздействием производства товаров и покупательского спроса населения. Поэтому необходимо систематически изучать эти изменения и учитывать их для того, чтобы своевременно вносить необходимые коррективы в обязательные ассортиментные перечни магазинов. При этом одни товары могут быть исключены из обязательного ассортиментного перечня, другие - включены в него.

Учитывая динамические изменения спроса населения и условия деятельности предприятий для магазинов (потребительских комплексов в крупных магазинах), рекомендуется разрабатывать текущие и перспективные ассортиментные перечни. Текущий перечень определяет ассортиментный набор товаров на ближайший период исходя из наличия оборотных средств, товарных ресурсов и ассортимента товаров, выпускаемого промышленностью. Долгосрочный ассортимент предусматривает полное удовлетворение спроса населения в товарах данного потребительского назначения с учетом расширения производственного ассортимента товаров.

Проект ассортиментного перечня разрабатывают компетентные работники магазина - заведующие комплексов (отделов, секций), товароведы, опытные продавцы-консультанты с привлечением маркетологов. Ассортиментный перечень магазина утверждает его руководство.

Разработка для магазинов обязательных ассортиментных перечней товаров способствуют лучшему удовлетворению спроса покупателей, повышению ответственности отдельных торговых работников за постоянное наличие в продаже необходимых населению товаров.

Преподаватель

И.А.Горденко