

## **ТЕМА 4.**

**АССОРТИМ  
ЕНТНАЯ  
ПОЛИТИКА  
ПРЕДПРИЯТ  
ИЙ ЛЕГКОЙ  
ПРОМЫШЛ  
ЕННОСТИ  
РАЗЛИЧНЫХ  
ФОРМ  
СОБСТВЕНН  
ОСТИ**

---

## Лекция 4

### *Вопросы лекции:*

1. Управление ассортиментом на предприятиях различных форм собственности.
2. Структура процесса управления ассортиментом.
3. Функция планирования ассортимента промышленного предприятия.
4. Методы формирования рациональной структуры ассортимента товаров.

---

## ***ВОПРОС 1:***

***УПРАВЛЕНИЕ  
ПРЕДПРИЯТИЯХ  
СОБСТВЕННОСТИ.***

***АССОРТИМЕНТОМ  
РАЗЛИЧНЫХ***

***НА  
ФОРМ***



Под *управлением ассортиментом* понимается разработка и применение мер, направленных на формирование оптимальной структуры ассортимента товаров, наиболее полно соответствующих потребностям населения и потребительскому спросу.

При анализе структуры ассортимента оценивают относительную долю товаров (по группам, подгруппам, видам и разновидностям), сравнивают заказанные и поступающие в продажу ассортимент товаров, формулируют соответствующие выводы, принимают необходимые меры. При этом определяется количественное соотношение в развернутом ассортименте всех наименований по их видам, фасонам, моделям, ростам, размерам, цветам, рисункам, расфасовке, упаковке и прочим товарным признакам.

---

Управление ассортиментом на предприятиях различных форм собственности - это основной и один из самых сложных процессов протекающих в коммерческой деятельности.

В нем очень тесно взаимоувязаны такие этапы коммерческой деятельности:

- информационное обеспечение,
- определение потребности в товарах,
- выбор партнеров для установления хозяйственных связей и каналов продвижения на рынок,
- установление хозяйственных связей между партнерами,
- организация оптовых закупок полуфабрикатов и комплектующих, организация оптовой продажи товаров,
- рекламно-информационная работа,
- оказание услуг и управление товарными запасами.



---

Поэтому процесс управления ассортиментом является центральным звеном в сложной и многоуровневой цепочке содержания коммерческой деятельности предприятия. От его результатов зависит, какой товар и в каком объеме будет предложен потребителю.

Изучение процесса управления ассортиментом необходимо рассматривать по аналогии с понятием «управление».

В широком смысле слова под управлением следует понимать процесс, состоящий из определенных функций. Состав функций может изменяться в зависимости от целей и задач, которые ставит перед собой управляющая система.

*Ассортиментная концепция* представляет собой направленное построение рациональной ассортиментной структуры товарного предложения. За основу принимаются:

- потребительские требования конкретных субъектов рынка:
- обеспечение наиболее эффективного использования, материальных, технологических, трудовых ресурсов.

Основная цель ассортиментной концепции – выработка решения, направленного на приведение ее в соответствие с объемом и структурой рыночного спроса и товарного предложения по конкретным видам товара, номенклатуре, группам. Такая концепция ориентирует промышленность на выпуск товаров, обеспечивающих предусмотренную в заказе оптовой и розничной торговли структуру потребности и спроса.

---

## ***ВОПРОС 2.***

***СТРУКТУРА  
АССОРТИМЕНТОМ.***

***ПРОЦЕССА***

***УПРАВЛЕНИЯ***



---

Ассортиментная политика - общие намерения возможности и основные направления, сформулированные высшим руководством организации в области ассортимента.

Цель организации в области ассортимента - формирование реального или прогнозируемого ассортимента максимально приближающегося к рациональному, для получения прибыли и удовлетворения потребностей.

Для выработки ассортиментной политики необходимо исследование такого понятия как «жизненный цикл товара», основанного на том, что товар на рынке последовательно проходит ряд этапов: подбор товаров и планирование ассортимента, уровни и соотношения цен, прибыль, формы и методы активизации продаж и т.д.

---

## Основные направления формирования ассортимента:

- сокращение,
- расширение,
- углубление,
- стабилизация,
- обновление,
- совершенствование,
- гармонизация.

---

Сокращение ассортимента - количественные и качественные изменения ассортимента товаров за счет уменьшения ширины и полноты.

Расширение ассортимента - количественные и качественные изменения набора товаров за счет увеличения показателей широты, полноты, глубины и новизны.

Углубление ассортимента - количественные изменения ассортимента товара за счет разработки и предложения новых торговых марок или их модификаций.



Стабилизация ассортимента - состояние набора товаров, характеризующееся высокой устойчивостью и низкой степенью обновления.

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

Совершенствование ассортимента - количественные и качественные изменения набора товаров для повышения его рациональности.

Гармонизация ассортимента - количественные и качественные изменения состояния набора товаров, отражающее степень близости реального ассортимента к оптимальному, а также наиболее отвечающих требованиям организации.

---

## ***ВОПРОС 3:***

***ФУНКЦИЯ ПЛАНИРОВАНИЯ АССОРТИМЕНТА  
ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ.***

---

Управление ассортиментом - это комплекс функций управления, к которым на промышленном предприятии относятся:

- Планирование;
- Организация;
- контроль, направленный на изучение эффективности планирования и организации мероприятий в рамках ассортиментной политики предприятия.



---

Функция планирования ассортимента промышленного предприятия предусматривает следующие мероприятия:

- определение занимаемой доли на рынке товаров и услуг;
- изучение потребностей покупателей к товарам, системам сбыта, сервису, дополнительным услугам;
- определение набора товарных групп, наиболее предпочтительного для потребителей и обеспечивающего экономическую эффективность их производства;
- определение оптимального соотношения набора товаров, находящихся на разных стадиях жизненных циклов;
- выбор наиболее эффективного метода формирования ассортимента с учетом современных принципов;
- разработку стратегии сбыта товаров.

---

***ВОПРОС 4:***

***МЕТОДЫ ФОРМИРОВАНИЯ РАЦИОНАЛЬНОЙ  
СТРУКТУРЫ АССОРТИМЕНТА ТОВАРОВ***

Термин «формирование ассортимента» означает оптимизацию различных групп, видов, размеров, фасонов и других разновидностей товарной продукции в соответствии со спросом субъектов рынка, направленный на более полное его удовлетворение.

С помощью формирования ассортимента решаются важные взаимосвязанные задачи в сферах производства и обращения.

Путем установления ассортимента предприятие определяет специализацию и концентрацию своей деятельности, создает нужные источники с расчетом на выпуск товарной продукции соответствующего качества с относительно низкой себестоимостью их производства. Это способствует лучшему использованию материально-технической базы, времени работников, совершенствованию коммерческо-хозяйственных связей.



Ассортимент товаров должен формироваться с учетом следующих принципов:

---

- отражение в ассортименте особенностей спроса обслуживаемых и потенциальных потребителей товаров;
- обеспечение комплектности в выборе и закупке товаров покупателями;
- соблюдение установившегося для торгового предприятия ассортиментного профиля;
- обеспечение достаточной полноты и устойчивости ассортимента товаров постоянного спроса;
- составление простого ассортимента, списка товаров незаменимых и трудно заменяемых;
- определение круга взаимозаменяемых товаров;
- обеспечение достаточной широты видов товаров по каждой группе и подгруппе в зависимости от уровня специализации торгового предприятия;
- расширение ассортимента за счет новых товаров;
- достижение путем рационального подбора товаров и условий, способствующих росту товарооборота торгового предприятия, ускорению товарооборота, повышению прибыли.

Существует пять типов потребителей, различающихся по своим поведенческим стратегиям на рынках.

**1. Индивидуальные потребители** приобретают товары исключительно для своего личного пользования. Индивидуальные потребители интересуются, прежде всего, потребительскими свойствами товара: полезностью, ценой, внешними данными, внутренней упаковкой.

**2. Семьи или домохозяйства** - основной тип потребителя продуктов питания и непродовольственных потребительских товаров.

**3. Посредники**, осуществляющие закупки не для потребления, а для последующей перепродажи. Их интересуют не потребительские качества товара, а их меновые характеристики - спрос, абсолютная цена, рентабельность, скорость обращения, транспортная упаковка, срок хранения.

**4. Снабженцы или представители фирм.** Процесс покупки, начиная с осознания проблемы и заканчивая оценкой работы поставщика, подвергается четкой формализации.

**5. Чиновники или ответственные лица** государственных и общественных учреждений, профессионалы широкого профиля. Чиновники расходуют не собственные, а общественные средства, поэтому процедура покупки формализована и бюрократизирована.



В своем отношении к новым товарам потребители делятся на 5 категорий:

---

- **суперноваторы** - 2,5%, люди склонные к риску и эксперименту, обладают высоким социальным статусом, по доходам относятся к верхней группе;
- **новаторы** - 13,5%, менее склонны к риску, более осторожны в поступках;
- **обыкновенные** - 34%, основательны, стараются не рисковать, активны в общественной жизни;
- **консерваторы** - 34%, не одобряют новшеств, охотно подражают обыкновенным. Среди них много пожилых людей и лиц с низкими доходами, занятых на малопrestiжных работах;
- **суперконсерваторы** - 16%, против любых изменений, сохраняют приверженность привычкам и модам своей молодости, лишены эстетического чутья и творческого воображения.



---

При формировании ассортимента одежды промышленного уровня важен комплексный подход. Существует много различных методов формирования оптимального ассортимента товаров по видам и способам проведения работ:

- ✓ экспертные методы;
- ✓ проектные методы;
- ✓ программно-целевые.

---

**Экспертные методы** (анкетирование, интервьюирование, метод «Дельфи», мозговая атака, дискуссия) используются для принятия решений, требующих заключения опытных специалистов, основанного на требованиях и данных, не сводимых в единую систему точных наук.

**Проектные методы** используют при проектной разработке типологии товаров, определению типоразмеров, типажных рядов с апробацией полученного результата в проектном материале.

**Программно-целевые методы** (матрица Бостонской Консалтинговой Группы, статистические методы) объединяют различные процедуры и этапы разработки ассортимента в единый цикл на основе общей целевой установки.

Наряду с традиционными методами планирования ассортимента и изучения спроса на товары в сегодняшних экономических условиях важное место отведено **проектно-типологическому методу**.

Сущность проектно-типологического метода, разработанного и апробированного в практике ВНИИТЭ (Всесоюзный научно-исследовательский институт технической эстетики) к формированию ассортимента, состоит в том, что потребительский ассортимент товаров не только заранее спроектирован на стадии перспективного планирования, но и наглядно представлен в проектных разработках, макетах, изображениях и моделях.



**Метод формообразующих элементов** (Жахова Ш.Н.)  
формирование ассортимента одежды, в основу которого положен процесс взаимодействия ее формообразующих элементов.

Множество формообразующих элементов подразделено на «элементы формы» и «элементы содержания». Элементами формы являются сегменты условного расчленения оболочки тела человека. Условная оболочка и производные от нее формы являются едиными практически для любых видов одежды и могут быть приняты за основание единой кодовой классификации одежды, отсутствующей в промышленности и торговле.

Выделенные признаки являются формообразующими элементами (ЭФ):

Ф.Э.0 - вид ассортимента (или ассортиментной формы);

Ф.Э.1 – назначение одежды;

Ф.Э.2 – возрастной признак потребителя;

И т.д.

Метод формообразующих элементов предполагает формирование ассортимента следующим образом:

---

- Централизованно - планирование специализированными предприятиями;
- Децентрализованно — планирование детального ассортимента в рамках специализации.

Однако при использовании этого метода не учитывается:

- фактический уровень потребления изделий и его рациональные нормы,
- сырьевые ресурсы и состояние развития рынка швейных изделий;
- этнотерриториальные, социально-психологические и социально-демографические признаки, обуславливающие потребителя на рынке одежды.



**Метод типокомплексов** ( Аншина И.И.) состоит в том, что сначала разрабатываются так называемые потребительские типажи, далее – базовые типокомплексы для каждого типажа, которые могут включать самые разнообразные предметы гардероба одежды. Следующим этапом является производство данных типокомплексов с учетом модификации тканей и материалов для них по цвету и фактуре.

Подобные методы используются крупными концернами с широкой специализацией, торговыми фирмами, имеющими собственный штат дизайнеров для разработки ассортимента совместно со специалистами предприятий.

При данном методе в качестве критериев оптимизации ассортимента принимаются только технико-экономические параметры предприятия (минимальные издержки на производство изделий, максимальная прибыль предприятия, максимальный выпуск продукции), а оптимизация по потребительским товарам не проводится.



**Метод проектирования рациональных ассортиментных серий** сущность метода заключается в том, что проектирование изделий одного вида необходимо выполнять рациональными ассортиментными сериями (РАС), т.е. планирование комплекса разнообразных моделей одежды одного вида (назначения), определенных не только размерной и возрастной классификацией, но и рядом других показателей.

Разнообразие моделей РАС заранее планируется. РАС – это набор моделей для эффективного запуска в производство. Положительной стороной метода является взаимоувязки моделей, входящих в РАС, на основе типизации, стандартизации и унификации конструктивных элементов одежды. При планировании РАС используются результаты опроса потребителей.

Однако в этом методе не учитываются нормы рационального потребления одежды, не отражаются глубокие исследования рынка.

**Метод формирования ассортиментных единиц** (Нигматова Ф.У.) – в основе метода лежит формирование ассортиментных единиц (АЕ) посредством управления количественными и качественными признаками ассортимента одежды. Несколько АЕ образуют ассортиментную группу (АГ) и т.д.

Критерием формирования ассортиментных единиц являются потребительские параметры: удовлетворенность населения, рассчитываемая по накопленной частоте встречаемости потребительских предпочтений, учтенных в базовой коллекции предприятия и в соответствии со структурой ассортимента, типологическим группам потребителей, на которое ориентировано предприятие.

Недостатком этого метода является отсутствие значительной по объему исходной информации (объем типологических групп и параметры рационального гардероба для них).



## Информационный метод формирования рационального ассортимента товаров (Шамухитдинова Л.Ш.).

---

Данный метод состоит из трех подсистем.

Подсистема 1 – подсистема анализа потребителей и исследования рынка. Включает проведение предприятием сегментацию рынка потребителей на основе их типологии, определения норм рационального потребления для выделения типологических групп.

Подсистема 2 – подсистема формирования заявок (технических заданий) на разработку коллекции, включает синтез ситуации потребления. В результате будет получена информация о полном гардеробе потребителей, на основе чего формируется ассортиментный перечень.

Подсистема 3 – подсистема расчета рациональной структуры промышленной коллекции, включает получение на основе социологического опроса информации о потребительских предпочтениях на выделенную видовую совокупность типологических групп целевого сегмента рынка.