

Таблица 1
 Полнота и глубина ассортимента ООО «Полиграфсервис»
 по товарной группе визитки

Визитки							
Глянцевые				Матовые			
Бумага тонкая		Бумага плотная		Бумага тонкая		Бумага плотная	
Ч/б	П/ц	Ч/б	П/ц	Ч/б	П/ц	Ч/б	П/ц

Таблица 2
 Полнота и глубина ассортимента ООО «Полиграфсервис»
 по товарной группе бланки

Бланки					
Белая бумага			Серая бумага		
Формат А3	Формат А4	Формат А8	Формат А3	Формат А4	Формат А8

Таблица 5

Система показателей ассортиментной концепции предприятия

Показатель	Методика расчёта	Условные обозначения
Широта ассортимента	$Ш = V_i$	V_i – количество i -х видов товара в номенклатуре
Коэффициент широты ассортимента	$K_{ш} = \frac{Ш_{ф}}{Ш_{б}}$	$Ш_{ф}$ – фактическая широта (действительный набор товаров в магазине) $Ш_{б}$ – базовая широта (количественный состав набора продукции, зафиксированный на рынке, в каталоге, в стандарте).
Полнота ассортимента вида товара общая	$P_b = \frac{h_i}{n}$ $P_o = \sum_{i=1} h_i$	h_i - количество i -х ассортиментных позиций отдельного вида товаров n - количество видов товаров в ассортименте
Глубина ассортимента -вида товара -общая	$\Gamma_b = \frac{x_i}{k}$ $\Gamma_o = \sum_{i=1} x_i$	X_i - количество i -х разновидностей, наименований отдельной ассортиментной позиции k - количество ассортиментных позиций, или групп товаров
Коэффициент устойчивости ассортимента	$K_y = \frac{N_1 + N_2 + \dots + N_n}{n \times N_{max}}$	N_n - количество учётных единиц товара (видов, разновидностей, групп) на дату оценки n - количество периодов учёта
Коэффициент обновляемости ассортимента	$K_o = \frac{N}{N_{общ.}}$	N – число новых видов товара; N – общее число видов товара.
Показатель структуры ассортимента: -общая структура -доля товарной группы	$S = \frac{\sum d_i}{Q_i}$ $d_i = \frac{\sum Q_i}{\sum Q_i}$	Q_i - объём производства (продаж) вида, группы, i -го наименования товара $\sum Q_i$ - общий объём производства (продаж) предприятия d_i – доля i -го наименования товара в структуре ассортимента
Коэффициент рациональности структуры ассортимента	$K_p = \frac{\Phi_c}{\Pi_c}$	Φ_c – фактическая структура ассортимента; Π_c – предпочтительная структура ассортимента.

Таблица 3
 Полнота и глубина ассортимента ООО «Полиграфсервис»
 по товарной группе газеты

Газеты	
Печать черно – белая*	Печать полноцветная**

*здесь и
 далее ч/б

** п/ц

Таблица 4
 Полнота и глубина ассортимента ООО «Полиграфсервис»
 по товарной группе блокноты

Блокноты					
Мягкая обложка					
Склеенный переплет		Переплет на пружине		Переплет на скобах	
Ч/б	П/ц	Ч/б	П/ц	Ч/б	П/ц

$$U = \sum_{i=1}^n M_i k_{ia}$$

где M_i – весомость i -го показателя ассортимента

n – число показателей ассортимента

k_{ia} – величина показателя ассортимента

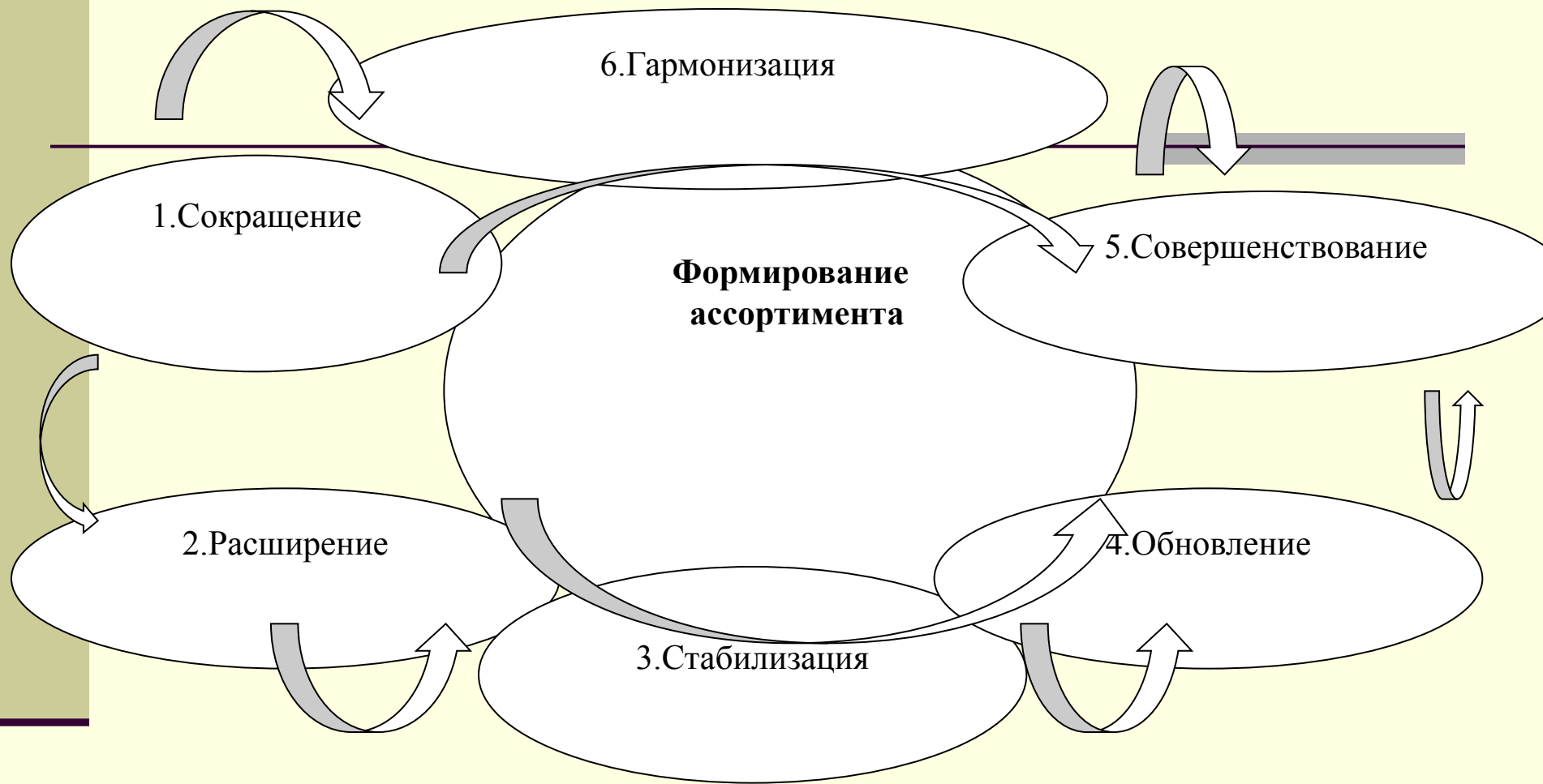


Рис. 1 Основные направления развития ассортимента

Таблица 6
Характеристика направлений развития ассортимента

Направление	Характеристика	Причины реализации
Сокращение	Количественные и качественные изменения состояния набора товаров за счёт уменьшения его широты и полноты.	Падение спроса, недостаточность предложений, убыточность или низкая рентабельность при производстве или реализации отдельных товаров
Расширение	Количественные и качественные изменения набора товаров за счёт увеличения показателей широты, полноты и новизны.	Увеличение спроса и предложения, высокая рентабельность производства и реализации товаров, внедрение на рынок новых товаров и /или изготовителей, насыщение товарного рынка, процессы интеграции и дифференциации.
Стабилизация	Состояние набора товаров, характеризующееся высокой устойчивостью и низкой степенью обновления.	Стабильный спрос и технологии производства, принадлежность к «традиционным» отраслям, стабильная рентабельность.
Обновление	Качественные и количественные изменения набора товаров, сопровождающиеся повышением показателя новизны.	Необходимость удовлетворения новых потребностей; повышения конкурентоспособности; стремление стимулировать спрос и объёмы продаж; изменения моды; достижения НТП.
Совершенствование	Количественные и качественные изменения состояния набора товаров для повышения его рациональности.	Учёт научно-обоснованные рациональных потребности, требований общества, обеспечение безопасности потребления и окружающей среды, использование достижений НТП для повышения качества жизни.
Гармонизация	Количественные и качественные изменения состояния выбора товаров, отражающие степень близости реального ассортимента к оптимальному или лучшим аналогам, наиболее полно соответствующим целям организации.	Стремление к стандартизации торговой практики (формирование ассортимента по образцу известных фирм). Характерно для крупных фирм, корпораций.

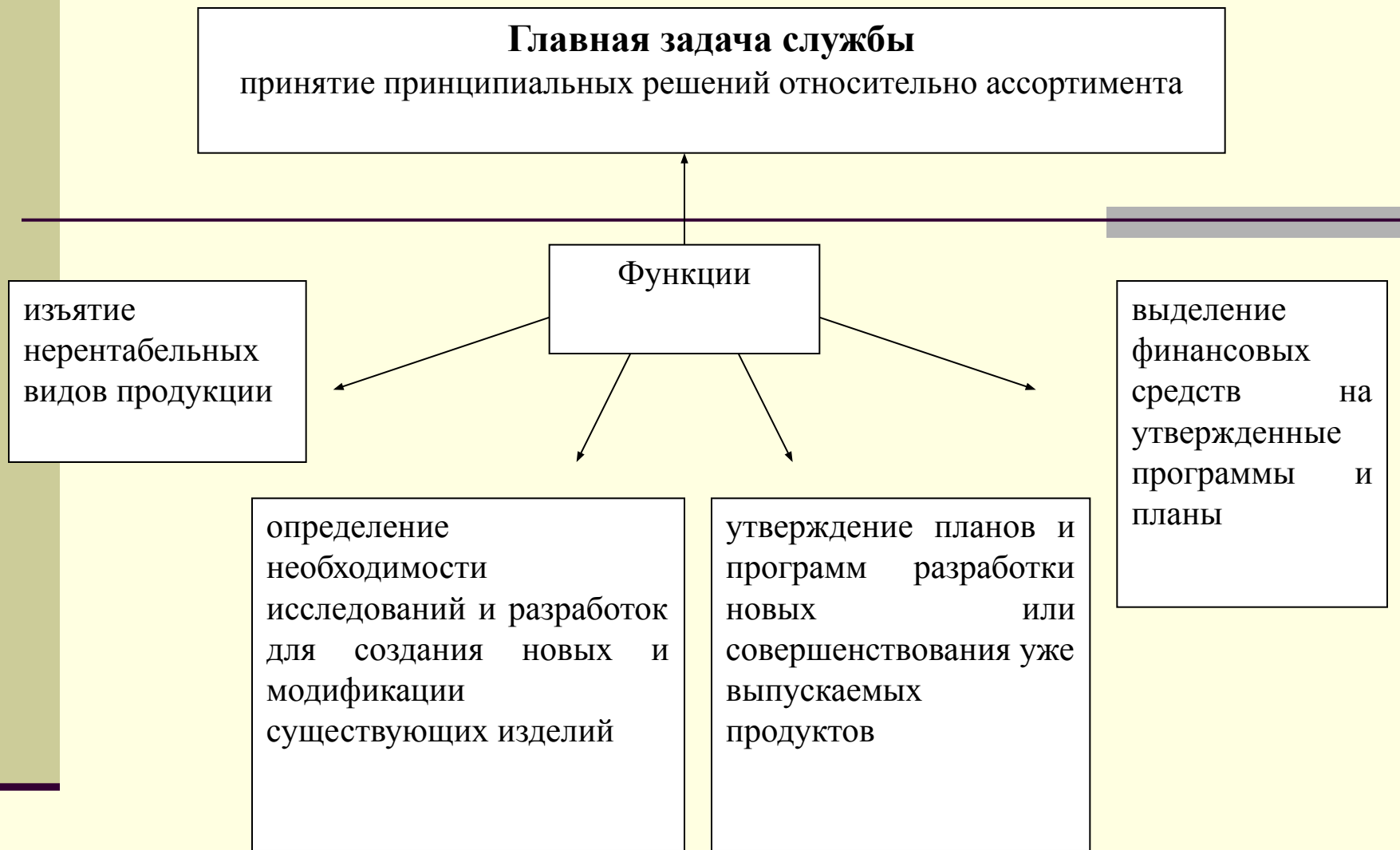


Рис. 7 Функции службы управления ассортиментом

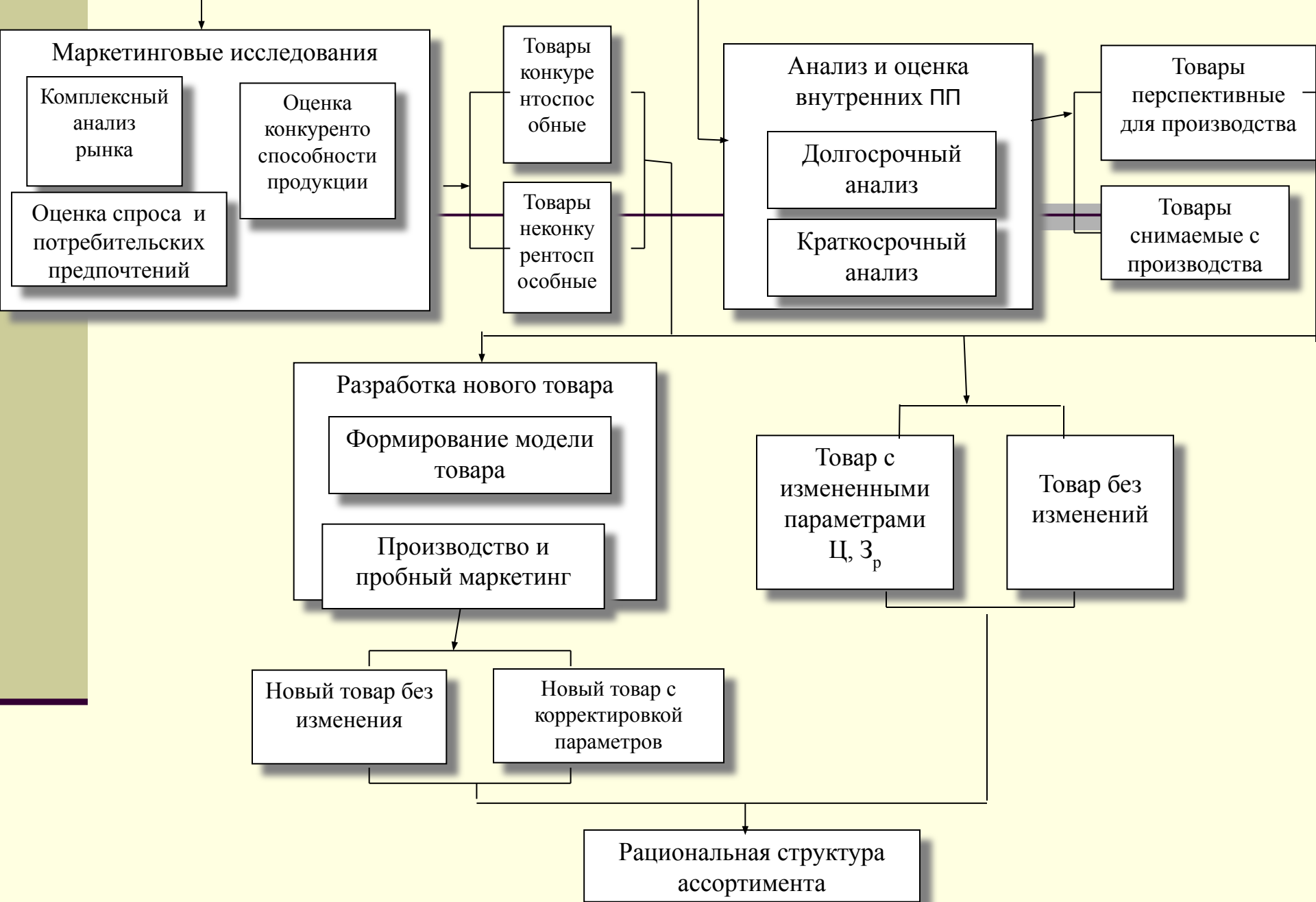


Рис.8 Схема процесса управления товарной номенклатурой предприятия



Рис. 9. Элементы системы формирования ассортимента