**08.09.2020**

**Пара№1**

**Группа 21-К**

**Профессиональный модуль ( ПМ 03.) « Управление ассортиментом, оценка качества и обеспечение сохраняемости товаров»**

**Тема : Классификация свойств и показателей ассортимента**

**Содержание учебного материала:**

1Классификация свойств и показателей ассортимента

2Виды нормативных документов, регламентирующих ассортимент товаров

Задание:

1.Изучите теоретический материал

2.Напишите краткий конспект в тетради

Говоря об ассортименте, необходимо остановиться на его свойствах и показателях, которые позволяют его анализировать.

Так, свойство ассортимента — это его специфическая особенность, проявляющаяся при его формировании, а показатель ассортимента — это количественно измеряемое выражение его свойств. При это измерению подлежит не только ассортимент магазина в целом, но также его группы, подгруппы и товарные категории.

**Ключевое свойство ассортимента — это его ширин**а, оно характеризуется двумя показателями: действительной шириной и базовой шириной. *Действительная ширина ассортимента* —- это фактическое количество товарных групп, подгрупп и категорий, имеющихся в наличии в магазине. *Базовая ширина — это ширина*, принятая за основу. За основу может быть принята ширина ассортимента наиболее успешного конкурента, максимально возможная ширина или ширина, регламентированная нормативными документами.

**Следующее свойство ассортимента — это его глубина.** Она характеризуется такими показателями, как количество видов подгрупп и товарных категорий, входящих в одну товарную группу и нацеленных на удовлетворение однородных потребностей.

**Следующее свойство ассортимента — это его устойчивость,** что означает способность ассортимента удовлетворять спрос на одни и те же товары в течение продолжительного времени. Показателем устойчивости ассортимента является коэффициент устойчивости. Он рассчитывается как соотношение количества товарных групп, подгрупп и категорий, пользующихся устойчивым спросом, к общему количеству товарных групп, подгрупп и категорий, представленных в магазине.

**Еще одно свойство ассортимента — это его обновляемость**, или новизна, т.е. способность ассортимента удовлетворять новые потребности за счет включения в ассортиментную матрицу магазина новых товаров. Новизна ассортимента характеризуется такими показателями, как действительное обновление ассортимента и степень обновления ассортимента. Действительное обновление ассортимента — количество новых товаров, представленных в ассортименте магазина, а степень обновления — это соотношение количества новых товаров и общего количества товаров.

**Заключительное свойство ассортимента — это его рациональность**, которая выражает способность ассортимента наиболее полно удовлетворять потребности различных сегментов покупателей. Рациональность ассортимента, по сути, включает в себя все остальные показатели ассортимента — широту, глубину, устойчивость и новизну — и зависит от формата и концепции развития магазина.

Для наглядности все свойства и показатели ассортимента представим в табл.

Показатели ассортимента могут оказывать влияние на степень удовлетворенности покупателей и в целом на коммерческие результаты деятельности магазина.

Так, по широте ассортимента можно судить о степени насыщения рынка товарами, при этом чем больше широта ассортимента, тем больше насыщенность рынка. Широта ассортимента магазина должна соответствовать уровню спроса. В условиях дефицита товаров, когда спрос превышает предложение, магазинам выгодно иметь узкий ассортимент, так как более широкий ассортимент требует дополнительных затрат. Широкий ассортимент требует дополнительных торговых и складских площадей, транспортных расходов и т.д. Такую ситуацию можно было наблюдать в условиях командно-административной экономической системы, когда ассортимент советских магазинов в период тотального дефицита был крайне узким.

**Таблица**

**Свойства и показатели ассортимента**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Свойства** | **Показатели** | **Расчет коэффициента** |
| Глубина -действительная; - базовая | Фактическое количество подгрупп и товарных категорий в однородной товарной группе (Пд) Базовое количество подгрупп и товарных категорий в однородной товарной группе (ПБ)Коэффициент глубины (Кг) | Кг = Пд/ПБ\* 100% |
| Широта -действительная; - базовая | Количество видов, разновидностей, наименований, имеющихся в продаже (Шд)Базовое количество видов, разновидностей, наименований товара (ШБ) Коэффициент широты (Кш) | Кш = Шд/ШБ\* 100% |
| Новизна | Количество новых видов и наименований товаров(Н)Степень (коэффициент) обновления (Кн) | Кн = Н/Шд\* 100% |
| Устойчивость | Количество видов и наименований товаров, пользующихся устойчивым спросом (У)Коэффициент устойчивости (Ку) | Ку = У/Шд \* 100% |
| Рациональность (Р) | Коэффициент рациональности (Кр) | Кр = (Кг\*ВГ + Кш \*ВШ + Кн \*ВН + Ку \* ВУ) /4, где ВГ, ВШ, ВУ, ВН — коэффициенты весомости показателей глубины, широты, новизны, устойчивости |

Однако в условиях рыночной экономики, когда предложение товаров превышает спрос, широкий ассортимент является одним из факторов конкурентоспособности, так как позволяет удовлетворить разнообразные потребности различных сегментов покупателей.

Устойчивость ассортимента показывает, в течение какого времени товары определенных групп, подгрупп и категорий входят в состав ассортимента магазина.

*Устойчивость ассортимента определяется следующими факторами:*

наличием устойчивого спроса на определенный товар;

графиком пополнения товарных запасов;

отсутствием или недостаточным объемом спроса на медленно оборачиваемые и неликвидные товары;

несоответствием между спросом и количеством имеющихся товарных запасов.

При этом сроки реализации товаров не могут быть использованы в качестве показателей устойчивости ассортимента в ходе оценки его рациональности. Существуют ситуации, когда обновление ассортимента является необходимым условием для успешного развития магазина, например в случае необходимости замены морально устаревших и невостребованных товаров на технически усовершенствованные и пользующиеся спросом покупателей. При этом необходимо помнить, что обновление ассортимента — это достаточно затратное и рискованное мероприятие, которое не всегда приносит ожидаемые результаты, так как новый товар может не найти своего покупателя и не будет пользоваться достаточным спросом.