

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Шебзухова Татьяна Александровна

Должность: Директор Пятигорского института (филиал) Северо-Кавказского

федерального университета

Дата подписания: 27.05.2025 17:22:36

Уникальный программный ключ:

d74ce93cd40e39275c3ba2f58486412a1c8ef96f

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение

высшего образования

«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Пятигорский институт (филиал) СКФУ

Колледж Пятигорского института (филиал) СКФУ

УТВЕРЖДАЮ

Директор Пятигорского института
(филиал) СКФУ

Т.А. Шебзухова

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

МДК. 02.04 Управление ассортиментом товаров

Специальности 38.02.08 Торговое дело

Квалификации специалист торгового дела

Методические указания для практических занятий по дисциплине МДК. 02.04 Управление ассортиментом товаров составлены в соответствии с ФГОС СПО, рекомендованы для студентов очной формы обучения. В методических указаниях для практических занятий содержатся цели и задачи практической работы, формулировка задания, основное содержание по проведению расчетов работы, рекомендуемая литература.

Пояснительная записка

МДК. 02.04 Управление ассортиментом товаров является частью основной профессиональной образовательной программы в соответствии с ФГОС СО по специальности 38.02.08 Торговое дело.

Особое значение для усвоения содержания дисциплины и привития практических навыков имеет правильная и четкая организация проведения и выполнения студентами практических работ (измерительных, расчетных, графических) с требуемой точностью под контролем преподавателя.

Перед началом выполнения каждой работы студенты должны ознакомиться с ее основными положениями, подготовкой образцов к испытанию, порядком выполнения работы.

По каждой практической работе предусматривается индивидуальный отчет перед преподавателями.

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен

уметь:

- распознавать товары по ассортиментной принадлежности;
- формировать торговый ассортимент по результатам анализа потребности в товарах;
- применять средства и методы маркетинга для формирования спроса и стимулирования сбыта;
- рассчитывать показатели ассортимента;
- оформлять договоры с контрагентами;
- контролировать их выполнение, в т.ч. поступление товаров в согласованном ассортименте по срокам, качеству, количеству;
- предъявлять претензии за невыполнение контрагентами договорных обязательств;
- готовить ответы на претензии покупателей;
- производить закупку и реализацию товаров;
- учитывать факторы, влияющие на ассортимент и качество при организации товародвижения;
- соблюдать условия и сроки хранения товаров;
- рассчитывать товарные потери;
- планировать меры по ускорению оборачиваемости товаров, сокращению товарных потерь;
- соблюдать санитарно-эпидемиологические требования к торговым организациям и их персоналу, товарам, окружающей среде;
- соблюдать требования техники безопасности и охраны труда;

знать:

- ассортимент товаров однородных групп определенного класса, их потребительские свойства;
- товароведные характеристики реализуемых товаров, их свойства и показатели;
- виды, назначение, структуру договоров с поставщиками и потребителями;
- технологические процессы товародвижения;

- формы документального сопровождения товародвижения;
- правила приемки товаров;
- способы размещения товаров на складах и в магазинах;
- условия и сроки транспортирования и хранения товаров однородных групп;
- основные мероприятия по предупреждению повреждения и порчи товаров;
- классификацию торгово-технологического оборудования, его назначение и устройство;
- требования к условиям и правила эксплуатации торгово-технологического оборудования;
- нормативно-правовое обеспечение санитарно-эпидемиологического благополучия (санитарные нормы и правила);
- законы и иные нормативные правовые акты, содержащие государственные нормативные требования охраны труда, распространяющиеся на деятельность организации;
- обязанности работников в области охраны труда;
- причины возникновения и профилактики производственного травматизма;
- фактические или потенциальные последствия собственной деятельности (или бездействия) и их влияние на уровень безопасности труда;
- возможные последствия несоблюдения технологических процессов и производственных инструкций подчиненными работниками (персоналом).

СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Практическая работа 1.

Тема 1. Ассортимент товара. (2 часа)

Цель работы: закрепить имеющиеся теоретические знания, совершенствовать практические умения и навыки распознавания товаров по ассортиментной принадлежности и повысить у студентов мотивацию к профессиональной деятельности.

Порядок выполнения работы

1. Перед тем, как приступить к выполнению практической работы, необходимо подготовиться по плану занятия.
2. Записать номер практической работы, тему и цель работы.
3. Записать коротко предложенные задания.
4. Все выполненные задания должны быть распечатаны и представлены преподавателю для проверки.

Теоретические аспекты

Ассортимент товаров согласно ГОСТ Р 51303-99 – набор товаров, объединенных по какому-либо одному или совокупности признаков.

Термин произошел от французского слова «assortiment», что означает подбор различных видов и сортов товаров.

Классификация — разделение множества объектов на подмножества по сходству или различию в соответствии с принятыми методами.

Объект классификации — элемент классифицируемого множества. В товароведении таким элементом выступает товар. Из множества всех товаров по признаку назначения для индивидуальных потребителей выделяются потребительские товары, а для производителей продукции и/или исполнителей услуг — товары промышленного назначения и товары для управленческой деятельности (оргтехника).

Различают две разновидности метода классификации: иерархический; фасетный.

Иерархический метод классификации — последовательное разделение множества объектов на подчиненные классификационные группировки (класс, подкласс, группа, подгруппа, вид).

Особенностью иерархического метода является тесная связь между отдельными классификационными группировками, выявляемая через общность и различия основополагающих признаков.

Фасетный метод классификации — параллельное разделение множества объектов на независимые классификационные группировки.

Особенностью фасетного метода является то, что разные признаки не связаны, между собой. Фасетная система отличается большой гибкостью, возможностью ограничивать число признаков и группировок, что создает определенные удобства при использовании.

Задание 1. В магазин «Хозяйственные товары» поступили фаянсовые десертные тарелки (мелкие) в количестве 400 штук, I сорта.

При контроле качества обнаружено:

- «мушка» на лицевой стороне изделий диаметром 0,3мм в количестве 1 штуки в 3 изделиях;
- в 4 изделиях «сухость глазури» на лицевой стороне по краю шириной 6 мм;
- в 12 изделиях матовость подглазурной краской, не ухудшающая товарного вида изделий.

Задание 2. В продуктовый магазин поступили фасованные макароны группы В в/с в упаковочной единице массой 1,2 кг.

При контроле качества обнаружено:

- 1,25 массовая доля золы в пересчете на сухое вещество, %, не более овощных, яичных;

- 24 г изделий с отклонением от заданной формы.

Задание 3. В магазин поступила партия яблок «анис белый» в количестве 3,6 т в ящиках по 20 кг.

При приемке товара оказалось:

- размер плодов по наибольшему поперечному диаметру 50–55 мм;
- поврежденных плодовой гнилью 2,2 кг;
- с 1–2 зажившими повреждениями кожицы 4,2 кг.

Контрольные вопросы

1. Дайте определение понятия «ассортимент».
2. Что является объектом классификации в торговле?
3. Дайте сравнительную характеристику иерархического и фасетного методов классификации.
4. По каким признакам классифицируется ассортимент?
5. Охарактеризуйте ассортимент товаров в зависимости от широты охвата товаров.
6. На какие виды подразделяется ассортимент в зависимости от глубины охвата товаров?
7. Что такое рациональный ассортимент?
8. Какую роль в деятельности предприятия играет ассортиментная политика?
9. Расскажите об ассортименте однородных групп.
10. Перечислите основные свойства ассортимента продукции.
11. Какими показателями характеризуется широта ассортимента?
12. Как рассчитываются коэффициенты широты, полноты и глубины ассортимента?
13. Обоснуйте необходимость обновления ассортимента на предприятиях.
14. Что подразумевается под гармоничностью ассортимента?
15. Чем отличается видовой ассортимент товаров от марочного?
16. Где используется сопутствующий ассортимент товаров?
17. Как определяется оптимальность ассортимента?
18. Назовите ассортимент товаров в зависимости от характера потребностей.

Практическая работа 2.

Тема 1. Расчет показателей ассортимента. (2 часа)

Цель работы: научиться рассчитывать показатели ассортимента.

Ассортиментная конкуренция производственных предприятий создает перенасыщение рынка однородными товарами (затоваривание), но позволяет торговым предприятиям выбирать оптимальные марки, модели, модификации товаров и наиболее выгодные условия закупки, формировать торговый ассортимент, максимально соответствующий покупательскому спросу.

В основе формирования и оптимизации ассортимента лежит анализ его показателей.

Показатель ассортимента товаров – это количественная характеристика одного или нескольких свойств ассортимента.

При проведении анализа ассортимента определяют следующие показатели:

- широту ассортимента - это число товарных групп и подгрупп;
- глубину (полноту) ассортимента – количество наименования товаров, сортов внутри каждой группы (общая численность набора товаров);
- структуру ассортимента – соотношение выделенных по определенному признаку совокупностей товаров в наборе;
- устойчивость ассортимента – степень колебания численности набора товаров;
- обновляемость ассортимента – интенсивность пополнения набора новыми товарами и изъятия из него устаревших товаров.

При проведении анализа определяются абсолютные и относительные значения показателей.

Абсолютный показатель определяется путем подсчета совокупностей товаров, он может быть фактическим и базовым (предпочтительным).

Относительный показатель получают путем сравнения фактического и базового показателей, он используется для оценки ассортимента.

Определение абсолютного показателя широты ассортимента проводится подсчетом товаров в наборе, выделенном по определенному признаку.

При определении относительного показателя широты в качестве базового показателя принимается количественный состав набора товаров, присутствующих на рынке, в каталоге, стандарте.

Определение широты ассортимента в магазине может проводиться следующим образом.

Первоначально определяется фактическая широта ассортимента (Шф).

Пример. В магазинах «Спорт А» и «Спорт Б» реализуются городские дорожные велосипеды, особенности ассортимента отражены в таблице 1.

Таблица 1.

Торговый ассортимент велосипедов в магазинах спортивных товаров

Признаки	Фактическая широта (Шф)			Коэффициент широты (Кш)	
	Производится отраслью	Магазин А	Магазин Б	Магазин А	Магазин Б
Половозрастное назначение велосипеда					
Взрослый мужской	10	7	9	0,7	0,9
Взрослый женский	10	5	7	0,5	0,7
Подростковый для мальчиков	5	3	4	0,6	0,8
Подростковый для девочек	5	3	4	0,6	0,8
Детский для мальчиков	4	2	3	0,5	0,75
Детский для девочек	4	1	1	0,25	0,25

Коэффициент широты ассортимента показывает, что широта ассортимента городских велосипедов в магазинах неоптимальная. Наиболее близок к оптимальному ассортимент городских велосипедов магазина «Спорт Б».

Если признаки ассортимента равнозначны, групповой показатель широты определяется как среднее из значения единичных показателей.

Определение полноты ассортимента основано на подсчете общего числа разновидностей товара. Полнота ассортимента определяет возможность удовлетворения запросов покупателей при выборе товара из альтернативного набора и зависит от широты по каждому признаку и числа признаков, по которым сформирован ассортимент. Основными группировочными признаками товаров являются сырьевой, производственный и потребительский.

Определение устойчивости ассортимента позволяет установить амплитуду колебаний широты и полноты ассортимента. Показатель характеризует качество обслуживания покупателей. Колебания величины показателя могут характеризоваться коэффициентом вариации.

Числовые значения коэффициентов полноты и устойчивости ассортимента находятся в диапазоне от 0 до 1, и чем ближе эти показатели к единице, тем полнее и устойчивее ассортимент магазина, тем лучше он формируется.

Определить коэффициент устойчивости ассортимента (K_y) можно по формуле

$$K_y = 1 - V$$

где V – коэффициент вариации.

Рассмотрим пример расчета показателя.

В таблице 2 показано, как в двух магазинах в течение рабочего дня изменялось наличие продовольственных товаров (хлеба) в торговом зале.

Таблица 2

Наличие хлеба в торговом зале магазина

Магазины	Утро	День	Вечер
А	8	5	2
Б	9	7	5

Коэффициент вариации полноты ассортимента V в магазине А равен 0,6,

$$K_y = 1,00 - 0,6 = 0,4$$

Для магазина Б соответствующее значение $V = 0,29$,

$$K_y = 1,0 - 0,29 = 0,71$$

Следовательно устойчивость ассортимента в магазине Б существенно выше.

Устойчивость может характеризоваться стабильностью предложения товара.

Расчет производится по формуле:

$$K_y = \Sigma t/T$$

где t – число дней, в течение которых данный вид (разновидность) товара находится в продаже; T – количество рабочих дней в месяце, квартале.

При исследовании ассортимента товаров, имеющий короткий жизненный цикл (бытовая радиоэлектронная аппаратура, компьютерная техника, парфюмерные товары, одежда, обувь), необходимо оценивать обновление ассортимента.

Таблица 3

Показатели устойчивости ассортимента магазина

Наименование товара	Количество рабочих дней в месяце, T	Число дней, в течение которых данный вид (разновидность) товара находится в продаже, t	Коэффициент устойчивости ассортимента K_y
Хлеб «Дарницкий»	31	30	0,97
Хлеб «Столичный»	31	31	1
Хлеб «Нарезной»	31	31	1
Хлеб «Подольский»	31	20	0,64
Хлеб «Формовой»	31	25	0,81
Хлеб «С отрубями»	31	25	0,81
	186	162	$K_y = 0,87$

Базовый темп обновления рассчитывается по формуле

$$Q_b = 100\% / \tau$$

где τ – срок морального старения товара

Фактический темп обновления (Q_f) рассчитывается как удельный вес новых модификаций товаров в ассортименте товаров, поступивших в продажу:

$$Qф = No/N,$$

No – количество новых образцов товара, шт.;

N – общее количество образцов товара.

Относительный показатель обновления (Ko) рассчитывается по формуле

$$Ko = Qф/Qб$$

В салоне связи реализуется 50 моделей сотовых телефонов (N=50), срок морального старения модели телефона составляет, по данным экспертов, 1 год ($\tau = 1$). В течение года заменили 15 моделей телефонов на новые (No = 15).

Расчет:

$$Qф = 15/50 \cdot 100\% = 30\%;$$

$$Qб = 100\%/1 = 100$$

$$Ko = 30/100 = 0,3$$

При исследовании рынка и ассортимента товаров наиболее информативные сведения дает анализ структуры ассортимента, объемов продаж товаров реализованных за соответствующие периоды времени.

Структура ассортимента характеризуется удельным весом товарных групп, подгрупп, видов и разновидностей товаров в ассортименте.

Таблица 4

Структура торгового ассортимента транспортных средств магазина спортивных товаров

Наименование группы, подгруппы	Широта ассортимента	Фактическая структура ассортимента, Фс, %
Самокаты	5	10,9
Велосипеды	20	43,5
Велосипеды с электроприводами	3	6,5
Мопеды	10	21,7
Мотоциклы	8	17,4
	Шф = 46	100

В товароведении и практическом маркетинге при анализе структуры ассортимента используется понятие «ассортиментная группа» - совокупность товаров, объединенных признаками идентичности принципов функционирования (например, ассортимент телевизоров) или общности продажи одним и тем же категориям потребителей (детская одежда), или продаж через одну и ту же группу торговых предприятий (аптечные товары), или торговлей в определенном диапазоне товаров (ассортимент дешевых товаров).

Сравнительный анализ проводится по каждой выделенной (ассортиментной) группе. В рамках сравнения устанавливается коэффициент, характеризующий соответствие оцениваемого ассортимента базовому.

Наиболее важным элементом анализа является правильное определение признаков группы товаров. Как правило, это назначение, природа (вид) исходного материала, градации качества и цен, виды изделий, их параметры (размеры, роста и т. д.), т.е. признаки, определяющие возможность и полноту удовлетворения потребностей.

Например, анализируя структуру ассортимента одежды, важно определить долевое соотношение изделий по сезонному назначению (функциональная, групповая структура ассортимента), природе исходного материала (морфологическая структура ассортимента). Затем устанавливается внутривидовая структура по размерам, ростам, сложности фасонов и т.д.

Удельный вес товаров определяется в количественном и стоимостном выражении.

Анализ структуры ассортимента обеспечивает возможность формирования рационального ассортимента, т.е. такого, который удовлетворяет покупательский спрос и обеспечивает наибольшую прибыль предприятию.

В рамках анализа структуры ассортимента предприятия может сравниться с базовой структурой, способной отражать структуру запросов потребителей, структуру ассортимента магазинов-конкурентов, структуру, рекомендованную научно-исследовательскими организациями.

Таблица 5

Оценка соответствия структуры ассортимента потребительским предпочтениям

Полнота обуви	Фактическая структура ассортимента (Сф,%)	Предпочтительная структура ассортимента (Сп,%)	Степень соответствия фактической предпочтительной структуры (Сф/Сп или Сп/Сф)
1 - 3	1	3	$K_c = 1/3 = 0,33$
4 - 5	4	12	$K_c = 4/12 = 0,33$
6 - 7	90	56	$K_c = 56/90 = 0,62$
8 - 9	4	25	$K_c = 4/25 = 0,25$
10 -11	1	4	$K_c = 1/4 = 0,25$
	100	100	$K_{cp} = 0,34$

По результатам анализа ассортимента составляются планы мероприятий и рекомендаций по его формированию и оптимизации.

Практическая работа 3.

Тема 2. Понятие рынка, его классификация. Процесс маркетинговых исследований. Информация в маркетинговых исследованиях. Понятие товара в маркетинге.(2 часа)

Контрольные вопросы:

Что такое рынок? Какие виды рынков вы знаете?

Нарисуйте кривые спроса и предложения. Поясните, что является точкой равновесия.

Какие факторы определяют рыночную конъюнктуру?

В чём отличия благоприятной, устойчивой и конъюнктуры?

Что такое ёмкость рынка?

Какая разница между потенциальной и реальной ёмкостью рынка?

Какие методы определения ёмкости рынка вы знаете?

Какие факторы необходимо учесть в многофакторных моделях оценки при расчете ёмкости рынка для потребительских товаров, а какие - для потребительских услуг?

Какова разница между рыночной долей предприятия в натуральном и стоимостном выражении?

Какие подходы к оценке доли рынка предприятия вы знаете?

Задача 1. Объём потенциального сбыта

Выбрать один из сегментов рынка по критерию максимального размера сбыта, исходя из следующих показателей:

Таблица 1

Характеристика сегмента	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3
Ёмкость, тыс. ед.	3000	1800	1300
Предполагаемая доля рынка компании	1/30	1/20	1/10

ПРИМЕР РЕШЕНИЯ:

Чтобы выбрать один из сегментов рынка, определим размер сбыта для каждого сегмента.

Объём потенциального сбыта рассчитывается по формуле (1), где N - ёмкость рынка или рыночного сегмента, тыс.ед., d -предполагаемая доля рынка компании.

$$Q = N \cdot d \quad (1)$$

$Q_1 = 3000 \cdot 1/30 = 100$ тыс. ед. $Q_2 = 1800 \cdot 1/20 = 90$ тыс. ед. $Q_3 = 1300 \cdot 1/10 = 130$ тыс. ед.

Следовательно, третий сегмент рынка предпочтительнее.

Вариант 1.

Выбрать один из сегментов рынка по критерию максимального размера сбыта, исходя из следующих показателей:

Таблица 2

Характеристика сегмента	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3
Ёмкость, тыс. ед.	1500	4800	3800
Предполагаемая доля рынка компании	1/ /10	1/ /20	1/ /10

Вариант 2.

Определить наименее предпочтительный сегмент рынка, проанализировав показатели для расчёта потенциального сбыта товара:

Таблица 3

Характеристика сегмента	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3
Ёмкость, тыс. ед.	175 000	84 000	50 000
Предполагаемая доля рынка компании	1/ /14	1/ /15	1/ /20

Вариант 3.

Выбрать один из сегментов рынка по критерию максимального

Таблица 4

Характеристика сегмента	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3
Ёмкость, тыс. ед.	20	90	128
Предполагаемая доля рынка компании	1/ /8	1/ /5	1/ /10

Вариант 4.

Определить наименее предпочтительный сегмент рынка, проанализировав показатели для расчёта потенциального сбыта товара:

Таблица 5

Характеристика сегмента	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3
Ёмкость, тыс. ед.	60 000	100 000	44 000
Предполагаемая доля рынка компании	1/ /3	1/ /5	1/ /8

Вариант 5.

На основе данных характеристик выбрать один из сегментов рынка по критерию максимального размера сбыта:

Таблица 6

Характеристика сегмента	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3
Ёмкость, тыс. ед.	30 000	54 000	60 000
Предполагаемая доля рынка компании	1/ /5	1/ /10	1/ /15

Задача 2. Расчёт рыночной доли организации

Рыночная доля компании в натуральном выражении - это объём реализованной (или произведенной) ею продукции относительно общей массы товарного предложения на рынке. В стоимостном выражении рыночная доля компании сопоставляется с общей денежной ёмкостью рынка. Усреднённая цена единицы продукции производителя (S) рассчитывается по формуле (2), где D - выручка, V - объём выпущенной продукции.

$$S = D (2)$$

ЗАДАНИЕ:

По данным, приведённым в таблицах, определить общий объём рынка в натуральном и стоимостном выражении: заполнить строку «Итого».

Рассчитать долю рынка каждой компании, как в абсолютном объёме, так и в стоимостном объёме выпускаемой продукции.

Определить компанию, которая имеет наиболее высокую среднюю цену продукции (S).

Вариант 1.

Рынок бутилированной воды является высококонкурентным. В таблице приведены ежемесячные объёмы производства и выручка компаний.

Таблица 7

Торговая марка	Объем производства, тыс. лит.	Доля рынка в натуральном выражении, %	Выручка, тыс. руб.	Доля рынка в стоимост. выражении, %
Ключевая	144		1878	
Polar Spring	112		1345	
Eviana	102		1234	
Aqualife	87		962,8	
Aqua Minerale	77		779,2	
Курортная	59		475,0	
Альпийская весна	55		391,0	
Итого				

Практическая работа 3.

Тема 3. Процесс маркетинговых исследований. Информация в маркетинговых исследованиях. Понятие товара в маркетинге. (2 часа)

Программа любого маркетингового исследования включает в себя следующие этапы:

I Определение целей исследования и постановка проблемы

II Выбор объекта исследования

III Сбор информации. Определение методов сбора

IV Анализ полученных данных и составление итогового документа

На I этапе исследования необходимо четко определиться с причинами возникших у компании трудностей. Например, снижение объема продаж какого-то продукта может быть обусловлено целым комплексом проблем: действия конкурентов, уменьшение популярности данной марки у потребителей, негибкая ценовая политика, снижение покупательской способности населения.

На II этапе должен быть определен объект исследования. Объектом может быть сама компания, ее клиенты, определенный целевой рынок, рынки сбыта, поставщики.

На III этапе происходит сбор информации – самая важная и дорогостоящая часть исследования. С точки зрения организации процесса существуют 3 альтернативных подхода к сбору информации: силами сотрудников маркетинговой службы, силами специально созданной группы или с привлечением компаний, специализирующихся на сборе данных.

Все методы сбора информации можно объединить в 2 основные группы:

- первичные (полевые). Это сбор данных впервые для конкретной проблемы, сбор первичной информации. Преимущество этих методов в том, что собранная информация полностью соответствует поставленной проблеме, но очень высока стоимость проведения исследования.

- вторичные (кабинетные). Это анализ документов. Источниками такой информации могут быть:

1) издания государственных учреждений (статистические справочники, периодические специальные издания);

2) текущая учетно-финансовая документация предприятий.

На IV этапе полученные в результате исследования выводы оформляются в виде заключительного отчета и представляются руководству фирмы.

Цель данной практической работы состоит в формировании у студентов умения и практических навыков определения основных этапов проведения маркетингового исследования на конкретном примере и анализа их содержания.

Задания к практической работе

Используя данные представленной таблицы, по содержанию этапов исследования:

- . определить и назвать этапы исследования (заполнить правую графу);
- . проанализировать содержание каждого этапа;

Проводится маркетинговое исследование потребителей торговой фирмы «Евростиль», осуществляющей розничную торговлю одеждой из натуральной кожи и меха.

План маркетингового исследования потребителей фирмы «Евростиль»

Наименование этапа исследования	Содержание этапа исследований
1	2
1	Основная цель исследования: выделить более или менее однородную группу потребителей, предъявляющих одинаковые требования к обслуживанию и ассортименту товаров и услуг фирмы «Евростиль»
2	Для реализации исследовательского замысла необходимо решить следующие задачи: . Определить признаки сегментации рынка потребителей фирмы «Евростиль». . Выделить сегменты рынка на основе самых выразительных признаков. . Оценить выделенные сегменты с точки зрения их привлекательности. . Определить целевой рынок фирмы и разработать стратегии его охвата.
3	В исследовании используется главным образом первичная информация – данные выборочного исследования покупателей фирмы «Евростиль». Источниками вторичной информации могут служить данные о численности и половозрастной структуре жителей города.
4	Методы сбора первичной информации – наблюдение и опрос, основной рабочий инструмент – специально разработанная анкета. Анкетный опрос осуществляется в ходе выборочного исследования. Объем выборки – 200 человек; предельная (заданная) ошибка выборки – 10%.
5	Вывод и рекомендации должны содержать информацию о выборе наиболее предпочтительных для фирмы сегментов рынка и особенностях их требований к комплексу маркетинга фирмы «Евростиль», позволяющую выработать направления и содержание маркетинговой стратегии фирмы

Практическая работа 4.

Тема 3. Исследование покупателей: основные методы. Виды покупательского спроса и задачи его изучения. (2часа)

Ознакомиться с видами и методами изучения покупательского спроса в магазине, отделе (секции).

Спрос покупателей данного предприятия формируется под влиянием различных факторов. На характер и структуру покупательского спроса влияют экономика района, климатические условия, покупательная способность, культурный уровень населения, а также его профессиональный и национальный состав. Важным фактором, оказывающим большое влияние на формирование спроса, является мода.

Резкие изменения, происходящие в формировании спроса, задачи правильного построения ассортимента товаров в магазине, обеспечения бесперебойного снабжения населения и культурного обслуживания покупателей требуют от работников торговли повседневного, внимательного и тщательного изучения покупательского спроса. Самая ответственная роль в этом вопросе принадлежит магазину.

В магазинах ООО "Стройпапа" применяются разнообразные методы изучения покупательского спроса:

1. Учет неудовлетворенного спроса;
2. Учет замечаний и пожеланий покупателей по ассортименту и качеству товаров, имеющихся в продаже;
3. Определение объемов продажи товаров и анализ товарных остатков;
4. Организация покупательских конференций;

Учет неудовлетворенного спроса. Одним из действенных методов изучения запросов данного магазина покупателей является учет неудовлетворенного спроса, т. е. учет спроса на те товары, которых не было в продаже.

Для этой цели применяются различные методы в зависимости от конкретных условий работы магазинов. Так, продавцы торгового предприятия ООО "Стройпапа" на протяжении рабочего дня записывают в свои блокноты наименование и частоту спроса товаров, не имеющихся в продаже, или заполняют специальные бланки.

В конце рабочего дня продавцы информируют заведующего отделом или директора магазина о результатах своих наблюдений, которые потом обобщаются и анализируются.

Удобнее применять контрольные листки, которые лежат на видном месте в торговом зале. Покупатель, не найдя в магазине интересующий его товар, записывает об этом в листке спроса, одновременно указывая свой домашний адрес или телефон. Заполненный листок опускается в ящик. Листки на столе может заменить журнал учета спроса, в котором покупатель также может сделать соответствующие записи. О поступлении отсутствующих товаров в продажу покупателю сообщается письменно или по телефону.

Учет неудовлетворенного спроса ведётся не только по наименованиям, но и по фасонам, размерам, расцветкам. По данным учета неудовлетворенного спроса директор данного магазина должен принимать незамедлительные меры для завоза отсутствующих товаров.

Одной из эффективных форм изучения неудовлетворенного спроса является также учет и анализ индивидуальных заказов и заявок покупателей на товары, которых не было в продаже в момент посещения магазина.

Учет замечаний и пожеланий покупателей по ассортименту и качеству товаров, имеющихся в продаже. Замечания и пожелания покупателей по фасонам, расцветкам, рисункам, оформлению, конструкции, упаковке и качеству продаваемых товаров продавцы должны записывать в свои блокноты и докладывать о них директору или заведующему отделом магазина в конце рабочего дня.

Директор магазина ООО "Стройпапа" ежедневно группирует записи по видам товаров и содержанию замечаний, анализирует и сопоставляет их с предыдущими записями, определяет их типичность и актуальность. Результаты наблюдений продавцов и отдельные наиболее важные замечания, высказанные покупателями о том или ином товаре, директор должен записывать в "Журнал учета замечаний покупателей". Все отмеченные в журнале замечания сообщаются в промышленность и товароведам вышестоящей торговой организации для принятия соответствующих мер.

Одной из форм учета замечаний покупателей о товарах, имеющихся в продаже, является учет и регистрация дефектов изделий, обнаруженных в момент реализации или после покупки товара покупателями.

Определение объема продажи товаров. Для правильного учета реализованного спроса большое значение имеет определение объема продажи товаров по фасонам, расцветкам и размерам.

Для этой периодически учитывается количество проданных товаров при помощи специального паспорта, в котором указываются: наименование товара, артикул, цена, поставщик, характеристика товара (фасон, цвет, модель и т. п.), а также остаток на начало изучаемого периода, приход, остаток на конец периода и количество реализованного товара.

Также определяется объем продажи ряда товаров, используя для этой цели инвентаризационные ведомости.

Учитывая и анализируя движение остатков по определенным наименованиям товаров, работники данного магазина получают возможность следить за полнотой ассортимента и предотвратить затоваривание не пользующимися спросом у покупателей товарами.

Организация покупательских конференций. В настоящее время определились два вида покупательских конференций: очные и заочные.

Очные покупательские конференции проводятся обычно в специализированных или узкоспециализированных магазинах, районных универмагах, расположенных в густонаселенных промышленных районах города с постоянным контингентом покупателей, на заводах и фабриках, в клубах и дворцах культуры.

В очных покупательских конференциях, кроме покупателей и работников магазинов, принимают участие товароведы магазинов и оптовых баз, представители поставщиков. На конференции обсуждаются мнения покупателей о торговом обслуживании и претензии к ассортименту и качеству товаров.

Подготовка к конференции начинается задолго до ее проведения. Покупателям раздают пригласительные билеты в магазине, на близлежащих промышленных предприятиях, вкладывают их в покупки, вывешивают красочные объявления у входа в магазин, в клубах, кинотеатрах, с указанием места и цели конференции.

Хорошо организованная конференция собирает большое количество покупателей и помогает улучшению работы торгового предприятия.

Заочные конференции проводятся в основном в магазинах, находящихся на центральных торговых магистралях с большим потоком покупателей, во время выставок-продаж, выставок-просмотров, а также путем рассылки покупателям по почте (через почтовые экспедиции совместно с газетами и журналами) специальных анкет.

В магазинах, где проводится заочная конференция, вывешивается плакат с просьбой к покупателям принять в ней участие. На столе в торговом зале лежат анкеты, которые могут быть различного содержания.

Итоговой и обобщающей работой по изучению спроса покупателей является составление директором магазина ООО "Стройпапа" конъюнктурного обзора.

Обзоры бывают месячными и квартальными. В них дается анализ выполнения плана товарооборота, перечень товаров, отсутствующих в продаже, и товаров, на которые спрос удовлетворяется неполностью; приводятся замечания и предложения покупателей по качеству, оформлению, фасону, упаковке изделий, имеющихся в продаже.

Если изучение спроса проводилось по определенным товарам, то указывается также объем проданных товаров и дается подробная характеристика изменения спроса на них. В конъюнктурных обзорах отражается также спрос населения на одноименные товары, изготовленные различными предприятиями, и отзывы покупателей о товарах-новинках, поступивших в продажу за истекший период.

Вывод: В торговом предприятии ООО "Стройпапа" присутствует постоянный спрос практически на все виды товаров. Достичь такого магазину удалось благодаря внимательной и постоянной работе с покупателями.

Определить товарные группы, занимающие наибольший и наименьший удельный вес в товарообороте

№п/п	Наименование товарных групп	Сумма товарооборота в тыс. руб.	Удельный вес в %
1	Обои	53421	20,7
2	Плитка	57278-20	22,2
3	Сантехника	82597-10 126	32

4	Вентиляторы, решётки	34351	13,3
5	Клеи	30 126	11,7

Складываем все показатели: $53421+57278+82597+34351+30126=257773$ тыс. руб.

Обои: $(53421*100)/257773=20,7$

Плитка: $(57278*100)/257773=22,2$

Сантехника: $(82597*100)/257773=32$

Вентиляторы, решётки: $(34351*100)/257773=13,3$

Клеи: $(30126*100)/257773=11,7$

Вывод: В торговом предприятии ООО "Стройпапа" наибольший удельный вес занимает сантехника, а наименьший клеи. Такой сложившийся спрос на товар подтверждается тем, что в связи с установлением благоприятной погоды - покупатели начинают заниматься ремонтом, сменой сантехники. А такой небольшой спрос клея в данном торговом предприятии сложился от того, что ассортимент его очень мал.

Проанализировать состояние спроса на товары, определенных торговых марок, поставляемые различными предприятиями - поставщиками (изготовителями) или оптовой торговлей на примере 1-2 групп однородных товаров.

Изучить и проанализировать причины, влияющие на соотношение спроса и предложения товаров.

Спрос и предложение в магазине ООО "Стройпапа" являются неотъемлемыми категориями рыночной организации хозяйствования, выражающими объективные экономические отношения товарного производства. С развитием общественной организации товарного производства и изменениями в системе хозяйствования изменяются конкретные способы микро- и макроэкономического регулирования спроса и предложения.

В данном торговом предприятии спрос определяется совокупностью общественной потребности в товарах (услугах), которая обусловлена платежеспособностью и выражена в денежной форме. Закон спроса показывает связь между ценами и количеством товаров и услуг, которые могут быть приобретены.

Поэтому в данном предприятии между рыночной ценой товара и тем его количеством, которое может быть куплено по этой цене, устанавливается строгое соотношение.

Спрос всегда конкретно определен и имеет свойство динамично изменяться под влиянием ряда факторов:

- по низкой цене товар покупают большее число потребителей;
- низкие цены заставляют многих покупателей предпочесть данный товар другому;
- если цены на товар высокие, то определенное число покупателей откажутся от покупки.

Предложение представлено результатами хозяйственной деятельности (производства), которые приобретают товарный вид и могут быть доставлены на рынок в определенном объеме и в определенное время. Как функция и результат товарного производства предложение представлено соответствующими субъектами -- продавцами. Эволюция товарного производства и развитие общественного разделения труда обусловили перемещение функции реализации товаров и услуг на рынке от непосредственного производителя в торговлю. Влияние этой функции на состояние предложения магазина ООО "Стройпапа" весомое, но решающей предпосылкой рыночного предложения остается объем производства.

На динамику предложения в данном торговом предприятии влияют следующие факторы:

- выручка магазина ООО "Стройпапа" от реализации товаров (равна стоимости единицы товара, умноженной на число продаж);
- экономическая конъюнктура;
- уровень конкуренции;
- налоговая политика государства.

Вывод: Изучил и проанализировал причины, влияющие на соотношение спроса и предложения товаров в торговом предприятии ООО "Стройпапа". В процессе изучения было выявлено, что спрос и предложение полностью взаимосвязаны, регулировать которые может само торговое предприятие.

Используйте полученную информацию по изучению спроса в работе магазина, в том числе при формировании ассортимента.

По данному заданию к отчету приложить оформленные документы:

1. Ассортиментный перечень товаров магазина, отдела (секции).
2. Анкету опроса покупателей при изучении спроса.

Одним из наиболее информативных способов опроса является анкетирование. Анкетирование представляет собой заполнение таблиц с заранее подготовленным перечнем вопросов по интересующим маркетинговую службу вопросам. Анкета - это вопросник, на который предлагается ответить опрашиваемому лицу (респонденту). Анкетирование - письменная форма опроса, осуществляющаяся, как правило, заочно, т.е. без прямого и непосредственного контакта интервьюера с респондентом.

В последнее время сфера использования анкет расширилась: если раньше при их помощи изучалось потребительское поведение, то в настоящее время к ним прибегают, чтобы отслеживать мнение экспертов по тем или иным направлениям. С каждым годом появляются новые методики составления анкет и проведения собственно анкетирования. Дело в том, что в современных условиях хозяйствования рынок переполнен однотипными товарами, а, следовательно, потребитель стремится их различать уже не по внешнему виду и иным видимым характеристикам, но и по эмоционально-психологическим составляющим. В целом анкетирование является одним из средств сбора первичной информации, которую необходимо быстро обрабатывать, т.к. она быстро устаревает и теряет свою ценность для исследователя.

Анкета №1:

Компания ООО "Сибинструмент".

Основная цель данной анкеты - выявление потребительского спроса жителей города Новосибирска на строительные материалы. Ваши ответы помогут обозначить предпочтения жителей.

Прочтите различные варианты ответов, затем отметьте нужный любым условным обозначением или впишите свой ответ.

Заранее благодарим за участие в исследовании!

1. Где Вы приобретаете строительные материалы?
2. Удовлетворены ли Вы ассортиментом, который предлагает наша компания?
А) Да, удовлетворен (а) полностью
Б) Скорее удовлетворен (а)
В) Скорее не удовлетворен (а)
Г) Не удовлетворен совершенно
3. Устраивает ли Вас качество предоставленных материалов?
А) Да
Б) Нет
4. Приемлемы ли для Вас цены, установленные на строительные материалы в нашем предприятии?
А) Да
Б) Нет
5. Какие строительные материалы Вы покупаете чаще?
А) Лакокрасочные
Б) Инструменты
В) Сантехника
Г) Плитка

- Д) Освещение
Е) Другое (написать свой вариант ответа)

6. В чем Вы видите преимущества магазина "Стройпапа"?

7. Ваш пол?

А) Женский

Б) Мужской

8. Ваш возраст?

А) До 25

Б) 25-30

В) 30-45

Г) Старше 45

9. Ваш доход в месяц?

А) До 10 тыс. руб.

Б) От 10 до 15 тыс. руб.

В) До 25 тыс. руб.

Г) От 25 и выше

10. Какое у Вас семейное положение?

А) Не замужем/не женат

Б) Замужем/женат

В) Разведен (а)/вдова/вдовец

Г) Нет ответа

Благодарим Вас за участие в опросе!

По итогам анкетирования было выявлено, что большинство приобретают строительные материалы в магазинах: "Стройпапа", "Практик", "Колорлон". Ассортимент товаров, их качество и цены в магазине "Стройпапа" удовлетворяют около 80% опрошенных. Также было выявлено, что большинство покупателей - мужчины в возрасте старше 25 лет, преимущественно 30-45. Примерно 65% опрошенных состоят в браке. Также мы смогли выяснить, что около 70 % покупателей - люди со средним достатком, что говорит о доступных ценах торгового предприятия ООО "Стройпапа".

Практическая работа 5.

Тема 2. Анализ показателей спроса и предложения.(2часа)

Цель работы: научиться практическим навыкам по расчёту спроса и предложения, а также отражать на графике точку спроса, предложения и равновесную цену.

Спрос (D) – желание и возможность потребителя купить определенное количество этого товара или услуги по определенной цене в определенный период времени.

Объем (величина) спроса Q_d на товар или услугу – это, то количество товара или услуги, которое потребители согласны купить по определенной цене в течение определенного периода времени.

Цена спроса P_d – максимальная цена, которую потребитель готов заплатить за определенное количество товара или услуги.

Закон спроса: при прочих равных условиях объем спроса на товар увеличится, если цена на него будет снижаться, и, наоборот, объем спроса на товар сократится, если цена на товар повышается.

Исключения составляют:

1. Товары Гиффена: рост цен на товары первой необходимости может вызвать не сокращение величины спроса на них, а увеличение, т.к. люди скорее откажутся от других покупок, а все сэкономленные деньги потратят на приобретение жизненно важных товаров.

2. Товары Веблена – это предметы роскоши, спрос на которые возрастает с ростом цен, т.к. покупаются эти товары, чтобы подчеркнуть высокое общественное положение и успех в делах.

3. Эффект дохода – при более низкой цене человек может позволить себе купить больше данного продукта не отказывая себе в приобретении каких-либо других товаров. Следовательно, его доход увеличивается.

4. Эффект замещения – при более низкой цене у человека появляется стимул приобрести дешевый товар вместо аналогичных товаров, которые теперь становятся относительно более дорогими. Потребители склонны замещать дорогие продукты более дешевыми.

Задание спроса функцией:

$$Q_d = \dots (P), Q_d = a - bP$$

например,

$$Q_d = 45 - 2P$$

Шкала спроса – таблица, которая показывает, какое количество товара будет куплено по различным ценам в определенный период времени.

Объем спроса находим подставляя цены поочередно в функцию спроса ($Q_d = 45 - 2P$).

Шкала спроса

P – цена	Q_d – объем спроса
5	$Q_d = 45 - 2 \times 5 = 35$
10	25
15	15
20	5

График спроса строим по точкам из шкалы спроса (рис. 2.1). В нашем примере четыре точки

($P = 5, Q = 35$; $P = 10, Q = 25$; $P = 15, Q = 15$; $P = 20, Q = 5$).

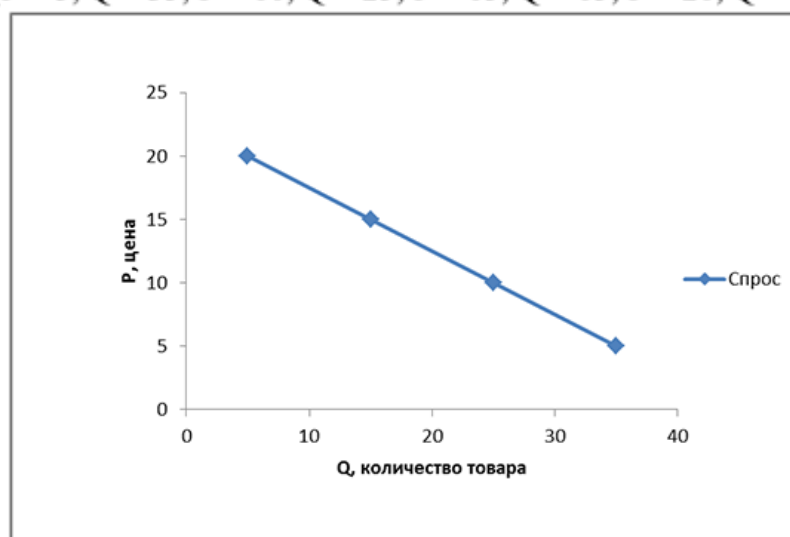


Рис 2.1. График спроса

Изменение величины спроса – результат изменения цен, выражается изменением объема покупок в результате изменения цены (графически – перемещение точки объема спроса вдоль кривой).

Изменение самого спроса означает, что по каждой из цен товаров продается больше или меньше товаров по одной и той же цене (смещение кривой влево или вправо).

Предложение (S) – это готовность производителей продать определенное количество этого товара по определенной цене за определенный период времени.

Объем предложения (Qs) – то количество товара, которое готовы продать продавцы по определенной цене в течение определенного периода времени.

Цена предложения (Ps) – минимальная цена, по которой продавцы согласны продать определенное количество товара.

Закон предложения: при прочих равных условиях, объем предложения товара увеличивается, если цена на товар возрастает (и наоборот).

Предложение можно задать:

- 1) Шкалой.
- 2) Графиком.
- 3) Функцией.
- 4) Функция предложения:

$$Q_s = a + bP,$$

например,

$$Q_s = 5 + 2P$$

Шкала предложения – таблица, которая показывает, какое количество товара будет продано по различным ценам в определенный период времени.

Объём предложения находим подставляя цены поочередно в функцию предложения ($Q_s = 5 + 2P$).

Шкала предложения

P – цена	Qs – объём предложения
5	$Q_s = 5 + 2 \times 5 = 15$
10	25
15	35
20	45

График предложения строим по точкам из шкалы предложения (рис. 2.2). В нашем примере четыре точки

(P = 5, Q = 15; P = 10, Q = 25; P = 15, Q = 35; P = 20, Q = 45).

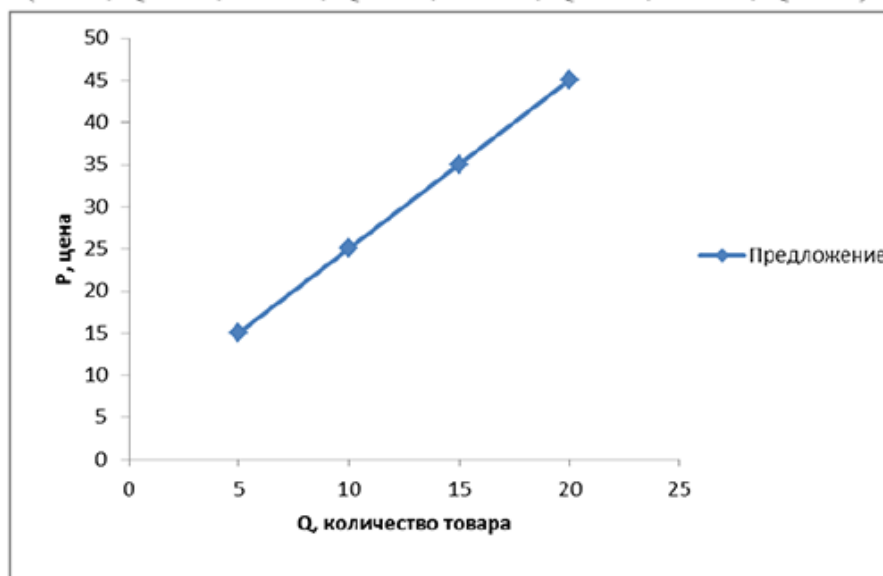


Рис 2.2. График предложения

Изменение величины предложения – товара продается больше или меньше, в зависимости от уровня рыночной цены; графически – перемещение точки объема продаж вдоль (по) одной и той же кривой предложения.

Изменение неценовых факторов графически отображается смещением кривой предложения: вправо при увеличении предложения, влево при уменьшении предложения.

Рыночное равновесие, равновесная цена

Равновесная цена – цена, складывающаяся на рынке в результате взаимодействия спроса и предложения, по которой объем покупок, которые готовы совершить покупатели, будет равным объему продаж товаров, который устраивает поставщиков.

Рыночное равновесие – это состояние рынка, при котором объем спроса равен объему предложения.

$Q_D = Q_S = Q_E$ – равновесный объем

$P_D = P_S = P_E$ – равновесная цена

Пример. Объединим ранее построенные графики спроса и предложения (рис. 2.3).

Функции: спроса $Q_D = 45 - 2P$, предложения: $Q_S = 5 + 2P$

Таблица 2.3

Шкала спроса и предложения

Р – цена	Q_D – объём спроса	Q_S – объём предложения
5	$Q_d = 45 - 2 \times 5 = 35$	$Q_s = 5 + 2 \times 5 = 15$
10	25	25
15	15	35
20	5	45

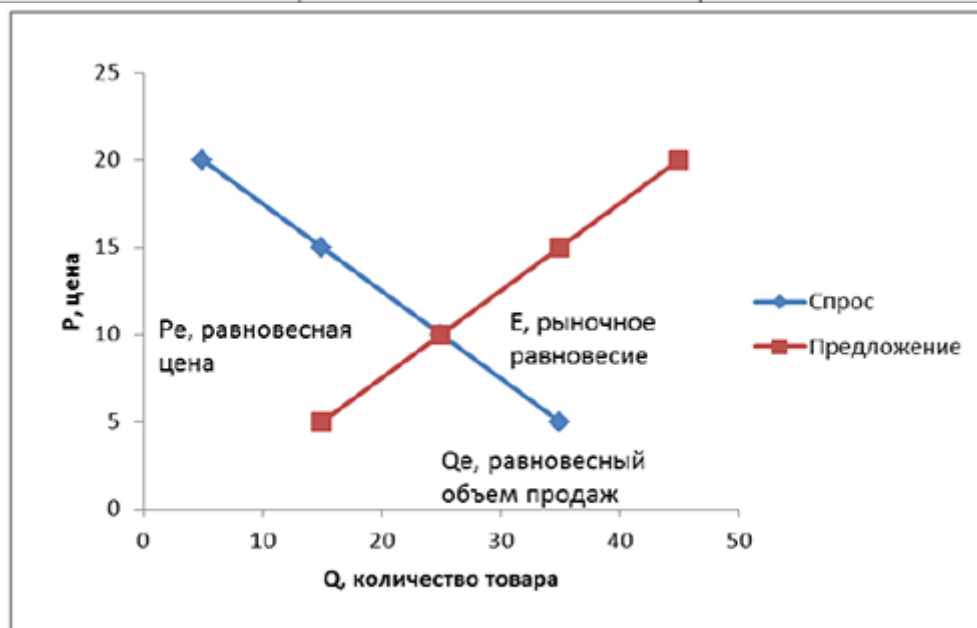


Рис 2.3. График рыночного равновесия

Определить равновесную цену можно с помощью функций. Из определения рыночного равновесия мы знаем, что при равновесной цене объем спроса равен объему предложения.

Приравняем функции спроса и предложения:

$$Q_D = Q_S$$

$$45 - 2P = 5 + 2P$$

Отсюда мы узнаём равновесную цену:

$$P_E = 10$$

Подставив её в любую из функций, найдём равновесный объём продаж $Q_e = 25$ ($45 - 2 * 10 = 25$ или $5 + 2 * 10 = 25$).

Сравниваем полученные показатели с графиком и убеждаемся, что правильно определили и равновесную цену, и равновесный объём продаж.

Избыток товара – состояние на рынке, при котором цена превышает равновесную. Производители, увидев нераспределённую продукцию будут снижать цены до равновесной.

Дефицит товара – цена ниже равновесной. Производители начнут повышать цену до тех пор, пока объём спроса не станет, равен объёму предложения.

Посчитаем дефицит и избыток товаров в нашем примере по ценам 5, 10, 15.

1. В шкале посмотрим объём спроса по цене 5 – 35, объём предложения – 15. Так как 5 – цена ниже равновесной (ниже $P_e = 10$) – то по этой цене дефицит товаров. Надо определить, насколько спрос превышает предложение. Посчитаем: из объёма спроса вычтем объём предложения: $35 - 15 = 20$. Итак, по цене 5 дефицит товаров равен 20.

2. По цене 10 – объём спроса равен объёму предложения, поэтому при этой цене – рыночное равновесие.

3. При цене 15 предложение превышает спрос – избыток товаров. Посчитаем: из объёма предложения 35 вычтем объём спроса 15. По цене 15 избыток товаров равен 20.

4. Полученные данные проверим на графике по этим же ценам.

Задача №1.

Построить график рыночного равновесия на холодильники в магазине за день. Определите равновесную цену (P_e) и равновесный объём продаж (Q_e). Определить наличие дефицита и избытка товара при ценах 100 и 400 руб.

Функции:

Функция спроса: $Q_D = 900 - P$.

Функция предложения: $Q_S = 100 + 3P$.

Решение:

Определим с помощью функций равновесную цену и равновесный объём продаж. Для этого приравняем функции.

$900 - P = 100 + 3P$, $900 - 100 = 3P + P$, $800 = 4P$, $P_e = 200$ – равновесная цена.

Подставим полученную равновесную цену в любую из функций:
 $Q_D = 900 - 200 = 700$ или $Q_S = 100 + 3 \times 200 = 700$. Равновесный объём продаж $Q_e = 700$.

Построим шкалу.

Шкала спроса и предложения

P – цена	Q_D – объём спроса	Q_S – объём предложения
100	800	400
400	500	1300

Определим с помощью шкалы избыток и дефицит товаров при ценах 100 и 400.

Цена 100 ниже равновесной ($P_e = 200$) – дефицит товаров. Вычтем из объёма спроса по этой цене 800 объём предложения 400. Дефицит составляет 400 (400 холодильников не хватает покупателям). Производители будут повышать цену, чтобы не было дефицита.

Цена 400 выше равновесной – избыток товаров. Вычтем из объёма предложения 1300 объём спроса 500. Избыток товаров составляет 800 (производители готовы продать на 800 холодильников больше, чем хотят и могут купить покупатели). Производители будут снижать цену до равновесной, что бы распродать всю продукцию.

Построим график рыночного равновесия на холодильники за день по точкам из шкалы. Для кривой спроса возьмём точки:

$P_1 = 100$, $Q_1 = 800$; $P_2 = 400$, $Q_2 = 500$.

Для кривой предложения:

$P_1 = 100, Q_1 = 400; P_2 = 400, Q_2 = 1300.$

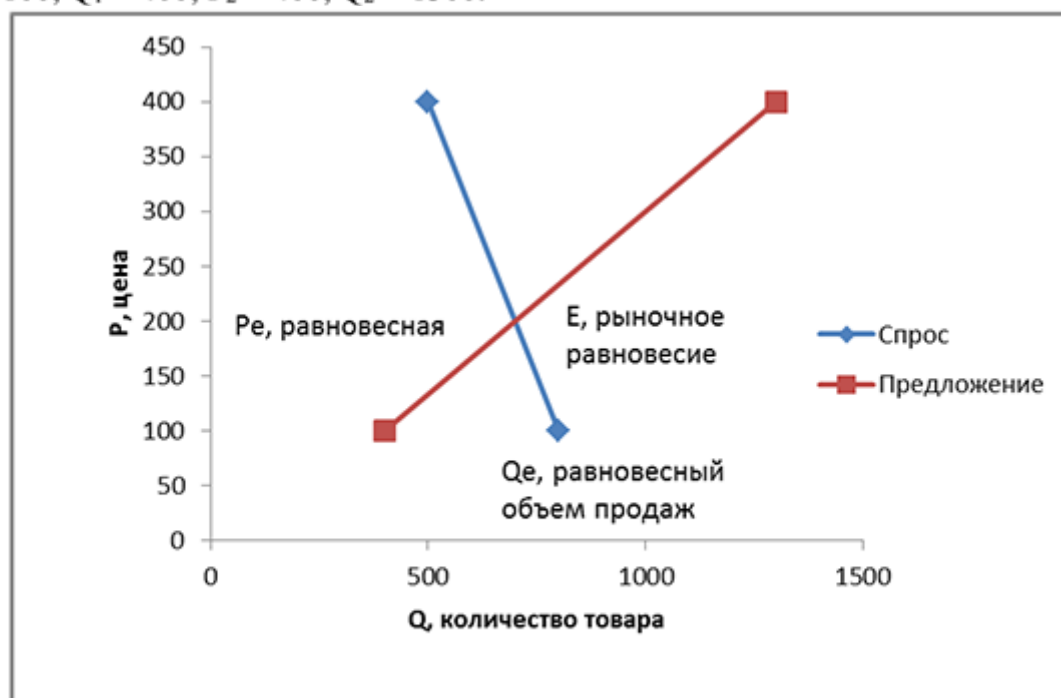


Рис 2.4. График рыночного равновесия

Ответ. Равновесная цена $P_e = 200$, равновесный объем продаж $Q_e = 700$. При цене 100 дефицит составляет 400 холодильников, при цене 400 избыток составляет 800 холодильников.

Задача №2.

Постройте график рыночного равновесия, определите равновесную цену и объем продаж. Определите и посчитайте дефицит и избыток товаров при ценах: 5, 15, 20.

Функция спроса: $Q_D = 50 - 2P$.

Функция предложения: $Q_S = 5 + P$.

Решение:

Шкала спроса и предложения

P, цена	Q_D	Q_S
5	40	10
15	20	20
20	10	25

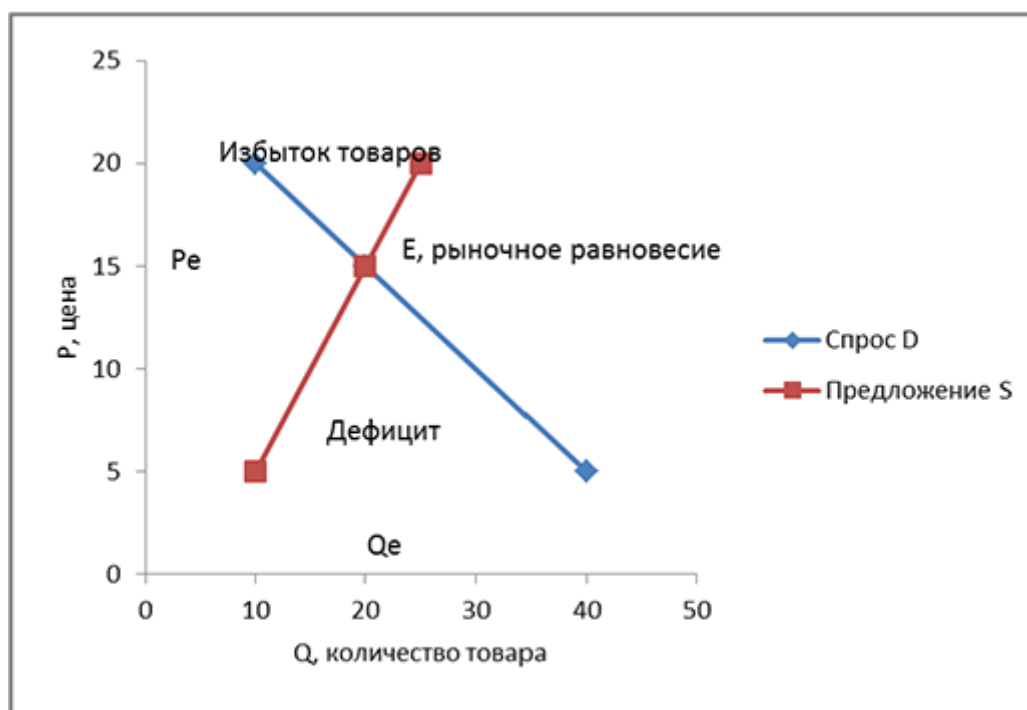


Рис. 2.5. График рыночного равновесия

Ответ. Равновесная цена 15, равновесный объем продаж 20. При цене 5 рублей: дефицит составляет 30. При цене 15 рублей: рыночное равновесие. При цене 20 рублей: избыток товаров 15.

Практическая работа 6.

Тема 3. Изучение жизненного цикла товара. (2 часа)

Задание 1. Используя известные товарные классификации, определите, к какой группе относятся следующие товары:

МОЛОКО – товар кратковременного пользования, товар повседневного спроса, (основной товар постоянного спроса).

ТЕЛЕВИЗОРЫ – товары длительного пользования, товары предварительного выбора (схожие).

СВЕРЛИЛЬНЫЙ СТАНОК – товар длительного пользования, товар промышленного назначения, капитальное имущество (стационарные сооружения).

СТИРКА БЕЛЬЯ – услуги: источник услуг – люди, требуется малоквалифицированная рабочая сила, необязательное присутствие клиента, услуга для удовлетворения личных нужд, коммерческая деятельность, обслуживание отдельных лиц.

Задание 2. Определение жизненного цикла товара по данной характеристике.

Например: Анализ возможностей производства продукции, исследования и опытно-конструкторские разработки, рыночные испытания.

Ответ: Этап разработки товара.

Задание 3. По данному графику жизненного цикла товара дайте характеристику каждого этапа.

Какие особенности у данного жизненного цикла?

Для какого товара возможно такое развитие?

Практическая работа 7.

Тема 3. Анализ ассортимента товаров. (2 часа)

Цель работы: закрепление теоретических знаний в области ассортимента, приобретение умений расчета ассортиментных показателей, их сравнительного анализа, проведение анализа и оценки ассортиментной политики конкретных торговых организаций.

Общие положения

Ассортимент товаров — набор товаров, объединенных по какому-либо или совокупности признаков (ГОСТ Р 51303-99).

Ассортимент потребительских товаров подразделяется:

на группы — по местонахождению (промышленный и торговый),
на подгруппы — по широте и глубине охвата товаров (простой, сложный, развернутый, укрупненный/видовой-марочный, сопутствующий, смешанный),
на виды — по степени удовлетворения потребностей (рациональный, оптимальный),
на разновидности — по характеру потребностей (реальный, прогнозируемый).

Управление ассортиментом — деятельность, направленная на достижение требований рациональности ассортимента.

Основными этапами управления являются:

- 1) установление требований к рациональности ассортимента
- 2) определение ассортиментной политики организации;
- 3) формирование ассортимента.

Установление требований к рациональности ассортимента начинается с выявления запросов потребителей к товарам определенной ассортиментной принадлежности.

Уровень требований к рациональности ассортимента индивидуален для каждой организации и определяется ее ассортиментной политикой.

Ассортиментная политика — общие намерения, возможности и основные направления, сформулированные высшим руководством организации в области ассортимента.

Цель организации в области ассортимента — формирование реального и/или прогнозируемого ассортимента, максимально приближающегося к рациональному, для удовлетворения разнообразных потребностей и получения запланированной прибыли.

Основные направления формирования ассортимента- сокращение, расширение, углубление, стабилизация, обновление, совершенствование, гармонизация ассортимента.

Выбор того или иного направления требует знания факторов, влияющих на формирование ассортимента.

Формирование ассортимента — деятельность по составлению набора товаров, позволяющего удовлетворить реальные или прогнозируемые потребности, а также достичь целей, определенных руководством организации.

Свойство ассортимента - специфическая особенность ассортимента, проявляющаяся при его формировании.

Показатель ассортимента - количественное выражение свойств ассортимента, при этом измерению подлежит количество видов и наименований товаров.

Широта ассортимента (Ш) - количество видов, разновидностей и наименований товаров однородных и разнородных групп.

В качестве базовой широты может быть принято количество видов, разновидностей и наименований товаров, регламентированное нормативными или техническими документами (стандартами, прейскурантами каталогами и т.п.), или максимально возможное.

Коэффициент широты (Кш) выражается как отношение действительного количества видов, разновидностей и наименований товаров однородных и разнородных групп к базовому.

$$K_{ш} = \frac{Ш_{д}}{Ш_{б}} \cdot 100, \%$$

Полнота ассортимента (П) - способность набора товаров однородной группы удовлетворять одинаковые потребности. Полнота

характеризуется количеством видов, разновидностей и наименований товаров однородной группы.

$$K_p = \frac{H_{\text{д}}}{H_{\text{б}}} \cdot 100, \%$$

Коэффициент полноты (Кп) - отношение действительного показателя полноты к базовому.

Устойчивость ассортимента (У) - способность набора товаров удовлетворять спрос на одни и те же товары. Особенностью таких товаров является наличие устойчивого спроса на них.

$$K_y = \frac{Y}{Ш_{\text{б}}} \cdot 100, \%$$

Коэффициент устойчивости (Ку) - отношение количества видов, разновидностей и наименований товаров, пользующихся устойчивым спросом у потребителей (У), к общему количеству видов, разновидностей и наименований товаров тех же однородных групп.

Новизна (обновление) ассортимента (Н) - способность набора товаров удовлетворять изменившиеся потребности за счет новых товаров.

$$K_n = \frac{H}{Ш_{\text{б}}} \cdot 100, \%$$

Новизна характеризуется действительным обновлением - количеством новых товаров в общем перечне (Н) и степенью (**коэффициентом**) обновления (**Кн**), которая выражается через отношение количества новых товаров к общему количеству наименований товаров (или действительной широте).

Структура ассортимента (С) характеризуется удельной долей каждого вида и/или наименования товара в общем наборе.

Показатели структуры ассортимента рассчитываются как отношение количества отдельных товаров к суммарному количеству всех товаров (S), входящих в ассортимент.

$$C_i = \frac{A_i}{S_i}$$

C_i - относительный показатель структуры отдельных товаров (i);

A_i - количество отдельного (i-го) товара в натуральном или денежном выражении;

S_i - суммарное количество всех товаров, имеющихсся в наличии в натуральном или денежном выражении.

Ассортиментный минимум (перечень) - минимально допустимое количество видов товаров повседневного спроса, определяющих профиль розничной торговой организации.

Рациональность ассортимента (Р) - способность набора товаров наиболее полно удовлетворять реально обоснованные потребности разных сегментов потребителей.

$$K_p = \frac{K_w \cdot \text{вш} + K_n \cdot \text{вн} + K_y \cdot \text{ву} + K_s \cdot \text{вн}}{4}$$

Коэффициент рациональности (Кр) - средневзвешенное значение показателя рациональности с учетом реальных значений широты, полноты, устойчивости и новизны, помноженные на соответствующие коэффициенты весомости.

где вш, вн, ву, вн - коэффициенты весомости (степень значимости) для каждого показателя, причем данные коэффициенты в сумме равны 1.

Коэффициенты весомости определяют экспертным путем, они характеризуют удельную долю показателя при формировании потребительских предпочтений, влияющих на сбыт товаров.

Гармоничность ассортимента - свойство набора товаров разных групп, характеризующее степень их близости по обеспечению рационального товародвижения, реализации и/или использования.

Гармоничность обеспечивает качественную характеристику ассортимента и не измеряется количественно, вследствие чего это свойство носит описательный характер.

Выполнение работы

Задание 1. На основе представленной информации об ассортименте на товары однородной группы в торговой организации, отразить структуру ассортимента по широте охвата.

№ п/ п	Наименование	Март		Апрель		Изменения	
		За месяц	Удел. вес	За месяц	Удел. вес	количества	удельного веса
1	Печенье «ЮВЕЛИРНОЕ»	3		2			
2	Печенье «ОВСЯНОЕ»	10		15			
3	Печенье «ЗЕМЛЯНИЧНОЕ»	15		10			
4	Печенье «КРЕКЕР»	5		7			
5	Печенье «ТОПЛЕНОЕ»	5		9			
6	Печенье «САХАРНОЕ»	5		3			
7	Печенье «ШОКОЛАДНОЕ»	10		13			
	ИТОГО	53		59			

Задание 2. Рассчитайте структуру ассортимента колбасных изделий в натуральном и денежном отношении

Вид колбасных изделий	Количество (кг)	Средняя цена (руб)	Сумма	Относительные показатели структуры ассортимента (%) в выражении	
				натуральном	денежном
Вареные	200	200			
Сосиски, сардельки	50	210			
Полукопченые	150	260			
Варено- копченые	100	280			
Сырокопченые	30	420			
Итого					

Задание 3. Рассчитать коэффициент широты.

Отдел торгует рыбными консервами. Всего групп консервов 3 (натуральные, закусочные, из нерыбного водного сырья). В ассортиментном перечне определено 5 разновидности натуральных, 10 разновидностей - закусочных и 3 разновидности консервов из нерыбного водного сырья. Фактически - 5 разновидностей натуральных, 8 – закусочных, 4 – из нерыбного водного сырья.

Задание 4. Рассчитать коэффициент глубины по группе «молочные товары», если в настоящее время в реализации находится молока - 5 наименований, сметаны - 3, йогуртов – 12, по ассортиментному перечню предполагается следующее количество разновидностей: молока -2, сметаны – 2, йогуртов - 5

Задание 5. Рассчитать коэффициент новизны по молочным изделиям, если в настоящее время в реализации находится молока - 6 наименований, сметаны - 4, йогуртов – 11, из них 4 наименования йогуртов появились в продаже в последнее время.

Задание 6. Решите ситуационные задачи

В магазине «Чибис» общее количество наименований товаров разнородных групп составляет 3100 (в т. ч. 20 наименований хлебобулочных изделий), а в магазине «Пенсионер» - 2900 (в т. ч. 30 наименований хлебобулочных изделий). Максимально возможное количество наименований товаров составляет 4900 (в т.ч.

25 наименований хлебобулочных изделий для магазина «Чибиса», и 32 для

«Пенсионер»). По вине ОАО «КемеровоХлеб» в «Чибис» было поставлено только 50

% хлебобулочных изделий, а в «Пенсионер» - 75 % от общего количества наименований хлебобулочных изделий.

Необходимо рассчитать $K_{ш}$ и $K_{п}$; на основании полученных коэффициентов определить, какой из магазинов более конкурентоспособен, и в каком из них наиболее полно удовлетворяется спрос на хлебобулочные изделия.

В магазине «Евровина» в продаже насчитывается порядка 35 наименований ликероводочных изделий ($K_{п}=0,70$). Устойчивым спросом пользуются 7 наименований ликероводочных изделий. Максимально возможное количество наименований товаров по прайс-листу составляет 525 ($K_{ш}=80\%$). Количество новых товаров за прошедший месяц составило 18.

Необходимо рассчитать K_u , K_n , K_r , при условии, что $вш=0,35$; $вп=0,20$; $ву=0,30$.

Критерии оценки практических умений

Практическая работа 8.

Тема 3. Формирование списка бизнес-процессов. (2 часа)

На основании описания деятельности компании, изложенного в **Задании 1**, выделите основные бизнес-процессы и занесите их краткое наименование в таблицу со следующим содержанием:

Номер бизнес-процесса	Наименование бизнес-процесса

Номер бизнес-процесса составьте из букв и цифр так, чтобы по номеру был интуитивно понятен смысл бизнес-процесса.

Задания 2

Для того чтобы выделить бизнес-процессы, необходимо выделить действия, которые совершает компания. В рассматриваемом случае компания планирует закупки, закупает медикаменты, доставляет медикаменты на склад, приходит медикаменты на склад, продает медикаменты. Пример заполнения таблицы бизнес-процессов:

Номер бизнес-процесса	Название бизнес-процесса
1Пл_Зак	Планирование закупок
2-Закупк	Закупки
3-Доставк	Доставка
4-Склад	Запасы-Склад

Примечание. В целях упрощения задачи в дальнейшем объединим описание бизнес-процессов "Закупки" и "Планирование закупок" в один бизнес-процесс под названием "Планирование закупок и размещение заказов" и присвоим ему номер 1Пл_Зак.

Бизнес-процесс "Планирование закупок и размещение заказов поставщикам" Общее описание бизнес-процесса

Предприятие планирует закупки медикаментов. Планирование закупок осуществляется в Департаменте маркетинга, в группе маркетинга и планирования. Планирование закупок осуществляется следующим образом:

Менеджер группы планирования и маркетинга ежедневно получает от контрагентов данные внешней и внутренней статистики продаж медикаментов в виде отчетов продаж.

Для планирования закупок медикаментов менеджер группы планирования и маркетинга еженедельно на основании статистики продаж производит расчет потребности в товаре. В результате расчета формируется Таблица потребностей в товаре.

Определив количество и номенклатуру заказываемых товаров, менеджер отдела закупок приступает к анализу предложений поставщиков. Данный процесс осуществляется ежемесячно или по мере необходимости. Выбираются наиболее выгодные условия поставки. Для этого сравниваются цены поставщиков. Данные сведения берутся из прайс-листа для закупок. При выборе поставщика важно учесть предоставляемую отсрочку платежа. Эта информация берется из контрактов, отмеченных как приоритетные

(действующие). В результате формируется список поставщиков, каждой позиции присваивается признак основного и запасных поставщиков в порядке убывания приоритета.

Менеджер отдела закупок ежемесячно на основании Таблицы потребностей в товаре и списка выбранных поставщиков формирует графики поставок с указанием сроков и периодичности, но без количества поставки.

Ежемесячно после определения потребности в товаре менеджер группы логистики рассчитывает необходимое количество закупок. Необходимое количество закупок рассчитывается на основании фактических запасов на складе, необходимого минимального и максимального уровня запасов. Нормы минимального и максимального количества запасов устанавливаются в днях. При расчете необходимого количества закупки учитывается также время товара в пути. Таким образом, данный расчет должен обеспечить возможность бесперебойного отпуска товара со склада. По результату расчетов формируется план заявок на месяц.

Затем в группе логистики ежедневно по плану заявок, графику поставок, прайс-листам поставщиков формируются заказы поставщикам.

Если предстоит сделать заказ импортному поставщику, то менеджер группы логистики рассчитывает затраты на сертификацию, создается отчет о затратах на сертификацию. Затраты на сертификацию проверяются на соответствие внутрифирменным нормам. Данная операция производится по мере необходимости.

Если затраты на сертификацию превышают внутрифирменные нормы, то менеджер группы логистики повторяет процесс формирования заказов поставщикам. Формируются новые заказы.

Ежедневно подготовленный заказ поставщику акцептуется, заказ должен подписать менеджер по логистике и директор Департамента маркетинга и управления товарными запасами.

Ежедневно менеджер группы логистики направляет заказ в отдел закупок. Менеджер отдела закупок направляет заказ поставщику Задание 3. Построение диаграммы действий

На основании общего описания бизнес-процесса "Планирование закупок и размещение заказов поставщикам" составьте диаграмму действий, которая показывает участников процесса, выполняемые каждым участником операции и взаимосвязь между ними. Операции на диаграмме должны следовать в хронологическом порядке, который определен в приведенном описании бизнес-процесса.

Задания 3

Изучите общее описание бизнес-процесса, выделите его участников. В пунктах №1, 2 приведенного описания участник процесса - "Менеджер группы планирования и маркетинга", в пунктах № 3, 4 - "Менеджер отдела закупок", с 5 по 9 пункт участник бизнес-процесса - "Менеджер группы логистики". Таким образом, в бизнес-процессе "Закупки" три участника - менеджер группы планирования и маркетинга, менеджер отдела закупок, менеджер группы логистики.

Приступите к формированию диаграммы действий. Для этого необходимо разделить поле на 3 части, каждая часть поля отводится для отображения действий участника процесса.

Для формирования диаграммы средствами MS Visio необходимо открыть в папке **Software / UML Model Diagram** форму UML Activity.

Для удобства построения диаграммы на листе расположите его горизонтально (File / Page Setup / Landscape).

На панели инструментов "Стандартная" зафиксируйте пиктограмму с изображением линии Line Tool. Удерживая левую клавишу мыши, разделите лист на три части.

На панели инструментов "Стандартная" зафиксируйте пиктограмму с изображением буквы "А". Внесите в качестве заголовка полное наименование бизнес-процесса, сокращенное наименование (1Пл_Зак) и участников бизнес-процесса в соответствии с рисунком 3.

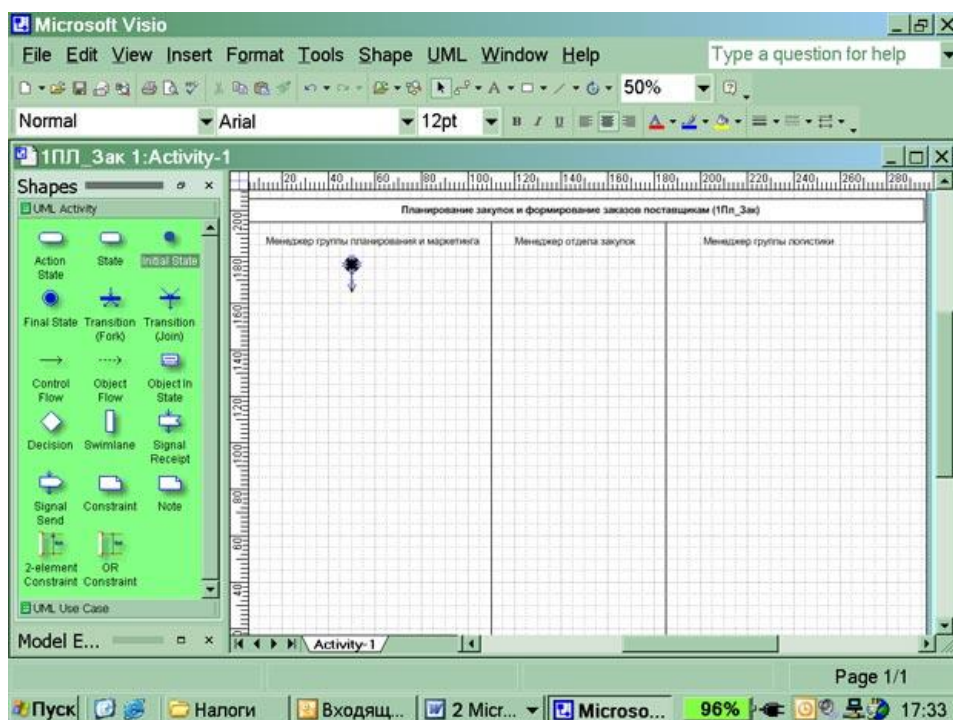


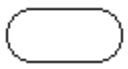
Рис. 3. Подготовительная стадия для изображения диаграммы действий

Проанализируйте общее описание бизнес-процесса и выделите участника процесса, с которого начинается процесс. Очевидно, что это менеджер группы планирования и маркетинга. Действительно, процесс закупок должен начинаться только после того, как определена потребность компании в товаре (медикаментах).

Обозначьте на диаграмме начало процесса символом  "Initial state" и опустите стрелку вниз (рис. 3). Работу с графическими формами можно осуществлять только при активированной пиктограмме с изображением стрелки на панели "Форматирование".

Пользуясь текстовым описанием, выделите действия, выполняемые менеджером группы планирования и маркетинга. Действия (операции), выполняемые менеджером группы планирования и маркетинга: "Получение внутренней статистики продаж", "Получение внешней статистики продаж", "Расчет потребности в товаре".

Отобразите на диаграмме действия, выполняемые менеджером группы планирования и маркетинга. Обратите внимание, что процессы получения внутренней и внешней статистики происходят независимо друг от друга. Независимо, в какой последовательности будут получены данные статистики, поэтому действия (операции) по получению внутренней и внешней статистики отобразите на схеме параллельно.

Для изображения действия на диаграмме используйте фигуру . Впишите внутри фигуры наименование и порядковый номер действия (операции). Пусть параллельные операции имеют номера 1а), 1б). Для ввода текста на панели инструментов "Стандартная" зафиксируйте пиктограмму с изображением буквы "А".

Действия соедините на диаграмме стрелками, перенося их мышкой с формы. Стрелки присоединяйте к отмеченным крестиком местам на фигурах.

Для изображения параллельных процессов получения внутренней и внешней статистики примените  (Transition|Fork).

Расчет потребностей в товаре менеджер выполняет только после того, как получит и внутреннюю, и внешнюю статистику, следовательно, необходимо объединить параллельные процессы получения статистики в один. Для объединения независимых,

параллельных процессов используйте  (Transition|Join).

В результате операции по расчету потребностей в товаре (операция № 2) (п. 2 общего описания) менеджер формирует документ - таблицу потребностей в товаре. Для отображения документа на диаграмме используйте изображение прямоугольника. Нарисуйте прямоугольник мышкой, зафиксировав на панели инструментов "Стандартная" соответствующую пиктограмму Rectangle Tool.

Операция и получаемый в результате ее выполнения документ на диаграмме соединяются пунктирной линией. Для изображения пунктирной линии зафиксируйте пиктограмму Line Tool на панели инструментов "Стандартная" и выберите пунктирную линию на панели инструментов "Форматирование", используя меню пиктограммы (Line Patter).

В результате на диаграмме (рис. 4) получите изображение действий (операций), осуществляемых менеджером группы планирования и маркетинга.

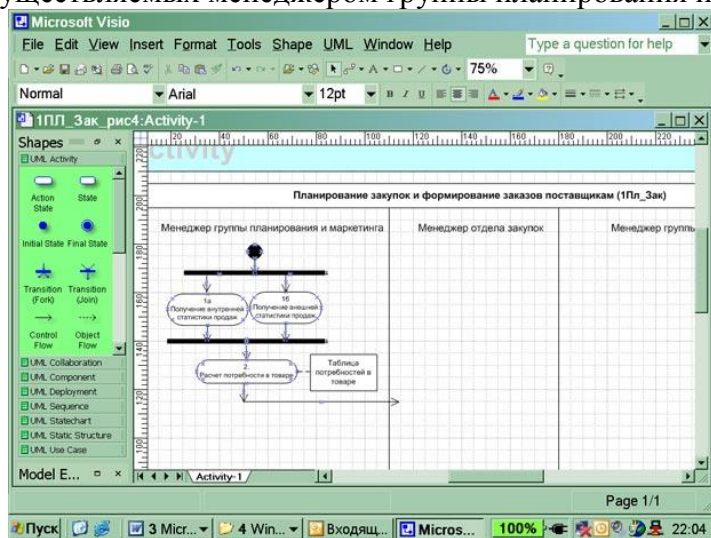


Рис. 4. Диаграмма действий менеджера группы планирования и маркетинга

После того как менеджер группы планирования и маркетинга сформировал таблицу потребностей в товаре, в работу включается менеджер отдела закупок, поэтому направьте стрелку от операции "Расчет потребности в товаре" в поле деятельности менеджера закупок, как показано на рисунке 4.

Прочитайте общее описание бизнес-процесса и выделите действия (операции), выполняемые менеджером отдела закупок. Определите также действия, которые менеджер отдела закупок выполняет после действий менеджера группы логистики.

На диаграмме последовательно отобразите следующие действия менеджера отдела закупок:

Ввод в систему прайс-листов поставщиков (операция № 3)

Анализ предложений поставщиков (операция № 4)

Выбор поставщиков (операция № 5)

Формирование графика поставок без указания количества (операция № 6)

Осуществите графическое построение диаграммы аналогично описанному в п. 11.

Соедините действия менеджера отдела закупок стрелками аналогично описанию, приведенному в п. 12.

Поставьте в соответствие действиям менеджера отдела закупок документы, формируемые в системе. В данном случае это прайс-листы и контракты, список поставщиков с расстановкой приоритетов, график поставок. Выполните работу по рисованию диаграммы в соответствии с описанием в п. 15-16.

После формирования менеджером отдела закупок графика поставок в работу включается менеджер группы логистики.

На диаграмме предстоит отобразить следующие действия менеджера группы логистики:

Расчет необходимого количества закупок (операция № 7);

Формирование заказов поставщикам (операция № 8);

Расчет затрат на сертификацию импортных товаров, если медикаменты импортные.*)
(операция № 9);

Проверка суммы затрат на сертификацию на непревышение внутрифирменной нормы*);

Формирование заказов поставщикам при превышении затрат на сертификацию
(операция № 10);

Подпись заказа (операция № 11);

Направление заказа менеджеру отдела закупок (операция № 12).

Изучая общее описание бизнес-процесса, обратите внимание на то, что менеджер группы логистики дважды производит проверку условий и в зависимости от результата выполняет то или иное действие. В приведенном выше списке операций символом *) отмечены операции по проверке условий. В этом состоит особенность диаграммирования действий менеджера группы логистики.

Отобразите действие "Расчет необходимого количества закупок" и опустите стрелку вниз.

Ввиду того, что формирование заказов поставщикам может происходить неоднократно при превышении затрат на сертификацию, предусмотрите эту ситуацию и используйте графику для объединения параллельных потоков (Transition|Join).

Отобразите действие "Формирование заказов поставщикам" после символа объединения потоков.

Отобразите ромб-символ проверки условия . Проведите из него две стрелки и напишите их "Импорт", "Россия".

Стрелку "Россия" направьте к операции № 11 "Подпись заказа".

По направлению стрелки "Импорт" диаграммируйте последовательно два действия "Расчет затрат на сертификацию импортных товаров", "Проверка суммы затрат на сертификацию на непревышение внутрифирменной нормы".

За операцией "Проверка суммы затрат на сертификацию на непревышение внутрифирменной нормы" вновь отобразите ромб-символ проверки условия. Проведите из него две стрелки и напишите их "больше x%", "меньше x%". Здесь x% - норма затрат на сертификацию.

Стрелку с надписью "больше x%" соедините с операцией № 8 "Формирование заказов поставщикам" через символ объединения потоков.

Стрелку с надписью "меньше x%" направьте к операции № 11 "Подпись заказа".

Поскольку к операции № 11 "Подпись заказа" направлено два потока действий (п. 29 и п. 33), необходимо воспользоваться обозначением объединения независимых (параллельных) потоков (Transition|Join). В операцию № 11 "Подпись заказа", как и в любую другую, должна входить только одна стрелка. Для выполнения этого правила и используют символ объединения потоков.

Поставьте в соответствии с операцией "Подпись заказа" документ - акцептованный заказ поставщику аналогично тому, как написано в п. 15-16.

В качестве следующей операции отобразите операцию № 12 "Направление заказа менеджеру отдела закупок". На этом действия, выполняемые менеджером группы логистики, завершаются. Вновь работа переключается на менеджера отдела закупок, поэтому направьте стрелку от 12 операции в поле действий менеджера закупок.

Отобразите на диаграмме переход документа "Заказ поставщику" от менеджера группы логистики к менеджеру отдела закупок. Для этого сначала поставьте в соответствии с операцией № 12 "Направление заказа менеджеру отдела закупок" документ "Заказ поставщику" так, как это описано в п. 15-16. После этого изображение документа с надписью "Заказ поставщику" путем копирования разместите в поле действий менеджера отдела закупок. Затем направьте пунктирную стрелку  (Object Flow) между двумя изображениями документа "Заказ поставщику" в направлении поля действий менеджера отдела закупок.

Соедините операцию № 12 "Направление заказа менеджеру отдела закупок" с операцией № 13 "Направление заказа поставщику", выполняемой менеджером отдела закупок. Это последняя операция в соответствии с заданием.

Укажите на диаграмме конец процесса. Для этого используйте символ ● (Final State). Соедините стрелкой операцию № 13 "Направление заказа поставщику" с символом Final State.

Общий вид диаграммы действий бизнес-процесса "Планирование закупок, формирование заказов поставщикам" представлен на рис. 5.

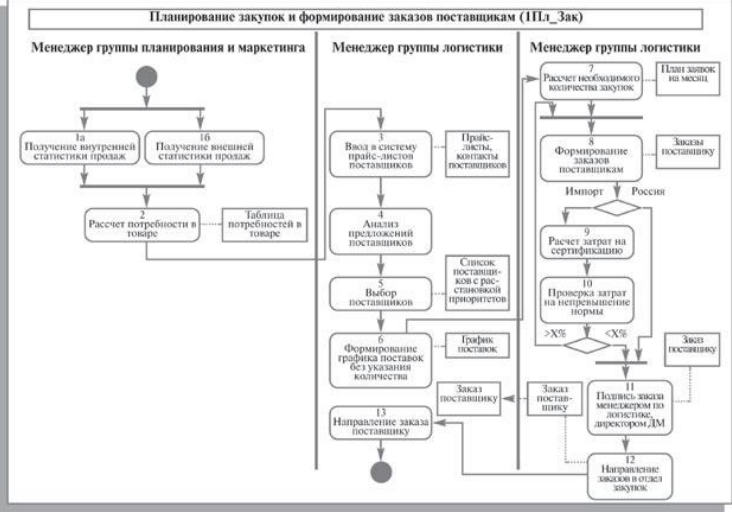


Рис. 5. Диаграмма действий бизнес-процесса "Планирование закупок, формирование заказов поставщикам"

Задание 4. Формирование таблицы операций

Все операции, участвующие в процессе "Планирование закупок, формирование заказов поставщикам", отразите в Таблице описания операций, имеющей следующий формат:

Диаграмма и номер на диаграмме	Операция	Исполнитель	Как часто	Входящие документы (документы-основания)	Исходящий документ (составляемый документ)	Проводка (дебет, кредит, сумма, аналитика)	Комментарий
1	2	3	4	5	6	7	8

Примечание. Далее заполненная форма таблицы описания операций будет использоваться для проецирования перечисленных в ней операций на информационную систему.

Задания 4

В таблицу последовательно внесите операции бизнес-процесса в соответствии с общим описанием и диаграммой действий.

В графе 1 проставьте краткое наименование диаграммы - 1Пл_Зак. Кроме того, в этой графе укажите номер операции, соответствующий изображению на диаграмме действий (рис. 5).

В графу 2 путем копирования перенесите из диаграммы действий наименование операции.

В графе 3 укажите исполнителя операции. В рассматриваемом бизнес-процессе исполнителями операций являются менеджер группы планирования и маркетинга, менеджер отдела закупок, менеджер группы логистики. Графа 3 заполняется на основании диаграммы действий.

В графе 4 укажите, с какой частотой выполняется каждая операция. Проставьте частоту выполнения операций в соответствии с общим описанием бизнес-процесса. Данная информация фиксируется в ходе обследования компании. Например, это может быть "еженедельно", "ежесуточно", 1 раз в месяц, 200 раз в день и т. п. Если операция выполняется с неопределенной периодичностью, то в графе указывают "по мере необходимости". При проектировании или выборе системы данные из графы "Как часто" определяют требования к быстродействию системы, к параметрам сетевого варианта системы.

В графу 5 занесите наименования документов, на основании которых осуществляется выполнение операции (входящие документы).

В графе 6 укажите наименования документов, которые создаются в результате выполнения операции (исходящие документы). В отдельных случаях входящие и исходящие документы могут совпадать. Например, для операции "Направление заказа поставщику" входящим и исходящим документом будет заказ поставщику.

Если на основании операции формируется бухгалтерская проводка, то она указывается в графе 7. В рассматриваемом примере нет операций, по которым бы формировались проводки.

Графа 8 предназначена для произвольной дополнительной информации.

Практическая работа 9.

Тема 4. Построение графика ЖЦТ. (2 часа)

Цель работы: Научиться выбирать товарную марку и определять жизненный цикл товара

Основные теоретические сведения

1. Жизненный цикл товара

Типичный жизненный цикл товара состоит из нескольких стадий: разработка и внедрение; рост; зрелость; насыщение; упадок.

После того как фирма разработала и создала свой товар, она выводит его на рынок. Принимает все возможные меры, чтобы сформировать спрос на него и пытается завоевать доверие покупателей. На данном этапе фирма несет высокие издержки.

Стадия роста характеризуется восприятием рынком товара, ростом спроса на него, ростом продаж и прибыли.

Стадия зрелости – это достижение фирмой максимального объема продаж и прибыли вследствие того, что товар воспринят покупателями и на него есть спрос; появляются товары-конкуренты.

Насыщение и упадок – это резкое снижение объемов продаж и прибыли, товар снимают с производства и (или) заменяют его более совершенным; уход фирмы с рынка.

Достаточно сложно определить, где кончается одна стадия и начинается другая, поэтому определенную стадию принято различать по ярко-выраженным показателям каждой стадии, т. е. когда, например, увеличивается либо уменьшается объем сбыта, прибыли и т. д.

Жизненный цикл товара представляют в виде классической S-образной кривой. Хотя ради справедливости надо отметить, что не для всех товаров характерны вышеперечисленные стадии. Поэтому маркетинговая служба должна ясно представлять стадии жизненного цикла товара и внимательно следить за изменениями основных показателей фирмы, чтобы правильно определить границы стадий и, соответственно, внести нужные поправки в маркетинговую программу фирмы.

2. Разработка нового товара

Разработка нового товара включает в себя семь этапов:

- 1) генерация идеи;
- 2) оценка продукции;
- 3) проверка концепции;
- 4) экономический анализ;

- 5) разработка продукции;
- 6) пробный маркетинг;
- 7) коммерческая реализация.

На первом этапе фирма ищет возможности создания новой продукции путем поиска новых идей и методов их создания. Источниками новых идей могут быть рынок либо лаборатория. Методы новых идей – мозговая атака, анализ существующих товаров и проведение опросов. После получения результатов, фирма отбирает ту идею о новом товаре, которая ей подходит.

Проверка концентрации заключается в предоставлении потребителю предполагаемого товара с целью изучения его отношения и намерения совершить покупку. Эта проверка в основном проводится с помощью проведения различных видов опросов.

Экономический анализ – это анализ прогнозов спроса, издержек, возможной конкуренции, предполагаемых инвестиций, прибыльности.

На этапе разработки продукции фирма воплощает новую идею о товаре в физическую форму, определяет стратегию маркетинга, разрабатывает упаковку, торговую марку и т. п.

Пробный маркетинг заключается в реализации нового товара потребителю выбранного сегмента рынка и проведении наблюдения за развитием событий.

Коммерческая реализация – это этап внедрения жизненного цикла продукта, включая реализацию маркетингового плана фирмы и полномасштабного производства. Этот этап характеризуется большими затратами и быстротой принятий решений.

3. Маркетинговая стратегия на каждом этапе ЖЦТ (жизненный цикл товара)

Стратегия маркетинга предусматривает, каким должно быть поведение фирмы на рынке, чтобы она смогла достичь своей цели. **Маркетинговая стратегия зависит от стадии жизненного цикла товара и бывает следующих видов:**

1. Стратегия интенсивного маркетинга: на новый товар на рынке фирма сначала устанавливает высокую цену, неся высокие затраты по стимулированию сбыта. **Цель** – получение максимальной прибыли на единицу продукции. **Задача** – сформировать доверие у потребителя к новому товару.

2. Стратегия выборочного проникновения: высокая цена нового товара и низкий уровень затрат на стимулирование сбыта. **Цель** – максимизация прибыли. Условия применения данной стратегии: ограниченная емкость рынка, осведомленность потенциальных покупателей о товаре, отсутствие конкуренции.

3. Стратегия широкого проникновения: низкий уровень цены при больших издержках на стимулировании сбыта. **Цель** – быстрое проникновение на рынок, максимизации доли рынка. **Условия** – большая емкость рынка, плохая осведомленность потенциальных покупателей о товаре, наличие конкуренции.

4. Стратегия пассивного маркетинга: низкие цены на товар при низких затратах на сбыт. **Цель** – быстрое проникновение на рынок и получение высокой прибыли. Основа этой стратегии заключается в зависимости спроса от цены. Данные стратегии характерны для стадии внедрения товара на рынок. На последующих стадиях фирма совершенствует свой товар, играет на повышении качества, старается выйти на новые сегменты, осваивает новые каналы сбыта, усиливает его стимулирование и т. д.

5. Модификация товара – это увеличение объема сбыта при помощи изменения некоторых свойств товара.

Формы: улучшение качества товара, модернизация товара, улучшение оформления товара.

6. Модификация рынка: действия фирмы направлены на привлечение новых покупателей с помощью поиска новых рынков или сегментов; новых способов использования покупателями имеющегося товара; привлечения к покупке товара других групп потребителей.

4. Сущность и значение товарной политики. Формирование товарной политики

Товарная политика – это сложная многоступенчатая деятельность фирмы.

Главным условием выживания и процветания фирмы является выпуск на рынок нового либо модифицированного товара.

Сущность товарной политики заключается в четырех характеристиках товарной номенклатуры (широты, насыщенности, глубины, гармоничности), которые дают фирме шанс выиграть в условиях конкуренции.

Формирование товарной политики:

Товарная политика является составной частью маркетинговой политики предприятия. Она включает в себя исследование рынка, потребителей, конкурентов; разработку программы действия

Таким образом, с помощью данной политики решаются вопросы и задачи создания нового продукта, разрабатывается маркетинг, позволяющий руководству избежать многих ошибок данного этапа, что значительно может повысить эффективность фирмы.

Пути повышения конкурентоспособности товара выявляются в сравнении своего товара и фирмы с конкурентами. После проведения сравнения руководство принимает решение, по каким показателям следует обходить своих конкурентов, а по каким – быть с ними на одном уровне или даже уступать им в чем-то.

- 1) какие нужды и потребности способен удовлетворить данный товар;
- 2) как выполняет свои функции товар в сравнении с конкурентами;
- 3) как используется товар покупателями;
- 4) как товар отвечает специфическим требованиям рынка;
- 5) нужно ли продать товар в комплексе с другим;
- 6) как определить эффективный метод продаж;
- 7) какие существуют «узкие места» на пути товара к потребителю;
- 8) какие меры нужно предпринять, чтобы ликвидировать задержки, и т. п.

Конкурентная борьба в итоге сводится к тому, что из двух равнозначных товаров выбирают тот, что дешевле, а из двух товаров по одинаковой цене – тот, что качественнее.

Товарный знак – это марка (или ее часть), защищенная законом, которая дает продавцу исключительное право на использование марочного имени или марочного знака.

Марка – это своеобразный термин, символ, знак либо рисунок, предназначенный для того, чтобы выделить товар из всей товарной массы.

- 1) марочное имя – это часть марки, представленная в виде букв, слов;
- 2) марочный знак – это символ, рисунок, цвет, знак;
- 3) товарный знак.

Часто потребители на основе своего суждения о товаре фирмы формируют мнение о ее товарном знаке, тем самым создавая ей имидж.

Замечено, что наличие товарного знака способно увеличить цену товара на 10 – 20 %. Однако создание престижного знака по силам достаточно крупным компаниям, которые могут выпускать качественные товары, поставлять их на различные рынки, а также нести значительные издержки при их продвижении.

Успешным считается товарный знак, охотно покупаемый потребителями и торговыми организациями. Он способен увеличить долю рынка для фирмы, путем увеличения объемов продаж.

Задание 1. Распределите в определенной последовательности следующие этапы процесса разработки товара-новинки (рис. 1).

1. Разработка замысла и его проверка.
2. Испытание в рыночных условиях.
3. Анализ возможностей производства и сбыта.
4. Разработка товара.
5. Формирование идей.
6. Разработка стратегии маркетинга.
7. Развертывание коммерческого производства.
8. Отбор идей.

[illegible]

Рис. 1. Этапы процесса разработки товара-новинки

Задание 2. На рис. 1 укажите стадии (фазы) жизненного цикла товара.

1. Стадия подготовки к вводу товара на рынок.
2. Стадия спада.
3. Стадия зрелости.
4. Стадия роста.
5. Стадия насыщения.

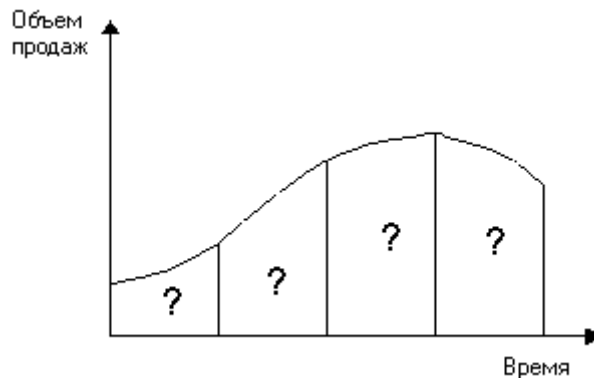


Рис. 1. График зависимости объема продаж от времени

Задание 3. На рис. 2 изображены три уровня товара с соответствующими характеристиками каждого уровня. По имеющимся характеристикам определите название каждого уровня: товар по замыслу; товар с подкреплением; товар в реальном исполнении.

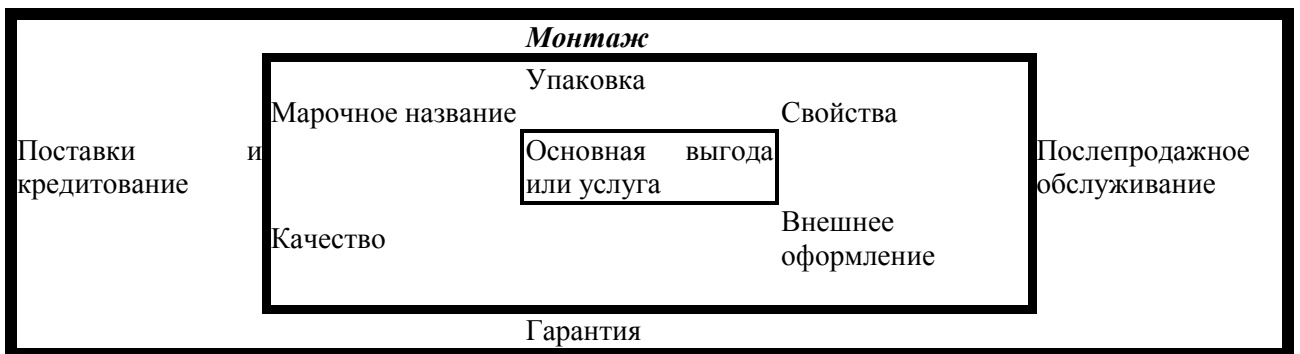


Рис. 2. Характеристика уровня товаров

Задание 4. Заполните блок-схему (рис. 3), используя следующие элементы:

1. Реализация новой ценовой стратегии;
2. Определение спроса;
3. Формирование целей ценообразования;
4. Приспособление установленных цен;
5. Анализ цен и товаров конкурентов, собственных издержек.

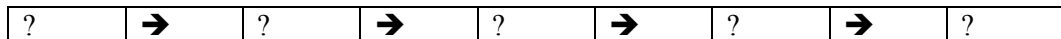


Рис. 3. Схема процесса разработки исходной цели

Задание 5. Предположим, что наряду с наступательной стратегией имеются способное и деятельное руководство, творческий коллектив, ресурсы, удачно избранная исходная идея, хорошо функционирующая инновационная система, благоприятная промышленная и культурная инфраструктуры. Первой стратегической проблемой, с которой сталкивается руководство на практике, является проблема оценки и измерения.

Вопрос: Пусть некий предприниматель твердо установил направления технического развития, подкрепил это решение прогностическими экономическими расчетами, содержащими элемент интуитивности. Тогда, какой способ развития будет для него наиболее дешевым и быстрым:

- собственная разработка нового товара;
- покупка лицензии;

- ... ?

Задание 6. Изучите типичные заблуждения менеджеров при принятии решения о судьбе новой технологии на его предприятии, характерные сегодня для стран развитого рынка. Можно ли назвать их характерными для России?

Заблуждение 1. При выборе новой технологии исходят из ее привлекательности и грандиозных возможностей, которые она сулит. На самом деле надо исходить из того, насколько она будет удовлетворять требования потребителей.

Заблуждение 2. Считается, что при выборе новой технологии необходимо исходить из анализа теоретической рациональности и целесообразности ее внедрения. На самом деле надо учитывать сильное влияние нынешней практики и прошлого опыта.

Заблуждение 3. Все усовершенствования и нововведения, в конце концов, будут восприняты и переняты. На самом деле надо осознать, что большинство из них не окончится и не должно окончиться успехом.

Заблуждение 4. Технологические усовершенствования обладают самостоятельной ценностью. На самом деле только потребитель определяет их истинную ценность.

Заблуждение 5. Выигрывают принципиально новые технологии. На самом деле новое не всегда значит лучшее.

Заблуждение 6. Перспективы применения новой технологии предопределяют ее успешное внедрение. На самом деле решающим фактором часто является инфраструктура, необходимая для ее внедрения.

Продумайте, имеются ли сегодня в России объективные условия для воспроизведения подобных ошибок.

Задание 7. Практика знает разные пути обеспечения конкурентоспособности фирмы. Среди них:

1. Снижение издержек производства до уровня ниже, чем у конкурентов.
2. Более высокий технический уровень продукции, нежели у конкурентов.
3. Более высокая надежность изделий.
4. Более высокая скорость доставки товара.
5. Более совершенный дизайн товара.
6. Улучшенная упаковка.
7. Повышенная насыщенность рекламы.
8. "Индивидуализация" изделия по требованию заказчика.
9. Более совершенное техническое обслуживание проданного изделия.
10. Длительные сроки гарантии и другие.

Дайте ответы на следующие вопросы:

1. Какие другие пути повышения конкурентоспособности фирмы можно предложить?
2. Какие из упомянутых и предложенных Вами направлений деятельности по повышению конкурентоспособности фирмы являются наиболее действенными?

Задание 8. Чем отличается товар-предмет от товара услуги?

Контрольные вопросы:

1. Перечислите этапы процесса разработки товара-новинки.
2. Назовите стадии жизненного цикла товара.
3. Каковы маркетинговые стратегии на каждом этапе жизненного цикла товара.
4. Перечислите пути повышения конкурентоспособности товара.

Чем отличается товар-предмет от товара услу

Практическая работа 10.

Тема 4. Расчет показателей ассортимента товаров. (2 часа)

Цель работы – ознакомиться с методикой и приобрести навыки расчёта показателей широты, полноты, устойчивости, новизны (обновления) ассортимента.

Задание

Ознакомьтесь с классификацией и показателями ассортимента товаров и методикой их расчёта (Приложение В).

Рассчитайте коэффициенты широты ассортимента:

а) реализуемых в торговой организации плазменных и жидкокристаллических телевизоров цифрового и аналогового воспроизведения с диагональю экрана 21, 37, 42 и 47 дюймов. Групповой ассортимент выпускаемых телевизоров приведён в таблице 2.1.

Таблица 2.1 – Ассортимент телевизоров

Признак	Групповая характеристика телевизоров
Вид матрицы	Плазменные, жидкокристаллические
Обработка сигнала	Аналоговая, цифровая
Размер экрана, дюймов	17, 21, 24, 27, 32, 37, 40, 42, 47, 50

б) сыров по подгруппам и наименованиям, если на момент изучения покупательского спроса в магазине находились сыры следующих наименований: Рокфор, Швейцарский, Голландский, Алтайский, Советский (плавленый), Бийский, Голландский (плавленый), Костромской, Пошехонский, Российский, Городской, Орбита. Ассортимент сыров, выпускаемых заводами-изготовителями, приведён в таблице 2.2.

Таблица 2.2 – Ассортимент сыров

Подгруппа	Наименование
Натуральные полутвёрдые сыры	
Швейцарский	Швейцарский, Алтайский, Советский, Украинский, Карпатский, Горный, Бийский
Голландский	Голландский, Костромской, Степной, Ярославский, Угличский, Пошехонский, Литовский, Новосибирский, Минский, Буковинский, Вырусский, Прибалтийский
Чеддер	Чеддер, Российский
Латвийский	Латвийский, Пикантный, Каунасский, Клайпедский, Валмиерский
Натуральные мягкие сыры	
Рокфор	Рокфор, Голубой, Стилтон, Горгонзола
Дорогобужский	Дорожный, Дорогобужский, Смоленский, Баусский
Плавленые сыры	
Без компонентов	Советский, Российский, Костромской, Городской, Орбита, Голландский
С компонентами	Сыр с грибами для супа, суп с луком для супа

Работу выполнить по форме, представленной в таблице 2.3.

Таблица 2.3 – Характеристики ассортимента сыров

Наименование признака	Базовая широта (шб)	Фактическая широта (шф)	Коэффициент широты (кш)

3. Рассчитайте коэффициенты полноты реализуемого ассортимента:

а) телевизоров, если фирменным магазином, согласно договору поставки, должно быть получено 45 моделей, фактически реализовано 40 моделей;

б) обуви женской, если в торговом зале в течение месяца находилось 20 моделей туфель, 10 моделей сапожек; на складе фирмы – 22 модели туфель, 150 моделей сапожек;

в) кондитерских изделий и соков, если в летнем кафе в ассортиментном минимуме предусмотрены кондитерские изделия – 10 наименований, соки – 4; фактически предлагались: кондитерские – 5, соки – 2 наименований.

Результаты оформите в виде таблицы 2.4.

Таблица 2.4 – Коэффициенты полноты

Группа продукции	Фактическая полнота (число разновидностей) (Пф)	Базовая полнота (Пб)	Коэффициент полноты (Кп)

1. Рассчитайте коэффициенты рациональности ассортимента:

а) женской модельной обуви, поступившей на склад фирмы в ассортименте, размерная структура которого представлена в таблице 2.5.

Таблица 2.5 – Рациональность ассортимента обуви

Фактическое поступление обуви			Типовая шкала размеров (ростовка)*, %	Степень соответствия (±%)
размер	количество пар	доля, %		
21,5	-	100	0,5	□
22,0	102		2,5	
22,5	289		7,0	
23,0	544		13,5	
23,5	612		19,0	
24,0	748		21,0	
24,5	544		18,0	
25,0	340		10,0	
25,5	163		5,0	
26,0	51		2,0	
26,5	7		0,5	
27,0	-		0,5	
27,5	-		0,5	
Итого:			Итого: 100,0	

* - типовая шкала (ростовка) – это соотношение обуви разных размеров (полнот), выраженное в %, которое устанавливается по регионам обслуживания населения (край, область, район, город) на основе антропометрического обследования населения. Применяется для формирования ростовочно-полнотного ассортимента при выпуске промышленностью, при формировании заказов и т.д.

б) холодильников компрессионных 3 групп ёмкости, реализуемых в специализированных магазинах. Опрос населения выявил определённую предпочтительную структуру, представленную в таблице 2.6.

Таблица 2.6 – Рациональность ассортимента холодильников

Группа холодильников	Фактическая структура (ФС), %	Предпочтительная структура (ПС), %	Степень соответствия ФС и ПС
300 – 240 дм ³	46	65	
220 – 180 дм ³	28	25	
160 дм ³ и ниже	26	10	

2. Рассчитайте коэффициенты устойчивости ассортимента:

а) сорочек верхних мужских разных возрастных групп, реализуемых в течение месяца, используя данные таблицы 2.7.

Таблица 2.7 – Устойчивость ассортимента сорочек

Группа покупателей	Модели сорочек	Число дней, в течение которых модель находилась в продаже (пользовались спросом), t		Коэффициент устойчивости (Ку) в течение месяца
Молодёжь Средний возраст Пожилой возраст	197	2		
	122	4		
	639	3		
	246	18		
	524	20		
	161	12		
	526	26		
	403	26		
	523	21		

Расчёт произведите по формуле

$$K_u = \frac{t}{T}, \text{ где } T = 26 \text{ дней,}$$

Сопоставьте устойчивость ассортимента сорочек разного назначения;

б) карамельных изделий с разными начинками, если в магазинах города реализовалась карамель 17 наименований. Устойчивым спросом из них пользовались 9.

Результаты оформите в виде таблицы 2.8.

Таблица 2.8 – Устойчивость ассортимента карамели

Вид начинок	Действительная широта, Шд	Начинки, пользующиеся спросом	Коэффициент устойчивости, Ку
Помадные	3	2	
Фруктово – ягодные	5	2	
Молочные	2	2	
Ореховые	2	1	
Сбивные	2	2	
Ликёрные	3	-	
Итого	17	9	

Полученные результаты прокомментировать.

3. Рассчитайте коэффициенты обновления ассортимента:

- моющих средств, в отделе «Химические товары», если в первом квартале их насчитывалось 27 наименований, а на момент учёта во втором квартале оказалось 42 наименования. Прирост произошёл за счёт новых поставщиков;

- курток мужских, если на оптовом складе фирмы находилось 30 моделей (артикулов), причём 7 из них поступило впервые, взамен того же количества устаревших моделей, снятых с продаж.

Результаты оформите в виде таблицы 2.9.

Таблица 2.9 – Обновление ассортимента

Вид товара	Фактическая широта, Шф	Количество новинок, ед.	Коэффициент обновления, Кн
Моющие средства			
Куртки мужские			

Результаты прокомментируйте.

4. Рассчитайте структуру ассортимента

Проведите расчёт структуры ассортимента по однородной группе товаров из предложенного преподавателем прайс-листа. Расчёт проводите по количеству разновидностей товаров. Результаты оформите в виде таблицы (см. пример расчёта структуры ассортимента в таблице 2.10) и проведите оценку рациональности структуры, оформив это выводом.

Таблица 2.10 – Расчёт структуры ассортимента товаров

Вид товара	Количества разновидностей, шт.	Структура ассортимента, %
Посуда чайная	15	17
- столовая	45	54
- кофейная	3	4
- прочая	25	28
Итого	88	100

Практическая работа 11.

Тема 2. Отбор целевых сегментов рынка (2часа)

Цель работы: Закрепить полученные знания по пройденным темам

Порядок работы:

1. Ознакомиться с краткими теоретическими сведениями;
2. Решение задач;
3. Сделать вывод
4. Ответить на контрольные вопросы.

Задание 1. Заполните столбцы таблицы 1 «Методы разработки целевого рынка»:

Широкий круг потребителей.

Товародвижение, сбыт.

Ориентация на различные типы потребителя через широкую единую программу маркетинга.

Все подходящие средства массовой информации.

Все подходящие торговые точки - различные для разных сегментов.

Ориентация на два (или более) различающихся рыночных сегмента через различные маркетинговые планы, применяемые к каждому.

Все подходящие торговые точки.

Цена.

Все подходящие средства массовой информации - неодинаковые для различных сегментов.

Целевой рынок.

- Упор в стратегии.
- Одна хорошо определенная группа потребителей.
- Отличительные марки товаров или услуг для каждой группы потребителей.
- Ограниченное число товаров или услуг одной товарной марки для многих типов потребителей.
- Продвижение.
- Две (или более) хорошо определенные группы потребителей.
- Все возможные торговые точки.
- Средства массовой информации.
- Ориентация на конкретную группу потребителей через высокоспециализированную, но массовую программу.
- Отличительный диапазон цен для каждой группы потребителей.
- Одна марка товаров или услуг, ориентированная для каждой группы потребителей.
- Один "общепризнанный" диапазон цен.
- Один диапазон цен, приспособленный для одной группы потребителей.
- Товар или услуга.

Таблица 1

Методы разработки целевого рынка

Маркетинговый подход	Массовый маркетинг	Сегментация рынка	Множественная сегментация
2; 8; 10; 11; 15; 24.	1; 3; 14; 17; 18; 22.	4; 7; 12; 19; 21; 23.	5; 6; 9; 13; 16; 20.

Задание 2. Заполните блок-схему (рис. 1), включив в нее соответствующие этапы:

Исследование поведения покупателей;

Исследование предполагаемой реакции на введение нового товара;

Определение емкости рынка и (или) отдельных его сегментов;

Изучение деятельности конкурентов;

Прогноз сбыта товара.

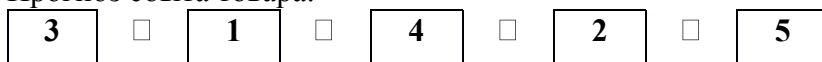


Рис. 1. Схема анализа рынка сбыта фирмой

Задание 3. Заполните в нужном порядке представленную блок-схему сегментационного подхода (рис. 2).

Выбор потребительского сегмента.

Создание соответствующего плана маркетинга.

Определение характеристик и требования потребителей в отношении товаров и услуг, предлагаемых компанией.

Разработка профилей групп потребителя.

Анализ сходства и различия потребителей.

Определение места предложения компании на рынке относительно конкуренции.

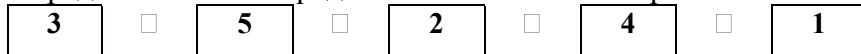


Рис. 2. Блок-схема сегментационного подхода

Задание 4. Заполните схему сегментации рынка, используя приведенные ниже составляющие схемы (рис. 3):

Возраст.

Стиль жизни.

Регион.

Пол.

Личные качества (индивидуализм или групповая мотивация).

Уровень дохода.

Город или сельская местность.
 Размер семьи.
 Степень нуждаемости в продукте.
 Плотность населения.
 Профессия.
 Численность населения.
 Климат.
 Поиск выгод при покупке изделия.

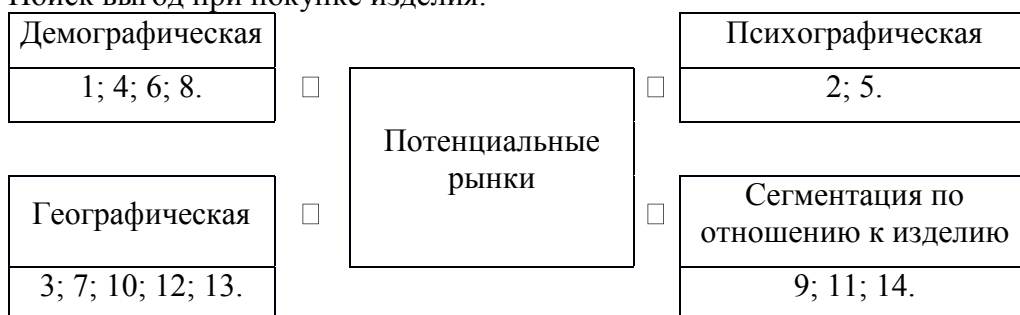


Рис. 3. Схема сегментации рынка

Практическая работа 12.

Тема 3. Расчет основных показателей ассортимента розничного магазина. (2 часа)

Цель работы: Закрепление навыков методики расчёта показателей ассортимента.

Материальное обеспечение: -

Конспект лекций по теме: «Свойства и показатели ассортимента»»4

Краткая характеристика свойств ассортимента Ассортиментом товаров называют набор товаров, объединенных по какому-либо одному признаку или совокупности признаков. Товарный ассортимент характеризуется различными параметрами и соответствующими им показателями. Основными параметрами, по которым осуществляется анализ и оценка товарного ассортимента магазина, являются.

1. Широта ассортимента – количественный состав набора товаров выделенного по определенному признаку и представленного в виде классификационной группировки.

2. Полнота ассортимента (глубина ассортимента) – количественный состав набора товаров, выделенных по комплексу частных признаков.

3. Структура ассортимента – процентное соотношение совокупностей товара в наборе, выделенных по определенному признаку.

4. Устойчивость ассортимента – степень колебания численности набора товаров.

5. Обновляемость ассортимента – интенсивность пополнения набора новыми товарами и изъятия из него устаревших товаров. **Ход работы:**

Задание 1. Сопоставьте широту ассортимента швейных изделий в трех матрицах, рассчитав коэффициент широты (Кш).

Базовая широта (Шб) взята по ассортиментному перечню, фактическая широта (Шф) представлена в таблице. Таблица 1. Показатели широты ассортимента магазинов № 1, 2, 3. Широта ассортимента Виды изделий Широта Магазин 3 базовая Магазин 1 Магазин 2 1 2 костюмы мужские модель (фасон) размер Брюки мужские Волокнистые состав модель размер Шб Шф 15 14 17 3 15 7 6 3 8 4 Кш Шф Кш Шф Кш 9 6 3 8 4 6 5 3 7 4. Сделайте вывод:

Задание 2. Рассчитайте коэффициент полноты ассортимента

2.1. Рассчитать коэффициент полноты ассортимента по следующим данным:

а) В магазинах реализовано 10 моделей телевизоров при плане (согласно договору поставки) 20, б) в стране выпускается 17 тысяч наименований игрушек, тогда как - 100 тысяч наименований;

в) в продаже в течение месяца находилось 3 модели женских сапог, тогда как ассортиментный перечень предусматривал 5 моделей. Результаты представьте по следующей форме. Таблица 2. Коэффициенты полноты ассортимента Вид товара Фактическая полнота (число разновидностей) Базовая полнота Коэффициент полноты (решение) 1. Телевизоры 2. Игрушки 3. Обувь

2.2. Рассчитать коэффициент полноты ассортимента вареных колбас по следующим условиям -

в течение года в магазине №1 в продаже было 9 наименований колбас, в магазинах №№ 2, 3, 4, 5 соответственно по 8, 5, 7 и 4 наименованиям (согласно договорам поставки - 10 наименований). Решение:

- 1) _____
- 2) _____
- 3) _____
- 4) _____
- 5) _____

Задание 3 Сопоставьте устойчивость ассортимента сорочек разного назначения данные: Таблица 3. Устойчивость ассортимента сорочек Группа покупателей Модели сорочек Число дней, в течение которых

модель находилась в продаже _____ ния в течение месяца, используя следующие Коэффициент устойчивости $K_y = t/T$, где $T = 26$ дней. (решение) Молодежь Средний возраст Пожилые 197 122 639 246 524 161 526 403 523 2 3 4 18 20 12 26 Сделайте вывод: _____

Задание 4. Рассчитайте структуру товарооборота магазина по следующим данным и сделайте вывод о структуре товарооборота. Таблица 1.- Состав и структура товарооборота магазина «Шахтер» за 2014-2015 года.

Отклонения, тыс.руб. («+», «-») Товарные группы Год 1.Алкогольная продукция 2.Бакалея 3.Кондитерские изделия 4.Чай, кофе 5.Молочная продукция 6.Мясо, п/ф, птица 7.Фрукты, овощи, сухофрукты 8.Хлебная продукция 9.Макаронные изделия 10.Консервы 11.Соки, воды 12.Мороженное 13.Рыбные товары 14.Яйца 15.Заморозка овощей морепродукты 16.Пиво, чипсы 17.Табачные изделия Всего: 2014 г. тыс. руб. 6256,8 % 2015 тыс. руб. 12322,7 % 1120,2 3136,6 821,5 2854,2 3360,6 3024,5 2987,2 3248,6 1269,6 1306,9 298,7 809,6 385,3 186,7 1904,3 448,1 2063,7 4859,6 1531,1 3254,7 5325,6 5458,7 4460,2 6457,3 2330,0 2596,2 665,7 2223,5 572,4 332,8 3328,5 798,8 Сделайте вывод: _____

Практическая работа 13.

Тема 3. ABC-анализ ассортимента розничного магазина. (2 часа)

Пример ABC-анализа товарного ассортимента - задача с решением

Произвести оптимизацию товарного ассортимента компании.

Известны следующие данные по деятельности предприятия за октябрь 2023 года

Товары	Продано, штук	Цена единицы, рублей
Товар 1	10 000,00	5,00
Товар 2	100,00	2 000,00
Товар 3	250,00	3 000,00
Товар 4	1 500,00	35,00
Товар 5	700,00	230,00
Товар 6	200,00	400,00
Товар 7	300,00	520,00
Товар 8	800,00	300,00

Товар 9	50,00	780,00
Товар 10	3 500,00	10,00

Решение задачи по ABC-анализу

ABC-анализ является одним из самых известных и самых применяемых методов для формирования и оптимизации ассортимента. Однако не менее известным является и метод анализа ассортимента **Маркон**.

ABC-анализ основывается на принципе Парето. Принцип Парето подразумевает, что 20% товарных позиций могут приносить 80% прибыли (или выручки) предприятия, а 80% товарных позиций приносят лишь 20% прибыли (выручки). Таким образом, с помощью ABC-анализа можно определить более прибыльные ассортиментные позиции, а неприбыльные можно исключить из ассортимента.

Условно при ABC-анализе продукцию можно разделить на три группы: А, В и С.

Позиции А – это более доходные для предприятия ассортиментные позиции, которые приносят порядка 80% выручки (прибыли).

Позиции В – это менее доходные позиции, которые приносят предприятию порядка 15% выручки (прибыли).

А позиции С приносят предприятию только 5% выручки (прибыли). Поэтому следует задуматься об исключении товаров из группы С из ассортимента.

Для определения доли выручки от продажи каждого из товаров, посчитаем сначала общую выручку, а затем найдем долю выручки от продажи каждой ассортиментной позиции в общей выручке предприятия.

Товары	Продано, штук	Доля продаж в общем объеме продаж, %	Цена единицы, рублей	Выручка, руб.	Доля выручки в общей выручке предприятия %
Товар 1	10 000	57,47%	5,00	50000	2,84%
Товар 2	100	0,57%	2 000,00	200000	11,34%
Товар 3	250	1,44%	3 000,00	750000	42,53%
Товар 4	1 500	8,62%	35,00	52500	2,98%
Товар 5	700	4,02%	230,00	161000	9,13%
Товар 6	200	1,15%	400,00	80000	4,54%
Товар 7	300	1,72%	520,00	156000	8,85%
Товар 8	800	4,60%	300,00	240000	13,61%
Товар 9	50	0,29%	780,00	39000	2,21%
Товар 10	3 500	20,11%	10,00	35000	1,98%
Итого	17 400	100%	7 280,00	1 763 500	100%

Отсортируем данные таблицы и сделаем вывод по ABC-анализу:

Группа товаров по ABC-анализу	Товары	Продано, штук	Доля продаж в общем объеме продаж, %	Цена единицы, рублей	Выручка, руб.	Доля выручки в общей выручке предприятия %	Вывод по ABC-анализу
Товары группы А	Товар 3	250	1,44%	3000	750000	42,53 %	12,36% проданных товаров
	Товар 8	800	4,60%	300	240000	13,61 %	

	Товар 2	100	0,57%	2000	200000	11,34%	приносит 85,46% выручки
	Товар 5	700	4,02%	230	161000	9,13%	
	Товар 7	300	1,72%	520	156000	8,85%	
Товары группы В	Товар 6	200	1,15%	400	80000	4,54%	9,9% проданных товаров приносит 7,5% выручки
	Товар 4	1500	8,62%	35	52500	2,98%	
Товары группы С	Товар 1	10000	57,47%	5	50000	2,84%	77,9% проданных товаров приносит 7% выручки
	Товар 9	50	0,29%	780	39000	2,21%	
	Товар 10	3500	20,11%	10	35000	1,98%	

Вывод АВС-анализа:

Таким образом, пять товаров (товары 3,8,2,5,7) приносят предприятию 85% общей выручки. А товары группы С приносят предприятию только 7% выручки (и при этом это 77,9% проданных товаров). Т.е. затраченные усилия на продажу данных товаров не оправдываются с точки зрения получения прибыли. Поэтому можно задуматься о сокращении продаж товаров группы С (товары 1, 9, 10) и о расширении ассортимента группы А. Товары группы В не такие прибыльные как товары группы А, следует проанализировать ассортимент данной группы, чтобы принять решение об его оптимизации.

Практическая работа 14.

Тема 4. Выполнение расчетов для внедрения принципов категорийного менеджмента с применением специализированных программных продуктов. (2 часа)

Подготовить краткое эссе по темам:

- 1) Категорийный менеджмент – новый подход к управлению ассортиментом.
- 2) Ключевые направления категорийного менеджмента.
- 3) Проблемы перехода управления коммерческой деятельностью на категорийный менеджмент и пути их разрешения.
- 4) Внедрение категорийного менеджмента за рубежом и возможности использования в Российских условиях.
- 5) ECR как отправная точка для развития категорийного менеджмента.
- 6) Развитие категорийного менеджмента в торговых сетях.
- 7) Основные компоненты категорийного менеджмента.
- 8) Управление категориями как управление стратегическими бизнес-единицами.
- 9) Критерий оценки потребительских свойств товара определенной категории.
- 10) Фокус-группы и их использование для оценки товара.
- 11) Разработка стратегии категорийного менеджмента.
- 12) Составление карт потребительских характеристик товаров на торговом предприятии.
- 13) Разработка категорийного классификатора.
- 14) Организационная структура коммерческой службы торгового предприятия при переходе на категорийный менеджмент.

- 15) Организационные изменения в предприятии при переходе на категорийный менеджмент.
- 16) Система мотивации категорийного менеджера.
- 17) Определение задач, функциональных обязанностей и зон ответственности категорийных менеджеров.
- 18) Информационная технология в категорийном менеджменте.
- 19) Организация партнерских отношений при категорийном подходе к управлению коммерческими процессами.
- 20) Категорийный менеджмент как инструмент управления цепочкой поставок.
- 21) Использование EDI и ECR – систем в категорийном менеджменте.
- 22) Этапы перехода на категорийный менеджмент.
- 23) Формирование ассортимента при категорийном управлении.
- 24) Ассортиментная матрица и его использование в коммерческой деятельности предприятия.
- 25) Разработка карты потребительских характеристик товаров.
- 26) Разработка категорийного классификатора.
- 27) Организация изучения потребителей как основа для управления ассортиментом.
- 28) Классификации товаров по степени востребованности их покупателями: FOOD и NONFOOD.
- 29) Структурирование категорий в торговом предприятии.
- 30) Роль отдельных категорий в деятельности торгового предприятия и ее определение.
- 31) Кросс-категориальный анализ ассортимента торгового предприятия.
- 32) Анализ сбалансированности ассортимента товаров торгового предприятия.
- 33) Оперативное управление ассортиментом товаров в торговом предприятии.
- 34) Жизненный цикл товара и его влияние на развитие ассортимента. Балансировка ассортимента товаров по глубине и ширине.
- 35) Ценообразование при управлении товарными категориями.
- 36) Категорийный мерчендайзинг и стимулирование продаж.
- 37) Основные принципы распределения торгового пространства под отдельные товарные категории.
- 38) Стимулирование продаж для товарных категорий.

Практическая работа 15.

Тема 5. Размещения торговой сети в городах. (2 часа)

Цель работы: уметь разделять торговую площадь магазина функциональные зоны.

Метод проведения: Индивидуальный, самостоятельная работа студентов.

Оснащение рабочего места: Инструкционная карта.

Контрольные вопросы:

Планировка торгового зала.

Требования, предъявляемые к планировке магазина.

Процесс выделения места под отделы и размещение товаров.

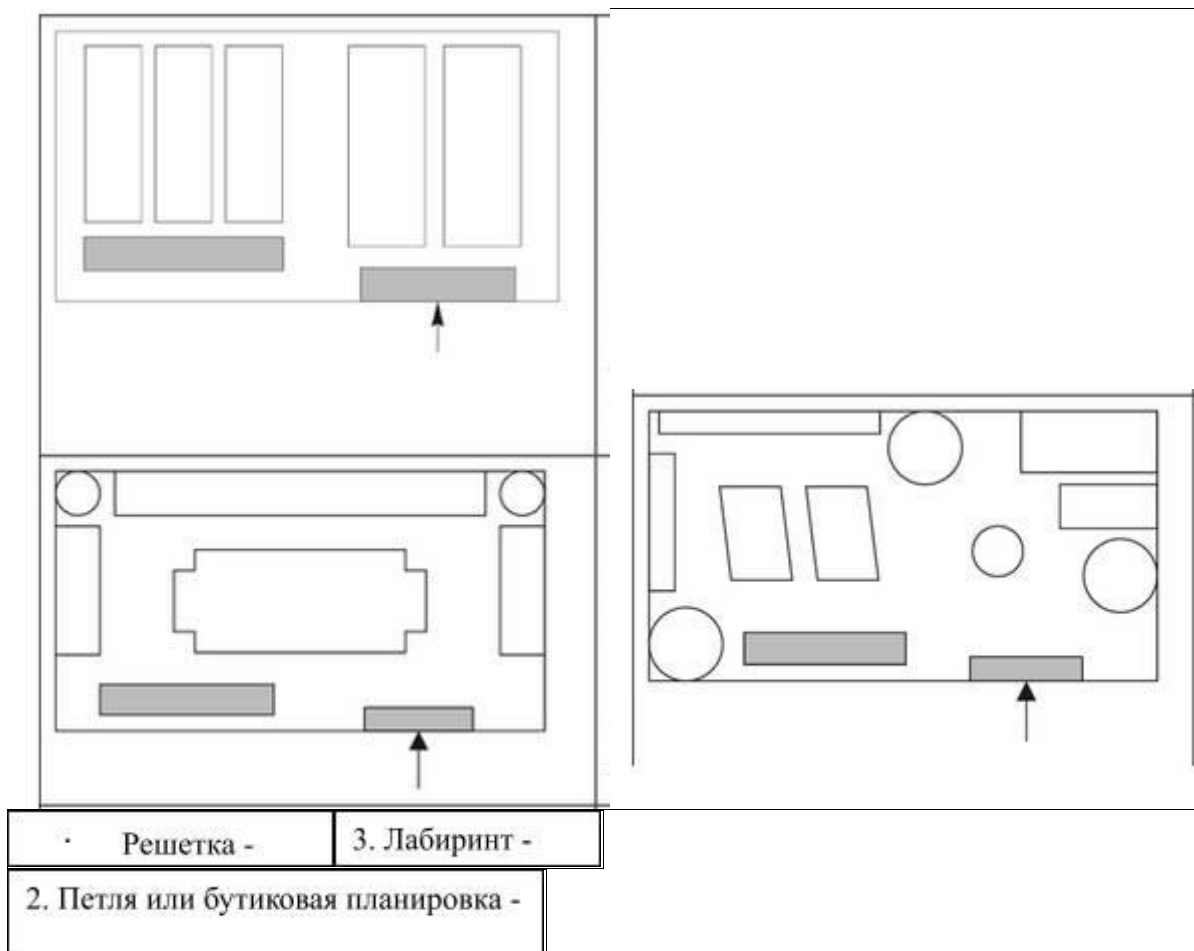
Зонирование помещений магазина.

Основные объекты при зонировании помещения.

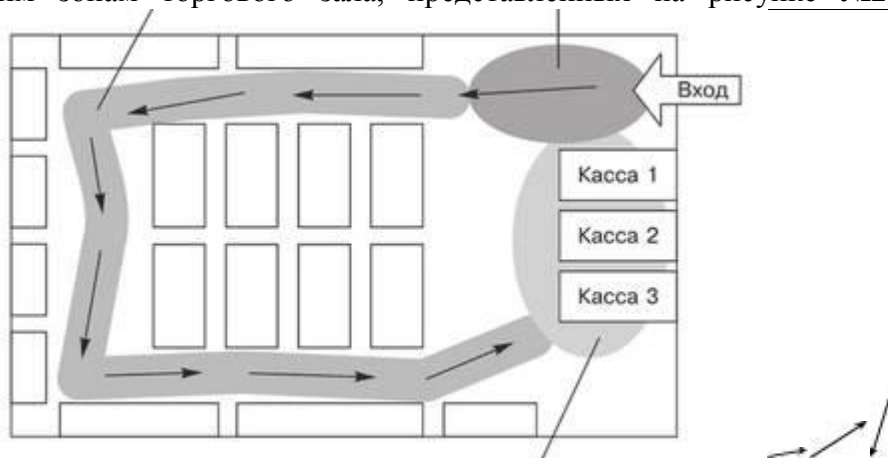
Последовательность и содержание выполнения работы

Перечислите принципы планировки торгового зала.

Охарактеризуйте основные типы планировок торгового зала. Рисунок №1



Дайте названия основным зонам торгового зала, представленных на рисунке №2.



Охарактеризуйте

3.	1.	2.
----	----	----

Дополните следующее предложение

Планировка считается удачной, если достигнуто _____ между _____ для покупателей и _____ торгового пространства.

Дайте определение следующим понятиям:

Товары повседневного спроса - _____

Товары периодического спроса - _____

Товары импульсивного спроса - _____

Какие осуществляют два подхода к определению мест для товаров в торговом зале?

Предложите на ваш взгляд расположение товарных групп в продуктовом магазине самообслуживания площадью до 500 кв.м
Приведите пример зонирования и распределения мест в торговом зале женской одежды.
Зарисуйте зонирование товарных категорий для ювелирного магазина.

Практическая работа 16.

Тема 5. Составление портрета категории, выбор конкурентов и алгоритмов решения задачи по кейсу. (2 часа)

Кейс (в переводе с англ. - случай) представляет собой проблемную ситуацию, предлагаемую в качестве задачи для анализа и поиска решения.

Обычно кейс содержит схематическое словесное описание ситуации, статистические данные. Кейс дает возможность приблизиться к практике, встать на позицию человека, реально принимающего решения.

Кейсы наглядно демонстрируют, как на практике применить теоретический материал. Метод case-study – инструмент, позволяющий применить теоретические знания к решению практических задач. С помощью этого метода все имеют возможность проявить и совершенствовать аналитические и оценочные навыки, научиться работать в команде, находить наиболее рациональное решение поставленной проблемы.

Работа с кейсом осуществляется поэтапно:

Первый этап – знакомство с текстом кейса, изложенной в нем ситуацией, ее особенностями.

Второй этап – выявление фактов, указывающих на проблему(ы), выделение основной проблемы (основных проблем), выделение факторов и персоналий, которые могут реально воздействовать.

Третий этап – выстраивание иерархии проблем (выделение главной и второстепенных), выбор проблемы, которую необходимо будет решить.

Четвертый этап – генерация вариантов решения проблемы. Возможно проведение «мозгового штурма».

Пятый этап – оценка каждого альтернативного решения и анализ последствий принятия того или иного решения.

Шестой этап – принятие окончательного решения по кейсу, например, перечня действий или последовательности действий.

Седьмой этап – презентация индивидуальных или групповых решений и общее обсуждение.

Восьмой этап - подведение итогов в учебной группе под руководством преподавателя.

Для успешного анализа кейсов следует принципов:

- используйте знания, полученные в процессе лекционного курса;
- внимательно читайте кейс для ознакомления с имеющейся информацией, не торопитесь с выводами;
- не смешивайте предположения с фактами;

При проведении письменного анализа кейса помните, что основное требование, предъявляемое к нему, – краткость.

Презентация результатов анализа кейсов

Презентация, или представление результатов анализа кейса, выступает очень важным элементом метода. При этом в case-study используются два вида презентаций: устная

(публичная) и письменный отчет-презентация. Публичная (устная) презентация предполагает представление решений кейса группе.

Устная презентация требует навыков публичного выступления, умения кратко, но четко и полно изложить информацию, убедительно обосновать предлагаемое решение, корректно отвечать на критику и возражения. Одним из преимуществ публичной (устной) презентации является ее гибкость. Выступающий может откликаться на изменения окружающей обстановки, адаптировать свой стиль и материал, чувствуя настроение аудитории.

Критерии оценки выполнения кейс-заданий

Критериями оценки выполненного кейс - задания являются:

- 1 Научно-теоретический уровень выполнения кейс - задания и выступления.
- 2 Полнота решения кейса.
- 3 Степень творчества и самостоятельности в подходе к анализу кейса и его решению. Доказательность и убедительность.
- 4 Форма изложения материала(свободная; своими грамотность устной или письменной речи) и качество презентации.
- 5 Культура речи, жестов, мимики при устной презентации.
- 6 Полнота и всесторонность выводов.
- 7 Наличие собственных взглядов на проблему.

2 Формулировка кейс-задания: «Проанализируйте ситуацию. Определите какую проблему необходимо решить в данной ситуации. Какие формы и методы разработки и принятия решений по данной ситуации Вы могли бы порекомендовать главе сельского поселения?».

3 Ситуация

Главу администрации сельского поселения Култаево (Пермский край) беспокоит то, что на территории поселения местные жители часто выбрасывают бытовой мусор прямо на улицу, а часть мусора относят или отвозят за околицу. Раньше раз в три дня приезжала машина – мусоровоз, и жители имели возможность в назначенное время вынести бытовые отходы. Средств в бюджете поселения на организованный сбор и вывоз мусора сегодня нет. Постепенно улицы поселения «зарастают» мусором, а за околицей села постепенно разрастается свалка.

4 Анализ ситуации, диагностика проблем(ы) и их (ее) формулировка, определение главной проблемы и второстепенных.

Факты:

- отсутствует организованный сбор мусора на территории сельского поселения;
- улицы «зарастают» мусором;
- свалка за околицей;
- жители не проявляют заинтересованности в чистоте улиц своего поселения;
- отсутствие средств в бюджете администрации сельского поселения на организацию вывоза бытовых отходов;
- беспокойство главы администрации сельского поселения;
- прочее.

Перечень возможных проблем, определение главной и второстепенных:

- 1 Где найти средства на организованный сбор и вывоз мусора?
- 2 Как поднять сознательность населения, чтобы они не выбрасывали бытовой мусор на улицу?
- 3 Как убрать свалку за околицей?
- 4 Как организовать уборку улиц?
- 5 Как организовать сбор и вывоз мусора с территории сельского поселения? (главная проблема)

6 Какое применение можно найти некоторым видам мусора, например, пластиковым бутылкам?

7 И т.д.

