

**ТЕМА: ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЕ АССОРТИМЕНТА ТОВАРОВ
НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ И УПРАВЛЕНИЕ
ТОВАРНЫМИ ЗАПАСАМИ**

План

1. Цели и принципы формирования ассортимента товаров на предприятиях оптовой торговли. Структура ассортимента.
2. Принципы и методы управления ассортиментом товаров в оптовой торговле.
3. Процесс формирования ассортимента, его этапы и содержание.

1

Формирование ассортимента - это процесс подбора и установления номенклатуры товаров, соответствующей спросу покупателей и обеспечивающей высокую прибыльность работы предприятия.

Одним из важнейших условий бесперебойного снабжения розничной торговой сети товарами, удовлетворяющими спрос конечных потребителей, является создание оптимального ассортимента товаров на предприятиях оптовой торговли.

Принципы формирования ассортимента:

- обеспечение соответствия района деятельности предприятия характера спроса населения;
- обеспечение устойчивости (особенно по товарам повседневного спроса);
- обеспечение условий рентабельной деятельности предприятия;
- обеспечение необходимой широты, глубины и устойчивости ассортимента;
- обеспечение комплексности удовлетворения спроса потребителей в рамках выбранного сегмента рынка.

Формирование ассортимента товаров - это сложный процесс, основанный на учете действия многих факторов.

Общие факторы не зависят от конкретных условий работы предприятия. К ним относят: покупательский спрос и производство товаров.

Специфические факторы отражают конкретные условия работы данного предприятия. К ним относятся: тип и размер магазина, техническая оснащенность, условия товароснабжения, численность и состав обслуживаемого населения, транспортные условия, наличие других розничных торговых предприятий в зоне деятельности данного магазина.

Основным фактором, влияющим на формирование ассортимента, является покупательский спрос. Он направлен на максимальное удовлетворение спроса населения и вместе с тем на активное воздействие на расширение

ассортимента. Существенные изменения в спросе должны сопровождаться изменениями в сформированном ассортименте.

При формировании ассортимента продовольственных товаров следует учитывать некоторые особенности спроса на продукты питания. Так, спрос на продовольственные товары по сравнению со спросом на непродовольственные товары обладает высокой степенью устойчивости, а в отдельных случаях - консервативности. Потребитель привыкает к определенным видам продуктов (сортам хлеба, сыра, кондитерских изделий), поэтому важно достичь стабильности формирования ассортимента таких товаров, обеспечивая их бесперебойную продажу.

При формировании ассортимента продовольственных товаров необходимо учитывать и фактор их взаимозаменяемости. В случае отсутствия в продаже нужного продукта, недовольство качеством предлагаемого товара покупатель, как правило, не откладывает покупку, а ищет ему замену, покупая другой продукт с аналогичной пищевой ценностью. Особенно это касается товаров одной группы, но существует и межгрупповую взаимозаменяемость: мясо можно заменить рыбой, картофель - крупами, макаронами.

Ассортимент (от фр. Assortiment) - комплект, совокупность сортов. Однако в современной торговой практике понятие «ассортимент» приобрело более широкий смысл, чем обычная совокупность сортов. Под ассортиментом товаров понимают перечень, номенклатуру товаров, их разновидностей, сортов и т.д., объединенных по определенному признаку. Основными признаками группирования товаров является сырьевой, производственный и потребительский.

Весь ассортимент товаров народного потребления делится на две товарные отрасли: продовольственные и непродовольственные товары. Они, в свою очередь, делятся на товарные группы, в состав которых входят товары, объединенные по однородному сырью (молоко и молочные продукты, мясо и мясопродукты, ткани, изделия из кожи), потребительским назначением (диетические продукты, галантерея, спорттовары) и др.

Товарные группы содержат товарные подгруппы, в состав которых входят однородные по признаку общности производственного происхождения товары. Например, товарная группа обуви делится на подгруппы кожаной, текстильной, валяной и резиновой обуви; группа посуды состоит из подгрупп металлической, стеклянной и фарфора -фаянсовой посуды. Каждая подгруппа объединяет товары различных видов. Под видом товара понимают одинаковые товары разного назначения (верхняя одежда - мужской, женский, детский; мебель - для гостиной, спальни и т.д.). Внутри каждого вида товары могут отличаться друг от друга особыми признаками (артикулом, сортом т.п.), т.е. делятся на отдельные разновидности.

С учетом разделения товаров на группы, подгруппы и виды принято выделять групповой и внутригрупповой (развернутый) ассортимент товаров. Групповой ассортимент - это перечень товарных групп, включенных в номенклатуру. Внутригрупповой (развернутый) ассортимент - это детализация группового ассортимента по конкретным видам и разновидностям товаров. Эти

два понятия, в свою очередь, тесно связаны с понятием ширины и глубины ассортимента. При этом ширина ассортимента товаров определяется по количеству товарных групп и наименований, а глубина - по количеству разновидностей товаров. В коммерческой практике важное значение имеет классификация товаров и по другим признакам.

В ассортименте продовольственных и непродовольственных товаров различают товары простого и сложного ассортимента. К товарам простого ассортимента относят товары, состоящие из небольшого количества видов или сортов (сахар, овощи, соль, оконное стекло, хозяйственное мыло и т. Д.). Товары, что в пределах одного вида имеют свою внутреннюю классификацию по различным признакам (фасон, размер, окраску и т.д.), относятся к товарам сложного ассортимента (кондитерские изделия, обувь, одежду и т. Д.).

Производственным ассортиментом называют номенклатуру выпускаемых промышленными и сельскохозяйственными предприятиями или другими производителями. Предприятия, производящие товары, специализирующихся на выпуске узкого ассортимента товаров, что позволяет им внедрять передовую технологию производства, совершенствовать ассортимент товаров, улучшать их качество. В розничной торговой сети должен быть представлен торговый (широкий) ассортимент товаров, который включает ассортимент товаров, выпускаемых многими предприятиями. Поэтому возникает необходимость преобразования производственного ассортимента на торговый, то есть подсортировки товаров с учетом требований торговли. Такая подсортировка или преобразования производственного ассортимента на торговый, осуществляется в различных каналах товародвижения. Так, превращение производственного ассортимента в торговый по товарам простого ассортимента, к которым относится большинство продовольственных товаров и некоторые непродовольственные товары, осуществляется непосредственно в розничной торговой сети. Однако основная масса товаров сложного ассортимента подлежит подсортировке преимущественно на предприятиях оптовой торговли.

2

Управление ассортиментом - деятельность, направленная на достижение требований рациональности ассортимента.

Элементы управления - это формирование ассортимента и установление уровня требований по показателям, определяющим рациональность ассортимента.

Формирование ассортимента - деятельность по составлению наборов товаров, позволяет удовлетворить реальные или прогнозируемые потребности, а также достичь целей, определенных руководством организации.

Формирование ассортимента не может быть абстрагированное от конкретной организации и должно базироваться на заранее выбранных целях и задачах, обуславливает направления развития ассортимента. Это определяет ассортиментную политику организации.

Ассортиментная политика - цель, задачи и основные направления формирования ассортимента, обусловленные руководством организации.

Цель организации в области ассортимента - формирование реального и прогнозируемого ассортимента, максимально приближается к оптимальному для удовлетворения потребностей и получения запланированной прибыли.

Для этого должны быть решены следующие задачи:

- установлено реальные и предполагаемые потребление в определенных товарах;
- определены основные показатели ассортимента и дан анализ его рациональности;
- выявлено источники товарных ресурсов, необходимых для формирования рационального ассортимента;
- оценены материальные возможности организации для выпуска, распределения или реализации отдельных товаров;
- определены основные направления ассортимента.

Основные направления в области формирования ассортимента: сокращение, расширение, стабилизация, обновление, совершенствование, гармонизация.

Сокращение ассортимента - количественные и качественные изменения состояния набора товаров за счет уменьшения его широты и полноты. Причинами сокращения ассортимента могут быть падение спроса, недостаточность предложений или убыточность, низкая доходность в производстве и реализации отдельных товаров. Например, в последние годы наблюдается тенденция сокращения ассортимента за счет дешевых продовольственных и непродовольственных товаров, невыгодных производителю и продавцу, но необходимых потребителю.

Расширение ассортимента - количественные и качественные изменения набора товаров за счет увеличения показателей широты, полноты и новизны. Причинами, способствующими расширению ассортимента, являются увеличение спроса и предложения, высокая рентабельность производства или реализации товаров, внедрение на рынок новых товаров или производителей.

Стабилизация ассортимента - состояние набора товаров, характеризующееся высокой устойчивостью и низкой степенью обновления. Это достаточно редкое состояние ассортимента, присущий в основном ассортимента пищевых продуктов повседневного спроса.

Восстановление ассортимента - качественные и количественные изменения состояния набора товаров, характеризующиеся увеличением показателя новизны.

Критерии выбора:

- необходимость удовлетворения новых изменяющимся потребностям;
- повышение конкурентоспособности;
- стремление производителей и продавцов стимулировать спрос;
- побуждение потребителей делать покупки новых товаров для удовлетворения функциональных, социальных и психологических потребностей;
- изменение моды;

- достижение научно-технического прогресса.

В условиях конкурентной среды без обновления ассортимента невозможно обойтись, так как новизна товаров - один из важнейших критериев конкурентоспособности организаций-производителей и продавцов.

Совершенствование ассортимента - количественные и качественные изменения состояния набора товаров для повышения его рациональности. Совершенствуя ассортимент, необходимо учитывать:

- научно обоснованные рациональные потребления;
- требования общества;
- обеспечение безопасности для потребителей и окружающей среды;
- использование достижений научно-технического прогресса для максимального повышения качества жизни.

Гармонизация ассортимента - количественные и качественные изменения состояния набора товаров, отражающие степень приближения реального ассортимента к оптимальному или лучшим зарубежным и отечественным аналогам, которые наиболее полно отвечают целям организации.

На потребительском рынке покупатели стремятся посещать элитные магазины, создаются по образцу известных зарубежных фирм. Например, в г. Донецке - «Бум», «Золотое кольцо», «Амстор».

3

Процесс формирования ассортимента товаров на складах оптовых предприятий состоит из следующих этапов:

1 этап - установление перечня основных групп и подгрупп реализуемых товаров. При этом необходимо исходить из возможности удовлетворения спроса оптовых покупателей с учетом их специализации на торговле соответствующими товарами.

Если оптовое предприятие поставляет розничное торговое предприятие преимущественно товарами повседневного спроса, то сформированный им ассортимент имеет, прежде всего, удовлетворять требования этой группы предприятий. Предприятие, занимающееся торговлей товарами узкого ассортимента, должен позаботиться о достаточной глубине ассортимента в пределах соответствующих групп и наименований товаров, иначе оно не может способствовать успешному формированию комплексов и микрокомплексов товаров в обслуживании ими в универсальных и специализированных магазинах.

2 этап - установление количества реализованных разновидностей товаров по каждому наименованию.

3 этап - распределение отдельных групп и подгрупп товаров между потребительскими комплексами и микрокомплексы постоянного и сезонного характера.

4 этап - разработка конкретного ассортиментного перечня товара.

Ассортиментный перечень является основным инструментом, с помощью которого осуществляется регулирование ассортимента товаров на оптовых

предприятиях. В него включается перечень наименований товаров, соответствующий установленной широте ассортимента, и минимально необходимое количество разновидностей товаров, постоянно должны быть в наличии на складе.

Ассортиментные перечни разрабатываются в год. В случае необходимости через некоторое время в них можно вносить соответствующие изменения. В них следует предусмотреть групповую и внутригрупповую структуру, а также основные (артикул, модель) и дополнительные (размер, полнота, рост) признаки разновидностей товаров. Разработка ассортиментных перечней включает три этапа:

- на первом этапе определяется перечень ассортиментных позиций. При этом учитывается номенклатура товаров, прошедших через оптовые предприятия в отчетном году, и номенклатура товаров, указанных в спецификациях к договорам на поставку товаров в будущем году;

- на втором этапе рассчитывается число разновидностей каждого товара по основному признаку, то есть определяется их количество по каждой позиции товаров, поступивших за год;

- на третьем, заключительном, этапе определяется количество разновидностей каждого товара для минимального ассортимента, включающего такое их количество постоянно должна быть в запасах и которую в любое время может быть предложено покупателю.

С помощью ассортиментного перечня коммерческая служба предприятия может осуществлять систематический контроль за полнотой и стабильностью ассортимента товаров на складах и поставкой его покупателям своего целевого рынка.

Как отмечает Апопий В.В. и другие, в связи с тем, что условия работы оптовых предприятий имеют свои особенности, состав оптимального ассортиментного перечня у них разный. Он диктуется теми маркетинговыми решениями, которые принимает для себя оптовое предприятие. Вместе с тем, при разработке обязательного ассортиментного перечня следует исходить из необходимости:

- обеспечение рентабельной работы предприятия;
- товароснабжения розничной торговой сети широким ассортиментом товаров;
- наличия оборотных средств для закупки товаров и возможностей привлечения кредитов.

Необходимость осуществления контроля за полнотой и стабильностью ассортимента товаров в оптовых предприятиях определяет основную цель разработки ассортиментных перечней.

Результаты проверок по соблюдению ассортимента товаров на оптовом предприятии каждый раз должны анализироваться для принятия необходимых мер по восстановлению неснижаемых запасов отдельных видов товаров, а анализ ассортимента должен быть использован при составлении договоров на поставку товаров в следующем году и в работе с их уточнения и изменения в текущем году .

Контроль за наличием на оптовом предприятии товаров в соответствии с ассортиментного перечня осуществляют товароведы-коммерсанты. Для этого используются карточки количественно-суммовой учет, возведенные в картотеки для каждой товарной группы. Картотеку рекомендуется делить на три части. В первой устанавливаются карточки на товары, запасы которых в необходимом количестве, во второй - карточки на товары, запасы которых находятся на реализации, и в третий - карточки на товары, отсутствующие в данный момент на складах базы.

Для большей наглядности целесообразно использовать карточки разных цветов, например, зеленый - для учета достаточных товаров, белый - для учета других товаров и другие.

Оптовые торговые предприятия должны осуществлять контроль за ассортиментом товаров не только на собственных складах, но и в розничной торговой сети, обслуживаемой. С этой целью коммерческие работники оптовых предприятий выезжают к своим покупателям, предлагают товары, находящиеся на складах, делают консультационные услуги по вопросам продажи этих или других товаров, рекламу этих товаров и методы стимулирования продаж.

Наиболее эффективный метод контроля может быть осуществлен с применением персональных компьютеров с соответствующим программным обеспечением.

Формирование ассортимента товаров в магазинах имеют свою специфику. При этом необходимо учитывать влияние многих факторов.

На построение ассортимента товаров в розничных торговых предприятиях влияют следующие факторы:

- тип и размер магазина и его техническая оснащенность;
- условия товароснабжения розничной торговой сети (в первую очередь наличие стабильных источников);
- численность обслуживаемого населения;
- транспортные условия;
- наличие сети магазинов-конкурентов и др.

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
2. Ответить на контрольные вопросы

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 до 15.00

Преподаватель

И.А.Горденко