

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
«Хабаровская государственная академия экономика и права»  
Кафедра логистики и коммерции



### **Ассортиментная политика**

Электронные учебно-методические материалы для бакалаврантов  
дистанционной формы обучения направления 100700.62 «Торговое дело»  
профиль «Коммерция»

Хабаровск 2014

Дисциплина «Ассортиментная политика» для бакалаврантов направления 100700.62 «Торговое дело» профиль «Коммерция» закреплена за выпускающей кафедрой логистики и коммерции, преподаватель дисциплины: к.с.-х.н, доцент Толмачева Ирина Анатольевна. Преподаватель имеет 56 публикаций, из них 40 научных и 16 учебно-методических работ.

Обучалась в Москве в Отраслевом центре повышения квалификации работников торговли по теме: «Применение инновационных педагогических технологий при преподавании дисциплины «Организация коммерческой деятельности торговых предприятий»», с получением свидетельства. Повышала квалификацию по программе: «Логистика и управление цепями поставок», получила свидетельства от Сибирского отделения международного центра логистики и ГОУ ВПО «Государственный университет – Высшая школа экономики».

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ «АССОРТИМЕНТНАЯ ПОЛИТИКА»**

### **1. Цели и задачи дисциплины, её место в учебном процессе**

Цель дисциплины: изучение основополагающих характеристик товара, составляющих его потребительскую стоимость, а также их изменения на всех этапах товародвижения.

Задачи дисциплины:

- систематизация множества товаров путём рационального использования методов классификации и кодирования;
- управление ассортиментом организации;
- установление требований к качеству товаров, определение номенклатуры потребительских свойств их показателей;

- оценка качества товаров, в том числе отечественных и импортных;
- выявление градаций качества и дефектов товаров, причин их возникновения и мер по предупреждению реализации некачественных товаров;
- установление видов товарных потерь, причин их возникновения и разработка мер по их предупреждению или снижению;
- информационное обеспечение товародвижения от изготовителя до потребителя;
- товароведная характеристика конкретных товаров.

## **2. Место дисциплины в структуре ООП:**

Дисциплина «Ассортиментная политика» базируется и взаимосвязана с такими профессиональными дисциплинами: «Стандартизация, метрология, подтверждение соответствия», «Организация, технология и проектирование предприятий», «Основы производства товаров и услуг».

## **3. Требования к уровню освоения содержания дисциплины**

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

### **3.1. Профессиональные компетенции:**

- способностью управлять ассортиментом и качеством товаров и услуг, оценивать их качество, диагностировать дефекты, обеспечивать необходимый уровень качества товаров и их сохранение, эффективно осуществлять контроль качества товаров и услуг, приемку и учет товаров по количеству и качеству (ПК-3);
- способностью идентифицировать товары для выявления и предупреждения их фальсификации (ПК-7);
- готовностью работать с технической документацией, необходимой для профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой,

или рекламной, или логистической, или товароведной) и проверять правильность ее оформления (ПК-12);

- способностью участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной) (ПК-17);

проектная деятельность:

-способностью разрабатывать проекты профессиональной деятельности (торгово-технологические, и/или маркетинговые, и/или рекламные, и/или логистические процессы) с использованием информационных технологий (ПК-18);

- готовностью участвовать в реализации проектов в области профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной) (ПК-19).

В результате изучения дисциплины студент должен:

*Знать:*

- основные понятия из области товароведения;
- методы и принципы товароведения;
- основные методы классификации товаров и их кодирования;
- понятие ассортимента и сущность управления им;
- основные требования к качеству товаров и градации качества;
- факторы, влияющие на качество товаров;
- товарную информацию;
- основы идентификации и экспертизы товаров.

*Уметь:*

- анализировать основные показатели, характеризующие ассортимент товаров;
- оперировать товарной информацией;

- пользоваться документацией, применяемой в товароведении;
- составлять экспертное заключение.

*Иметь представление:*

- об идентификации товаров;
- об основных видах экспертизы, методах проведения;
- об основных видах фальсификации товаров и методах ее обнаружения.

## **Программа дисциплины**

### **Тема 1. Предмет, цель, задачи и методы товароведения**

Товар как объект коммерческой деятельности. Понятие о потребительской и меновой стоимости товара, их взаимосвязи и роли в сфере товарообращения.

Предмет, цель и задачи товародвижения. Связь товародвижения с естественно - научными обще профессиональными, специальными дисциплинами. Характеристика методов товароведения: методы научного познания, методы практической товароведной деятельности. Методы научного познания: эмпирические и аналитические.

Характеристика эмпирических методов: измерительные, органолептические.

Аналитические методы: методы управления научным познанием, методы систематизации: идентификация, классификация, обобщение.

Значение товароведения при подготовке высококвалифицированных коммерсантов.

## **Тема 2. Классификация и кодирование товаров**

Понятие о классификации. Общие принципы и правила классификации. Методы классификации: иерархический, фасетный и др. Виды классификации: учебная, отраслевая, экономико-статистическая. Значение классификации.

Кодирование товаров: цель, правила кодирования, структура кодов. Виды кодов: цифровой, буквенный, буквенно-цифровой, штриховой. Методы кодирования: порядковый, серийно-порядковый, последовательный, параллельный.

Штриховое кодирование товаров: значение, построение и нанесение штриховых кодов.

Классификаторы – нормативные документы по стандартизации. Характеристика категорий классификаторов.

Общероссийский классификатор продукции (ОКП): структура, кодирование продукции.

Товарная номенклатура внешнеэкономической деятельности (ТН ВЭД): структура, кодирование товаров.

Классификация товаров: товароведная; применяемая в маркетинге; применяемая в международной коммерческой деятельности.

## **Тема 3. Ассортимент товаров**

Понятие об ассортименте товаров, его классификация (по местонахождению, в зависимости от широты охвата товаров; по степени удовлетворения потребностей; в зависимости от характера потребностей).

Свойства ассортимента: широта, полнота, устойчивость, новизна, структура, рациональность и др. и их показатели.

Управление ассортиментом. Основопологающие элементы управления: формирование ассортимента, установление уровня требований по показателям рациональности ассортимента.

Понятие об ассортиментной политике организации.

Направления формирования ассортимента: сокращение, стабилизация, обновление, совершенствование, гармонизация.

#### **Тема 4. Требования к товарам, их потребительские свойства и показатели качества**

Требования, предъявляемые к товарам: текущие и перспективные, общие и специфические.

Понятие качества товаров. Показатели качества: единичные, комплексные, относительные, базовые и др.

Номенклатура потребительских свойств и показатели: показатели социального назначения, функциональные показатели, показатели экономических свойств, показатели надёжности, показатели эстетических свойств, экономические показатели, показатели безопасности.

Оценка качества товаров. Градация качества товаров: стандартный, нестандартный товар, брак. Понятие о природном и товарном сортаменте.

#### **Тема 5. Факторы, формирующие качество товаров**

Понятие о факторах, влияющих на качество товаров, их классификация.

Факторы, непосредственно влияющие на качество: сырьё и материалы, конструкция изделия, технология производства и др.

Химический состав и строение исходных материалов, их влияние на качество.

Основные свойства исходных материалов и их влияние на качество товаров: химические, физические, биологические, технологические.

Факторы, способствующие сохранению качества товаров при доведении их от производителя до потребителя: упаковка, маркировка, условия транспортирования и хранения, реализация, послепродажное обслуживание, потребление.

## **Тема 6. Средства информации о товаре**

Понятие о товарной информации, её виды: основополагающая, коммерческая, потребительская. Формы товарной информации: словесная, цифровая, изобразительная, символическая, штриховая. Требования, предъявляемые к товарной информации.

Средства товарной информации: маркировка, технические и нормативные документы; справочная, учебная и научная литература; реклама и пропаганда.

Маркировка товаров, её функции. Виды маркировки товаров: товарная, отправительская, специальная, транспортная; производственная и торговая. Носители производственной и торговой маркировки.

Структура маркировки: текст, рисунок, информационные знаки. Информационные знаки: товарные знаки и знаки обслуживания, знаки соответствия, штриховой код, компонентные знаки, размерные знаки, эксплуатационные знаки, манипуляционные знаки, предупредительные знаки, экологические знаки.

Технические документы, содержащие информацию о товаре: товарно-сопроводительные и эксплуатационные.

### **Список рекомендуемой основной и дополнительной литературы**

1. Вилкова С. А. Экспертиза потребительских товаров: учебники / С. А. Вилкова. – М. : Дашков и К°, 2007. – 252 с.
2. Калачев С. Л. Теоретические основы товароведения / С.Л. Калачев. – М.: Юрайт, 2011. – 413 с.
3. Ласковец С.В. Товарная политика компании: учебное пособие. – Евразийский открытый институт, 2011.- 87 с.
4. Николаева М. А. Теоретические основы товароведения : учебник / М. А. Николаева. – М.: НОРМА, 2008. – 448 с.
5. Петрище Ф.А. Теоретические основы товароведения и экспертизы: учебник для бакалавров, 5-е изд. испр. и доп. - М.: Дашков и К, 2012.- 508 с.
6. Райкова Е. Ю. Теоретические основы товароведения и экспертизы: учебник для бакалавров.- М.: Дашков и К, 2012. – 412 с.
7. Теоретические основы товароведения / Под ред. В. Сыцко. – М. : Высшая школа, 2009. – 208 с.
8. Теоретические основы товароведения и экспертиза товаров / Под ред. Л.Галун. – М.: ИВЦ Минфина, 2007. – 352 с.
9. Шепелев А.Ф., Печенежская И.А., Бондаренко В.А. Теоретические основы товароведения и экспертиза товаров. Практикум / А.Ф. Шепелев. – М.: Мини Тайп, 2010. – 160 с.

## МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ИЗУЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ СТУДЕНТОВ

Для написания контрольной работы студенту необходимо ознакомиться с программой дисциплины «Ассортиментная политика», структурой дисциплины, изучить рекомендуемую преподавателем литературу. Кроме основной литературы, следует использовать для изучения дисциплины и написания контрольной работы справочную литературу, нормативные документы, периодическую печать. При изучении дисциплины следует помнить, что данный раздел является основополагающим для дальнейшего изучения частных разделов. Без знания теоретических основ сложно дать полную и объективную оценку основных характеристик любого товара.

Контрольная работа может быть или напечатана, или выполнена рукописно. Объём работы не должен превышать 15 страниц машинописного текста или 24 страниц рукописного текста. Контрольная работа должна иметь план, сопровождаться рисунками, таблицами, иметь список использованных источников, который должен быть оформлен в соответствии с действующими нормативными документами. По тексту контрольной работы должны быть сделаны соответствующие ссылки на литературу. Контрольная работа подписывается студентом и ставится дата её выполнения.

**Самостоятельная работа студентов** может осуществляться в двух формах:

- аудиторная самостоятельная работа под контролем преподавателя;
- внеаудиторная самостоятельная работа.

По дисциплине «Ассортиментная политика» предусматривается внеаудиторная самостоятельная работа. Она направлена на закрепление знаний в ходе просмотренного лекционного и рекомендованного

дополнительного материала и на выполнение заданий практического характера:

- на конкретных примерах показать применение иерархического и фасетного методов классификации;
- составить код товара, используя ОКП, ТН ВЭД;
- подготовить сообщение по торговому или промышленному ассортименту конкретной организации;
- проанализировать сообщение по торговому или промышленному ассортименту конкретной организации;
- проанализировать показатели торгового или промышленного ассортимента организации;
- изучить требования к качеству конкретной группы товаров, показатели качества;
- ознакомиться в магазине (на складе, базе ) с видами и средствами информации о товаре и др.

Формы контроля самостоятельной работы студентов:

- компьютерное тестирование;
- письменная контрольная работа.

Работа должна быть выполнена в соответствии с требованиями к научным студенческим работам (см. Бойко Т. С., Рожков Ю.В. Научные работы : методические указания. – Хабаровск : РИЦ ХГАЭП, 2009).

Контрольная работа, отвечающая требованиям, допускается к собеседованию. Контрольная работа, не раскрывающая по содержанию поставленных вопросов, не соответствующая требованиям по оформлению, возвращается студенту на доработку. Повторно выполненную работу следует направить на рецензирование вместе с первоначальной рецензией.

Студенты заочной дистанционной формы обучения сдают экзамен по дисциплине «Ассортиментная политика». Ниже приводятся варианты контрольных работ и их распределение в зависимости от начальной буквы фамилии студентов.

**Распределение вариантов контрольной работы  
по дисциплине «Ассортиментная политика»**

Начальные буквы фамилии															
А	В	Д	Ё	З	К	М	О	П	Р	С	У	Х	Ч	Щ	Ю
Б	Г	Е	Ж	И	Л	Н				Т	Ф	Ц	Ш	Э	Я
11	3	2	5	4	7	6	9	8	11	10	13	12	15	14	16

**ВАРИАНТЫ КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ**

**Вариант 1**

1. Цели логистики в торговле.
2. Управление ассортиментом на разных этапах логистического процесса.

**Вариант 2**

1. Актуальность управления ассортиментом в цепях поставок.
2. Свойства ассортимента и их показатели.

**Вариант 3**

1. Понятие об ассортименте товаров, его классификация.
2. Эффективное управление ассортиментом в цепях поставок как источник обеспечения конкурентного преимущества.

**Вариант 4**

1. Управление ассортиментом как деятельность по достижению рационального ассортимента.
2. Управление ассортиментом в цепях поставок в зависимости от

особенностей продовольственных товаров.

### **Вариант 5**

1. Управление ассортиментом в цепях поставок в зависимости от особенностей непродовольственных товаров.
2. Понятие об ассортиментной политике организации.

### **Вариант 6**

1. Основополагающие элементы управления ассортиментом.
2. Общие факторы формирования ассортимента.

### **Вариант 7**

1. Направления формирования ассортимента.
2. Потребительские свойства продовольственных товаров.

### **Вариант 8**

1. Влияние тары и упаковочных материалов на ассортимент продовольственных товаров.
2. Научные принципы формирования ассортимента непродовольственных товаров.

### **Вариант 9**

1. Влияние условий хранения на ассортимент продовольственных товаров.
2. Оценка новизны непродовольственных товаров.

### **Вариант 10**

1. Влияние моды и времени на обновляемость ассортимента непродовольственных товаров.
2. Порядок формирования ассортимента продовольственных товаров.

### **Вариант 11**

1. Факторы, влияющие на формирование ассортимента непродовольственных товаров.
2. Специфика формирования товарных запасов продовольственных

товаров.

### **Вариант 12**

1. Научные принципы формирования ассортимента продовольственных товаров.
2. Понятие ассортимента и ассортиментной политики организации.

### **Вариант 13**

1. Порядок формирования ассортимента непродовольственных товаров.
2. Особенности формирования ассортимента в зависимости от вида розничной сети и специализации.

### **Вариант 14**

1. Направления формирования ассортимента непродовольственных товаров.
2. Влияние условий хранения на ассортимент непродовольственных товаров.

### **Вариант 15**

1. Повышение эффективности деятельности торговой организации как результата формирования рационального ассортимента.
2. Специфические факторы формирования ассортимента.

### **Вариант 16**

1. Ассортимент и жизненный цикл товара.
2. Суть управления ассортиментом в цепях поставок.

## ТЕКСТ ЛЕКЦИЙ

### 1. ВВЕДЕНИЕ В КУРС

#### 1.1 Ассортиментная политика и конкурентоспособность компании

На сегодняшний день на рынке присутствует огромное количество торгово-розничных организаций. Каждая из них занимается торговлей или оказанием, каких-либо видов услуг. Потребитель предъявляет всё новые, более изысканные требования к товарам. Покупатели хотят, чтобы купленные ими товары были более практичными, красивыми и долговечными. Торговые организации вынуждены удовлетворять постоянно возрастающие запросы своих клиентов. Вот почему коррекция ассортимента очень важна сегодня. Розничная торговля один из главных основных источников сфер обеспечения населения. На основе этого формируется товарное предложение и покупательский спрос, а также является источником поступления денежных средств. Торговля обеспечивает финансовую стабильность предприятия. В этой отрасли хозяйственной системы сформировалась богатая конкурентная среда. Предпринимательская и инвестиционная активность в этой сфере самая высокая. В организациях розничной торговли завершается процесс кругооборота средств, вложенных в производство, происходит превращение товарной стоимости в денежную и создаётся экономическая основа для снабжения товарами. Здесь проходят постоянные и качественные изменения, вызванные методами управления, обеспечивающих повышение эффективности работы торговых организаций и повышением культуры торговли. Успех розничной торговли зависит от способности угодить клиенту - это уже аксиома. В настоящее время увеличение ассортимента товара не всегда соответствует качеству и не отвечает современным мировым требованиям.

Ошибки при выборе товара, незнание его свойств, характеристик, условий хранения, транспортирования, неправильная оценка качества могут обернуться для предпринимателя крупными потерями и убытками. Поэтому будущим предпринимателям необходимы основные представления о товароведении различных групп товаров. От неправильного формирования ассортимента, влияющего на товарное предложение и потребительский спрос и многих других факторов, зависит социальная среда, экономика предприятия. Важно чтобы торговое предприятие привлекало внимание покупателя хотя бы раз и в дальнейшем в него желали зайти. Успех будет зависеть от широты и полноты ассортимента, а также цен соответствующих платёжеспособности потребителя. Важным фактором послужит и то где расположен магазин и какую площадь он занимает. Рыночный успех отныне является критерием оценки деятельности отечественных предприятий, а их рыночные возможности определяют правильно разработанной и последовательно осуществляемой товарной политики. Именно на основе изучения рынка и перспектив его развития предприятие получает исходную информацию для решения вопросов, связанных с формированием ассортимента, его управлением и совершенствованием. **Оптимальная ассортиментная политика компании** – залог ее конкурентного преимущества. Ассортиментная политика определяет товарные группы обеспечивающую успешную работу фирмы на рынке и экономическую эффективность в целом. На рынке определяются отношения между новыми товарами и товарами в стадии роста, зрелости и спада, оптимальное соотношение базовых моделей и их подвигов и модификаций. Ассортиментная политика решает вопросы о происхождении товара и кем он произведён. Со стремительным ростом торговых организаций растёт ассортимент продукции и услуг, а значит,

подчас покупателям тяжело ориентироваться в этом многообразии. Торговые организации должны осваивать всё более новые и разные ситуации ассортиментной политики.

Одной из главных характеристик товара является ассортимент, который определяет принципиальные различия между товарами разных видов и наименований.

Ассортимент товаров - это набор товаров, формируемый по определённым признакам и удовлетворяющий разнообразные, аналогичные и индивидуальные потребности.

## 1.2. Особенности ассортиментной политики в розничной торговой организации

Чем более качественно подобран ассортимент товаров торгового предприятия, тем большая прибыль будет получена. Ассортиментная политика торгового предприятия - это целенаправленная деятельность в области товарного обеспечения рынка, основанная на долгосрочном планировании и регулировании, направленная на удовлетворении спроса потребителей с учётом оптимизации номенклатуры товаров и обеспечении рентабельности всей деятельности.

Задачами ассортиментной политики служит:

- Удовлетворение запросов потребителей;
- Эффективное использование технологических знаний и опыта фирмы;
- Оптимизация финансовых результатов фирмы, когда формирование ассортимента основывается на ожидаемой рентабельности и объёме прибыли;

- Завоевание новых покупателей путём расширения сферы применения существующей производственной программы (применяется жизненный цикл товара);
- Соблюдение принципа гибкости за счёт диверсификации сфер деятельности фирмы и включения, нетрадиционных для неё отраслей в портфель стратегических зон хозяйствования;
- Соблюдение принципа синергизма, предполагающего расширение областей производства и услуг фирмы, связанных между собой определённой технологией единой квалификацией кадров др. логической зависимостью, дающей значительную экономию затрат.

На построение ассортиментной политики в розничных торговых предприятиях влияет ряд экономических, социальных, демографических, специфических и др. факторов.

**К экономическим факторам** относят денежные доходы населения и распределение их между отдельными группами населения, уровень розничных цен и их соотношение между отдельными видами и группами товаров; степень обеспеченности населения предметами длительного пользования.

**Социальные факторы** к ним относятся социальная и профессиональная структура обслуживаемого населения; уровень образования и культурного развития людей, праздники, мода и др.

**К демографическим факторам** изменение численности населения и его состава по полу, возрасту, месту проживания; размеру состава семьи.

**Природно - естественные факторы** - это климатические условия, продолжительность времён года, физиологические особенности человеческого организма в зависимости от пола, возраста и т. д.

**Специфические факторы** оказывают разное значение на ассортиментную политику в каждом конкретном магазине, зависящих от типа и размера магазина, его специализации, технической оснащённости, условий товароснабжения (наличия стабильности источников, отдалённости, вида, поставщика), численности и состава обслуживаемого населения, транспортных условий, наличие др. розничных магазинов в зоне деятельности данного магазина. При формировании в рознично торговой сети ассортимента не продовольственных товаров необходимо учитывать и фактор их взаимозаменяемости. В случае отсутствия в продаже нужного товара или неудовлетворительного качества предположительного товара покупатель, как правило, не откладывает. А ищет ему замену с аналогичными удовлетворяющими потребностями. На спрос многих товаров оказывает влияние сезонности и производства со сменой времени года существенно меняются потребности людей в предметах одежды, обуви, спортивных товарах. Ассортиментная политика в розничной торговой сети важная часть коммерческой стратегии в розничной торговле. Проведение ассортиментной политики требует принятия решений не только о включении новых товаров, но и снятия товаров с продажи. Фирмы изготовители и поставщики товаров постоянно обновляются номенклатуру своей продукции, стремясь получить всё новые и новые прибыли. Ассортимент же является частью розничной стратегией и оружием в конкурентной борьбе это предполагает его непрерывное и динамическое изменение. В некоторых случаях необходимость исключения определённого товара из ассортимента совершенно очевидна. Ассортиментная политика магазина предполагает знание жизненных циклов производства и реализации товаров, без которого нельзя правильно управлять торговым ассортиментом. Надо обратить внимание на стадии жизненного цикла товара:

- На первой стадии **внедрения** производят самые ходовые и базовые модели, которые пользуются спросом покупателей;
- К стадии **зрелости** выходит всевозможный ассортимент;
- В стадии **спада** остаётся самый лучший и ходовой товар

Ассортиментная политика выделяет набор изделий, находящихся одновременно на рынке, в разных жизненных циклах. Номенклатура товара находящегося в спаде жизненного цикла, но по степени новизны, гарантирует фирме относительно стабильные объёмы реализации, покрытие расходов и уровня прибыли.

Следует выделить товарные группы:

- **основная** - товары, приносящие предприятию основную прибыль и находящиеся в стадии роста.
- Поддерживающая - товары, стабилизирующие выручку от продаж и находящиеся в стадии зрелости.
- Стратегическая - товары, призванные обеспечивать будущую прибыль предприятия.
- Tактическая - товары призванные стимулировать продажи основных товарных групп и находящихся, как правило, в стадии роста и зрелости.

При определении ассортиментной политики выделяют два принципа:

Принцип синергизма товары и услуги внутренне увязаны и дополняют друг друга. Масштаб деятельности фирмы определяет широкую экономию.

Принцип стратегической гибкости преодолевает недостаток, построение стратегических зон хозяйствования и товарной номенклатуры, которые зависят от различных технологий, требуют разнородных экономических, культурных и политических условий, уравнивают рискованные и устойчивые товарные группы, что сказывается на деятельности фирмы. Такой принцип требует финансовых затрат и под силу крупным фирмам.

Принципы подбора ассортиментных групп товаров должны гармоничны всем ассортиментным группам.

Принципы формирования ассортимента торговой организации:

Ориентируются на одну ассортиментную группу характерна для специализированных магазинов. Устойчивый ассортимент товаров в магазине обуславливает сокращение затрат времени покупателей на поиск товаров, позволяет стандартизировать все важнейшие торгово-технологические процессы и операции, организовывать их выполнение с минимальными затратами трудовых, материальных и финансовых ресурсов (обувь, одежда, галантерея).

Ориентация на место производства товара (это менее распространено), подходит тем торговым организациям, которые ориентируются на производство в определённом географическом регионе (одежда из Германии, Белорусский трикотаж и т. д.). Обеспечивает соответствие ассортимента характеру спроса, предъявляемого избранными для обслуживания контингентами покупателей.

Ориентация на определённый уровень цен означает, что торговая организация подбирает ассортимент таким образом, чтобы соответствовало платежеспособности покупателей.

Ориентация на самообслуживание может сочетаться с другими принципами формирования ассортимента, но чтобы товары имели несущую информацию о нём и достаточно просты, и не требовали дополнительной консультации продавца. Такой принцип формирования ассортимента позволяет создать большие удобства для покупателей, облегчает им процесс ознакомления с предлагаемыми к продаже товарами, сокращает затраты времени на осуществление покупок, способствует совершению «импульсивных покупок».

Ориентация на широту и глубину ассортимента товара. Ширина и глубина ассортимента в магазине зависят от ряда факторов, важнейшими из которых являются форма товарной специализации, размер торговой площади, а также состояние предложения на потребительском рынке.

Одним из принципов правильного формирования ассортимента товаров в магазине является обеспечение условий его рентабельной деятельности. Рентабельность является главным фактором для функционирования торгового предприятия. При построении ассортимента необходимо учитывать издержкоёмкость и налогоёмкость реализации отдельных групп товаров, возможные размеры торговых надбавок, оборачиваемость запасов и другие экономические факторы.

Особенностью ассортиментной политики является и ценообразование, которое воспринимается не экономическим, а порой психологическим восприятием цены покупателя. При этом устанавливаются:

Ценовые линии - где совокупность цен на одинаковый товар, будет разниться с качеством. Цена «выше номинала» - характеризуется низкой ценой на основной товар и приложения к нему дополнительного товара;

Цена «с приманкой» - доступность цен массовому покупателю основного товара и повышенные цены на широкий круг дополнительных товаров к нему;

Цены на сопутствующие товары;

Цена на комплект (стоимость набора товара);

Цены на побочные продукты;

Психологические цены (например: цены которые заканчиваются на 9 или 99 рублей).

Между отдельными товарами внутри ассортимента могут складываться различные связи:

- Взаимозаменяемость;
- Взаимозависимость.

Используется перекрёстная эластичность для изменения взаимосвязи товаров. Можно это сделать методом переключения спроса с одного товара на другой.

## 2. КЛАССИФИКАЦИЯ И КОДИРОВАНИЕ ТОВАРОВ

**1.1. Классификация:  
понятие, методы, правила,  
виды**

Ассортимент товаров, выпускаемых промышленностью и поступающих в торговлю, насчитывает десятки тысяч самых разнообразных видов и разновидностей.

Систематизировать все многообразие товаров помогает научная классификация, которая постоянно совершенствуется. Классификация имеет важное значение в управлении качеством и ассортиментом товаров,

т.к. способствует систематизированному изучению товаров, рациональной организации торговли, эффективному проведению работ по контролю качества, изучению и формированию структуры ассортимента. Кроме этого, распределение товаров на однородные группы, подгруппы, виды позволяет:

- выявить обобщенные (групповые) характеристики качества товаров, установить необходимую номенклатуру качества для каждой группы товаров, сформулировать общие требования к ним, разработать общие методы их испытания, рационально организовать приемку и контроль их качества;
- организовывать рациональный учет товаров по группам, внутри групп;
- организовывать рациональное хранение товаров, исходя из их общих свойств.

**Классификация** происходит от слова классифицировать (от лат. classis – разряд и facere – делать), т.е. разделение множества объектов на подмножества (классы, группы, подгруппы, виды и т.д.) по сходству или различию в соответствии с принятыми методами. Например, по признаку назначения все множество товаров подразделяют на товары народного потребления, товары производственного назначения и товары для управленческой деятельности. Наиболее часто применяются такие признаки классификации, как сырьевой, технологический, компонентный и др.

В результате деления множества на подмножества создаются классификационные группировки, которые могут иметь общие и различные признаки, могут быть как взаимозависимыми, так и независимыми.

Совокупность приемов (способов) разделения множества объектов, подход к их разделению на подмножества, называют методом

классификации.

Различают два метода классификации: иерархический и фасетный:

**Иерархический метод классификации** предусматривает последовательное деление заданного множества объектов (например, товаров) на подчиненные классификационные подмножества (группировки). Особенностью иерархического метода является тесная связь между отдельными классификационными группировками, которая выявляется через общность и различие признаков.

Иерархический метод классификации имеет несколько ступеней классификации, число которых равно количеству использованных признаков общности объектов.

Ступень классификации – это этап разделения множества на составляющие его части по одному из признаков.

Количество ступеней классификации, т.е. количество использованных признаков, определяют глубину классификации.

Разделение множества объектов на подмножества только по одному признаку называется группировкой, которая применяется для выделения ассортиментных групп. Например, ткани по волокнистому составу подразделяют на хлопчатобумажные, льняные, шерстяные и шелковые. Иерархический метод классификации имеет несколько взаимоподчиненных ступеней классификации и этим отличается от простой группировки.

**Фасетный метод классификации** предусматривает параллельное разделение множества объектов по одному признаку на отдельные, независимые друг от друга подразделения (группировки) – фасеты (фасет произошло от французского слова *fassette* – грань отшлифованного камня).

Отдельные фасеты не зависят и не подчиняются друг другу, как в иерархической системе, но они связаны тем, что относятся к одному и тому же множеству и каждый характеризует одну из сторон

распределяемого множества. Таким образом, фасетный метод классификации позволяет получить систему отдельных (не подчиненных друг другу) группировок. Каждый из фасетов характеризует одну из особенностей распределяемого множества. Например, для товаров это может быть назначение, состав исходного сырья, конструкция и т.д.

Фасетный метод классификации отличается большой гибкостью и удобством использования, позволяет в каждом отдельном случае ограничивать подразделение множества товаров несколькими фасетами, представляющими интерес в данном случае.

Каждый метод классификации наряду с достоинствами имеет и недостатки. Так, к недостаткам иерархического метода относят ее чрезмерную громоздкость, высокие затраты, иногда необоснованные, трудность применения. Недостатком фасетного метода является невозможность выделения общности и различия между объектами в разных классификационных группировках.

Существуют *правила классификации*, которые предназначены для выбора разновидностей метода и признаков, по которым осуществляется деление множества на подмножества. Так, правила иерархического метода классификации следующие:

- деление множества следует начинать с наиболее общих признаков;
- на каждой ступени классификации можно использовать только один признак, который имеет принципиальное значение для этого этапа;
- разделение объектов должно осуществляться последовательно от большего к меньшему, от общего к частному;
- необходимо установить оптимальное число признаков, ступеней и глубины.

Правила классификации, разработанные в иерархическом методе, справедливы и для фасетного метода. Однако в последнем случае очень

легко и удобно в зависимости от поставленных задач классификации изменять число признаков и последовательность их использования.

Рассмотренные иерархический и фасетный методы классификации могут применяться как независимо друг от друга, так и совместно.

**Кодирование** – это упорядоченное образование условного обозначения (кода) и присвоение его объектам классификации, а также классификационным группировкам.

**Код** – это знак или совокупность знаков, используемых для обозначения объекта классификации и (или) классификационной группировки.

Цель кодирования – систематизация объектов путем их идентификации и присвоения условного обозначения (кода), по которому можно найти и распознать любой объект среди множества других .

С помощью кодов обеспечивается идентификация объектов максимально коротким способом, т.е. с помощью минимального числа знаков. Это способствует повышению эффективности сбора, учета, хранения и обработки информации.

Кодирование используется при стандартизации, сертификации, в торговле, таможенном деле, бухгалтерском учете, внешнеэкономической деятельности и других областях, связанных с товаром.

Объектом кодирования в товароведении может быть товар, совокупность товаров, совокупность свойств и другие объекты классификации. Кодирование позволяет легко собирать и обрабатывать информацию о товаре.

Коды должны удовлетворять следующим основным требованиям:

- однозначно идентифицировать объекты и (или) группы объектов, т.е. быть идентификаторами;

- иметь минимальное число знаков (минимальную длину), достаточное для кодирования всех объектов (признаков) заданного множества;
- иметь достаточный резерв для кодирования вновь возникающих объектов кодируемого множества;
- быть удобными для компьютерной обработки закодированной информации;
- обеспечить возможность автоматического контроля ошибок при вводе в компьютерные системы.

Код должен иметь определенную структуру построения.

**Структура кода** состоит из следующих элементов:

- алфавит кода – это система знаков, принятых для образования кода; наиболее часто используются цифровой, буквенный, буквенно-цифровой и штриховой алфавиты кода;
- основание кода – это число знаков в алфавите кода;
- разряд кода – это позиция знака в коде.

Разряд несет определенную смысловую нагрузку, так как каждый знак характеризует определенный признак товара.

-длина кода характеризуется числом знаков в коде без учета пробелов.

При кодировании продукции предпочитают код десятиразрядный цифровой. Применяемый в ОКП код удобен для машинной обработки информации.

Для образования кода применяют регистрационную и классификационную системы.

Регистрационное кодирование осуществляется порядковым номером с последовательной порядковой (числовой) регистрацией объектов классификации. Кодовое обозначение в этом случае представляет собой

числа натурального ряда (например, артикулы хлопчатобумажных тканей, керамической посуды и др.).

Классификационная система кодирования применяется с учетом особенностей классификации объектов. По этой системе кодирования каждый знак кода обозначает классификационную группировку. При этом используются последовательный и параллельный методы кодирования соответственно методам классификации объектов. Последовательный метод кодирования применяют для объектов, разделенных по иерархическому методу. При этом в кодовом обозначении последовательно указываются признаки классификации. Кодовое обозначение нижестоящей группировки образуется добавлением соответствующего количества разрядов (знаков) к кодовому обозначению вышестоящей группировки. По этому принципу образуются коды в ОКП.

### 3. АССОРТИМЕНТ ТОВАРОВ

#### 3.1. Ассортимент товаров: понятие, классификация

Одной из важнейших характеристик товаров является ассортиментная. Она определяет принципиальные различия между товарами разных видов и наименований.

В соответствии с ГОСТ Р 51303-99 «Торговля. Термины. Определения» ассортимент товаров – это набор товаров, объединенных по какому-либо одному или совокупности признаков.

Ассортимент товаров классифицируется по следующим признакам:

- ◆ По местонахождению ассортимент товаров подразделяется на группы:
  - промышленный;
  - торговый.

Промышленный ассортимент – это ассортимент товаров, вырабатываемый отдельной отраслью или отдельным промышленным предприятием.

Торговый ассортимент – это ассортимент товаров, представленный в торговой сети.

Торговый ассортимент отличается большим разнообразием товаров, чем промышленный, включает в себя товары разных изготовителей, в том числе и импортные товары. Исключение составляют фирменные магазины организаций-изготовителей, которые реализуют товары только конкретной фирмы.

◆ В зависимости от широты охвата товаров, т.е. количества групп, подгрупп, видов, разновидностей, марок, типов, наименований ассортимент подразделяется на следующие подгруппы:

- |                        |                  |
|------------------------|------------------|
| ➤ простой ассортимент; | ➤ марочный;      |
| ➤ сложный;             | ➤ развернутый;   |
| ➤ укрупненный;         | ➤ сопутствующий; |
| ➤ видовой;             | ➤ смешанный.     |

*Простой ассортимент* – это ассортимент товаров, представленный такими видами, которые классифицируются не более чем по трем признакам.

Простой ассортимент характерен для магазинов, которые реализуют товары повседневного спроса в районах проживания покупателей с небольшими материальными возможностями. Например, ассортимент магазинов, торгующих хлебобулочными изделиями, молочными продуктами, ассортимент магазинов сельской местности.

*Сложный ассортимент* – это ассортимент товаров, представленный такими видами, которые классифицируются более чем по трем признакам (обувь, одежда).

Такой ассортимент присущ оптовым базам, розничным торговым организациям типа универсамов или универмагов.

*Укрупненный ассортимент* – это ассортимент товаров, которые объединены по общим признакам в определенные совокупности товаров. Наиболее часто в качестве общего признака выступают функциональное или социальное назначение.

Например, одежные, обувные, парфюмерно-косметические, молочные, хлебобулочные и другие товары объединены по функциональному назначению; товары для отдыха, товары для детей, товары для женщин – социального назначения.

Именно укрупненный ассортимент используется в основе организационной структуры многих торговых предприятий: так, в универмагах создаются секции парфюмерно-косметических, обувных и других товаров; на оптовых базах непродовольственных товаров склады различаются укрупненным ассортиментом.

*Видовой ассортимент* – это набор товаров различных видов и наименований, которые удовлетворяют аналогичные потребности. Он является составной частью укрупненного ассортимента. Например, обувь детская является составной частью укрупненного ассортимента обувных товаров.

*Марочный ассортимент* – это набор товаров одного вида, марочных наименований или относящихся к группе марочных. Такие товары удовлетворяют физиологические потребности и в значительной мере нацелены на удовлетворение социальных и психологических потребностей. Например, престижные марки одежды, обуви, духов, автомобилей, вин и т.п.

*Развернутый ассортимент* – это ассортимент товаров, представленный разновидностями товаров. Разновидность – это совокупность товаров определенного вида, выделенных по ряду частных

признаков. Так, признаками деления видов одежды на разновидности являются фасон, сложность обработки.

Развернутый ассортимент характерен для специализированных магазинов. Так, торговый ассортимент магазина по продаже аудио-видеотехники включает в себя 3 – 4 группы однородных товаров (телевизоры, магнитофоны, видеоманитофоны), но они представлены большим количеством товаров разных классов сложности и торговых марок.

*Сопутствующий ассортимент* – это набор товаров, которые выполняют вспомогательные функции и не относятся к основным для данной организации. Так, для обувного магазина сопутствующий ассортимент – это предметы ухода за обувью, в продовольственном – спички, мыло и другие хозяйственные товары.

*Смешанный ассортимент* – это набор товаров разных групп, видов, наименований, отличающихся большим разнообразием функционального назначения. Смешанный ассортимент характерен для магазинов, которые торгуют продовольственными и непродовольственными товарами.

◆ По степени удовлетворения потребностей различают следующие виды ассортимента:

- рациональный;
- оптимальный.

*Рациональный ассортимент* – это набор товаров, который наиболее полно удовлетворяет реально обоснованные потребности, которые обеспечивают максимальное качество жизни при определенном уровне развития науки, техники, технологии.

Рациональный ассортимент формируется под влиянием таких факторов, как уровень жизни населения и, следовательно, реальные потребности, достижения научно-технического прогресса и другие. Это отчетливо проявляется при формировании рационального ассортимента бытовой техники.

*Оптимальный ассортимент* – это набор товаров, удовлетворяющий реальные потребности с максимально полезным эффектом для потребителей при минимальных затратах на их проектирование, разработку производства и доведение до потребителей.

Товары оптимального ассортимента отличаются повышенной конкурентоспособностью.

Следует отметить, что рациональный и оптимальный ассортименты характеризуют в основном его качественную сторону.

- ◆ В зависимости от характера потребностей ассортимент подразделяется на следующие разновидности:

- ✓ реальный;
- ✓ прогнозируемый;
- ✓ учебный

*Реальный ассортимент* – это действительный набор товаров, который имеется в конкретной организации изготовителя или продавца.

*Прогнозируемый ассортимент* – это набор товаров, который должен будет удовлетворять предполагаемые потребности.

*Учебный ассортимент* – это перечень товаров, систематизированный по определенным научнообоснованным признакам для достижения обучающих целей.

3.2. Свойства и  
показатели ассортимента

**Свойство ассортимента** – это специфическая особенность ассортимента, которая проявляется при его формировании.

Свойства характеризуются показателями.

**Показатель ассортимента** – количественное выражение свойств ассортимента. При этом измерению подлежит количество видов и наименований товаров.

Знание номенклатуры свойств и показателей ассортимента необходимо для формирования ассортимента торговой организации.

➤ **Широта ассортимента** – это количество видов, разновидностей и наименований однородных и разнородных групп.

Широта ассортимента ( $Ш$ ) характеризуется двумя абсолютными показателями – действительной и базовой широтой, а также относительным показателем – коэффициентом широты.

Действительная широта ( $Ш_d$ ) – это фактическое количество видов, разновидностей и наименований товаров, имеющих в наличии ( $д$ ).

Базовая широта ( $Ш_б$ ) – это широта, принятая за основу для сравнения. В качестве базовой широты может быть принято количество видов, разновидностей и наименований товаров, которое регламентируется стандартами, каталогами или максимально возможное. Выбор критериев определения базового показателя широты определяется целями. Например, если анализируется ассортиментная политика магазинов–конкурентов, в качестве базового можно взять максимальный перечень товаров, который имеется во всех обследованных магазинах.

Коэффициент широты ( $K_{ш}$ ) – это отношение действительного количества видов, разновидностей и наименований товаров однородных и разнородных групп к базовому:

$$K_{ш} = \frac{Ш_д}{Ш_б} \cdot 100\% \quad .$$

Широта может служить косвенным показателем насыщенности ранка товарами: чем больше широта, тем больше насыщенность. Широта выступает также в качестве одного из критериев конкурентоспособности фирмы.

➤ **Полнота ассортимента ( $П$ )** – это способность набора товаров однородной группы удовлетворять одинаковые потребности. Она характеризуется количеством видов, разновидностей и наименований товаров однородной группы.

Полнота ассортимента характеризуется двумя абсолютными показателями – полнотой действительной и базовой, а также относительным – коэффициентом полноты.

Действительный показатель полноты ( $П_д$ ) характеризуется фактическим количеством видов, разновидностей и наименований товаров однородной группы.

Базовый показатель полноты ( $П_б$ ) характеризуется регламентируемым или планируемым количеством товаров однородной группы.

Коэффициент полноты ( $K_n$ ) – это отношение действительного показателя полноты к базовому:

$$K_n = \frac{П_o}{П_б} \cdot 100\% .$$

Показатель полноты ассортимента имеет большое значение на насыщенном рынке. Чем больше полнота ассортимента, тем выше вероятность того, что потребительский спрос на товары определенной группы будет удовлетворен. Вместе с тем увеличение полноты ассортимента требует от работников торговли глубокого знания потребительских свойств товаров разных видов, разновидностей, наименований, их общности и различия, чтобы информировать о них покупателя.

Следует отметить также, что полнота ассортимента должна быть рациональной, так как чрезмерное увеличение полноты может затруднить выбор потребителя.

➤ **Устойчивость ассортимента** – это способность набора товаров удовлетворять спрос на одни и те же товары. Особенностью таких товаров является наличие устойчивого спроса на них.

Устойчивость ассортимента характеризуется коэффициентом устойчивости ( $K_y$ ):

$$K_y = \frac{Ш_y}{Ш_о} \cdot 100\% .$$

Он представляет собой отношение количества видов, разновидностей и наименований товаров, которые пользуются устойчивым спросом у потребителей ( $Ш_y$ ) к общему количеству видов, разновидностей и наименований товаров тех же однородных групп ( $Ш_о$ ).

Изготовители и продавцы чаще всего стремятся расширить количество товаров, пользующихся устойчивым спросом. Однако следует иметь в виду,

что вкусы и привычки со временем меняются, поэтому устойчивость ассортимента должна быть рациональной. Потребители товаров устойчивого ассортимента называются консерваторами во вкусах и привычках.

Установлено, что оптимальный коэффициент устойчивости для универмагов – 0,8, для специализированных магазинов – 0,75.

Выявление товаров, пользующихся устойчивым спросом, требует проведения маркетинговых исследований: при этом используются методы наблюдения и анализа документальных данных о поступлении и реализации различных товаров.

➤ **Новизна (обновление) ассортимента** – это способность набора товаров удовлетворять изменившиеся потребности за счет новых товаров.

Новизна ассортимента характеризуется двумя показателями: действительным обновлением и степенью обновления.

Действительное обновление ( $H$ ) – это количество новых товаров в общем перечне.

Коэффициент обновления или степень обновления ( $K_n$ ) – это отношение количества новых товаров к общему количеству наименований товаров (или действительной широте –  $Ш_д$ ):

$$K_n = \frac{H}{Ш_д} \cdot 100\% \quad .$$

Обновление – это одно из направлений ассортиментной политики организации. Проводится, как правило, в условиях насыщенного рынка.

Основными причинами обновления ассортимента являются замена морально устаревших товаров, не пользующихся спросом; разработка новых товаров улучшенного качества, расширение ассортимента за счет увеличения полноты для создания конкурентных преимуществ организации.

Обновление ассортимента должно быть рациональным, так как оно связано с определенными затратами и риском для изготовителей и продавцов.

➤ **Структура ассортимента** – это соотношение выделенных по определенному признаку совокупностей товара в наборе.

Показатели структуры ассортимента могут быть выражены в натуральном или стоимостном выражении. Показатели структуры ассортимента ( $C_i$ ) являются относительными показателями и рассчитываются как отношение количества отдельных товаров ( $A_i$ ) к суммарному количеству всех товаров ( $S_i$ ), входящих в ассортимент:

$$C_i = \frac{A_i}{S_i} \cdot 100 \% .$$

Структура ассортимента, рассчитанная в натуральном выражении, отличается от структуры того же ассортимента в стоимостном выражении .

При регулировании структуры ассортимента необходимо учитывать экономические выгоды предприятия в случае преобладания дорогих или дешевых товаров, окупаемость затрат за их доставку, хранение и реализацию, а также платежеспособность того сегмента потребителей, на который ориентируется торговая организация.

Выбор показателей структуры ассортимента в натуральном или стоимостном выражении определяется целями проводимого анализа. Так, если необходимо определить потребность в складских площадях, анализируют структуру в натуральном выражении. Если анализируется прибыльность отдельных видов товаров, то структура ассортимента рассчитывается в денежном выражении.

➤ **Ассортиментный перечень** – это минимально допустимое количество видов товаров повседневного спроса, определяющих профиль розничной торговой организации.

Ассортиментный перечень утверждается при лицензировании торгового предприятия в органах местной власти и в территориальных центрах Государственного санитарно-эпидемиологического надзора. В ассортиментный перечень обязательно должны входить социально значимые

продовольственные и непродовольственные товары, остальные товары определяются магазином самостоятельно.

Социально значимыми продовольственными товарами (товарами первой необходимости) являются: хлеб и хлебобулочные изделия, соль, сахар, спички, чай, мясо животных и мясо птицы, молоко и кисломолочные продукты, животное масло, яйцо, растительное масло, маргарин, рыба свежемороженая, крупа, макаронные изделия, табачные изделия, картофель, капуста, свекла, морковь.

К социально значимым непродовольственным товарам относятся: хозяйственное и туалетное мыло, синтетические моющие средства; зубные щетки; лезвия для бритвы; ученические тетради; шариковые и перьевые авторучки; черно-графитные и цветные карандаши; электролампы (3 вида); швейные нитки и иглы; мужское, женское и постельное бельё (простыни, наволочки, пододеяльники).

Отсутствие социально значимых товаров, предусмотренных ассортиментным перечнем торгового предприятия в соответствии с его специализацией, влечет за собой наложение штрафа в размере 100 минимальных месячных размеров оплаты труда.

➤ **Рациональность ассортимента** – это способность набора товаров наиболее полно удовлетворять реально обоснованные потребности разных сегментов потребителей.

Рациональность ассортимента характеризуется коэффициентом рациональности ( $K_p$ ). Это средневзвешенное значение показателя рациональности с учетом реальных значений показателей широты, полноты, устойчивости и новизны, с учетом коэффициентов весомости каждого показателя ( $B_{III}$ ,  $B_{II}$ ,  $B_U$ ,  $B_H$ ). Коэффициенты весомости определяют экспертным путем. Коэффициенты весомости характеризуют удельную долю показателя при формировании потребительских предпочтений, влияющих на сбыт товаров. Коэффициенты весомости индивидуальны для каждого товара:

$$K_p = \frac{K_u \cdot ВШ + K_n \cdot ВП + K_y \cdot ВУ + K_n \cdot ВН}{4}.$$

Коэффициент рациональности может свидетельствовать с определенной степенью достоверности о рациональном ассортименте.

➤ **Гармоничность ассортимента** – это свойство набора товаров разных групп, характеризующее степень их близости по обеспечению рационального товародвижения, реализации и (или) использования.

Наибольшей гармоничностью отличается укрупненный ассортимент и его разновидности (например, обувные товары, одежные), а наименьшей – смешанный ассортимент.

Гармоничность обеспечивает качественную характеристику ассортимента и количественно не измеряется.

При формировании ассортимента гармоничность выражается в специализации магазина или его отдельных секций (например, магазин «Всё для дома» и т.п.).

### 3.3. Управление ассортиментом

Управление ассортиментом – это деятельность, направленная на достижение требований рациональности ассортимента.

Основополагающими элементами управления являются:

- формирование ассортимента;
- установление уровня требований по показателям, которые определяют рациональность ассортимента.

Формирование ассортимента – это деятельность по составлению набора товаров, который позволяет удовлетворить реальные или прогнозируемые потребности, а также достигнуть целей, определенных руководством организации.

Формирование ассортимента должно базироваться на заранее выбранных целях и задачах, которые обуславливают направления развития ассортимента. Это определяет ассортиментную политику организации.

Ассортиментная политика – это цели, задачи и основные направления формирования ассортимента, определяемые руководством организации.

Целью организации в области ассортимента является формирование реального и (или) прогнозируемого ассортимента, который максимально приближается к рациональному, для удовлетворения разнообразных потребностей и получения запланированной прибыли.

Для этого должны быть решены следующие задачи:

- установлены реальные и предполагаемые потребности в определенных товарах;
- определены основные показатели ассортимента и дан анализ его рациональности;
- выявлены источники товарных ресурсов, которые необходимы для формирования рационального ассортимента;
- дана оценка материальных возможностей организации для выпуска, реализации отдельных товаров;
- определены основные направления формирования ассортимента.

Основные направления в области формирования ассортимента следующие:

- ◆ *Сокращение ассортимента*, т.е. количественное и качественное изменение состояния набора товаров за счет уменьшения его широты и полноты. Причины сокращения: падение спроса на товар, убыточность или низкая прибыльность при производстве и (или) реализации отдельных товаров.
- ◆ *Расширение ассортимента* – это количественные и качественные изменения набора товаров за счет увеличения показателей широты, полноты и новизны. Причины, способствующие расширению ассортимента: увеличение спроса и предложения, высокая рентабельность

производства и (или) реализации товаров, внедрение на рынок новых товаров и (или) изготовителей.

- ◆ *Стабилизация ассортимента* – состояние набора товаров, которое характеризуется высокой устойчивостью и низкой степенью обновления. Это редкое состояние ассортимента, присущее в основном ассортименту пищевых товаров повседневного спроса. Ассортимент непродовольственных товаров характеризуется высокой степенью изменений под влиянием моды, достижений научно-технического прогресса и другие.
- ◆ *Обновление ассортимента* – это количественные и качественные изменения состояния набора товаров, характеризующиеся увеличением показателя новизны. Критерием выбора этого направления можно считать необходимость удовлетворения постоянно изменяющихся потребностей, повышения конкурентоспособности, изменение моды, достижения научно-технического прогресса и др.
- ◆ *Совершенствование ассортимента* – это количественные и качественные изменения состояния набора товаров для повышения его рациональности. Это комплексное направление, обуславливающее выбор возможных путей: сокращение, расширение и (или) обновление ассортимента. При этом необходимо учитывать научно обоснованные рациональные потребности, а также требования общества: обеспечение безопасности для потребителей и окружающей среды, использование достижений научно-технического прогресса для максимального повышения качества жизни.  
Одним из путей совершенствования ассортимента может быть и его обновление. Однако обновление не всегда связано с улучшением качества товаров и наибольшим удовлетворением потребностей.
- ◆ *Гармонизация ассортимента* – это количественные и качественные изменения состояния набора товаров, отражающие степень близости реального ассортимента к оптимальному или лучшим зарубежным и

отечественным аналогам, наиболее полно соответствующие целям организации.

Это новое направление формирования ассортимента на российском потребительском рынке. Характерно в основном для крупных фирм, корпораций, акционерных обществ, которые имеют дочерние предприятия в разных регионах (например, гармонизированный ассортимент таких фирм, как «ГУМ», «Охотный ряд» и др.).

Выбор того или иного направления формирования ассортимента товаров из рассмотренных выше требует знания факторов, влияющих на него.

Факторы, влияющие на формирование ассортимента, подразделяются на общие и специфические.

К общим факторам относят спрос и рентабельность.

Спрос как потребность, подкрепленная платежеспособностью потребителей, является определяющим фактором формирования ассортимента, но, в свою очередь, он зависит от сегмента потребителей, т.е. их доходов, национальных и других особенностей.

Различают три формы спроса:

- твердосформированный (специальный) спрос – представлен в виде прямого требования, не допускающего замены данного товара каким-либо другим, даже однородным;
- альтернативный спрос (спрос по выбору) – допускает широкую замену товаров. Он окончательно формируется после предварительного ознакомления со многими товарами как однородными, так и разнородными;
- импульсивный спрос (неопределенный, скрытый) – представляет собой вид спроса, появляющийся и формирующийся под влиянием товарного предложения. Характерно, что покупка основного товара, побуждает приобретение сопутствующего. Такой спрос проявляется в основном в отношении новых товаров, с которыми потребители знакомятся.

Рентабельность производства и реализации товаров – второй общий фактор формирования ассортимента. Она определяется себестоимостью, издержками производства и обращения, на размеры которых оказывают определенное влияние государственные меры по поддержке отечественных изготовителей (льготное налогообложение, таможенные тарифы и др.).

К специфичным факторам формирования ассортимента относят:

- для *промышленного ассортимента* – сырьевая и материально-техническая база производства, достижения научно-технического прогресса;
- для *торгового ассортимента* – производственные возможности изготовителей, специализация торговой организации, каналы распределения, методы стимулирования сбыта и формирование спроса, а также материально-техническая база торговой организации.

Регулирование перечисленных выше факторов составляет суть управления ассортиментом и достигается посредством установления определенных требований, предъявляемых к рациональному ассортименту. Эти требования регламентируются нормативными, техническими и технологическими документами.

**Управление ассортиментом** – это сфера деятельности, целью которой является оптимизация ассортимента. Управление ассортиментом как самостоятельный процесс возникает только в XX веке в связи с резким ростом экономики, увеличением наименований товаров, расширением покупательского спроса. Управление ассортиментом позволяет оптимизировать производство и продажи товара.

Управление ассортиментом построено на вполне конкретных принципах и противостоит формированию ассортимента случайным образом. Когда речь идет про управление ассортиментом, то нужно выделить следующие вопросы:

- какие товары необходимо производить (закупать)
- в каком объеме их необходимо производить (закупать)
- по какой цене их необходимо продавать

Управление ассортиментом возникает на стыке маркетингового анализа (изучения рынка с целью определения наиболее востребованных товаров) и экономического анализа (изучения рынка с точки зрения того, что выгодно предприятию). Таким образом, управление ассортиментом – это поиск оптимального ответа на вопрос, какой товар, продажа которого выгода предприятию, будет наиболее востребован покупателями.

Поэтому управление ассортиментом невозможно без тщательного изучения спроса. Существует ряд методов изучения спроса: фокус-группы, наблюдение за покупателями в торговом зале, сравнение цен с ценами в магазинах конкурентов и т. д. Управление ассортиментом обязательно включает в себя представление о том, какую ассортиментную политику проводят конкурирующие магазины.

Управление ассортиментом включает в себя планирование, координацию и контроль. Управление ассортиментом невозможно без четкого плана, представления о том, какие цели должны быть достигнуты. Также управление ассортиментом - это постоянный контроль за соответствием планов реальности.

Современное управление ассортиментом является сложной областью деятельности, поэтому качественное управление ассортиментом нуждается в применении специальных компьютерных программ. Управление ассортиментом построено на использовании баз данных, которые позволяют мгновенно найти нужную информацию.

Процесс [управления ассортиментом магазина](#) в рамках системы категорийного менеджмента включает в себя ряд последовательных этапов, одним из которых является выработка критериев оценки эффективности. В связи с тем, что данный этап является неотъемлемой частью всего процесса

управления торговым ассортиментом, необходимо его рассмотреть в данном контексте.

**Итак, процесс управления ассортиментом магазина в рамках категорийного менеджмента включает следующие этапы:**

- 1) формирование товарной категории;
- 2) определение роли [товарной категории](#) в ассортименте магазина;
- 3) определение критериев для оценки эффективности товарной категории;
- 4) разработка стратегии товарной категории;
- 5) разработка тактики товарной категории;
- 6) реализация плана по товарной категории;
- 7) оценка эффективности категории с помощью выработанных критериев;
- 8) корректировка товарной категории в случае неудовлетворительных результатов, полученных в ходе оценки эффективности;
- 9) формирование отчетности по товарной категории за определенный период.

Рассмотрим последовательно каждый из вышеназванных этапов.

**Формирование товарной категории.** Этап предполагает определение совокупности товаров, которые с точки зрения потребителя являются взаимозаменяемыми или взаимодополняющими в процессе удовлетворения определенной [потребности](#).

Итоговый состав и структура товарной категории будут определяться большим количеством факторов, основными из которых являются [формат магазина](#) и характеристики целевых покупателей.

Характеризуя каждый из этапов, следует отметить, что название товарной категории (подкатегории и т.д.) должно: отражать ассортимент категории, быть понятным для [покупателя](#), простым и емким (например, «товары для пикника», «товары для активного отдыха», «товары для новорожденных» и т.д.).

Структура товарной категории должна отражать логику принятия решения покупателем и соответствовать формату магазина.

Для того чтобы в дальнейшем иметь возможность оперативно отслеживать информацию и оценивать эффективность товарной категории, целесообразно разработать следующие информационные матрицы:

ассортиментная матрица, которая отражает перечень всех товарных позиций на каждом уровне [классификации товарной](#) категории;

ролевая матрица, в которой все товарные позиции распределяются по ролям, отведенным им в рамках данной товарной категории;

ценовая матрица, в которой представлен перечень всех товарных позиций с указанием их цены;

корреляционная матрица, которая содержит информацию о взаимосвязи между продажами различных товаров. Она позволяет оценить, как продажи взаимозаменяемых и взаимодополняющих товаров влияют друг на друга;

сводная (итоговая) матрица, отражающая все ключевые экономические показатели, характеризующие товарную категорию.

**Ассортиментная матрица** — это документ, который включает в себя полный перечень всех товарных позиций, предлагаемых к продаже в магазине с учетом требований ассортиментной политики, особенностей выбранного формата магазина и его местоположения.

Построение ассортиментной матрицы является неотъемлемым элементом ассортиментной политики магазина независимо от его организационной структуры управления.

Построение ассортиментной матрицы предполагает выполнение последовательных этапов.

**1. Определение формата магазина, концепции его развития и особенностей позиционирования. Выбор формата магазина зависит от следующих факторов:**

площади магазина;

местоположения торговой точки (в центре города, в спальном районе или на окраине, в пешеходной доступности от основных конкурентов или нет; на

пересечении транспортных путей или вдали от оживленных магистралей и т.д.);

наличия и объема располагаемых финансовых ресурсов (собственные или кредитные ресурсы);

особенностей социально-экономического развития региона или города (город с развитой инфраструктурой или слаборазвитый населенный пункт; столица региона или районный центр и т.д.) и др.

В результате анализа данных факторов определяется формат магазина: магазин самообслуживания или магазин «через прилавок», универсальный или специализированный магазин, дискаунт-центр или бутик и т.д.

Особенности позиционирования магазина можно рассмотреть на следующем примере. Сеть [супермаркетов](#) «Магнит» позиционирует себя как сеть магазинов-дискаунтеров, предлагающих довольно широкий [ассортимент товаров](#) по доступным ценам. Сеть ориентирована на сегмент низко-и среднедоходных покупателей. Основными посылами для покупателей являются доступная цена, необходимые [товары](#), расположение рядом с домом. Одновременно позиционирование в качестве [дискаунтера](#) предполагает, что магазин не обещает своим покупателям глубокого ассортимента и наличия в ассортименте эксклюзивных товаров. Аналогичным образом позиционируют себя такие сети, как «Пятерочка.», «Копейка», «Дикси» и др.

Сеть супермаркетов «Азбука вкуса», напротив, позиционирует себя как торговая сеть, предлагающая уникальный ассортимент, изысканный стиль и высокий уровень обслуживания. Данная торговая сеть ориентируется на средне- и высокодоходных покупателей, предъявляющих более взыскательные требования.

Таким образом, **построение ассортиментной матрицы** и закупка в соответствии с ней товаров должны начинаться только после определения общей [стратегии развития магазина](#) и особенностей его позиционирования в сознании потребителей. Ситуация, когда сначала закупается в хаотичном

порядке товар, а потом определяется, кому и как он будет продаваться, является неприемлемой в условиях жесткой конкурентной борьбы.

## **2. Исследование потребительского спроса и осуществление сегментирования потребителей.**

Сегментирование означает разбиение покупателей на группы с однородными характеристиками и одинаковой реакцией на маркетинговые усилия (рекламные кампании, ценовые скидки, дегустации, розыгрыши и др.). При этом потребители могут сегментироваться по таким признакам, как пол, возраст, уровень дохода, район проживания, [мотивы совершения покупок](#) и т.д.

Основная цель сегментирования заключается в определении того, кто является основным покупателем компании, каковы его характеристики, потребности, ожидания и особенности поведения.

Например, покупателей магазина отделочных и строительных материалов можно разделить на следующие сегменты. Во-первых, можно выделить сегмент корпоративных клиентов, которые приобретают товары по долгу своей службы, являясь сотрудниками отдела закупок компании по возведению и ремонту объектов, и сегмент индивидуальных покупателей, т.е. покупателей, которые приобретают товары для личного потребления. Кроме того, индивидуальных покупателей можно разделить на такие сегменты, как: «умельцы», т.е. люди, которые самостоятельно осуществляют строительство и ремонт. Это, как правило, мужчины со средним или ниже среднего достатком, имеющие среднеспециальное образование или по роду своей службы связанные со строительством и ремонтом; «белые воротнички» — люди, которые делают ремонт при помощи специалистов. Это мужчины и женщины со средним и высоким достатком, имеющие высшее образование и по роду своей деятельности никак не связанные со строительством и ремонтом;

«редкие гости» — люди, которые при посещении магазина не имеют определенной цели, а приходят в магазин либо «за компанию», либо проходя мимо.

Результатом сегментирования должен явиться выбор целевого сегмента (или целевых сегментов), т.е. сегмента, на который магазин будет ориентировать свою деятельность в первую очередь. В приведенном выше примере в качестве целевых сегментов целесообразнее всего выбрать корпоративных клиентов и «умельцев», так как они способны обеспечить основную часть [товарооборота магазина](#) отделочных и строительных материалов.

### **3. Сравнительный анализ ассортиментной политики конкурентов. Для анализа необходимо:**

определить, кто является основным конкурентом магазина (как правило, выбираются 3~5 конкурентов);

оценить, какими достоинствами и недостатками отличается торговый ассортимент каждого из конкурентов;

сравнить уровень цен на схожие товарные категории;

изучить, какие дополнительные услуги предлагают конкуренты;

оценить, какие конкуренты могут появиться на рынке в ближайшее время, а также в средне- и долгосрочной перспективе.

Например, анализ ассортиментной политики основных конкурентов показал, что большая их часть отличается широким ассортиментом, т.е. они предлагают к продаже достаточно большое количество товарных групп, однако не могут предложить по каждой товарной группе эксклюзивное предложение, так как товарные группы представлены только наиболее распространенными и известными на рынке позициями. В таком случае в целях формирования конкурентных преимуществ целесообразно сделать ассортимент своего магазина менее широким, но при этом более глубоким либо вообще специализироваться на продаже одной или нескольких товарных групп, но по каждой из них предлагать очень глубокий ассортимент. Например, если в пределах пешеходной доступности

существует несколько супермаркетов, возможно, есть смысл открыть кондитерскую, бакалейную лавку, винный магазин.

При этом в ходе осуществления конкурентного анализа необходимо помнить, что конкурентами для вашего магазина являются не только предприятия розничной торговли, но и другие рыночные структуры, которые ведут борьбу за деньги покупателей. Ваша задача — убедить потенциального потребителя в том, что, например, покупка [мебели](#) для него важнее, чем отдых с семьей.

#### **4. Определение групп товаров, которые предполагается продавать в магазине, и уровня цен на них (ниже среднерыночного, на уровне среднерыночного, выше среднерыночного).**

На данном этапе необходимо начать работу по поиску поставщиков выбранных товарных групп.

[Структура ассортимента](#) выбирается на основании потребительских предпочтений, т.е. вы должны включить в ассортимент товары, которые ожидает увидеть ваш целевой потребитель в магазине.

Если вы выбрали формат «магазин возле дома», а ваш целевой потребитель — это жители близлежащих районов, то в структуре ассортимента акцент должен быть сделан на [товары повседневного спроса](#), которые необходимы потребителю регулярно: продукты питания (хлеб, [молоко](#), сыры, колбасы и т.д.), бытовая химия (мыло, стиральный порошок, зубная паста и т.д.). Если ваш магазин расположен на территории (или в непосредственной близости от) студенческого городка, то в вашем ассортименте акцент должен быть сделан на товары быстрого приготовления, замороженные продукты, пиво, [чипсы](#), соки и т.д. Если речь идет о продовольственном магазине на окраине города, рядом с оживленной загородной трассой, акцент должен быть сделан на готовые блюда (куры-гриль, салаты и т.д.), а также безалкогольные и [алкогольные напитки](#), [снеки](#) и т.д.

#### **5. Углубление товарного ассортимента, т.е. выделение в каждой товарной категории подкатегорий, а в каждой подкатегории — товарных позиций.**

Наличие данного этапа объясняется тем, что покупатель идет в магазин не просто за молочной продукцией, а конкретно за молоком, за йогуртом или сметаной. И более того, он идет не просто за молоком, а молоком определенной жирности, а часто и определенной торговой марки. Количество и [качество](#) выделяемых подкатегорий товаров зависит от характеристик самого товара.

При этом товарный ассортимент должен быть наполнен категориями, подкатегориями и товарными позициями исходя из логики покупателей, т.е. покупатель, придя в магазин, может рассуждать следующим образом: «Мне нужен йогурт нежирный, так как я слежу за фигурой, торговой марки "XXX", потому что недавно я видел рекламу и она мне понравилась». Покупатель может рассуждать и по-другому: «Мне нужен йогурт, но еще мне нужны хлеб, макароны, молоко, а у меня только 100 рублей». В этом случае определяющим фактором будет цена йогурта. Поэтому ассортимент магазина должен быть наполнен исходя из факторов, которые определяют выбор целевых покупателей. Например, если у вас магазин-дискаунтер, т.е. у вашего покупателя определяющим фактором является цена, то в каждой [товарной категории](#) у вас должны быть представлены товары, уровень цен на которые ниже рыночных. Если же у вас специализированный магазин, ориентированный на высокодоходных покупателей, то здесь фактор цены является малозначимым, а ключевым является наличие в товарном ассортименте известных брендов.

#### **6. Анализ сбалансированности товарного ассортимента с точки зрения количества присутствующих в нем товарных категорий и соотношения товарных позиций.**

Сбалансировать ассортимент необходимо по ширине и глубине, при этом надо исходить из того, какая роль отводится для той или иной товарной группы. Если товарной группе отведена роль прибылеобразующей, то она должна быть глубокой, если же группе отведена роль сопутствующей, она может быть представлена лишь основными товарными позициями. После

определения ролей группа начинает наполняться товарами — дешевыми или дорогими, брендовыми или немарочными, новинками или стандартными товарами и т.д.

Анализ соотношений ролей всех категорий товаров, которые представлены в магазине, позволит оценить, насколько ассортимент магазина является сбалансированным по ширине. Осуществляя подобный анализ, необходимо помнить, что каждая товарная категория играет особую роль в ассортименте.

Выделяют следующие наиболее типичные роли товарных категорий:

уникальные — формируют благоприятный имидж и запоминаемость магазина, относятся к разряду импульсных покупок;

приоритетные — обеспечивают прибыльность и привлечение основного потока покупателей;

базовые — обеспечивают высокую оборачиваемость средств и привлечение потока покупателей;

периодические (сезонные) — предназначены для обновления ассортимента, привлечения и удержания покупателя;

удобные — обеспечивают постоянный покупательский поток за счет формирования потребительской лояльности, комплексности покупки.

Товары, входящие в состав товарной категории, должны способствовать достижению целей, стоящих перед данной категорией товаров (табл.).

#### Таблица

##### Соотношение целей магазина, ролей категорий и товаров внутри категории

Цели магазина	Категории, перед которыми эти цели ставятся в первую очередь		Товары внутри категории, достиг
	Категории, перед которыми эти цели ставятся в первую очередь	Категории, перед которыми эти цели ставятся в первую очередь	
Привлечь покупателей, обеспечить поток покупателей	Приоритетные, базовые, реже — периодические	Популярные, известные, актуальные, р	новинки
Создать оборот	Базовые, удобные, реже — приоритетные	Недорогие, массовые, актуальные в се	
Принести прибыль	Приоритетные, реже —	Дорогие, статусные, новинки, особенн	

	уникальные, периодические	
Удерживать покупателей	Периодические, реже — уникальные, базовые	Особенные, сезонные, недорогие
Увеличить объем покупки и среднего чека	Удобные, базовые	Комплексные или объемные
Воздействовать на импульс, пробудить желание совершить покупку	Приоритетные, уникальные, реже —удобные	Новинки
Поддержать имидж магазина	Приоритетные, уникальные	Дорогие и статусные

## **7. Составление ассортиментной матрицы, которая должна содержать информацию о самом товаре и его поставщиках.**

В ассортиментной матрице могут присутствовать следующие данные:

[свойства товара](#) (цвет, размер, фактура и т.д.);

торговая марка;

расфасовка товара (банка, бутылка, мягкая упаковка, без упаковки, ПЭТ и т.д.); упаковка товара;

поставщики и условия работы с ними;

данные о менеджере, ведущем данную товарную категорию;

входит данный товар в ассортиментный минимум или нет;

магазину какого формата соответствует; таможенные и другие коды;

какую роль выполняет;

к какой группе по ABC- и XYZ-анализу относится категория или товар.

При составлении ассортиментной матрицы необходимо ограничить выбор [характеристик товара](#). Матрица в первую очередь представляет собой перечень товаров, входящих в ассортимент магазина, а не описание их свойств и характеристик. При этом существует такая закономерность, что чем крупнее магазин, тем более подробной должна быть ассортиментная матрица.

В матрице желательно особым образом (фоном или цветом) выделять товары, входящие в ассортиментный минимум. Как известно, ассортиментный минимум — это перечень товарных позиций, которые при

любых условиях должны быть представлены в магазине независимо от времени суток, сезона или дня недели. Ассортиментный минимум — основа ассортимента магазина, и если речь идет о сети магазинов, то он обязательно должен присутствовать во всех магазинах данной сети. Наличие дефицита товаров, входящих в ассортиментный минимум, недопустимо, поэтому этот вопрос всегда должен находиться под контролем [категорийного менеджера](#).

**Ассортиментная матрица** — это не стандартизированный документ, для каждого магазина должна разрабатываться индивидуальная ассортиментная матрица, которая будет соответствовать специфике деятельности магазина и учитывать требования его покупателей. Ассортиментная матрица должна представлять собой подробный и структурированный перечень всех товарных позиций, представленных в магазине.

Ассортиментная матрица строится на основе разработанной в магазине ассортиментной политики. В конечном итоге ассортиментная матрица — это основной документ магазина, на котором базируется вся работа с ассортиментом.

В качестве практической рекомендации можно предложить разрабатывать структуру ассортиментной матрицы исходя из логики принятия решений покупателями. Для этого необходимо выстроить логические цепочки, отражающие процесс принятия решения о покупке:

«Мне нужны обои — флизелиновые — бежевые»;

«Мне нужен [творог](#) — для детского питания — абрикосовый»;

«Мне нужен сок — [томатный](#) — недорогой»;

«Мне нужна зубная паста — отбеливающая — Colgate»;

«Мне нужен принтер — лазерный — Samsung»;

«Мне нужен ковролин — светлых тонов — импортный».

Анализ данных логических цепочек показывает, что в структуре ассортиментной матрицы могут быть учтены такие характеристики товара, как цена, товарная марка, производитель и т.д.

*При разработке ассортиментной матрицы необходимо соблюдать три основных правила.*

**1. Ориентация на клиента.** Сущность этого правила заключается в том, что магазин разрабатывает свой ассортимент исходя из выбранной политики присутствия на рынке и ориентируясь на требования своего целевого сегмента (целевых сегментов) покупателей. При этом четкое позиционирование предполагает ориентацию не на абстрактную категорию покупателей, например средний класс или класс с уровнем жизни ниже среднего, а на конкретные группы потребителей с четко обозначенными характеристиками, такими как уровень дохода, семейное положение, район проживания, сумма единовременной покупки, потребительские предпочтения и т.д.

Если на начальном этапе развития сетевой торговли в России достаточно было иметь три уровня покупателей — богатые, средние и бедные, то с обострением конкуренции эта сегментация стала шире, сети начали более четко позиционировать себя по отношению к покупателю. Например, «Перекресток» ориентируется на обслуживание средней прослойки среднего класса, «Седьмой континент» (если не принимать во внимание формат «5 звезд») предлагает товары представителям высшего сегмента среднего класса. Также на рынке действуют сети для совершения ежедневных покупок потребителями с высоким уровнем достатка, например «Глобус Гурмэ» или «Азбука вкуса». Естественно, четкая ориентация определяет ассортиментную и ценовую политику компании.

Однако необходимо понимать, что столь четкое позиционирование целесообразно применять на развитых высококонкурентных рынках, характерных для крупных городов с развитой инфраструктурой. Если же ваш магазин функционирует в городе, в котором представлены две-три торговые сети и разрозненные разноформатные магазины, то в этом случае нет необходимости ориентироваться на узкий потребительский сегмент, а целесообразно удовлетворять запросы представителей различных сегментов

рынка, что, конечно, приводит к расширению ассортимента магазина, но при этом теряется его глубина.

**2. Учет специфики локализации магазина.** Данное правило предполагает, что при разработке ассортиментной матрицы необходимо учитывать местоположение торговой точки, при этом важно принимать во внимание как специфику населенного пункта, в котором работает или предполагает работать магазин, так и местоположение конкретной торговой точки. В связи с этим торговые сети, работающие в разных регионах, дорабатывают и видоизменяют свой ассортимент в соответствии со спецификой региона или города.

Однако необходимость приспособления ассортиментной матрицы к нуждам региона противоречит схеме работы торговых сетей, которые стремятся в максимальной степени стандартизировать ассортимент магазинов, входящих в состав сети. В данной ситуации существует два наиболее распространенных подхода во взаимодействии головного офиса и региональных представительств. Первый подход предполагает полное подчинение регионов центральному офису, но при этом допускаются предложения со стороны региональных представительств по поводу совершенствования ассортиментной матрицы, которые рассматриваются в центральном офисе. Только после этого определенное наименование товара может быть включено в ассортимент магазина или выведено из него. Такой подход позволяет осуществлять достаточно жесткий контроль и сводит до минимума принятие необъективных решений на местах, например в работе с поставщиками, когда региональные представители готовы идти им на определенные уступки.

Второй подход предполагает более мягкую схему работы, когда центральный офис предоставляет региональным представителям ассортиментную матрицу, расписанную вплоть до наличия товарных подгрупп, однако решения по конкретным наименованиям товаров, которые будут наполнять ассортимент магазина, принимаются непосредственно на местах.

Кроме того, ассортиментная матрица должна быть адаптирована под размер площади конкретного магазина. Зачастую под магазин используются уже имеющиеся площади, которые определяют формат магазина и его ассортиментную матрицу.

**3. Оптимизация системы поставок.** Оптимизация системы поставок определяется тем, насколько владельцы магазина ориентированы на работу с оптовыми поставщиками, с местными производителями, на выведение на рынок новых эксклюзивных товаров. А это, в свою очередь, определяется ассортиментной политикой, а также особенностями конкретного регионального рынка. Так, ассортиментная стратегия как ориентация на наиболее распространенные марки и товары особо актуальна для районов, для которых характерна высокая миграция между населенными пунктами. Речь идет в первую очередь о Подмоскowie, где подавляющая масса населения выезжает на работу в столицу. Человек больше доверяет тем брендам, которые встречает часто, а переезжая из одного города в другой и видя одни и те же продукты, он скорее будет приобретать их, нежели локальные марки. В то же время в регионах, где нет высокой ежедневной миграции, локальные, местные марки зачастую пользуются большим спросом по сравнению с федеральными. Продукты, произведенные в своем городе, вызывают больше доверия. У этой продукции меньше шансов быть поддельной по сравнению с именитыми брендами; ее не приходится везти издалека, и, следовательно, она остается свежей. Наконец, приверженность местным торговым маркам не в последнюю очередь определяется и патриотизмом, желанием гордиться собственной продукцией, особенно если она не уступает по качеству известным брендованным товарам. Ориентация на местные бренды может стать конкурентным преимуществом локальной сети, ведь ни один федеральный игрок, имеющий территориально удаленный распределительный центр, не сможет обеспечить конкретному магазину тот же широкий ассортимент продукции, особенно местного производства.

При этом если магазин стремится сформировать конкурентное преимущество в виде эксклюзивного ассортимента, он вводит в ассортиментную матрицу товары, еще не представленные на местном рынке. Если региональные магазины берут пример со столичных ретейлеров, то столичные — с западных магазинов. При этом необходимо понимать, что эксклюзивная продукция требует дополнительных затрат и усилий, но если она действительно окажется для данного региона новинкой и будет представлена только в вашем магазине, это, несомненно, может привлечь дополнительных посетителей, особенно из категории новаторов.

### **Составление ассортиментной матрицы**

В рамках категорийного менеджмента необходимо составлять ассортиментную матрицу товарной категории, которая представляет собой документ (в табличной форме), отражающий ассортимент магазина, начиная от товарной категории и заканчивая единицей учета товарного запаса. В ассортиментной матрице категории содержится информация об определенных характеристиках товарной категории за определенный период времени.

Разработкой ассортиментной матрицы категории должны заниматься категорийные менеджеры.

На сегодняшний день не существует единого подхода к составлению ассортиментной матрицы категории и к разработке ее структуры. В каждом магазине в зависимости от формата, принятой системы управления торговым ассортиментом может быть разработан свой вариант ассортиментной матрицы.

Каждая ассортиментная матрица товарной категории является индивидуальной и соответствует требованиям и предпочтениям целевых покупателей, уровню конкуренции, условиям работы с поставщиками товаров, жизненному циклу товаров, стратегическим целям и задачам магазина и др.

Можно предложить следующий алгоритм разработки ассортиментной матрицы товарной категории.

1. Определение концепции развития и [формата магазина](#). Ассортимент товарной категории должен формироваться в соответствии с концепцией [развития магазина](#) и его форматом, поэтому прежде, чем приступить к формированию ассортиментной матрицы, необходимо определиться с форматом и концепцией.

Так, на структуру ассортимента товарной категории будут влиять такие позиции, как размер магазина, местоположение, уровень конкуренции, специализация и др. Например, формат «гипермаркет» предусматривает одновременно широкий и глубокий ассортимент с разнообразными товарными категориями, а формат «магазина у дома», напротив, предполагает неглубокий и неширокий ассортимент, представленный небольшим количеством товарных категорий.

2. Сегментирование рынка и выбор целевых сегментов (целевого сегмента).

Задачей данного этапа является выбор наиболее привлекательных для магазина сегментов рынка, на которые он собирается ориентировать свою деятельность. Исходя из выбранного целевого сегмента, руководство магазина должно определить, какими товарами будет наполнен ассортимент магазина:

преимущественно отечественного или зарубежного производства;

последними моделями товаров или хорошо известными товарами;

преимущественно товарами эконом-, бизнес- или премиум-класса и т.д.

3. Разработка ценовой политики магазина, определение ценовых диапазонов.

Традиционно ассортимент делят на три ценовых сегмента — эконом-,

бизнес- и премиум-. Товары, представленные в экономсегменте,

ориентированы на низкодходных покупателей, в бизнес-сегменте — на

среднедоходных, а в сегменте премиум — для высокодоходных. При этом

разница в цене между данными сегментами должна быть существенной,

иначе теряется смысл в разбиении ассортимента на ценовые сегменты. При

этом в процессе деления ассортимента необходимо учитывать все затраты, связанные с реализацией и продвижением продукта.

Итогом данного этапа должен явиться документ, в котором будут указаны ценовые диапазоны, т.е. уровень цен на товары в каждом из указанных ценовых сегментов. Кроме того, должно быть определено долевое соотношение ценовых сегментов в ассортименте магазина.

Так, для магазина формата «гипермаркет» рекомендуемым соотношением ценовых сегментов является 50% / 40% / 10% (эконом / бизнес / премиум), а для элитных бутиков — 0% / 20% / 80%.

#### 4. Разработка [классификатора](#) ассортимента товарной категории.

Классификатор товарной категории предполагает разбиение категории на подкатегории, сегменты, подсегменты и артикулы в соответствии с функционально-потребительским принципом. Чаще всего [классификация](#) товарных категорий осуществляется по следующим критериям: маршрутизация процесса покупки; компоновка товара; поставщики; условия [реализации товаров](#); свойства продукции и др.

5. Определение оптимальной [ширины и глубины ассортимента](#) товарной категории. О ширине и глубине ассортимента достаточно подробно говорилось ранее, поэтому здесь стоит лишь отметить, что ширина и глубина ассортимента товарной категории должны соответствовать общей ассортиментной политике магазина.

6. Определение количества брендов (торговых марок), представленных в ассортименте товарной категории. При определении конкретных торговых марок, которыми будет наполняться ассортимент, необходимо придерживаться следующих принципов:

торговые марки должны представлять различные ценовые сегменты и в том соотношении, который был ранее определен;

количество торговых марок, представляющих товары-аналоги, желательно минимизировать;

желательно, чтобы поставщик одной или несколькими торговыми марками закрывал всю ассортиментную линейку в данном ценовом сегменте.

Наиболее подходящий вариант для магазина — когда в каждом ценовом сегменте представлены товарные позиции от одной до трех торговых марок.

Кроме подбора товаров конкретных марок, необходимо учитывать особенности уже существующих на рынке и новых торговых марок.

7. Наделение товарных категорий (товарных позиций) определенными ролями. Виды ролей, которые могут исполнять товарные категории или отдельные товарные позиции, были рассмотрены ранее, поэтому здесь лишь напомним, что отведенная товарной категории роль определяет особенности ее позиционирования в сознании покупателей, выбор методов продвижения и ценообразования.

8. Выбор конкретных товарных позиций, из которых будет состоять товарная категория. Данный этап является самым трудоемким, так как предполагает непосредственное [формирование ассортимента](#) и заполнение его товарными позициями. Причем ассортимент магазина может состоять из десятков тысяч товарных позиций. Ассортимент каждой товарной категории формирует категорийный менеджер, ответственный за данную категорию и несущий полную ответственность за результаты продаж.

9. Присвоение всем товарным позициям определенных значений в соответствии со структурой ассортиментной матрицы. На данном этапе необходимо заполнить все ячейки в ассортиментной матрице, которые до сих пор остались пустыми. Расчет показателей, необходимых для заполнения ассортиментной матрицы, входит в круг ответственности не только категорийного менеджера, но и других отделов магазина — бухгалтерии, финансового отдела, отдела логистики и др.

Задача категорийного менеджера заключается в координации данной работы, а, например, расчет цен может осуществляться отделом [маркетинга](#), расчет прибыльности и оборачиваемости — бухгалтерией, условия поставки — отделом логистики и т.д.

10. Оценка разработанного ассортимента с позиции соответствия стратегическим целям и задачам магазина. Проведение данного этапа предполагает наличие заполненной ассортиментной матрицы товарной категории и статистики за определенный период, что позволяет оценить развитие товарной категории во времени. Задача данного этапа заключается в оценке ассортимента товарной категории с позиции:

согласованности;

рациональности;

обновляемости; уникальности;

устойчивости и т.д.

Оценка ассортимента позволяет понять, в каком направлении осуществлять обновление и совершенствование ассортимента. При этом рекомендуется обновлять ассортимент не реже одного раза в полгода. Обновление ассортимента предполагает выведение определенных товарных позиций, не отвечающих требованиям, из ассортимента категории и включение в ассортимент новых перспективных товарных позиций.

Работа с ассортиментной матрицей предполагает анализ большого массива информации, поэтому целесообразно ее осуществлять при наличии соответствующего программного обеспечения. Таким образом, разработка ассортиментной матрицы товарной категории предполагает выполнение последовательных этапов, от правильного и своевременного исполнения которых зависит эффективность реализации товарной категории и магазина в целом.

Составление матриц позволяет структурировать информацию о торговом ассортименте, наглядно представить состав ассортимента магазина и осуществлять более эффективное управление товарной категорией.

**Определение роли товарной категории в ассортименте магазина.** В рамках категорийного менеджмента каждой товарной категории присваивается особая роль, которая определяет ценовую и коммуникационную политику в отношении данной категории. Кроме того,

товары, выполняющие разные роли, требуют специальных методов управления и разработки специальных маркетинговых программ.

В концепции категорийного менеджмента традиционно выделяют пять основных видов ролей товарных категорий.

Генераторы прибыли — товары с высокими темпами роста продаж и с высокой нормой прибыли. Как правило, это сезонные товары или товары-новинки, недавно выведенные на рынок, но уже пользующиеся популярностью.

Создатели потока покупателей — товары массового спроса, объем продаж которых стабилен независимо от сезона и других факторов. Эти товары востребованы со стороны целевых покупателей магазина. Задача данных товаров состоит в привлечении основного потока покупателей в магазин, в расчете, что там они приобретут не только данные товары, но и товары других категорий.

Эффективность вложений в развитие данной товарной категории целесообразно оценивать не только с позиции полученной прибыли, но также принимая в расчет количество привлеченных покупателей и частоту совершаемых ими покупок.

Генераторы наличности — товары, хорошо известные широкому кругу покупателей и представленные в продаже у большинства конкурентов. Эту роль могут играть товары импульсного спроса и с небольшой торговой наценкой. Такие товары обеспечивают достаточно большой объем продаж в натуральном выражении, однако не призваны обеспечить большой объем продаж в денежном выражении, так как их цена и торговая наценка, как правило, невелики. Их задача — обеспечить наличность магазина и не допустить кассовых разрывов.

Защитники — товары, цены на которые устанавливаются несколько ниже, чем у конкурентов или в среднем на рынке. Эти товары предназначены для удержания потребителей, высокочувствительных к цене товара. За счет таких

товаров магазин может позиционировать себя как «магазин с доступными ценами» или «магазин с самыми низкими ценами».

Создатели имиджа — дорогие, престижные, статусно ориентированные товары. Их задача заключается не в увеличении объема продаж, а в привлечении в магазин покупателей, ориентированных на приобретение элитных товаров, в создании соответствующей атмосферы.

Тестовые товары (вспомогательной роли) не играют ключевой роли в торговом ассортименте, поэтому в случае необходимости могут быть исключены из него. Это товары с небольшой долей в совокупном объеме продаж, и при их выведении из ассортимента экономические показатели магазина существенно не изменятся. Необходимость сохранения таких товаров может быть обусловлена желанием создать впечатление комплексности ассортимента или удовлетворить потребности специальных клиентов.

**Определение критериев для оценки эффективности товарной категории.** На данном этапе необходимо оценить эффективность как товарной категории в целом, так и отдельных ее составляющих — подкатегорий, сегментов, подсегментов и т.д.

Оценка эффективности предполагает, в первую очередь, определение вклада всех уровней товарной категории в общий объем продаж и прибыль магазина. Кроме того, оценка эффективности позволяет своевременно разработать способы улучшения показателей товарной категории.

Чаще всего оценку эффективности товарной категории осуществляют с помощью следующих методов анализа.

1. Анализ рынка: емкость рынка; темпы роста рынка; доля магазина на рынке розничных продаж.
2. Анализ потребителей: сегментация и выбор целевых сегментов; оценка частоты и состава покупок; оценка популярности и востребованности брендов.

3. Анализ конкурентов: товарная политика; [структура ассортимента](#); ценовая политика.

4. Анализ внутренней информации магазина: ABC-, XYZ-анализ; темпы роста и прироста прибыли; темпы роста и прироста объема продаж; оборачиваемость и т.д.

В ходе проведения вышеуказанных методов осуществляют расчет и анализ таких показателей, как:

[товарооборот](#) (темпы роста и прироста);

валовая прибыль (темпы роста и прироста);

оборотность товарного запаса;

чистая прибыль магазина;

чистая прибыль, приходящаяся на 1 м<sup>2</sup>;

товарооборот, приходящийся на одного сотрудника;

прибыль, приходящаяся на одного сотрудника;

удовлетворенность покупателей;

доля рынка по товарной категории;

рентабельность продаж.

**Разработка стратегии товарной категории.** С позиции оценки эффективности товарной категории основной целью разработки стратегии является увеличение количества удовлетворенных покупателей из числа целевых. Правильно разработанная [стратегия развития товарной категории](#) обеспечивает стабильный приток денежных средств за счет роста числа лояльных и приверженных покупателей.

Процесс формирования стратегии товарной категории включает следующие этапы.

Для разработки стратегии товарной категории необходимо проанализировать стратегические характеристики товаров, входящих в состав категории.

Результаты подобного анализа должны быть положены в основу разработки стратегии и оценки ее эффективности. Такой подход к анализу стратегических характеристик товара позволяет своевременно

оптимизировать структуру товарной категории и осуществлять эффективное управление.

**Разработка тактики товарной категории.** Тактическая работа — это повседневная работа по реализации мероприятий, разработанных в рамках стратегии развития товарной категории. В частности, при исполнении тактики категории определяется ассортиментная структура категории, устанавливается цена на товары, разрабатываются методы продвижения товаров, а также определяются способы выкладки товара на полках и стеллажах магазина и формируется план заказа и поставок товаров в магазин.

**Реализация плана по товарной категории.** На данном этапе осуществляется практическая реализация разработанных планов, стратегии и тактических действий по управлению развитием товарной категории.

Оценка эффективности категории в рамках стратегической работы с помощью выработанных критериев. Данный этап предполагает систематический расчет и анализ основных показателей, характеризующих эффективность товарной категории. Для реализации указанных мероприятий можно использовать сводную матрицу товарной категории, представленную в табл., которая включает в себя все основные показатели эффективности.

Количество показателей и периодичность их расчета могут определяться каждым магазином самостоятельно, но рекомендуемая периодичность составляет не реже одного раза в квартал.

Составление сводной матрицы товарной категории не однократно, а с определенной периодичностью позволяет оценить эффективность развития товарной категории в динамике и обоснованность принимаемых управленческих решений. Систематический анализ позволяет своевременно вносить коррективы в структуру ассортимента категории, в разработку критериев оценки эффективности.

**Корректировка товарной категории** в случае неудовлетворительных результатов, полученных в ходе оценки эффективности. В случае, когда оценка эффективности товарной категории показала, что разработанная

стратегия развития и тактические действия по управлению товарной категорией принесли положительные результаты и товарная категория соответствует всем выработанным критериям, вносить коррективы в структуру ассортимента товарной категории не обязательно. Однако необходимо учитывать, что со временем меняются вкусы и предпочтения потребителей, появляются новые конкуренты, меняются условия на рынке, поэтому и структура ассортимента должна постоянно оптимизироваться. В случае же, когда оценка эффективности товарной категории показала отрицательные результаты, это является прямым указанием на необходимость внесения корректив в структуру ассортимента товарной категории.

**При формировании отчетности** по товарной категории за определенный период, оценка эффективности товарной категории должна оформляться письменно в виде отчетов, которые должны храниться в магазине, и служить основанием для принятия управленческих решений.

### **Методы анализа ассортимента организации**

В современных рыночных условиях потребители диктуют участникам рынка правила игры, и в том числе определяют те продукты и услуги, которые обеспечат компании необходимый уровень конкурентоспособности.

Ассортиментная политика является одним из важнейших инструментов и составляющих маркетинга в борьбе компании с конкурентами.

Оптимально подобранный ассортиментный портфель организации прямо воздействует на сбытовую деятельность, что позволяет управлять долей маржинального дохода и, следовательно, долей чистой прибыли в выручке компании. При несбалансированной структуре ассортимента происходит снижение уровня прибыли, потеря конкурентных позиций на перспективных

потребительских и товарных рынках и, как следствие этого, наблюдается снижение экономической устойчивости предприятия.

Для проведения полноценного анализа ассортимента можно совместить несколько известных и универсальных методов, возможных для адаптации к ситуации в конкретной компании. Результаты анализа продуктового портфеля, полученные по различным методам, сравниваются между собой и на основании полученной информации формируются предложения по изменениям ассортимента.

### **1 ЭТАП: ABC анализ.**

Идея метода ABC анализа строится на основании принципа Парето: «за большинство возможных результатов отвечает относительно небольшое число причин», в настоящий момент более известного как «правило - 20 на 80». Данный метод анализа получил большое развитие, благодаря своей универсальности и эффективности.

С помощью этого анализа группы продукции разбиваются по степени влияния на общий результат. Причем принципом группировки может быть величина выручки, получаемая от конкретной группы продуктов, объем продаж или какие-либо другие параметры. Часто выручка более показательна в качестве критерия группировки. Группировка по объему продаж может быть адекватна в том случае, если анализируемые группы продукции однородны по составу и цене.

Таким образом, изучая розничные продажи, мы выделяем группу «А» (позиции, сумма долей с накопительным итогом которых, составляет первые 50% от общей суммы параметров), группу «В» (товары, сумма долей с накопительным итогом которых составляет от 50 до 80 от общей суммы параметров) и группу «С» (оставшиеся товары, сумма долей с накопительным итогом которых составляет от 80% до 100% от общей суммы

параметров). Для оценки динамики изменения структуры продаж можно также сравнить результаты ABC анализа за текущий период и за предыдущий. После проведения ABC анализа по группам продукции, тот же анализ проводится внутри групп, но не всех, а выборочно, например, только входящих в группы «А» и «В» или выборочно.

Очевидно, что необходимо жестко контролировать наличие в ассортименте товарных позиций класса «А». По отношению к товарным позициям класса «В» контроль может быть текущим, а по отношению к позициям класса «С» периодическим. Таким образом, в ходе ABC-анализа формируется ABC-рейтинг товаров. К определению объектов и параметров анализа можно подойти творчески. Не бойтесь экспериментировать. Сгруппировав товар по одному параметру, сопоставьте полученный результат с другими параметрами. Группа «С» может приносить Вам 20% дохода, составлять 50% товарного запаса и занимать 80% площади склада. Однако помните, непродуманное сокращение товаров группы «С» (20% дохода компании) приведет к тому, что через некоторое время оставшиеся товары распределятся по тому же закону, но общий результат вашей деятельности для компании может снизиться на 50%.

## **2 ЭТАП: анализ по адаптированной матрице BCG .**

Матрица бостонской консалтинговой группы является классическим универсальным инструментом для анализа ассортиментного портфеля организации. Часто бывает невозможно построить классическую матрицу BCG , по причине отсутствия необходимых данных и возникновения сложностей в определении доли рынка конкурентов и т.д. Адаптированная матрица строится на основании внутренней информации компании и позволяет сделать полноценный анализ и выводы.

Адаптированная матрица BCG строится по принципам:

- Ось X: доля в объеме продаж компании (рассчитывается как отношение объема продаж продукта к объему продаж всей компании за соответствующий период);
- Ось Y : темпы роста продаж продукта по отношению к предыдущему периоду (отношение объема продаж данного продукта за текущий период к объему продаж этого же продукта за предыдущий период). В случае если товар не присутствовал в ассортименте компании в прошлом году, рекомендуется темпы его роста принимать за 100%.
- Точка раздела товаров по темпам роста можно определить как средний темп роста всех продуктов компании за оцениваемый период. Точка раздела товаров по величине доли в объеме продаж определяется путем экспертной оценки, после нанесения на матрицу всех товаров компании.
- Размер точки, обозначающей товар, отражает вклад данного товара в прибыль компании либо, что оптимально, маржинальный доход на объем от продаж данного товара.

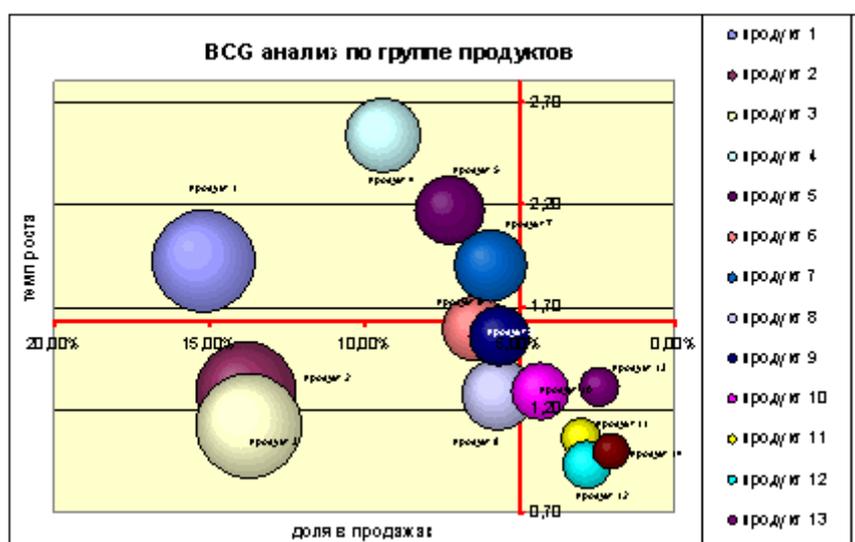
По результатам построения матрицы BCG выделяются четыре группы товаров (в соответствии с попаданием конкретного товара в соответствующий квадрант): «звезды», «дойные коровы», «дикие кошки», «собаки». Для каждой из этих групп существует приоритетная стратегия. Так, например, товары с низким темпом роста и большой долей рынка – **«Дойные коровы»**, в соответствии с названием, требуют мало инвестиций, а приносят много денег. Поэтому они становятся источником средств для развития фирмы. Оптимальная стратегия по отношению к ним «сбор урожая», т.е. минимальные вложения при максимальной отдаче.

**«Звезды»** имеют высокий темп роста и приносят много прибыли. Это лидеры рынка, но для поддержания их позиции на рынке требуются значительные инвестиции. Однако, «звезды», в виду их лидерства приносят значительную прибыль, которую можно инвестировать в поддержание их рыночной

позиции. В стадии зрелости эти группы товаров превращаются в «дойных коров».

«Собаки» или «хромые утки» имеют малую долю рынка и низкие темпы роста. Как правило, себестоимость их производства относительно высока, по сравнению с конкурентами. Если это не сопутствующие товары, которые нужны для поддержания ассортимента, то оптимальным решением будет их удаление из ассортимента или, как минимум, полное прекращение инвестиций в эти товары.

И, наконец, «дикие кошки» темпы роста имеют высокие, но доля рынка маленькая. Это самая неопределенная позиция. Эти товары могут увеличить свою рыночную долю, так как рынок еще не сформировался окончательно, однако это требует значительных инвестиций. Если они оцениваются как перспективные товары, то имеет смысл вкладывать деньги в их развитие, для перевода их в категорию «звезд». Если же компания не намерена финансировать средства в поддержку «диких кошек», то их рост постепенно замедлится, и они перейдут в категорию «собак».



Кроме того, по матрице BCG интересно отслеживать изменения положений товаров в динамике. Различные траектории движения продуктов в матрице позволяют оценить действенность текущей работы с ассортиментом и при

необходимости выработать план действий по исправлению неблагоприятных тенденций. Поэтому данный вид анализа необходимо проводить регулярно, не реже 1 раза в квартал. Кроме того, такой вид анализа позволяет сбалансировать ассортимент организации, проанализировать потенциал существующего продуктового портфеля и выработать стратегии дальнейшей работы с ним. В идеале он должен содержать продукты, приносящие финансовую прибыль, и продукты, находящиеся на стадиях внедрения или роста, которые обеспечат долгосрочную прибыльность. Потребности второй категории финансируются за счет первой.

### 3 ЭТАП: анализ по методу Дибба-Симкина

Получаемая в результате данного анализа классификация товаров, позволяет определить основные направления развития отдельных товарных групп, выявить приоритетные позиции ассортимента, оценить эффективность структуры ассортимента и пути ее оптимизации. Для анализа используются данные о динамике продаж и себестоимости продукции (включающей только переменные затраты, без учета постоянных затрат). На основе соотношения объема продаж в стоимостном выражении и вклада в покрытие затрат товар относится к одной из 4-групп. Финансовый вклад в покрытие затрат (МДО) = выручка от реализации - переменные затраты.

#### Классификация групп:



**А** - наиболее ценная для предприятия группа; товары, входящие в эту группу могут служить эталонами при выборе нового товара для включения в ассортимент. Необходимо стремиться к увеличению числа товарных позиций

в этой группе, так как увеличение продаж именно этих товаров оказывает наибольшее влияние на прибыль предприятия.

**В1** - следует выявлять пути повышения доходности этой продукции (возможности повышения цен, поиск более выгодных поставщиков для снижения себестоимости и т.д.), так как за счет высоких объемов продаж, даже незначительный рост доходности приведет к ощутимому росту прибыли предприятия в целом.

**В2** - необходимо искать возможности для увеличения продаж продукции данной товарной группы (проведение промо-акций, реклама и т.д.). Благодаря высокой рентабельности продукции данной группы, темпы роста прибыли предприятия будут выше темпов роста продаж этих товаров.

**С** - наименее ценные для предприятия товары; необходимо рассмотреть возможности замены ряда товаров из этой группы, а также оценить эффективность исключения наименее прибыльных товаров.

Также производят расчет основных показателей ассортимента (Коэффициенты: широты, полноты, устойчивости, новизны, структура ассортимента и его рациональность) см. тему 1 п. 1.2 (свойства и показатели ассортимента).

**При анализе ассортимента необходимо также учитывать:**

- **Учет времени присутствия товара на рынке**, так как спрос у потребителей на товары-новинки и товары, утвердившиеся на рынке, различен. Поэтому нужно дать товару время (2 -3 мес.) для узнаваемости его потребителем, чтобы иметь возможность принять эффективное решение, основываясь на участии товара в товарообороте и доходе.
- **Анализ представленности данной продукции у конкурентов.** При более широком ассортименте у конкурентов, потребители могут отдать

предпочтение им в будущем. Следовательно, важно отслеживать пользующуюся спросом продукцию, присутствующую в ассортименте конкурирующего предприятия.

- **Существующие рыночные тенденции**, например, растущая популярность приверженцев к здоровому образу жизни диктует производителям наличие специальных продуктов в ассортименте.

Проведя такую диагностику своего ассортимента, компания может определить перспективы развития ассортимента на ближайший период, найти средства повышения его прибыльности. Выработать различные стратегии поддержания, либо восстановления баланса своего продуктового портфеля.

Доказано, что производственные затраты очень чувствительны к ассортименту. Например, сокращение наполовину ассортимента повышает производительность на 30%, сокращает издержки на 17% и существенно снижает точку безубыточности. Повторное сокращение ассортимента повышает производительность на 75%, сокращает издержки на 30% и снижает точку безубыточности более чем на 50%.

В большинстве случаев с увеличением ассортимента издержки увеличиваются - обычно на 20-35% на единицу продукции при удвоении ассортимента. Это теория проверенная на практике, однако, чрезмерное сокращение ассортимента кроме снижения производственных затрат может также привести к резкому снижению продаж, так как узкий ассортимент не будет удовлетворять потребителей. Необходимо так сбалансировать ассортимент, чтобы предприятие не несло лишних производственных затрат, а потребитель остался доволен предложенной ему продукцией. К такому оптимальному результату должна привести описанная выше методика анализа и управления ассортиментом.

## 4. ФАКТОРЫ, ОБЕСПЕЧИВАЮЩИЕ КАЧЕСТВО ТОВАРОВ

### 4.1 Понятие о факторах, влияющих на качество

Качество является объектом управления. Управлять качеством следует на различных этапах жизненного цикла товара: предпроектном; производственном; реализации; потребления; утилизации. Разделение на эти этапы условно, но позволяет подробнее рассмотреть факторы, обеспечивающие качество товаров.

Качество товаров зависит от многих факторов, которые можно подразделить на три группы:

- факторы, влияющие на формирование качества товаров;
- факторы, стимулирующие качество товаров;
- факторы, способствующие сохранению качества товаров.

К факторам, влияющим на формирование качества товаров, относят такие, как изучение рынка товаров, качество исходных материалов и комплектующих изделий; конструкция изделия, включая качество проектирования и моделирования; качество технологических процессов, включая качество нормативно-технической документации, оборудования, качество труда работников и др.

К факторам, стимулирующим качество товаров, относят эффективность производства, материальную заинтересованность работников и санкции, предъявляемые за выпуск продукции низкого качества.

К факторам, способствующим сохранению качества товаров при доведении их от производителя до потребителя, относятся упаковка и маркировка, условия транспортирования и хранения, реализация товаров, послепродажное обслуживание, потребление.

Приведенные факторы могут быть объективными и субъективными. Объективными факторами являются конструкция изделия, технический уровень производственной базы и базы эксплуатации, который должен соответствовать качеству используемого товара и др. Объективные факторы

более стабильны, чем субъективные. К субъективным факторам относятся такие, которые связаны с деятельностью человека, т.е. зависят от способности и отношения людей к выполнению производственных функций: профессиональное мастерство, общеобразовательный уровень, психологический склад человека, личная заинтересованность в результатах труда. Особенность субъективных факторов – их меньшая устойчивость по сравнению с объективными факторами. На качество товаров оказывают влияние и условия, в которых действуют данные факторы.

Изучение факторов, определяющих качество готовой продукции, является одной из важных задач дисциплины.

## 5. СРЕДСТВА ИНФОРМАЦИИ О ТОВАРЕ

С развитием рыночных отношений широко ставится проблема информационного обеспечения субъектов рынка о товарах. Насыщение рынка товарами, расширение и углубление ассортимента являются значительными достижениями периода перехода к рыночным отношениям. Потребителю зачастую трудно разобраться в этом товарном многообразии, сделать правильный выбор без достаточной и достоверной информации о каждом наименовании поступаемых в продажу товаров. При этом необходима информация не только о новых, но и давно известных товарах.

Это обусловлено тем, что потребитель знаком со многими товарами лишь на бытовом уровне, этого порой бывает недостаточно. При появлении новых товаров, еще не опробованных, он испытывает определенные затруднения в выборе. В этом случае на потребительские предпочтения оказывают влияние реклама, рекомендации продавца или знакомых, привлекательность внешнего вида товара и (или) упаковки, информации о товаре с помощью маркировки или других средств.

При предоставлении достаточно объективной и полной информации о новых и ранее известных товарах не только потребитель, но и коммерсант

имеет возможность приобретать товары с наибольшей выгодой для себя

Товарная информация – это сведения о товаре, предназначенные для пользователей– субъектов коммерческой деятельности.

К субъектам коммерческой деятельности относятся изготовители товаров, продавцы и потребители.

Изготовители являются первичными источниками товарной информации и одновременно исполнителями услуг по информированию продавцов и (или) потребителей о продаваемых товарах. От того, насколько качественны будут эти информационные услуги, зависят скорость продвижения товаров по каналам распределения, интенсивность сбыта, стимулирования продаж, создание потребительских предпочтений и, в конечном счете, жизненный цикл товаров.

В то же время изготовитель не является единственным источником информации. Производственная информация может быть дополнена продавцом, который сопоставляет аналогичные по назначению товары-конкуренты или товары одного наименования, но разных конкурирующих организаций и дает потребителю дополнительную информацию для формирования потребительских предпочтений.

В зависимости от назначения информация подразделяется на три вида: основополагающую, коммерческую, потребительскую; в зависимости от средств передачи информации различают такие формы, как словесную, цифровую, изобразительную, символическую, штриховую.

***Основополагающая товарная информация*** – это основные сведения о товаре, которые имеют решающее значение для идентификации товаров и предназначены для всех субъектов рыночных отношений.

К основополагающей информации относятся вид и наименование товаров, его сорт, масса-нетто, наименование предприятия-изготовителя, дата выпуска, срок хранения или годности.

**Коммерческая товарная информация** – это сведения о товаре, которые дополняют основополагающую и предназначены для изготовителей, поставщиков и продавцов, но малодоступны потребителю.

Она содержит сведения о предприятиях-посредниках, нормативных документах о качестве товаров, ассортиментных позициях по ОКП (Общероссийскому классификатору промышленной и сельскохозяйственной продукции), ТН ВЭД (Товарной номенклатуре внешнеэкономической деятельности), порядковых номерах предприятия по ОКПО (Общероссийский классификатор предприятий и организаций) и другие условные обозначения, расшифровка которых малодоступна потребителю. Например, штриховое кодирование товаров относится к коммерческой информации.

**Потребительская товарная информация** – это сведения о товаре, предназначенные для создания потребительских предпочтений, показывающие выгоды от применения конкретного товара и адресованные, в конечном счете, потребителям. Эта информация содержит сведения о наиболее привлекательных потребительских свойствах товаров: функциональном назначении, способах использования и эксплуатации, безопасности, надежности; о пищевой ценности, составе и др. Красочные изображения на товаре и (или) упаковке также предназначены для усиления эмоционального восприятия их потребителями.

Формы товарной информации: словесная, цифровая, изобразительная, символическая, штриховая – отличаются как преимуществами, так и недостатками.

**Словесная информация** является наиболее доступной, если она дана на соответствующем языке, например, на русском языке для России или на одном из языков Российской Федерации. Многие зарубежные фирмы-изготовители, поставляющие товары в разные страны, дают поясняющий текст на нескольких наиболее распространенных языках, например, английском, немецком, французском, испанском и др. Это позволяет

потребителям, говорящим на указанных языках, получать доступную информацию.

Недостатком словесной информации является ее громоздкость, так как она требует значительной площади на упаковке и (или) на товаре. Кроме того, для ее прочтения и осмысливания требуется определенное время.

**Цифровая информация** применяется чаще всего для дополнения словесной, для количественной характеристики товара, например, масса нетто, объем, длина, дата изготовления, сроки употребления и др.

Цифровая информация применяется в сочетании и с другими видами информации (словесной, символической, штриховой) или самостоятельно, например, маркировка на доннышке консервной банки – условные цифровые обозначения.

Цифровую информацию отличают четкость, лаконичность, единообразие. Однако в ряде случаев она недоступна для потребителей, например, ассортиментные номера продукции, порядковые номера предприятий требуют расшифровки с помощью ОКП и ОКПО.

**Изобразительная информация** обеспечивает зрительное и эмоциональное восприятие сведений о товаре с помощью художественных или графических изображений (цветы, животные, репродукции с картин и др.).

Эта информация способствует созданию потребительских предпочтений за счет удовлетворения эстетических потребностей покупателей. Повышенный спрос на многие импортные пищевые продукты нередко объясняется тем, что эти товары наглядно отличаются от отечественных продуманной изобразительной информацией. Эта информация наглядна, лаконична, доступна, эстетична, эмоциональна. Она дополняет словесную или цифровую информацию.

**Символическая информация** – это сведения о товаре, которые передаются с помощью информационных знаков. Символ – это

характеристика определенных свойств товара для краткого отражения его сущности (символ от греч. *symbolon* – знак, опознавательная примета).

Восприятие этой формы информации требует определенной профессиональной подготовки для расшифровки или оповещения потребителя через средства массовой информации, консультации и т.п.

Достоинства символической информации: однозначность, лаконичность.

**Штриховая информация** является комплексной формой информации, которая сочетает элементы символической и цифровой форм. Используется для кодирования определенных сведений в виде темных штрихов, светлых пробелов и цифр. Эта информация носит чисто коммерческий характер, потребителям недоступна.

Основные требования, предъявляемые к товарной информации:

- достоверность, т.е. правдивость и объективность сведений о товаре, отсутствие дезинформации и субъективизма;
- доступность, т.е. соблюдение принципа информационной открытости сведений о товаре, затрагивающих интересы потребителей для всех пользователей.

Требования доступности информации, в свою очередь, можно подразделить на ряд частных: языковая доступность, востребованность и понятность;

- достаточность информации – предусматривает рациональную информационную насыщенность, которая исключает представление как неполной, так и излишней информации.

Эти требования относятся ко всем средствам и носителям товарной информации.

**Средства товарной информации** предназначены для доведения сведений о товаре, его характеристиках для пользователей – изготовителей, продавцов и потребителей.

Кроме этой функции, многие средства товарной информации выполняют идентифицирующую функцию. Сущность ее заключается в распознавании,

отождествлении товара с определенными потребительскими свойствами, в первую очередь органолептическим методом (внешний вид, запах, цвет, вкус). Эта функция наиболее присуща таким средствам, как маркировка, нормативные и технические документы.

В зависимости от назначения средства **товарной информации** подразделяют на такие **группы, как информационные ресурсы, специальная литература, маркировка и реклама.**

Каждая группа в зависимости от носителей информации подразделяется на подгруппы, а последние – на виды носителей информации.

Средства товарной информации отличаются различным соотношением основополагающей, коммерческой и потребительской информации.

Так, в маркировке наибольший удельный вес приходится на основополагающую и потребительскую информацию. В товарно-сопроводительных документах основополагающая информация дублирует маркировку на транспортной и потребительской таре. Необходимость в этом обусловлена общей идентифицирующей функцией указанных средств товарной информации. Различие между ними заключается в их назначении: если маркировка предназначена для всех субъектов рыночных отношений, включая и потребителей, то товарно-сопроводительные документы необходимы в основном для изготовителей, продавцов, а также контролирующих органов. Поэтому в них наряду с основополагающей информацией преобладает коммерческая (масса брутто и нетто товарной партии, единичных упаковок, реквизиты транспортных средств и т.п.) и практически отсутствует потребительская информация.

## 6.ЭКСПЕРТИЗА ТОВАРОВ

*Экспертиза* - это исследование каких-либо вопросов, решение которых требует специальных знаний, с представлением мотивированного заключения.

Проведение экспертизы поручается *экспертам* (от латинского слова *expertus* - опытный). Экспертами могут быть опытные специалисты, ученые, которые владеют специальными профессиональными знаниями, необходимыми для решения вопросов, связанных с идентификацией и фальсификацией товаров. Эксперты должны хорошо знать исследуемые группы товаров, иметь опыт работы по оценке их качества.

Для проведения экспертизы товаров создаются экспертные комиссии, которые, как правило, состоят из двух групп: экспертной и рабочей. Профессиональный состав и численность специалистов, входящих в эти группы, их структура и принципы организации зависят от целей и этапов экспертизы, особенностей оцениваемого товара (изделия), условий проведения экспертизы и устанавливаются нормативными документами.

*Экспертиза* как специфический вид деятельности, связанной с проведением анализа и оценки качества товара, требует применения экспертных методов на основе исследований и учета результатов испытаний. Основные компоненты экспертизы: субъект, объект, критерии, методы, процедура и результат.

*Объектом экспертизы* являются потребительские свойства товаров, проявляющиеся при их взаимодействии с субъектом - человеком-потребителем в процессах потребления.

*Критерии*, используемые при анализе и оценке потребительских свойств товаров, подразделяются на общие и конкретные. *Общие критерии* - это сложившиеся в обществе ценностные нормы и представления, руководствуясь которыми эксперты судят о потребительской ценности товара. *Конкретные критерии* - это реальные требования к качеству товаров данного вида, зафиксированные в отечественных или зарубежных нормативно-технических документах, а также совокупность базовых значений показателей, характеризующих качество планируемой или проектируемой продукции, реально существующих изделий, выпускаемых в стране или за рубежом и т.д.

В зависимости от целей экспертизы или анализируемых показателей эксперты могут принимать один или несколько различных критериев.

При проведении экспертизы отдельных групп потребительских свойств товара в ряде случаев эксперты формулируют также ценностные шкалы в виде базовых рядов образцов. Этот специфический вид критериев, используемый, в частности, при экспертизе эстетических свойств товаров, представляет собой ряд изделий-аналогов, упорядоченных по уровню их качества и разделенных на группы.

*Методы* проведения экспертизы потребительских свойств товаров могут быть сгруппированы с учетом различных оснований. Для классификации методов выбрано два основания.

Первым основанием классификации служат различия, определяемые спецификой объекта экспертизы на стадиях разработки (техническое задание, проект, опытный образец) и эксплуатации (средство труда, предмет потребления).

Вторым основанием классификации методов служат различия, определяемые особенностями подхода специалистов к решению стоящих задач и набором средств, используемых для их решения. Это основание обуславливает деление общих методов на комплексные и оперативные с последующим выделением экспертных, социологических и расчетно-инструментальных методов.

Для каждой группы общих методов (комплексных и оперативных) и каждого вида экспертных методов выявляется набор частных методов. При оперативном проведении экспертизы социологические исследования заменяются экспертными оценками или вообще не проводятся, а использование расчетно-инструментальных методов ограничено этапом анализа опытного образца и изделий массового производства в процессе их эксплуатации. При проведении комплексной экспертизы, наряду с использованием экспертных и расчетно-инструментальных методов, проводятся исследования процесса потребления, опросы потребителей, изучаются условия потребления и т.д.

Таким образом, представленная классификация методов экспертизы потребительских свойств включает в себя раскрытие общих методов через сложившиеся на практике виды экспертных работ.

Несмотря на обилие существующих методов проведения экспертизы свойств товаров, ведущим является *экспертный метод*, применяемый как для решения отдельных вопросов экспертизы, так и для проведения ее в целом, особенно для получения итоговых результатов. При этом используются две основные разновидности метода, различающиеся по составу экспертов и выполняемым процедурам:

- метод ведущего эксперта группы;
- метод комиссии.

Проведение экспертизы потребительских свойств товаров требует выполнения ряда этапов и операций, порядок и содержание которых определяется целями экспертизы, видом исследуемого товара, сложностью функционального процесса, в котором участвует данный товар. В общем случае экспертиза потребительских свойств состоит из двух этапов:

- анализа с целью обеспечения экспертов всей необходимой информацией о качестве товара для вынесения ими оценочных суждений;
- оценки, которая основывается на результатах анализа и содержит характеристику уровня качества товара и ее обоснование.

В практике экспертизы потребительских свойств товаров в основном применяются комплексная и оперативная экспертиза, проводимая на этапах разработки изделий.

*Комплексная экспертиза* потребительских свойств проводится для всестороннего изучения и оценки качества групп однотипных товаров, выпускаемых серийно для массового потребления. Поэтому проведение такой экспертизы ориентирует экспертов на системный, комплексный подход к анализу объекта оценки. Оцениваемый объект рассматривается в сложных и многочисленных взаимосвязях с человеком-потребителем и его предметным окружением. В процессе экспертизы формируются критерии

оценки, отбираются базовые образцы и показатели качества. Поэтому комплексные экспертизы позволяют получить не только научный, познавательный, но и определенный методический и нормативный материал, необходимый для проведения других видов экспертизы.

*Оперативная экспертиза* потребительских свойств товаров основывается на результатах предварительно проведенных комплексных экспертиз, что позволяет экспертам резко сократить сроки проведения экспертных работ при сохранении требуемой глубины и обоснованности экспертных заключений.

Особенностью оперативной экспертизы является прежде всего ее проведение как на основных стадиях разработки новых товаров (техническое задание, проектно-конструкторская документация, опытный образец), так и в процессах массового выпуска и потребления продукции, включая аттестацию изделия по категориям качества.

Оперативная экспертиза предусматривает:

- использование (по возможности) собранных ранее данных о товарах определенного вида, их потребителях, условиях потребления, результатах испытаний и т.д.;
- сокращение сроков проведения;
- вынесение коллективного суждения экспертов о потребительском уровне качества товаров.

**Виды экспертизы**

*Экологическая экспертиза товара.*

Экологические свойства товаров характеризуются экологическими показателями, которые показывают, как воздействует приобретенный товар на человека и окружающую среду в процессе потребления. Для этого используется экологическая экспертиза товара.

Экологическая экспертиза товара предусматривает применение совокупности методов анализа. При этом учитывается не только непосредственное потребление, но и все сопутствующие ему операции

(хранение, транспортировка, разгрузка, погрузка и др.). Экологическое воздействие товара на человека-потребителя чаще всего носит косвенный характер, вызывая иногда в окружающей среде нежелательные эффекты или необратимые изменения. Однако потребитель, будучи включенным в систему "человек – изделие – среда", в конечном счете непосредственно сталкивается с этим воздействием в процессе труда и отдыха.

Экологические показатели качества товара включают две основные группы показателей, отражающих особенности воздействия товара:

- на природную среду;
- на предметно-пространственную среду.

К первой группе относятся, например, показатели о содержании вредных примесей, выбрасываемых в водную или воздушную среду лодочными моторами или двигателями автомобилей; о загрязнении окружающей среды отходами, не поддающимися быстрому разложению в природных условиях (полиэтиленовая упаковка, содержащие ртуть батарейки) и др.

Ко второй группе относятся, например, показатели о сохранности мебели при натирке полов электрополотером, о загрязнении оборудования кухни продуктами сгорания (сажи), образующимися при приготовлении пищи и т.п. Отнесение этих показателей к экологическим условно, поскольку традиционно учитываются только показатели, отражающие воздействие товара на природную среду.

Все эти показатели определяются несколькими методами экологической экспертизы, способствуя сохранности чистой окружающей среды. Экспертиза помогает отобрать лучшие решения и своевременно внести необходимые изменения, направленные на улучшение потребительских свойств товаров.

*Экономическая экспертиза* состоит в исследовании экспертом на основе специальных знаний в области экономики с целью установления

фактического состояния и обстоятельств, имеющих существенное значение для правильного решения дела, возникшего в процессе правоотношений.

Экономическая экспертиза основывается на исследованиях, проведенных с помощью экономического и других методов анализа, для раскрытия причинных связей, обусловивших конфликтные ситуации в хозяйственных операциях и процессах как по выпуску товарной продукции, ее качеству, так и по вопросам экономической деятельности фирмы-производителя. Так, с помощью экономической экспертизы определяют общую сумму приписок к выполненным заданиям по выпуску товарной продукции на предприятии и в его подразделениях. Она используется при расследовании дел о фальсификации товаров, выполнении планов производства товарной продукции по ее видам, количеству и качеству, ее сохранности при транспортировке потребителю, а также при реализации и определении себестоимости.

Вместе с тем экономическая экспертиза исследует применение технологических норм и нормативов, которые устанавливаются руководством предприятия, отвечает на вопрос, насколько эти нормативы согласуются с достижениями научно-технического прогресса, содействует экономическому развитию предприятия и удовлетворению социальных нужд работников. На решение экономической экспертизы выносятся такие вопросы:

- в какой мере неправильное планирование производственной деятельности (завышение цен) позволило предприятию получить за реализованный товар не заработанные доходы;
- сколько организаций запланировали получить продукцию от заказчика по льготным ценам, по необоснованно завышенным нормам;
- в какой мере нарушение методики текущего планирования внутреннего хозяйственного расчета предприятия содействовало причинению ущерба и т.д.

***Товарная экспертиза*** предусматривает определение:

- соответствия товарных качеств действующим государственным стандартам, договорным условиям между поставщиком и покупателем;
- снижения сортности товаров в процессе производства и транспортировки;
- соответствия качества товара преysкурантной или договорной цене;
- правильности уценки и переоценки товаров;
- размеров естественной убыли;
- причин брака товаров;
- обоснованности списания испорченных товаров из подотчета материально-ответственных лиц на результаты хозяйственной деятельности предприятия и т.п.

Товарная экспертиза определяет также правильное наименование товара, назначение и соответствие маркировке и сопроводительным товарно-транспортным документам.

Необходимость в товарной экспертизе возникает при расследовании в судебном порядке уголовных дел, связанных с хищением государственной, муниципальной, общественной и личной собственности, с хозяйственными и служебными преступлениями. При расследовании деятельности кооперативов экспертиза решает вопросы, связанные со способом изготовления продукции, использованием сырья, определяет соответствие изделий действующим государственным стандартам.

Очень часто товары теряют свои качества и обесцениваются из-за нарушения правил упаковки, неправильного хранения, транспортирования и т.п. В таких случаях необходимо выяснить фактическое состояние условий хранения, причинную связь между допущенными нарушениями и выявленными качественными изменениями товара, установить способы их ликвидации и предупреждения.

Товарная экспертиза при исследовании потребительских свойств (качества) товара пользуется как органолептическими, так и документальными методами. Осматривая товары, эксперт обращает

внимание на дефекты, которые появились в процессе эксплуатации предметов, на соответствие гарантий, выданных производителем (поставщиком) продукции.

Объектами товарной экспертизы являются продовольственные и непродовольственные товары, сырье, полуфабрикаты. Источником информации служат первичные документы на производство, транспортировку и реализацию продукции народного потребления.

Товарные экспертизы проводятся Торговой палатой, Бюро технических экспертиз. К этим работам привлекаются лица, которые имеют специальные знания по товароведению соответствующих групп товаров, материалов, сырья.

На решение товарной экспертизы могут быть поставлены такие вопросы:

- отвечают ли фактическому наименованию товара его сорт, цена указанным на этикетке и в прейскуранте?
- как декодировать товароведческие признаки товара и насколько они отвечают указанным в прейскуранте характеристикам?
- отвечает ли качество товаров государственному стандарту и если нет, то в чем конкретно?
- насколько обоснованы мотивы для списания товаров, их уничтожения, для переработки?
- какова степень износа потребительских свойств товара, реализованного по сниженным ценам?
- отвечают ли изменения качества товара новой цене на него?
- мог ли, например, сахар, который сохраняется в подсобном помещении гастронома, достичь повышенной влажности?
- соблюдались ли правила транспортировки, например цветных телевизоров, и если нет, то кто должен отвечать за причиненный ущерб?
- насколько возможно определить дефект продукции при приемке контролером отдела технического контроля предприятия?

**Технологическая экспертиза** исследует технологию обработки сырья, полуфабрикатов и изделий, изготовления продукции; соответствие продукции технологическим режимам и нормативам по количественному и качественному состоянию. Кроме того, эта экспертиза изучает использование сырья, последовательность технологических процессов, методы их выполнения, определяет правильность выбора необходимого оборудования, приспособлений, моделей, инструмента, расположения производственных мощностей и др. К этому виду принадлежит и экспертиза материалов, вещей, изделий, которые используются в процессе производства.

Выводы технологической экспертизы используются часто в судебной практике при расследовании производственного травматизма, расхищении государственного и общественного имущества, служебных преступлений, выпуска недоброкачественной продукции.

Технологическая экспертиза отличается от товарной экспертизы тем, что решает вопросы соответствия изготовления продукции технологическому режиму процесса производства.

Технологической экспертизе могут быть поставлены такие вопросы:

- имело ли место нарушение норм дозирования компонентов в технологии изготовления, например бетонных изделий, и если да, то в какой мере это обстоятельство содействовало созданию излишков соответственно цемента для последующего расхищения?
- какова величина припека при изготовлении московского хлеба из муки высшего сорта?
- какие нарушения технологии, например, кондитерского производства, содействовали выпуску бракованной продукции?

**Судебно-правовая экспертиза.** Укрепление законности и правопорядка в демократическом государстве обуславливает применение правоохранительными органами судебно-правовых экспертиз при рассмотрении уголовных и гражданских дел. Судебно-правовая экспертиза – это исследование, проводимое экспертом в порядке, предусмотренном

процессуальным законодательством, для установления по материалам уголовного или гражданского дела фактических данных и обстоятельств.

Судебно-правовая экспертиза проводится по специальному постановлению лица, производящего дознание, следователя, прокурора, а также по определению суда в области потребительских свойств товара. Эта экспертиза слагается из трех отдельных актов:

- производства исследования по правилам тех специальных знаний в области потребительских свойств товара, представителями которых являются эксперты;
- представления суду отчета о результатах произведенного исследования;
- изложения заключения об обнаруженных исследованием нарушениях признаков в области потребительских свойств товара.

Проведение судебно-правовой экспертизы поручается экспертам. В качестве эксперта может быть приглашено любое лицо, обладающее требуемыми специальными сведениями; эксперт призывается именно для сообщения своего мнения о фактах. Он проводит свои наблюдения всегда по поручению суда. Эксперт обязан не только дать показание, но и провести необходимые исследования, наблюдения и т.п. Более правильным следует признать мнение тех, которые в экспертизе видят самостоятельный вид доказательства. Эксперт с помощью определенных методов обнаруживает и раскрывает перед судом обстоятельства, которые иначе остались бы ему неизвестными, или показывает известным суду обстоятельствам их истинное значение. При этом данная экспертиза, как и другие виды доказательств, подлежит свободной оценке суда.

Судебно-правовая экспертиза в области потребительских свойств товара применяется в уголовном процессе как на предварительном следствии, так и во время разбирательства дела на суде.

Судебно-правовая экспертиза классифицируется по организационным и предметным признакам.

По организационным признакам экспертизы делят на *первичные*, которые назначаются по конкретному делу впервые, *повторные*, осуществляемые по тому же делу и тем же вопросам повторно; а также на *основные*, охватывающие все поставленные вопросы по расследуемому делу, и *дополнительные*. Последние проводятся в зависимости от ситуации, которая возникает в ходе расследования, вызывая необходимость решения экспертизой дополнительных вопросов, либо вследствие неполноты исследования, выполненного основной экспертизой, из-за неконкретности поставленных вопросов и нечеткости ответов на них.

По процессуальным признакам экспертизы делятся на *однопредметные*, если в их проведении исследуются вопросы одного вида экспертизы, поэтому в ней принимают участие эксперты одной специальности, и *многопредметные* (комплексные), когда исследуются вопросы, которые содержатся в одном расследуемом деле, но являются предметом разных экспертиз, поэтому в них принимают участие специалисты различных отраслей. Комплексные экспертизы могут проводиться локально, при этом каждая экспертиза исследует вопросы, которые относятся к ее предмету. Свои заключения эксперты передают правоохранительным органам для обобщения и комплексной оценки в системе доказательств.

Вместе с тем комплексные экспертизы могут проводиться несколькими специалистами разных профессий и обобщаться в одном заключении. Такие экспертизы называют *комиссионными экспертизами*, их выводы подписывают все эксперты, которые принимали в них участие. Проводят их учреждения судебных экспертиз, которые назначают одного из экспертов руководителем (лидером). Его обязанность – синтезировать результаты исследований разных экспертов, принимавших участие в комплексной экспертизе. Руководитель экспертной группы должен обладать наибольшими познаниями в области методологии и методики судебно-экспертного исследования, уметь синтезировать выводы других экспертов (медиков, экономистов, инженеров), которые относятся к одному уголовному или

гражданскому делу, т.е. классифицировать и устанавливать уголовную идентификацию.

Развитие науки и прикладных экономических дисциплин, к которым относятся все виды экспертиз, неразрывно связано с созданием методологии, применяемой в прикладной деятельности людей. Подобно разделению объективных законов на общие и частные, связанные с развитием тех или иных отдельных отраслей знаний, методология экспертиз может быть общей и частной.

*Общая методология* экспертизы, представляя собой общенаучную теорию познания, исследует законы развития научного знания в целом.

*Частная, или прикладная методология* экспертизы основывается на законах экономической науки, особенностях познания конкретных процессов и проявляется, с одной стороны, в теоретических обобщениях, принципах данной науки, а с другой - в прикладных методах исследования.

Общенаучные методы исследования, применяемые в экспертизе, основываются на методах материалистической философии.

*Общенаучные методологические приемы* включают анализ и синтез, индукцию и дедукцию, аналогию и моделирование, абстрагирование и конкретизацию, системный анализ, функционально-стоимостный анализ.

*Конкретные научные методологические приемы экспертизы* - это специфические приемы экспертного исследования, разработанные на основе достижений практики, а также развития экономических и юридических наук.

*Расчетно-аналитические приемы* - это экономический анализ, статистические расчеты, экономико-математические методы.

*Документальные методические приемы* - это информационное моделирование, экспертизы разных видов, нормативно-правовое регулирование, исследование учетных документов.

*Обобщение и реализация результатов экспертизы* включают в себя группировку недостатков по периодам возникновения, аналитическую

группировку, систематизированное изложение результатов в заключении эксперта, реализацию результатов экспертизы.

Таким образом, *методы экспертизы* - это совокупность методических приемов, которые применяются при экспертном исследовании потребительских свойств товаров, отображенных в документах экспертизы.

## ГЛОССАРИЙ

**Товар** - это продукт труда, производимый для удовлетворения человеческих потребностей и реализуемый в результате продажи или обмена.

**Меновая стоимость** характеризует товар с точки зрения его обмена на другие вещи в определенных пропорциях, т.е. меновая стоимость – это пропорция обмена.

**Потребительную стоимость** товара, несмотря на многогранность этого понятия, в первую очередь следует рассматривать как полезность товара, т.е. способность товара удовлетворять определенные человеческие потребности.

**Товароведение** – наука об основополагающих характеристиках товаров, определяющих их потребительные стоимости, и факторах обеспечения этих характеристик.

**Классификация** происходит от слова классифицировать (от лат. classis – разряд и facere – делать), т.е. разделение множества объектов на подмножества (классы, группы, подгруппы, виды и т.д.) по сходству или различию в соответствии с принятыми методами.

**Кодирование** – это упорядоченное образование условного обозначения (кода) и присвоение его объектам классификации, а также классификационным группировкам.

**Код** – это знак или совокупность знаков, используемых для обозначения объекта классификации и (или) классификационной группировки.

**Ассортимент товаров** – это набор товаров, объединенных по какому-либо одному или совокупности признаков.

**Промышленный ассортимент** – это ассортимент товаров, вырабатываемый отдельной отраслью или отдельным промышленным предприятием.

**Торговый ассортимент** – это ассортимент товаров, представленный в торговой сети.

**Простой ассортимент** – это ассортимент товаров, представленный такими видами, которые классифицируются не более чем по трем признакам.

**Сложный ассортимент** – это ассортимент товаров, представленный такими видами, которые классифицируются более чем по трем признакам (обувь, одежда).

**Укрупненный ассортимент** – это ассортимент товаров, которые объединены по общим признакам в определенные совокупности товаров.

**Видовой ассортимент** – это набор товаров различных видов и наименований, которые удовлетворяют аналогичные потребности. Он является составной частью укрупненного ассортимента

**Марочный ассортимент** – это набор товаров одного вида, марочных наименований или относящихся к группе марочных.

**Развернутый ассортимент** – это ассортимент товаров, представленный разновидностями товаров. Разновидность – это совокупность товаров определенного вида, выделенных по ряду частных признаков.

**Сопутствующий ассортимент** – это набор товаров, которые выполняют вспомогательные функции и не относятся к основным для данной организации.

**Смешанный ассортимент** – это набор товаров разных групп, видов, наименований, отличающихся большим разнообразием функционального назначения.

**Рациональный ассортимент** – это набор товаров, который наиболее полно удовлетворяет реально обоснованные потребности, которые обеспечивают максимальное качество жизни при определенном уровне развития науки,

техники, технологии.

**Оптимальный ассортимент** – это набор товаров, удовлетворяющий реальные потребности с максимально полезным эффектом для потребителей при минимальных затратах на их проектирование, разработку производства и доведение до потребителей.

**Реальный ассортимент** – это действительный набор товаров, который имеется в конкретной организации изготовителя или продавца.

**Прогнозируемый ассортимент** – это набор товаров, который должен будет удовлетворять предполагаемые потребности.

**Учебный ассортимент** – это перечень товаров, систематизированный по определенным научнообоснованным признакам для достижения обучающих целей.

**Свойство ассортимента** – это специфическая особенность ассортимента, которая проявляется при его формировании.

**Показатель ассортимента** – количественное выражение свойств ассортимента.

**Широта ассортимента** – это количество видов, разновидностей и наименований однородных и разнородных групп.

**Полнота ассортимента** – это способность набора товаров однородной группы удовлетворять одинаковые потребности.

**Устойчивость ассортимента** – это способность набора товаров удовлетворять спрос на одни и те же товары.

**Новизна (обновление) ассортимента** – это способность набора товаров удовлетворять изменившиеся потребности за счет новых товаров.

**Структура ассортимента** – это соотношение выделенных по определенному признаку совокупностей товара в наборе.

**Ассортиментный перечень** – это минимально допустимое количество видов товаров повседневного спроса, определяющих профиль розничной торговой организации.

**Рациональность ассортимента** – это способность набора товаров наиболее полно удовлетворять реально обоснованные потребности разных сегментов потребителей.

**Гармоничность ассортимента** – это свойство набора товаров разных групп, характеризующее степень их близости по обеспечению рационального товародвижения, реализации и (или) использования.

**Формирование ассортимента** – это деятельность по составлению набора товаров, который позволяет удовлетворить реальные или прогнозируемые потребности, а также достигнуть целей, определенных руководством организации.

**Ассортиментная политика** – это цели, задачи и основные направления формирования ассортимента, определяемые руководством организации.

**Управление ассортиментом товара** - деятельность, направленная на достижение требований рациональности ассортимента.

**Товарная информация** – это сведения о товаре, предназначенные для пользователей– субъектов коммерческой деятельности.

**Основополагающая товарная информация** – это основные сведения о товаре, которые имеют решающее значение для идентификации товаров и предназначены для всех субъектов рыночных отношений.

**Коммерческая товарная информация** – это сведения о товаре, которые дополняют основополагающую и предназначены для изготовителей, поставщиков и продавцов, но малодоступны потребителю.

**Потребительская товарная информация** – это сведения о товаре, предназначенные для создания потребительских предпочтений, показывающие выгоды от применения конкретного товара и адресованные, в конечном счете, потребителям.

**Экспертиза** - это исследование каких-либо вопросов, решение которых требует специальных знаний, с представлением мотивированного заключения.