**Задание 3.2 Расчет показателей ассортимента товаров (4 часа)**

**Задание: По изученному ранее ассортименту товаров исследуемого предприятия, рассчитать показатели ассортимента.**

**Общие теоретические сведения**

**Ассортимент товаров** — набор товаров, формируемый по определенным признакам и удовлетворяющий разнооб­разные, аналогичные и индивидуальные потребности.

**Товарная номенклатура** — перечень однородных и разнородных товаров общего или аналогичного назначения.

Ассортимент потребительских товаров подразделяется:

-на группы — по местонахождению;

-подгруппы — по широте охвата товаров;

-виды — по степени удовлетворения потребностей;

-разновидности — по характеру потребностей.

**Свойство ассортимента** — специфическая особенность ассортимента, проявляющаяся при его формировании.

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

При формировании ассортимента осуществляется регулирование комплекса свойств и показателей ассортимента, что требует понимания их сути и знания номенклатуры свойств и показателей ассортимента (табл. 1).

Таблица 1 - Номенклатура свойств и показателей ассортимента

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование и условные обозначения | Расчёт показателей |
| Свойства | Показатели |  |
| Широта (Ш): | Показатели широты (Ш): |  |
| действительная (Шд) | действительный (Шд) | Шд = д |
| базовая (Шб) | коэффициент широты (Кш) | Шб = б |
|  | коэффициент широты (Кш) | Кш = (Шд / Шб)⋅100, % |
| Полнота (П): | Показатель полноты (П): |  |
| действительная | действительный (Пд) | Пд = д однородной группы товаров |
| базовая | базовый (Пб) | Пб = б однородной группы товаров |
|  | Коэффициент полноты (Кп) | Кп = (Пд / Пб)⋅ 100, % |
| Устойчивость (У) | Показатель устойчивости (У) | У = у |
|  | Коэффициент устойчивости (Ку) | Ку = (У / Шб)⋅100, % |
| Новизна (Н) | Показатель новизны (Н) | Н = н |
|  | Степень (коэффициент) обновления (Кн) | Кн = (Н / Шд)⋅100, % |

В таблице используются следующие условные обозначения:

д — количество видов, разновидностей или наиме­нований товаров, имеющихся в наличии;

б — базовое количество видов, разновидностей и на­именований товаров, принятое за основу для сравнения;

А — количество отдельного товара в натуральном или денежном выражении;

S — суммарное количество всех товаров, имеющих­ся в наличии в натуральном или денежном вы­ражении;

м — минимально допустимое количество товаров, оп­ределяющих торговый профиль организации;

у — количество видов и наименований товаров, поль­зующихся устойчивым спросом;

н — количество новых видов и наименований това­ров;

вш, вп, ву, вн — коэффициенты весомости показателей широты, полноты, устойчивости и новизны;

**Широта ассортимента** – количество видов, разновидностей и наименований товаров однородных и разнородных групп. Широта выступает в качестве одного из примеров конкурентоспособности фирм.

С точки зрения потребителя, с одной стороны, чем шире ассортимент, тем более разнообразные потребности могут быть удовлетворены. С другой стороны, при сверхвысокой широте ассортимента потребителю трудно ориентироваться в этом многообразии, что затрудняет выбор нужного товара.

**Полнота ассортимента –** способность набора товаров однородной группы удовлетворять одинаковые потребности. Наибольшее значение показатели полноты имеют на насыщенном рынке. Чем больше полнота ассортимента, тем выше вероятность того, что потребительский спрос на товары определенной группы будет удовлетворен.

**Устойчивость ассортимента –** способность набора товаров удовлетворять спрос на одни и те же товары. Особенностью таких товаров является наличие устойчивого спроса на них. Потребители товаров устойчивого ассортимента могут быть охарактеризованы как «консерваторы во вкусах и привычках». Оценив определенное наименование товара, они долго не меняют свои предпочтения.

**Новизна (обновление)** **ассортимента -** способность набора товаров удовлетворять изменившиеся потребности за счет новых товаров. Причинами, побуждающими обновлять ассортимент, являются: замена товаров, морально устаревших, не пользующихся спросом; разработка новых товаров улучшенного качества; создание конкурентных преимуществ организации. Потребителями новых товаров являются «новаторы». Новые товары удовлетворяют не столько физиологические, сколько психологические и социальные потребности.