**МДК.01.01 Организация коммерческой деятельности**

**Тип занятия: Лекция**

## Тема. Особенности формирования ассортимента в оптовой торговле

## Цель: знать все возможные особенности формирования ассортимента в оптовой торговле

**Формирование ассортимента**- это процесс подбора групп, видов и разновидностей товаров. Ассортимент товаров должен удовлетворять спрос клиентуры, а также достигать целей, которые выработаны оптовым предприятием, в частности, обеспечивать запланированный уровень прибыли.

Формирование ассортимента должно основываться на стратегических целях предприятия и его ассортиментной политике. **Ассортиментная политика**- общие принципы, которых фирма собирается придерживаться в сфере создания ассортимента.

**Задачи ассортиментной политики предприятия:**

* + установление реальных и предполагаемых потребностей в определенных товарах;
	+ определение основных показателей ассортимента (широты, глубины, насыщенности, гармоничности);
	+ принятие решений относительно включения в ассортимент новых товаров и исключения из него убыточных или не пользующихся спросом товаров;
	+ оптимизация структуры ассортимента.

**Принципы формирования ассортимента товаров оптовых предприятий:**

* + обеспечение соответствия ассортимента потребностям розничных организаций, с которыми сотрудничает или намеревается сотрудничать фирма, а также характеру спроса конечных потребителей, обслуживаемых розничными организациями;
* обеспечение устойчивости ассортимента, возможности бесперебойного и ритмичного товароснабжения розничных торговых предприятий;
* обеспечение рентабельной деятельности предприятия оптовой торговли.

**При формировании ассортимента в оптовой торговле необходимо учитывать следующие факторы:**

* + спрос потребителей, который является определяющим фактором формирования ассортимента; содержание спроса зависит от особенностей целевых сегментов;
	+ направления деятельности и характер специализации оптовика (ассортиментный профиль оптовика - продовольственные товары, бытовая химия и т. п., торговля смешанным ассортиментом или узкоспециализированная деятельность);
	+ рентабельность предприятия и отдельных товарных групп;
	+ материально-техническая база предприятия, его обеспеченность складскими помещениями и оборудованием;
	+ содержание и структура товарного предложения у производителей и поставщиков;
	+ содержание и структура товарного предложения у основных конкурентов.

**Решения, принимаемые фирмой в рамках ассортиментной политики, могут включать:**

1. Сокращение (сужение) ассортимента - это изменения в ассортименте, связанные с уменьшением его широты. Причинами сокращения ассортимента могут быть падение спроса, недостаточность предложений со стороны поставщиков, убыточность или низкая прибыльность при реализации отдельных групп товаров.
2. Расширение ассортимента - это изменения в ассортименте, связанные с увеличением его широты. Причинами расширения ассортимента являются изменения в стратегии оптового предприятия, расширение его материально-технической базы, изменения в спросе и предложении, появление на рынке новых видов товаров или производителей и др. Широта часто выступает в качестве одного из основных критериев конкурентоспособности оптового предприятия.
3. Увеличение или уменьшение длины товарных групп - это изменение глубины ассортимента. Чем больше товаров разных наименований в данной товарной группе, тем ассортимент глубже. Решения, касающиеся увеличения или уменьшения глубины ассортимента, принимаются в зависимости от профиля и специализации оптового предприятия, от состояния спроса на отдельные товары, уровня их рентабельности, в связи с устареванием или появлением товаров-новинок.
4. Обновление ассортимента - изменения в ассортименте, которые характеризуются увеличением показателя обновляемости. При этом формируется ассортимент, который способен

удовлетворять изменившиеся потребности за счет новых товаров. **Причины, побуждающие обновлять ассортимент, как правило, связаны с заменой морально устаревших или не пользующихся спросом товаров, появлением товаров лучшего качества.**

1. Достижение большей или меньшей гармоничности ассортимента - изменения в ассортименте, связанные со степенью близости между собой отдельных групп товаров с точки зрения их назначения или по другим признакам. Стремление к гармоничности при формировании ассортимента выражается, прежде всего, в определении специализации оптового предприятия. Преимущество гармоничного ассортимента для клиентов связано с большим удобством поиска близких по назначению или дополняющих друг друга товаров, для продавца - в том, что гармоничным ассортиментом проще управлять. В то же время отсутствие гармоничности не является недостатком предприятия, если предлагаемые товарные группы пользуются активным спросом у клиентуры.
2. Стабилизация ассортимента подразумевает высокую устойчивость и низкую степень обновления ассортимента. В основном такая политика может реализовываться в течение какого- либо периода в отношении продовольственных товаров и других товаров повседневного спроса.
3. Совершенствование структуры ассортимента - изменения в соотношении отдельных групп товаров (например, отечественных и импортных товаров, товаров различных видов, марок и т. п.). В рамках оптимизации ассортимента принимаются меры, в результате которых структура ассортимента в большей степени будет удовлетворять структуре и содержанию спроса и задачам максимизации прибыли предприятия.

**Процесс формирования ассортимента товаров на оптовых предприятиях осуществляется следующим образом.**

Сначала определяется перечень основных групп и подгрупп реализуемых товаров. При этом необходимо исходить из задач удовлетворения запросов розничных торговцев с учетом их специализации. Например, если оптовик поставляет в розничные предприятия товары автохимии и автокосметики, то сформированный этим предприятием ассортимент должен соответствовать требованиям определенных клиентов - супермаркетов, магазинов бытовой химии и хозтоваров, магазинов запчастей, магазинов при автозаправочных станциях

Затем определяется количество реализуемых разновидностей товаров по каждому наименованию. При этом необходимо учитывать появление на рынке новых товаров и включать их в ассортимент и одновременно исключать из ассортимента устаревшие товары, а также товары, на которые наблюдается резкое падение спроса.

**Ассортимент товаров формируется на основании *ассортиментного перечня*товаров.** В нем отражается состав наименований товаров, соответствующий установленной широте ассортимента, и минимально необходимое количество разновидностей товаров, которые постоянно должны быть в наличии. Ассортиментные перечни рекомендуется разрабатывать на год. При необходимости в течение года в них можно вносить соответствующие изменения. Ассортиментные перечни разрабатываются в целях контроля полноты и стабильности ассортимента товаров на складах.