



МЕХАНИЗМ ФОРМИРОВАНИЯ ПОЛИТИКИ ПО АССОРТИМЕНТУ НА РЫНКЕ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ



Мамедов Парвиз Гаджи оглы *

РЕЗЮМЭ

Анализ современных экономических процессов и опыт развитых стран доказывают что, только производство качественных товаров широкого ассортимента и предоставление качественных услуг являются главными предпосылками достижения успеха и признания как на внутреннем, так и на мировом рынке. Следовательно, государство, а так же производитель и потребитель заинтересованы в факторе качества и разнообразия ассортимента товаров.

Для государства качество означает повышение жизненного уровня населения, здоровая экономика и безопасность граждан, экологическая безопасность, и конкурентоспособность местных товаров. Для производителя качество значит построить предпринимательскую деятельность во благо общества и с выгодой для себя самого. И наконец, для потребителя качество означает исполнение его нужд на продукты питания и одежду, на жилье и медицинскую службу, на образование и организацию досуга. В идеале целью является объединение усилий всех заинтересованных сторон: государства, производителя и потребителя.

* Баку, Университет Кафказ, parvizmh@yahoo.com



GIDA ÜRÜNLERİ PİYASASINDA ÇEŞİT POLİTİKASININ OLUŞTURULMASI METODOLOJİSİ

ÖZ

Çağdaş dönemin iktisadi proseslerinin analizi ve gelişmiş ülkelerin tecrübesi gösterir ki, sadece kaliteli, değişik çeşidde ürün üretimi ve kaliteli hizmet verilmesi ister iç, isterse de dış pazarlarda yer tuta bilmek, tanınmak ve başarılar elde etmek için esas şarttır. Bu sebepten üründe çeşit ve kalite faktörü hem devletin, hem üreticinin, hem de tüketicinin esas ilgi alanıdır.

Devlet için kalite toplumun yaşam düzeyinin yükseldilmesi, düzenli ekonominin olması ve toplumun güvenliği, çevresel düzenlik, dahili ürünlerin rekabete dayanıklı olmasıdır. Üretici için kalite, topluma kaliteli hizmet etmektir. Nihayet, tüketici için kalite onun giyim ve kıdaya, ev ve tıbbi hizmete, eğitim ve boş vakitlerinin verimli geçirilmesinin karşılanmasıdır. Esas maksad devletin, üreticinin ve tüketicinin fikir ve düşüncelerinin uygunlaştırılmasıdır.

THE MECHANISM OF FORMATION THE ASSORTMENT POLICIES IN FOOD INDUSTRY MARKET

ABSTRACT

The analysis of economic processes of our times and the experience of the developed world states have clearly demonstrated that only output of wide range of goods and provision of quality services are major premises to take place, to be recognized and to be successful in both local and international markets. For that reason the factor of assortment and quality is key priority of a state as well as manufacturers and consumers.

For a state quality means raising of population's general well-being, safe economy and security of its citizens, ecological safety, and competitiveness of local products. For a manufacturer quality means setting up his business in a manner serviceable for the community and efficient for himself. Finally, for a consumer quality means satisfaction of his needs for clothes and food, housing and medical services, education and leisure time management. In an ideal situation the key goal is convergence of efforts of a state, manufacturers and consumers.



Термин **ассортимент** французского происхождения (от **assortir** – выбирать) и означает «разделение товаров на сорта». Ассортимент товаров – группирование всех видов и разновидностей продукции и товаров по сортам, а так же по другим основным свойствам и общим показателям (приметам). Как основное свойство и примета группирования берется сырье, особенности производства и потребления.[8.стр. 50]

По общим показателям (приметам) различают промышленный ассортимент и торговый ассортимент.

Под **промышленным ассортиментом** подразумеваются товары, выпускаемые промышленными и сельскохозяйственными предприятиями и другими производителями. Как правило, производственные предприятия выпускают крайне ограниченный ассортимент продукции. Это в свою очередь позволяет им применять новейшие технологии, улучшить ассортимент и качество выпускаемой продукции. Поэтому возникает необходимость разделения выпущенных товаров на торговые сорта и ассортименты с учетом спроса и предложения и наличия широкого ассортимента на торговом рынке. Намного удобнее производить разделение выпущенной продукции на торговые сорта и ассортименты на оптовой торговле, где скоплевается и реализуется большая масса товаров. Ряд продовольственных и промышленных товаров сортируются и комплектуются в магазинах розничной торговли.

Торговый ассортимент означает разнообразие товаров, предлагаемых покупателям предприятиями торговли в розницу (магазинами). Сюда входят товары, выпускаемые различными производственными предприятиями, и товары делятся на 2 группы: продовольственные и непродовольственные товары. Каждая из этих групп далее подразделяется на группы товаров, объединяющие несколько видов товаров по общим признакам (например: однородное сырье или материал, потребительское назначение, степень сложности и т.д). [8.стр. 52]

По признаку изготовления из однородного сырья или материала ассортимент делится на группы товаров, сделанных из металла, стекла, кожи и т.д.

По своему потребительскому назначению товары группируются на: спортивные, музыкальные, хозяйственные, одежда и др. группы.

Для того, чтобы выполнить требования покупателей объект торговли должен предоставить минимальный набор ассортимента, что составляет список наименований



и видов товаров. Минимальный ассортимент необходим для магазина и определяется объемом товарооборота, контингентом покупателей и прочими факторами, но это далеко не всегда учитывается в условиях рыночной экономики.

Групповой ассортимент - это перечень различных видов продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления, объединенных общими признаками, которые удовлетворяют аналогичные потребности, например, товары сгруппированные по исходному сырью (хлебные, рыбные, мясные и т.д. изделия), по способу переработки (копченые, свежие, замороженные и т.д.), а так же по другим приметам. [7, стр. 17]

Марочный ассортимент — набор товаров одного вида марочных наименований или относящихся к группе марочных. Например: марочные десерты и вина, чай марки “Final”, “Maryam” и “Filosofler bürcü” относятся к марочному ассортименту.

Развернутый ассортимент — набор товаров, который включает значительное количество подгрупп, видов, разновидностей, наименований, в том числе марочных, относящихся к группе однородных, но отличающихся индивидуальными признаками. Такой ассортимент встречается, как правило, в специализированных магазинах. Например, развернутый ассортимент мясных изделий включает в себя мясо различного происхождения (говядина, баранина, свинина и т.д.), разной степени жирности (I и II степени жирности) или различных сортов (1-го, 2-го или 3-го сорта), а так же техническому способу изготовления (охлажденный, замороженный, дефростированный и т.д.). [1, стр.15]

Основной для классификации товаров является их общие признаки. С учетом срока и режима хранения товары различаются на быстропортящиеся и товары долгого хранения.

В зависимости от широты охвата товаров различают следующие виды ассортимента: простой, сложный.

Простой ассортимент — набор товаров, представленный небольшим количеством групп, видов и наименований (например, овощи, поваренная соль, хозяйственное мыло и т.д.)



По частоте потребности ассортимент товаров разделяют на 3 группы :

1) *Товары каждодневного спроса* – включает товары, которые люди покупают каждый день.

2) *Товары, спрашиваемые время от времени* *tallar* – включает товары, которые покупаются по истечению определенного времени.

3) *Нечасто покупаемые товары* – этот ассортимент включает товары долгого пользования.

Кроме того, существует ассортимент товаров, купля-продажа которых носит сезонный характер. Такие товары появляются в продаже в определенное время года, и их реализация носит сезонный характер.

Потребность населения на товары может быть стабильным (постоянным) и изменчивым. [4, стр. 20]

Более того, потребность покупателей на товары подразделяется на группы по степени интенсивности и изменчивости, по характеру потребностей, по стабильности или прочности, по степени распространения и по другим приметам.

Формирование ассортимента - это изучение спроса на товары с целью повышения продаж, максимального удовлетворения потребностей населения на продовольственные и непродовольственные товары при этом активно влияя на спрос. Формирование ассортимента тесно связано с товарооборотом и планированием запасов товаров. [5, стр. 25]

Планирование структуры товарооборота является первым этапом формирования ассортимента.

В объектах оптовой торговли:

1) формирование ассортимента происходит путем определения списков конкретных товаров.

2) структуру ассортимента составляют списки групп товаров и ассортимент товаров в пределах этих групп.

3) Подготовка списка ассортимента товаров происходит в двух этапах.

На первом этапе определяется групповой ассортимент товаров. Основой для этого являются маркетинговые исследования целевого рынка. Целевой рынок в данном случае



магазины и др. объекты розничной торговли, которые сами являются оптовыми покупателями.

На втором этапе подсчитывается разновидность каждого вида товаров в списке ассортимента, то есть определяется количество видов товаров, которые должны быть заказаны у оптовиков.

В списки ассортимента товаров вносятся изменения с учетом покупательского спроса, новых видов продукции, выпускаемых промышленными предприятиями, результатов продаж на оптовом рынке и других факторов.

Главная цель при составлении списков ассортимента товаров для рынка оптовой торговли – контролирование стабильности и полноценности товарного ассортимента на складах и обеспечение оптовых покупателей из целевого рынка этими товарами.

Для того чтобы список ассортиментов действительно способствовал созданию необходимого количества товаров в оптовой торговле необходимо регулярно контролировать наличие товаров, внесенные в списки, и их количество должно соответствовать спросу предприятий розничной торговли.

Оптовики должны проанализировать результаты проверки ассортимента и предпринимать неотложные меры для того, чтобы восстановить запасы отдельных видов товаров. Результаты этих анализ так же используются в процессе заключения сделок по отправке товаров на следующий год, в уточнении и изменении списков товаров.

В предприятиях оптовой торговли, контроль наличием товаров в соответствии со списками ассортиментов осуществляется товароведными-коммерсантами. Для этого пользуются учетными карточками счет-количество, которые собираются в картотеке по каждой группе товаров. Рекомендуется разделить картотеку на 3 части. В первой части ведется учет товаров, которые имеются в наличии в достаточном количестве, во второй товары, запасы которых на исходе. А в третьей части ведется учет тех товаров, которых нет на складе на данное время. [7, стр. 19]

Для большей наглядности целесообразно пользоваться цветными бумагами: например, зеленый – для товаров, имеющихся в наличии в достаточном количестве, желтый – для товаров, запасы которых на исходе и т.д.



Оптовики должны контролировать ассортимент товаров не только у себя в складе, а так же в сети розничной торговли, которую они обслуживают. Для этого их представители должны посещать своих покупателей, предлагать новые товары, поступившие на склад, и оказать консалтинговые услуги по продаже, рекламированию или стимулированию продаж того или иного товара.

Приведенный выше пример метода контролирования за ассортиментом самый простой и может быть использован небольшими оптовиками. Но в большинстве случаев необходимо создать автоматизированные рабочие места, оснащенные персональными компьютерами с соответствующим программным обеспечением.

Степень удовлетворения спроса, потребительские расходы населения связанные с покупкой товаров, количественные и качественные показатели хозяйственной деятельности розничных торговых предприятий во многом зависят от ассортимента товаров в магазине и их регулярного обновления. Отсутствие отдельных товаров в магазине или неширокий ассортимент, не соответствующий спросу покупателей приводит к формированию неудовлетворенного спроса. Тем самым население тратит больше времени на приобретение нужного товара, и это негативно сказывается на экономической выгоде торговых предприятий. Поэтому, основным критерием при формировании ассортимента в магазинах розничной торговли максимальное удовлетворение спроса покупателей при минимальной затрате времени и эффективная организация работы торговых предприятий.

Процесс формирования ассортимента в магазинах проходит в 3 этапах. [6, стр. 28]

На начальном этапе определяется групповой ассортимент товаров в магазине (тем самым и определяется профиль магазина). Это делается на основании маркетинговых исследований целевого рынка. В зависимости от этого определяется роль и место магазина в общей системе торгового обслуживания районного или городского населения.

На втором этапе формирования ассортимента производится подсчет по структуре группового ассортимента, то есть определяется количественное соотношение отдельных групп товаров. На структуру группового ассортимента влияют такие факторы как торговая площадь магазина, его расположение и др. [1, стр. 25]



На третьем заключительном этапе определяется внутригрупповой (широкий) ассортимент, то есть происходит выбор конкретных видов товаров в пределах каждой группы. Это очень ответственный момент, поскольку именно в цепи передвижения товаров процесс превращения промышленного ассортимента в торговый ассортимент происходит на последнем звене - в магазине. Полное удовлетворение спроса покупателей целевого рынка зависит от того, насколько правильно был сформирован ассортимент в магазине.

Формирование ассортимента на третьем этапе происходит с учетом прогнозируемых изменений в спросе населения, имеющихся торговых и складских помещений, товарооборота, контингента обслуживаемых покупателей и других ранее перечисленных факторов.

Для небольших объектов розничной торговли выбор ассортимента имеет свою специфику. В этом случае наряду с площадью, контингента покупателей магазина, сезонности и другими факторами нужно учитывать и функциональное назначение данного магазина (заменяющий или дополняющий другие магазины или независимая торговая точка).

Ассортиментная политика – важная составляемая общей стратегии розничной торговли. [6, стр. 32] Некоторые предприятия пытаются оптимизировать его путем расширения или сужения ассортимента. Они занимаются продажей только самых популярных и быстро раскупаемых групп товаров, а в пределах товарных групп выбирают самые модные и быстро продвигаемые товары. Такая политика способствует сокращению денежных средств, вложенных на запас товаров и ускорению товарооборота. Например, если выясняется, что в товарной группе из 10 наименований 4 наименования составляют 80% товарооборота, есть большая вероятность того, что владелец магазина исключит остальные 6 наименований из ассортимента. Такое решение логически обоснованное: нецелесообразно тратить средства и силы на товары, которые составляют большую часть товарной группы и 20% товарооборота. Эффективнее направлять усилия на продажу востребованных товаров.

В рассмотренном примере решение о сужении ассортимента вполне обоснованное, но не единственно возможная коммерческая логика. Другие же магазины, наоборот, будут продолжать предлагать все 10 наименований несмотря на



то, что спрос на некоторых из них намного больше. Это те объекты розничной торговли, которые стремятся создать доминантный образ своего магазина предлагающего чрезвычайно глубокий и широкий ассортимент: «в нашем магазине вы можете купить все то, чего нет в других магазинах». [4, стр. 16]

Решение магазина о расширении или сужении ассортимента должно быть продиктовано общими целями и задачами, который магазин ставит перед собой и с учетом потребительского спроса и желаний. Проблемы, связанные сбалансированием ассортимента очень сложны. Современная тенденция – продавать все виды товаров «из-под одной крыши». Поэтому в большинстве случаев приходится думать о ведении рентабельной торговли, нежели о соответствии товара или группы товаров общей целесообразности ассортимента.

Прибыльность торговли можно увеличить не только за счет исключения товаров из ассортимента, а так же добавления новых наименований в ассортимент.

На практике общая концепция прибыльности не всегда играет нужную роль в решении проблем, связанных с ассортиментом. Зачастую владельцы магазинов принимают решение об исключении из ассортимента или включение в ассортимент того или иного товара руководствуясь привычками и традициями, повторяя своих конкурентов, а порой просто интуицией.

Рентабельность и прибыльность не являются единственными критериями при принятии решений об ассортименте; такие решения должны быть приняты в результате глубокого и всестороннего анализа проблемы.

Сравнительно узкий промышленный ассортимент превращается в широкий торговый ассортимент в магазинах, где представляются товары различных специализированных производственных предприятий. С точки зрения маркетинга в условиях рыночной экономики производство должно быть нацелено на удовлетворение разностороннего спроса населения с учетом местных, национальных и климатических условий. Следовательно, в первую очередь магазины должны обратить внимание на формирование структуры ассортимента, способного удовлетворить потребности населения.

Процесс формирования ассортимента в магазинах сложный и зависит от множества факторов. Эти факторы можно разделить на общие (не зависящие от



условий работы того или иного магазина) и специфические (отражающие конкретные условия работы данного магазина). К *общим факторам* относятся покупательский спрос и производство продукции. [5, стр. 27]

К специфическим факторам влияющим на формирование ассортимента в каждом конкретном магазине относятся тип и размеры магазина, его техническая оснащенность, условия поставки товаров (должны быть стабильные источники), количество и состав обслуживаемого населения, транспортные условия (дорого с жестким покрытием, наличие остановок общественного транспорта и т.д.), наличие других розничных торговцев в зоне функционирования магазина и другие факторы.

Покупательский спрос выступает как основной фактор, воздействующий на формирование ассортимента. В свою очередь, формирование ассортимента направлено на максимальное удовлетворение покупательского спроса одновременно активно влияя на его расширение. Следовательно, формирование ассортимента и покупательский спрос взаимосвязаны. Радикальные изменения в спросе должны сопровождаться изменением сформированного ассортимента.

При формировании ассортимента продовольственных товаров в магазинах розничной торговли должны быть учтены некоторые особенности спроса на продовольственные продукты. Дело в том, что спрос на продовольственные продукты необычайно стабилен по сравнению со спросом на непродовольственные товары, а в некоторых случаях даже отличается высокой степени консервативностью. Потребитель привыкает к отдельным видам продукции (сорт хлеба, разные виды сыров, кондитерских изделий и т.д.). Поэтому необходимо добиться формирования стабильного и ассортимента и обеспечить его бесперебойную продажу.



БИБЛИОГРАФИЯ

1. Аббасов А.Б. «Основы бизнеса» Учебник, Баку-2005
2. Агамалиев М.Г., Мамедрзаев М.М. «Организация коммерческой деятельности» Баку-2004
3. Ахмедов А.И. «Товароведение продовольственных товаров» Баку-2006
4. Осипова Л.В. «Организация коммерческой деятельности» Москва-2007
5. Памбугчи О.В. «Организация коммерческой деятельности» Москва-2008
6. Тагиев А.Г., Фарзалиев С.А. «Организация и управление бизнесом» Сумгаит-2007
7. http://bizimasr.media-az.com/arxiv_2004/04/sosium.html
8. <http://www.sadeyasam.org/icerik.cfm?icerikId=112358570&gunc=20060423>
9. <http://www.ayna.az/neə/ayna/vieə.php?category=4#21704>
10. <http://www.azstat.org/foodsecurity/yearbook/2001/az/04.shtml>
11. <http://www.agro.gov.az/index.shtml?l=1;s=5;s2=1>
12. <http://www.neəs.baki.info/index.php?act=vieə&id=1137135255>