

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 типоконплексов (Аншина И.И.) состоит в том, что сначала разрабатывается так называемые потребительские типажи, далее – базовые типоконплексы для каждого типажа, которые могут включать самые разнообразные предметы гардероба одежды. Следующим этапом является производство данных типоконплексов 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.