**11.09.2020**

**Пара№2**

**Группа 21-К**

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

**ПЗ№4. Анализ ассортиментной политики торговой организации**

Анализ ассортиментной политики торговой организации и

разработка плана по совершенствованию ассортимента

Цель:

1.Проанализировать основные направления ассортиментной политики

2.Научиться разрабатывать план по совершенствованию ассортимента

Задание:

1.Изучить теоретический материал: что такое ассортиментная политика, факторы, задачи и направления Ас политики.

2.Разработать квартальный план-предложение по совершенствованию ассортимента в вымышленном магазине ( или в вашем магазине у дома) . Оформить план в виде таблицы.

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

В основе формирования ассортимента товаров лежит спрос, на который влияют следующие факторы: экономические, в том числе успехи научно-технического прогресса; социально-демографические; социально-психологические; национально-бытовые и др.

**Экономические факторы** определяются уровнем развития производительных сил и производственных отношений, размерами доходов и социального обеспечения населения, розничными ценами на товары и т. п.

Успехи научно-технического прогресса также влияют на изменения спроса населения. Появляются новые материалы, новые способы обработки и технологические приемы, новые группы и виды товаров. Это стимулирует рост потребностей и спрос на новые предметы потребления.

**К социально-демографическим факторам** относятся: социальный состав, характер трудовой деятельности, образовательный и культурный уровни населения; количество и состав семей; сегментация общества в зависимости от уровня доходов; жилищное строительство; социальное обеспечение и др.

**К социально-психологическим факторам** относятся вопросы моды, престижа, заботы о здоровье и др.

**К национально-бытовым факторам** относят национальный состав населения, нравы и обычаи.

На торговых предприятиях **процесс формирования ассортимента товаров** начинается с определения широты ассортимента (с количества товарных групп). Затем определяется полнота и глубина ассортимента (количество видов и разновидностей товаров).

**Задачи ассортиментной политики:**

1. удовлетворение запросов потребителей - один из основных принципов маркетинга, который соответствует задаче глубокой сегментации и дифференциации рынка и обеспечивает тесную связь с потребителями;
2. оптимальное использование технологических знаний и опыта предприятия;
3. оптимизация финансовых результатов предприятия - формирование ассортимента основывается на ожидаемой рентабельности и величине прибыли, что чаще встречается в практике работы предприятий, однако может быть оправдано при тяжелом финансовом положении, отсутствии альтернатив и др.;
4. завоевание новых покупателей путем расширения сферы применения существующей производственной программы. Этот подход достаточно консервативен, так как рассчитан на краткосрочные результаты и предполагает удлинение жизненного цикла устаревающих изданий за счет нахождения новых рынков сбыта;
5. соблюдение принципов гибкости за счет диверсификации сфер деятельности предприятия отрасли печати и включения в них нетрадиционных отраслей;
6. соблюдение принципа синергизма, предполагающего расширение областей производства и услуг предприятия, связанных между собой определенной технологией, единой квалификацией кадров и другой логической зависимостью.

**Ассортиментная политика** – это определение ассортимента товаров и разработка направлений оптимизации товарной номенклатуры, наиболее предпочтительных для успешной работы на рынке и обеспечивающих эффективность деятельности предприятия в целом. **направления АП:**

1) расширение;

2) обновление;

3) сокращение;

4) выделение ассортиментной группы.

**Расширение ассортимента бывает:**– вертикальное; – горизонтальное. Выделяют верхний, средний и низший сегмент. Верхний –товары высокого качества по высоким Низший – это товары для массового рынка по низким ценам. Средний сегмент – это товары более высокого качества, чем для массового рынка и по более высоким ценам Вертикальное расширение ассортимента, если компания увеличивает количество выпускаемых товаров за пределы нынешнего ценового диапазона. Наращивание ассортимента вниз, когда расположенная в верхнем сегменте рынка компания постепенно расширяет свой ассортимент в нижележащие сегменты. **Причины движения вниз:** 1) вначале компания может войти в верхний сегмент рынка с тем, чтобы создать своим товарам образ качественных, и лишь затем распространить свою деятельность в нижний сегмент; 2) расширение ассортимента вниз может оказаться ответом на атаку на верхний сегмент, выражающимся в расширении влияния в нижнем сегменте; 3) компания может выпускать товары, предназначенные для нижнего сектора рынка, чтобы занять нишу, которую в противном случае могли бы занять конкуренты; 4) сосредоточение на нижнем сегменте рынка может обеспечить компании более быстрый рост. **Проблемы при этом:**1) предложение товаров в нижнем сегменте может спровоцировать конкурентов к движению вверх; 2) дилеры компании могут не захотеть работать с низкокачественными товарами; 3) можно вызвать замешательство покупателей 4) товарный каннибализм **Причины вверх:**1) темпы роста выше; 2) прибыли выше; 3) желание позиционировать себя как производителя полного

ассортимента товара; 4) повышение престижа существующих товаров **Проблемы:**1) конкуренты верхнего сегмента могут перейти в контратаку, прорываясь вниз; 2) потенциальные потребители могут не поверить, что компания способна производить товары высокого качества; 3) у торговых представителей и дистрибьюторов может не хватить умения и знаний для обслуживания верхнего сегмента рынка. **стратегия горизонтального расширения.**Причины: 1) стремление к дополнительной прибыли; 2) желание задействовать избыточные мощности; 3) попытка стать ведущей компанией с исчерпывающим ассортиментом; 4) стремление ликвидировать пробелы в ассортименте, чтобы сдерживать натиск конкурентов. **Проблемы**: 1) перенасыщение ассортимента приводит к «поеданию» одних товаров другими; 2) может смутить покупателя

**Обновление товарного ассортимента** – замена одних ассортиментных позиций другими. **Причина**: качество товара требует модификации или создание совершенно новых товаров. Недостаток постепенного обновления – конкуренты, заметив обновление, могут опередить. Главная задача: определение времени выхода

**Сокращение товарного ассортимента** – исключение из ассортимента отдельных ассортиментных позиций. **Причины:**1) наличие убыточных единиц; 2) дефицит производственных мощностей.

Пояснения к таблице:

Как вам известно, квартал определяет 3 отчетных месяца, а именно:

1 квартал – это январь, февраль и март

2 квартал – апрель, май, июнь

3 квартал – июль, август, сентябрь

4 квартал – октябрь, ноябрь, декабрь

**Например**

**1 квартал, возьмем магазин «Монетка» . Руководство планирует ассортимент, какие факторы будут влиять? Экономические, так как квартал начинается после Нового года. А теперь посмотрим какие задачи может ставить перед собой магазин? Наверное -** оптимизация финансовых результатов предприятия, так как была получена большая предновогодняя прибыль.

Направления?

**Обновление товарного ассортимента** – замена одних ассортиментных позиций другими, так как новогодний ассортимент быстро теряет актуальность, после того как пройдут каникулы.

**Вот так, примерно можно рассуждать заполняя таблицу, хотя у вас может быть свое видение вопроса**

**Таблица 1. План ассортиментной политики торгового предприятия**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Номер квартала | Факторы | Задачи | Направления  |
| IПРИМЕР | **Экономические, так как квартал начинается после Нового года.** | эптимизация финансовых результатов предприятия, так как была получена большая предновогодняя прибыль. | **Обновление товарного ассортимента** – замена одних ассортиментных позиций другими, так как новогодний ассортимент быстро теряет актуальность, после того как пройдут каникулы. |
| II |  |  |  |
| III |  |  |  |
| IV |  |  |  |

Контрольные вопросы:

1.Основополагающие элементы ассортиментной политики?