

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Локтионова Оксана Геннадьевна  
Должность: проректор по учебной работе  
Дата подписания: 28.01.2021 16:16:34  
Уникальный программный ключ:  
0b817ca911e6668abb13a5d426d39e5f1c11eabbf73e943b444851fda56d088

УДК 620.2

Составитель: О.В. Евдокимова

Рецензент

Кандидат экономических наук, доцент *М.Б. Пикалова*

**Управление ассортимента:** методические указания по выполнению практических занятий /Юго-Зап. гос. ун-т, сост. О.В. Евдокимова. Курск, 2017. 16 с. Библиогр. 16 с.

Приводится перечень практических занятий, включающие теоретическую часть, задания для выполнения, контрольные вопросы, список литературы.

Методические указания предназначены для студентов очной и заочной форм обучения направления подготовки 38.04.07 Товароведение.

## МИНОБРАЗОВАНИЯ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Юго-Западный государственный университет» (ЮЗГУ)

Кафедра товароведения, технологии и экспертизы товаров  
**УТВЕРЖДАЮ**  
Проректор по учебной работе  
*О.Г. Локтионова*  
« 5 » \_\_\_\_\_ 2017 г.



## УПРАВЛЕНИЕ АССОРТИМЕНТОМ

Методические указания по выполнению практических занятий для студентов направления подготовки 38.04.07

Текст печатается в авторской редакции

Подписано в печать *5.05*. Формат 60x84 1/16.  
Уч. - изд. л. 0,9 . Уч. - изд. л. 0,8 . Тираж 50 экз. Заказ *9/4* Бесплатно.  
Юго-Западный государственный университет  
305040, г. Курск, ул. 50 лет Октября, 94

Курск 2017

# ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 1

## ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ФОРМИРОВАНИЯ АССОРТИМЕНТА ТОВАРОВ

### 1.1 Цель работы:

- изучить основные направления формирования ассортимента;
- выработать навыки по формированию ассортимента.

*Учебное время: 2 часа.*

### 1.2 Краткие теоретические сведения

Формирование ассортимента товаров осуществляется постоянно во всех звеньях — от производства до потребления, оно связано с конкретным предприятием и определяется ассортиментной политикой предприятия.

Под **ассортиментной политикой** понимают цели, задачи и основные направления формирования ассортимента, определяемые руководством организации. Цель организации в области ассортимента — формирование реального или прогнозируемого ассортимента.

Основные направления в области формирования ассортимента:

**Сокращение ассортимента** - это количественное и качественное изменение набора товаров за счет уменьшения его широты и полноты. Основными причинами сокращения ассортимента могут быть падение спроса, недостаточность предложений, убыточность или низкая прибыльность при реализации товаров;

**Расширение ассортимента** - это количественное или качественное изменение набора товаров за счет увеличения показателей широты, полноты и новизны. Причинами расширения ассортимента могут быть: увеличение спроса и предложения, высокая рентабельность производства и реализации товаров, появление новых товаров или новых производителей;

**Стабилизация ассортимента** - это состояние набора товаров, характеризующееся высокой устойчивостью и низкой степенью обновления. Это способность набора товаров удовлетворять спрос на одни и те же товары (в большей степени характерно для продовольственных товаров повседневного спроса);

**Обновление ассортимента** - это качественные и количественные изменения набора товаров, который способен удовлетворить изменившиеся потребности за счет новых товаров. Основными причинами обновления являются:

- появление новых потребностей;
- замена морально устаревших товаров;
- необходимость

повышения качества и конкурентоспособности;

- стимулирование спроса.

Потребителями новых товаров являются так называемые новаторы, потребности которых часто меняются;

**Совершенствование ассортимента** — это количественные и качественные изменения набора товаров для повышения его рациональности. Под рациональностью понимают способность набора товаров наиболее полно реально удовлетворять обоснованные потребности разных групп (сегментов) потребителей;

**Гармонизация ассортимента** - это количественные и качественные изменения набора товаров, отражающие степень близости реального ассортимента к оптимальному при реализации и использовании. Стремление к гармоничности при формировании ассортимента выражается в специализации магазинов или отдельных секций.

### **1.3 Порядок выполнения работы**

**Задание 1.** Представить в виде схемы основные направления в области формирования ассортимента.

**Задание 2.** Используя основные направления в области формирования ассортимента составить свои предложения по данным направления для объектов исследования магистерской диссертации.

**Задание 3.** Предложить мероприятия по обновлению ассортимента товаров, являющихся объектами собственного исследования.

#### **1.4 Отчет о работе**

Отчет о работе должен содержать выполненные задания 1-3 и заключение о проделанной работе. Студент отчитывается по выполненной работе перед преподавателем, отвечает на контрольные вопросы. Принятая работа подписывается преподавателем с указанием даты выполнения и отчета.

### **ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 2**

#### **ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ФОРМИРОВАНИЕ АССОРТИМЕНТА**

##### **2.1 Цель работы:**

- изучить общие и специфические факторы, формирования ассортимента;
- изучить особенности формирования ассортиментного профиля розничного торгового предприятия.

*Учебное время: 2 часа.*

##### **2.2 Краткие теоретические сведения**

Общими факторами, влияющими на формирование ассортимента, являются спрос и рентабельность.

**Спрос** - это потребность, подкрепленная платежеспособностью покупателей, которая зависит от сегмента рынка потребителей: их доходов, демографических, национальных и других особенностей.

**Рентабельность** определяется себестоимостью, затратами производства и обращения, на величину которых влияют внешние и внутренние факторы.

К специфическим факторам относятся:

- **сырьевая база** производственных предприятий, которая определяется наличием природных ресурсов, затратами на доставку и производство;
- **материально-техническая база** - наличие производственных площадей, необходимого оборудования оказывает значительное влияние на формирование ассортимента;
- **достижения научно-технического прогресса** способствуют появлению новых товаров, не имеющих аналогов;
- **специализация торгового предприятия** помогает формировать ассортимент с достаточной глубиной и широтой;
- **каналы распределения товаров** - ритмичность поставки в нужные сроки и в необходимом объеме облегчают работу по формированию ассортимента;
- **методы стимулирования сбыта и формирования спроса** также оказывают влияние на формирование ассортимента.

### **Товарный ассортимент**

Товарный ассортимент любого оптового торгового предприятия можно условно разделить на три составляющие:

- **базовый ассортимент** товаров — это товары, отражающие ассортиментный профиль оптового торгового предприятия, которые постоянно имеются в наличии и на которые приходится не менее 50% продаж;
- **«привлекательные» товары** - это товары, которые способны выделить торговое предприятие среди его конкурентов и которые нередко являются для покупателей показателем уровня цен;
- **дополняющие товары** - это товары, которые могут обеспечить комплексное удовлетворение требований покупателей, и их присутствие в ассортименте торгового предприятия вызывает большее доверие покупателей.

Товарный ассортимент розничного торгового предприятия тесно связан с его ассортиментным профилем. Поэтому при формировании ассортимента розничного торгового предприятия необходимо учитывать вид и тип розничного предприятия.

В товарном ассортименте любого **розничного предприятия** выделяют следующие группы товаров:

- **основная группа** товаров — это товары, приносящие основную прибыль предприятию;

- **поддерживающая группа** товаров — товары, стабилизирующие доходы от продаж;
- **уходящая группа** товаров — товары, приносящие слишком малую прибыль или даже продаваемые с убытками;
- **стратегическая группа** товаров — товары, призванные обеспечить в будущем основную прибыль;
- **тактическая группа** товаров — товары, призванные стимулировать продажи основных товарных групп.

Процентное соотношение этих групп товаров в ассортименте разных розничных торговых предприятий может быть различным.

Товарный ассортимент розничного торгового предприятия должен создаваться не только в соответствии с видом торгового предприятия, но и с особенностями покупательского спроса населения, прежде всею, данного района, который входит в его «торговую зону».

На процесс формирования ассортимента предприятий розничной торговли оказывают влияние демографические, экономические, социальные, национально-бытовые и природно-климатические факторы. Кроме того, необходимо учитывать сезонные колебания в спросе, степень приверженности вторичным культурным ценностям и т.п.

### **2.3 Порядок выполнения работы**

**Задание 1.** Составить схему факторов, влияющих на формирование ассортимента товаров.

**Задание 2.** Предложить конкретные мероприятия по стимулированию общих и специфических факторов для формирования ассортимента, согласно объектам исследования магистерской диссертации.

**Задание 3.** Сформировать товарный ассортимент для розничного торгового предприятия с учетом его вид и тип для объектов собственного исследования.

### **2.4 Отчет о работе**

Отчет о работе должен содержать выполненные задания 1-3 и заключение о проделанной работе. Студент отчитывается по выполненной работе перед преподавателем, отвечает на контрольные вопросы. Принятая работа подписывается преподавателем с указанием даты выполнения и отчета.

## **ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 3**

### **АССОРТИМЕНТНАЯ ПОЛИТИКА ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

#### **3.1 Цель работы:**

- изучить особенности формирования ассортиментной политики торгового предприятия

*Учебное время: 2 часа.*

#### **3.2 Краткие теоретические сведения**

*Ассортимент товаров* - совокупность их видов, разновидностей и сортов, объединенных по определенному признаку (сырьевой, производственный и потребительский). Различают производственный и торговый ассортимент товаров.

*Производственным ассортиментом* называют номенклатуру товаров, выпускаемых промышленными и сельскохозяйственными предприятиями. Как правило, предприятия-производители выпускают товары узкого ассортимента, что позволяет им внедрять передовую технологию производства, совершенствовать ассортимент товаров, улучшать их качество. Поэтому выпускаемые ими товары нуждаются в дальнейшей подсортировке с учетом требований торговли. Такая подсортировка, или преобразование ассортимента, осуществляется преимущественно на предприятиях оптовой торговли. Некоторая часть товаров подвергается подсортировке непосредственно в магазинах. *Торговый ассортимент* представляет собой номенклатуру товаров, подлежащих продаже в торговой сети (оптовой, розничной). Он включает ассортимент товаров, выпускаемых многими предприятиями, и подразделяется на два товарных направления: продовольственные и непродовольственные товары.

Каждая из отраслей товаров делится на товарные группы, в состав которых входят товары, объединяемые по ряду признаков:

однородности сырья и материалов (изделия из металла, кожи, стекла); потребительского назначения (спортивные, хозяйственные, одежду); степени сложности ассортимента (простого ассортимента относят товары, состоящие из небольшого количества видов или сортов - овощи, поваренная соль, хозяйственное мыло). Товары, имеющие в пределах одного вида внутреннюю классификацию по различным признакам (фасон, размер), относятся к товарам сложного ассортимента (обувь, одежда).

Важным признаком классификации являются особые *свойства товаров*. Так, с учетом ограниченности сроков реализации, необходимости создания особых режимов хранения товары делятся на скоропортящиеся и нескоропортящиеся.

*Свойство* — объективная особенность продукции, проявляющаяся при ее создании, эксплуатации или потреблении. Термин *свойство* обычно обобщает ряд *характеристик* продукции (свойство растворимости, радиоактивности, безопасности и т. д.).

Существуют следующие классы характеристик.

1. Характеристики, создаваемые в процессе производства:
  - *физические* (механические, электрические, химические, биологические и др.);
  - *органолептические* (связанные с запахом, осязанием, вкусом, зрением, слухом);
  - *эстетические* (например, вежливость, честность, правдивость);
  - *временные* (пунктуальность, безотказность, доступность и др.);
  - *эргономические* (например, физиологические характеристики или характеристики, связанные с безопасностью человека);
  - *функциональные* (например, скорость автомобиля).
2. Характеристики, формирующиеся в сфере обращения:
  - *стоимостные* (цена реализации товара, цена реализации сопутствующих и дополняющих товаров);
  - *ассортиментные* (широта ассортимента товаров-аналогов,

имеющийся в продаже ассортимент товаров-заменителей, дополняющих товаров);

- *маркетинговые* (факторы моды, сезонности, торговой марки, этапа жизненного цикла товара).

Поскольку удовлетворение некоторой человеческой потребности зависит от количественного значения представленных выше характеристик, та или иная комбинация этих характеристик рождает *потребительскую ценность* (полезность) продукции. Потребительская ценность товара выступает как совокупность



свойств, связанных как с самим товаром, так и с сопутствующими услугами.

Товарные группы делятся на товарные подгруппы, в состав которых входят однородные товары. Например, товарная группа обуви делится на подгруппы кожаной, текстильной, валяной и резиновой обуви; группа посуды состоит из подгрупп металлической, стеклянной и фарфорофаянсовой посуды.

Каждая подгруппа складывается из товаров различных видов. Под видом товара понимают одинаковые товары разнообразного назначения (сапоги - женские, мужские и детские; мебель - для кухни, жилой комнаты). Внутри каждого вида товары могут отличаться друг от друга по особым признакам (артикулам, сортам), т. е. подразделяться на разновидности.

С учетом деления товаров на группы, подгруппы и виды принято выделять групповой и внутригрупповой (развернутый) ассортимент товаров. *Групповой ассортимент* - это перечень товарных групп. *Внутригрупповой (развернутый) ассортимент* представляет собой детализацию группового ассортимента по конкретным видам и разновидностям товаров. Эти два понятия, в свою очередь, тесно связаны с понятием *широты и глубины ассортимента*. При этом *широта ассортимента* товаров определяется количеством товарных групп; а *глубина* - количеством разновидностей товара в рамках товарной группы. Чем больше товаровразных наименований в данной товарной группе, тем ассортимент глубже, а чем больше различных товарных групп в магазине, тем ассортимент шире. Например, сравнительно узкий ассортимент товаров специализированных магазинов состоит из большого количества разновидностей соответствующих товаров и является более глубоким, чем неспециализированных магазинов.

Товары классифицируют и по таким признакам, как частота спроса, а также стабильность и характер предъявляемого спроса. По частоте спроса товары подразделяются на три группы: повседневного спроса - наиболее часто и даже ежедневно приобретаемые населением товары; периодического спроса - товары, покупка которых осуществляется периодически; редкого спроса - предметы длительного пользования, срок службы которых, как правило, превышает пять лет. Кроме того, имеется группа сезонных товаров, реализация которых осуществляется в определенные периоды (сезоны) года.

Ассортиментная политика торгового предприятия представляет собой совокупность целей, задач и основных направлений формирования ассортимента, определяемую руководством предприятия.

*Целью ассортиментной политики* является формирование реального или прогнозируемого ассортимента, максимально

приближенного к рациональному для получения запланированного уровня прибыли.

*Задачами ассортиментной политики* торгового предприятия являются:

1) Установление реальных и предполагаемых потребностей в определенных товарах и удовлетворение спроса целевых групп потребителей.

2) Определение основных показателей ассортимента и анализ его рациональности.

3) Выявление источников товарных ресурсов, необходимых для формирования рационального ассортимента.

4) Оценка материальных возможностей предприятия для реализации отдельных товаров покупателям.

5) Определение основных направлений формирования ассортимента.

6) Гибкое реагирование на требования рынка.

7) Обеспечение финансовой устойчивости предприятия.

Продуманная ассортиментная политика торгового предприятия позволяет построить его оптимальную *ассортиментную модель*, которая является средством количественного и качественного описания оптимальной и достаточно подвижной структуры ассортимента для данного предприятия, характеризуется высокой степенью адаптивности к его факторам микро- и макросреды и обеспечивает необходимый запас конкурентной прочности.

### **3.3 Порядок выполнения работы**

**Задание 1.** Определить для своей группы товаров товары, объединяемые по ряду схожих признаков.

**Задание 2.** Для своего объекта исследования определить характеристики, создаваемые в процессе производства и формирующиеся в сфере обращения.

**Задание 3.** Оформить групповой и внутригрупповой ассортимент, широту и глубину ассортимента, определить частоту спроса на объект Вашего исследования.

**Задание 4.** Сформировать задачи ассортиментной политики торгового предприятия для объектов собственного исследования.

### **3.4 Отчет о работе**

Отчет о работе должен содержать выполненные задания 1-4 и заключение о проделанной работе. Студент отчитывается по выполненной работе перед преподавателем, отвечает на контрольные вопросы. Принятая работа подписывается преподавателем с указанием даты выполнения и отчета.

## **ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 4**

### **ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ АССОРТИМЕНТНОГО ПЕРЕЧНЯ**

#### **4.1 Цель работы:**

- изучить особенности формирования ассортиментного перечня

*Учебное время: 2 часа.*

#### **4.2 Краткие теоретические сведения**

Первый этап грамотного создания и поддержания товарного ассортимента на оптовом торговом предприятии - *обеспечение устойчивости ассортимента*, что является особенно важным, когда дело касается товаров повседневного спроса, ежедневно и регулярно приобретаемых покупателями. Устойчивый ассортимент дает возможность обеспечить ритмичное и бесперебойное товароснабжение торговых предприятий розницы, которые являются основными (по большей части) оптовыми покупателями.

Предприятие-оптовик, занимающееся торговлей исключительно товарами узкого ассортимента, обязано позаботиться о приемлемой глубине ассортимента в рамках соответствующих групп товаров и их наименований, в противном случае оно не сможет помогать в успешном формировании покупательских комплексов (и микро-комплексов) товаров в универсальных и профильных магазинах, которые им обслуживаются. Следовательно, следующий этап формирования ассортимента - *определение количества разновидностей товаров*,

готовящихся к реализации, по каждому конкретному наименованию. Само собой разумеется, что, формируя ассортимент товаров, коммерческие отделы фирмы-оптовика обязаны постоянно контролировать появление на рынке новых и «свежих» товаров и максимально быстро вовлекать эти товары в товарооборот.

Одновременно с этим коммерческие отделы оптовых торговых предприятий обязаны принимать оперативные меры для исключения из своей номенклатуры устаревших товаров, а также тех товаров, на которые спрос резко снизился.

Инструмент, с помощью которого регулируется ассортимент товаров на складе оптового торгового предприятия, - *ассортиментный перечень*. В этот перечень включаются те наименования товаров, которые соответствуют установленной оптовиком широте ассортимента, а также минимально требуемое число разновидностей товаров, которые должны постоянно быть в наличии на оптовом складе торгового предприятия. Ассортиментные перечни обычно разрабатываются на один год. В случае необходимости в течение этого года их можно корректировать. В них предусматриваются групповая и внутригрупповая структура, а также определяющие (модель, артикул и проч.) и дополнительные (рост, размер, полнота и проч.) признаки разновидностей закупаемых оптовиком у производителей товаров. *Разработка ассортиментного перечня состоит из трех основных этапов.*

*Первый этап* - определение перечня ассортиментных позиций. Тут необходимо учесть номенклатуру товаров, которые прошли через оптовое предприятие в отчетном (текущем) году, и номенклатуру товаров, которые указаны в спецификациях договоров поставки товаров в будущем году.

*Второй этап* заключается в расчете числа разновидностей конкретного товара по тому или иному основному признаку, то есть определяется по позициям (по каждой - отдельно) поступившее их количество за год.

*Третий, заключительный этап*, заключается в определении количества разновидностей каждого конкретного товара для формирования неснижаемого ассортимента. Это именно то количество, которое должно быть постоянно в запасах у оптового торгового предприятия и которое может быть предложено клиентам-покупателям в любое время.

Коммерческий отдел оптового торгового предприятия с помощью грамотно сформированного ассортиментного перечня осуществляет системный текущий контроль за полнотой, достаточностью и стабильностью имеющегося ассортимента товаров на складских площадях и за надежным снабжением этими товарами оптовых покупателей (розничных магазинов и проч.)

своего целевого рынка.

Коммерческая деятельность в области управления ассортиментом должна строиться на принципах комплексного подхода и носить стратегический характер, направленный на формирование конкурентоспособной ассортиментной модели, укрепление позиций предприятия на рынке, формирование его имиджа.

Поэтому вышеперечисленные задачи ассортиментной политики (см. раб. 3) должны решаться на стратегическом уровне (Рисунок 1), т.е. каждое управленческое решение в этой сфере должно приниматься с учетом общей рыночной стратегии предприятия.



Рисунок 1 - Формирование ассортиментной политики торгового предприятия

*Формирование ассортимента* - процесс подбора групп, видов и разновидностей товаров в соответствии со спросом населения. Формирование ассортимента осуществляется постоянно во всех звеньях товародвижения - от производства до потребления.

Необходимым условием бесперебойного снабжения розничной торговой сети товарами в необходимом ассортименте является создание оптимального ассортимента товаров на оптовых предприятиях. Поэтому правильное, научно обоснованное формирование ассортимента представляет собой важнейшую функцию коммерческой службы оптовых предприятий.

#### 4.3 Порядок выполнения работы

**Задание 1.** Определить этапы формирования ассортимента торгового предприятия.

**Задание 2.** Описать основные положения этапов разработки ассортиментного перечня товаров

**Задание 3.** Оформить схему формирования ассортиментной политики торгового предприятия по своей работе.

#### **4.4 Отчет о работе**

Отчет о работе должен содержать выполненные задания 1-4 и заключение о проделанной работе. Студент отчитывается по выполненной работе перед преподавателем, отвечает на контрольные вопросы. Принятая работа подписывается преподавателем с указанием даты выполнения и отчета.

## Список литературы

1. Калачев С. Л. Теоретические основы товароведения и экспертизы [Текст] : учебник для бакалавров / С.Л. Калачев. – М.: Юрайт, 2013. – 463 с.
2. Товарный менеджмент [Текст] : учеб. пособие/Под ред. Т.Н. Ивановой. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 234 с.
3. Карпов Э. А. Организация производства и менеджмент [Текст] : учебное пособие / Э. А. Карпов. - 3-е изд., стер. - Старый Оскол: ГНТ, 2009. - 768 с.
4. Маленков Ю. А. Стратегический менеджмент [Текст] : учебник / Юрий Алексеевич Маленков. - М.: Проспект, 2009. - 224 с.
5. Шеметов П. В. Менеджмент: управление организационными системами [Текст] : учебное пособие / Петр Васильевич Шеметов, Людмила Евгеньевна Чередникова, Светлана Валериевна Петухова. - 3-е изд., стер. - М.: ОМЕГА-Л, 2009. - 407 с.
6. Горфинкель, В.Я. Товароведение. Экспертиза. Стандартизация [Текст]: учеб. для вузов /В.Я. Горфинкель, В.А. Швандар. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006.
7. Неверов, А.Н. Товароведение и экспертиза промышленных товаров [Текст]: учебник /А.Н. Неверов. М.: МЦФЭР, 2006.
8. Николаева М.А. Товароведение потребительских товаров [Текст] / М.А. Николаева. М.: Норма, 2003. [3]
9. Николаева, М.А. Товарная экспертиза [Текст] /М.А. Николаева. М.: Деловая литература, 1998.
10. Руководящие указания по достижению экономического эффекта в системе менеджмента качества. Менеджмент организации [Текст] . - Введ. 2009.12.01; взамен ГОСТ Р ИСО/ТО 10014-2005. - М.: Стандартиформ, 2009. - 25 с.
11. Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь [Текст] . - введ. 2009.09.10; взамен ГОСТ Р ИСО 9000-2001. - М.: Стандартиформ, 2009. - 30 с.
12. Управление персоналом [Текст] : энциклопедия / под ред. проф. А. Я. Кибанова. - М.: Инфра-М, 2009. - 554 с.