**МДК 01.01 ОКД -30.09-6 ЧАСОВ**

**Тема: Понятие об ассортименте товаров. Производственный и торговый ассортимент.-2 часа**

**Задание составить конспект**

**Ассортимент товаров** — совокупность сортов и разновидностей какого-либо товара, объединенных и сочетающихся по определенному признаку (например, по сырьевому или потребительскому назначению).

В основу классификации товаров по сырьевому назначению положен признак однородности сырья, из которого изготовлены продукты. Так, например, по сырьевому признаку можно классифицировать такие товарные группы, как:

1) хлебобулочные изделия;

2) кондитерские изделия;

3) молоко и молочные продукты;

4) рыба и рыбные продукты;

5) хлопчатобумажные ткани;

6) шерстяные ткани и т. д.

По признаку потребительского назначения можно классифицировать такие изделия, как, например, строительные материалы, детские товары и т. д. Ассортимент строительных материалов комплектуется из товаров, вырабатываемых многими отраслями промышленности (лесной, цементной, стекольной, химической, металлообрабатывающей и др.). То же самое можно сказать и о детских товарах (легкой, обувной, пластических масс, стекольной и другим отраслям промышленности).

В товароведении чаще всего классификация товаров строится по товарно-сырьевому признаку. Например:

1) товарная отрасль (швейные изделия, зерномучные товары, овощи, плоды, грибы, вкусовые товары, кондитерские товары, мясные, рыбные товары и т. д.);

2) товарная группа (мужская одежда, хлеб и хлебобулочные изделия, детская одежда и др.);

3) товарная подгруппа (сухарные изделия, пряники, печенье и т. д.);

4) отдельные разновидности товаров (сухой кофе, растворимый кофе, пряники мягкие, сухари с изюмом и т. д.).

Номенклатура товаров — означает простой перечень каких-либо товаров.

В коммерческой работе товары народного потребления подразделяют на производственный и торговый ассортимент.

**Производственный ассортимент** — это номенклатура товаров, выпускаемых промышленным или сельхозпредприятием.

**Торговый ассортимент** — номенклатура товаров, реализуемых в магазинах. В торговых предприятиях должен быть сосредоточен широкий ассортимент товаров, представляющий собой сочетание продукции, вырабатываемой различными промышленными и сельхозпредприятиями.

С этой целью происходит преобразование производственного ассортимента в торговый (подсортировка товаров). Преобразование производственного ассортимента в торговый осуществляется в основном оптовыми торговыми предприятиями прежде всего по товарам сложного ассортимента. По некоторым продовольственным товарам (особенно скоропортящимся), а также непродовольственным товарам простого ассортимента процесс преобразования производственного ассортимента в торговый может осуществляться непосредственно в розничных торговых предприятиях. Таким образом, торговый ассортимент — это перечень товаров, подобранных для реализации в розничной торговой сети.

Технический прогресс и рост потребностей людей вызывает к жизни все больше новых товаров, приводит к непрерывному расширению и обновлению их ассортимента. В торговле обращается свыше 1 млн разновидностей товаров, ассортимент которых постоянно расширяется и обновляется. По оценкам экспертов, ассортимент непродовольственных товаров через 5 лет наполовину обновляется, по технически сложным товарам обновление происходит еще более быстро — через 7—10 лет, обновление составляет 80—100%.

Например, обновление и расширение ассортимента за последние десять лет очень заметно по видеотехнике, компьютерам и связанным с этим оборудованием. Появился рынок в производстве видеокассет, компьютерного оборудования. Произошло большое обновление ассортимента в сфере благоустройства жилища и ведения домашнего хозяйства, оборудования, связанного с электрификацией быта, механизацией и автоматизацией домашних работ (кондиционеры, специальные электрочастотные печи для приготовления пищи, автоматические стиральные машины, электромоечные машины, микрокалькуляторы и т. п.).

Все эти колоссальные изменения ассортимента, его обновление, расширение должен учитывать коммерсант в своей торговой работе, предвидеть, прогнозировать и соответствующим образом готовиться к ним — своевременно регулировать ассортимент в магазинах, торговых складах, оптовых предприятиях.

Торговый ассортимент, с точки зрения организации коммерческой работы с ним, можно подразделить по ряду признаков на следующие виды.

1. Товары простого ассортимента — состоящие из небольшого количества видов или сортов (соль, сахар, спички, керосин, хозяйственное мыло, отдельные виды овощей, стекло оконное и др.).

2. Товары сложного ассортимента — имеющие в пределах одного вида свою внутреннюю классификацию по различным признакам (фасонам, размерам, расцветкам, ростам, моделям, рецептуре и т. д.), или, иначе говоря, в пределах одной группы насчитывают большое количество подгрупп, видов, наименований (продовольственные товары — кондитерские изделия, винно-водочные, консервы, вкусовые и значительную часть всех непродовольственных товаров).

В зависимости от частоты спроса, предъявляемого покупателями, товары подразделяются на товары повседневного, периодического и редкого спроса.

К товарам *повседневного* спроса относятся хлеб, сахар, молоко, соль, спички, мыло и некоторые другие. Эти товары являются предметами первой необходимости и приобретаются наиболее часто, ежедневно либо через несколько дней.

Товарами *периодического* спроса называются преимущественно промышленные изделия — одежда, обувь, головные уборы, ткани, трикотажные изделия, посуда и др., а также отдельные продукты питания (деликатесы, марочные вина и коньяки и т. п.), покупки которых населением производятся через более длительные промежутки времени.

Товарами относительно *редкого* спроса (срок службы которых превышает 5 лет) являются предметы длительного пользования, которые приобретаются населением наименее часто, эпизодически. К ним относятся мебель, телевизоры, радио, видеомагнитофоны, компьютеры, холодильные и стиральные машины, легковые автомашины, мотоциклы, картины и другие предметы искусства, ювелирные изделия.

Подбор ассортимента по указанным видам позволяет рационально организовать торговлю, разграничить между магазинами зоны обслуживания, более правильно разместить и построить торговую сеть. Так, например, товары повседневного спроса, простого ассортимента должны быть максимально приближены к населению, находиться от него в пределах пешеходной доступности.

Продажа товаров сложного ассортимента, периодического спроса сосредотачивается в крупных торговых предприятиях (универмагах, специализированных магазинах, супермаркетах, имеющих более широкую зону обслуживания).

Товары редкого спроса реализуются в небольшом количестве в специализированных магазинах или в магазинах элитного типа (магазинах-салонах, гипермаркетах и др.).

В коммерческой работе большое значение имеет учет сезонных колебаний спроса, в связи с чем выделяют “сезонные товары”. Дело в том, что спрос населения на некоторые товары в течение года колеблется, резко возрастая или снижаясь в отдельные периоды. Сезонность вызывается либо условиями производства, либо особенностями потребления товара. С условиями производства связаны торговля овощами, фруктами, арбузами, дынями, дикорастущими ягодами, грибами и пр. Особенности потребления товара связаны с тем, что со сменой времени года существенно меняются потребности людей в предметах одежды, обуви, спортивных товарах, напитках.

В западноевропейских странах, США торговые предприятия (особенно универмаги) торгуют строго в соответствии с сезоном. Пока, например, не наступил весенний сезон, в магазине практически нет ни одного предмета весенне-летнего сезона (купальные принадлежности, летние головные уборы, летняя одежда, обувь и др.). Но с наступлением сезона все подчинено сезонной торговле.

Товары импульсивного спроса — это товары, которые зачастую приобретаются покупателем случайно, попутно, импульсивно, одновременно с другими основными товарами (например, носовые платки, футляры для мыла, мелкие хозяйственные вещи, шнурки, крем для обуви, детские книжки). Эти товары составляют основу так называемого сопутствующего ассортимента (в обувных магазинах — чулки, носки, шнурки, кремы для обуви; в магазинах и секциях белья — галстуки, запонки; в секциях и магазинах табачных изделий — спички, мундштуки, трубки, портсигары).

Включение в ассортимент магазина товаров сопутствующего спроса дает возможность увеличить товарооборот магазина и повысить качество обслуживания покупателей. Среди торгового ассортимента выделяют также **комплектные товары**— гарнитуры мебели, лыжи, сервизы посуды и многие технически сложные товары (холодильники, стиральные машины, телевизоры, компьютеры и др.). При построении ассортимента необходимо добиваться, чтобы в продаже были представлены все части и детали комплектных товаров.

На построение ассортимента торговых предприятий оказывает также влияние специфика спроса на отдельные товары, определяемые национальным составом населения. Эти изделия составляют так называемые товары национального спроса (например, национальные виды и сорта хлебобулочных и кондитерских изделий, ткани особых рисунков и расцветок, национальная одежда и др.). В соответствии с национальным составом населения надо включать в ассортимент товары национального спроса.

И наконец, модные товары.

Мода — непродолжительное, как правило, господство определенного вкуса в какой-либо сфере жизни или культуре, в одежде, обуви, стиле жизни. Для модных товаров характерна смена форм и образов одежды, обуви, головных уборов, происходящая в течение сравнительно коротких промежутков времени. Мода оказывает сильное влияние на формирование ассортимента одежды, обуви, головных уборов. Быть одетым по моде является важным фактором жизни для многих людей, особенно молодых.

**Тема: Порядок формирования и регулирования ассортимента товаров и товарных запасов на оптовых торговых предприятиях.-2 часа**

**Законспектировать тему**

Формирование ассортимента — процесс подбора групп, видов и разновидностей товаров в соответствии со спросом покупателей.

Необходимым условием бесперебойного снабжения розничной торговой сети товарами в установленном ассортименте — это создание оптимального ассортимента на торговых складах оптовых предприятий (оптовых фирм, объединений, ассоциаций). Формирование оптимального ассортимента на торговых складах является важной функцией коммерческих работников или коммерческих служб оптовых предприятий (баз).

Документом, устанавливающим ассортимент товаров для торгового склада, является ассортиментный перечень товаров. Ассортиментные перечни товаров разрабатываются для торговых складов на основе спроса оптовых покупателей (розничных торговых предприятий), чтобы обеспечить бесперебойное товароснабжение оптовых покупателей товарами в соответствии со спросом населения.

Ассортиментные перечни товаров для складов оптовых баз разрабатываются, как правило, в два этапа.

На первом этапе устанавливается групповой ассортимент товаров. Основой для его определения являются маркетинговые исследования в области целевого рынка, который представлен оптовыми покупателями — магазинами и другими предприятиями розничной торговли.

На втором этапе рассчитывается число разновидностей каждого вида товара ассортиментного перечня, т. е. определяется количество разновидностей товаров, поступление которых обязательно в связи с заявками оптовых покупателей.

Разработанные ассортиментные перечни товаров для складов предприятия должны подвергаться корректировке с учетом изменений покупательского спроса, выпуска промышленностью новых товаров, результатов закупок на оптовых ярмарках и других факторов.

Главная цель создания обязательных ассортиментных перечней для складов торговых баз — контроль за полнотой и стабильностью ассортимента товаров на складах и снабжением ими оптовых покупателей своего целевого рынка.

Чтобы ассортиментные перечни действительно способствовали созданию на оптовых предприятиях достаточного и стабильного ассортимента, необходимо регулярно контролировать, имеются ли на складах базы все товары, включенные в ассортиментные перечни, и в таком ли количестве разновидностей, которые требуются розничным торговым предприятиям.

Результаты проверок по соблюдению ассортимента товаров на оптовом предприятии каждый раз должны анализироваться для принятия необходимых мер по восстановлению неснижаемых запасов отдельных разновидностей товаров, а анализ ассортимента должен быть использован при заключении договоров на поставку товаров в следующем году и в работе по их уточнению и изменению.

Контроль за наличием на оптовом предприятии товаров в соответствии с ассортиментным перечнем осуществляют товароведы-коммерсанты. Для этой цели используются карточки количественно-суммового учета, которые сведены в картотеки для каждой товарной группы. Картотеку рекомендуется разделить на три части. В первой устанавливаются карточки на товары, запасы которых имеются в необходимом количестве, во второй — карточки на товары, запасы которых находятся на исходе, и в третьей — карточки на товары, отсутствующие в данный момент на складах базы.

Для большей наглядности целесообразно использовать карточки различных цветов: например, зеленый — для учета достаточных товаров, белый — для учета остальных товаров.

Оптовые торговые предприятия должны осуществлять контроль за ассортиментом товаров не только на собственных складах, но и в обслуживаемой розничной торговой сети. С этой целью коммерческие работники оптовых предприятий выезжают к своим покупателям, предлагают товары, имеющиеся на складах, оказывают консультационные услуги по вопросам продажи тех или иных товаров, рекламе этих товаров и методам стимулирования продаж.

Изложенный выше метод контроля за ассортиментом является самым простейшим и может быть использован на небольших оптовых предприятиях. В большинстве же случаев необходимо использование автоматизированных рабочих мест, оснащенных персональными компьютерами с соответствующим программным обеспечением.

 **Тема: Порядок формирования, регулирования и контроля ассортимента товаров и товарных запасов в магазинах.-2 часа**

**Задание – конспект темы**

Формирование (комплектование) торгового ассортимента магазина — серьезная и ответственная коммерческая работа. Она требует знания состава населения, обслуживаемого магазином, потребностей, его покупательной способности, знания моды, учета климатических, сезонных и национальных особенностей (см. предыдущий раздел). Процесс формирования ассортимента товаров в магазине складывается из трех этапов.

На первом этапе устанавливается групповой ассортимент товаров в магазине (тем самым определяется его ассортиментный профиль, специализация, тип, расположение, зона обслуживания). Эта работа проводится на основе маркетинговых исследований целевого рынка.

На втором этапе формирования ассортимента производятся расчеты структуры группового ассортимента, т. е. определяются количественные соотношения отдельных групп товаров (удельные веса отдельных товарных групп в общем товарообороте магазина).

Структура определяется посредством аналитических расчетов — анализа объема и структуры товарооборота за прошлый период, состояния спроса и конъюнктуры торговли, ожидаемого поступления и т. д.

Например, для продовольственного магазина аналитический расчет показал следующую структуру группового ассортимента:

1. Гастрономические товары — 40% товарооборота.

2. Бакалейные товары — 15% товарооборота.

3. Кондитерские изделия — 7% товарооборота.

4. Винно-водочные изделия — 15% товарооборота.

5. Хлебобулочные изделия — 5% товарооборота.

и т. д.

Итого 100% товарооборота магазина.

На третьем, заключительном этапе определяется внутригрупповой (развернутый) ассортимент, т. е. осуществляется подбор конкретных разновидностей товаров в пределах каждой группы. Это наиболее ответственный этап, так как требует хорошего знания покупательского спроса, ассортимента товаров, вырабатываемого промышленностью; расчетным путем это сделать практически невозможно, так как включение в ассортимент магазина тех или иных видов и сортов, разновидностей, фасонов, моделей, ростов и т. д. товаров требует хорошего знания покупательского спроса и ассортимента вырабатываемых промышленностью товаров.

В последние годы (начиная с 70-х гг. XX в.) формирование торгового ассортимента стало осуществляться не только по товарно-групповому принципу, но и по признаку потребительского назначения товаров. Имеется в виду принцип удовлетворения комплексного спроса какой-либо группы покупателей (например, женщин, мужчин, детей, молодежи, спортсменов, туристов и т. п.) или удовлетворения определенной, иногда узкой потребности (товары для домашнего хозяйства, дома, приусадебного хозяйства, товары для досуга, товары для шитья и рукоделия, косметика и средства гигиены и др.).

Сущность этой системы состоит в том, что в торговом зале магазина все товары предлагаются не по отдельным товарным группам (например, “Готовая одежда”, “Ткани”, “Галантерейные товары” и т. д.), а по товарным комплексам, объединяющим как основные, так и сопутствующие товары. Так, например, вместе с верхней одеждой предлагаются головные уборы, шарфы, рубашки, галстуки. Такое построение ассортимента характерно для некоторых универмагов потребительской кооперации.

Так, например, примерный ассортиментный перечень товаров для этих универмагов предусматривает следующие виды потребительских комплексов:

1. Товары для мужчин.

2. Товары для женщин.

3. Товары для детей.

4. Косметика и средства гигиены.

5. Сувениры, часы, ювелирные изделия.

6. Товары для досуга.

7. Товары для письма и учебы.

8. Товары для спорта, туризма и путешествий.

9. Товары для шитья и рукоделия.

10. Товары для дома.

В составе потребительских комплексов выделяются микрокомплексы. Так, например, в комплексе “Для женщин” выделяются микрокомплексы “Модная одежда”, “Одежда для молодежи” и др. Микрокомплексы, в свою очередь, могут подразделяться на мини-комплексы (например, “Детская одежда”: для детей от 1 года до 3 лет, дошкольников от 3 до 6 лет, школьников младшего возраста от 6 до 10 лет, школьников — от 10 до 14 лет.

Нетрудно заметить, что при традиционной специализации отделов и секций, для того чтобы купить товары для ребенка, нужно посетить отдел обуви, затем отдел одежды, культтоваров, игрушек и т. д.

Для покупателей намного удобнее, когда все товары, предназначенные для детей, сгруппированы в одном месте. Это способствует увеличению товарооборота, создает удобство для покупателей и заставляет коммерческих работников проявлять больше внимания к завозу в магазины широкого ассортимента товаров.

Правила продажи отдельных видов продовольственных и непродовольственных товаров, утверждены постановлением Правительства РФ от 19 января 1998 г. № 55, в которых сказано, что торговое предприятие обязано иметь утвержденный ассортиментный перечень товаров, действующие санитарные и ветеринарные правила и другую нормативно-техническую документацию и соблюдать установленные в них требования.

Работники магазинов должны постоянно, систематически контролировать полноту и стабильность ассортимента. Под полнотой ассортимента понимают возможность широкого выбора их разновидностей, а под стабильностью — постоянное наличие товара соответствующего вида в продаже. Они могут быть определены с помощью коэффициентов полноты и стабильности ассортимента.

Коэффициент полноты ассортимента рассчитывают путем отношения фактического количества разновидностей товаров, имеющихся в продаже, к количеству разновидностей товаров, предусмотренных ассортиментным перечнем магазина:

***Полнота ассортимента*** - соответствие фактического наличия видов товаров разработанному ассортиментному перечню и существующим потребностям.

Полнота ассортимента характеризуется коэффициентом полноты ассортимента

Кп= Вф / Вн (2),

где

Вф— фактическое количество видов товаров, имеющихся в продаже;

Вн — количество видов, предусмотренное ассортиментным перечнем, договором поставки, стандартами и др.

Полнота ассортимента указывает на возможность выбора различных видов товаров.

***Широта ассортимента*** определяется количеством товарных групп и оценивается коэффициентом широты

Кш = Гф / Гн  (1),

где

Гф - фактическое количество групп товаров, имеющихся в продаже;

Гн - общее количество групп товаров.

Механическое расширение ассортимента нерационально и нецелесообразно. Увеличение числа товарных групп имеет смысл только до некоторого оптимального значения, которое должно соответствовать разумным потребностям и требованиям экономичности.

***Глубина ассортимента*** определяется числом разновидностей товаров по каждому наименованию. Коэффициент глубины ассортимента

Кг = Рф / Рн (3),

где

Рф - фактическое количество разновидностей товаров, имеющихся в продаже;

Рн - количество разновидностей, предусмотренное ассортиментным перечнем, условиями договора и т.п.

***Устойчивость (стабильность)*** характеризует постоянное наличие товара соответствующего вида (разновидности) в продаже. Коэффициент устойчивости

*Ку =* (РФ1 + РФ2 + ... + Р Фн)/(Рн *п*) (4),

где

Рф1, Р ф2,..., Рфн) - фактическое количество разновидностей (видов) товаров на момент отдельных проверок;

Рн - количество разновидностей (видов) товаров, предусмотренное ассортиментным перечнем;

*п* - количество проверок.

Коэффициент устойчивости ассортимента, как правило, определяется за конкретный период (месяц, квартал, год). Установлено, что оптимальный коэффициент устойчивости ассортимента для универмагов - 0,80, для специализированных магазинов - 0,75.

***Новизна***характеризует появление новых разновидностей товаров за определенный период времени и оценивается коэффициентом новизны

Кн = Рн / Рф (5),

где

Рн - количество новых разновидностей товаров, появившихся в момент проверки;

Рф - количество разновидностей*.*

Коэффициент новизны характеризует степень обновления ассортимента, появление новых изделий. При этом целесообразно выделять принципиально новые изделия и изделия ранее выпускавшиеся, но с существенно измененными потребительскими свойствами.

Степень обновления ассортимента должна быть увязана с периодом морального старения товаров: чем он меньше, тем должна быть больше степень обновления ассортимента. Предпочтительно не только расширять, но и обновлять ассортимент.

Коэффициенты полноты и устойчивости ассортимента можно рассчитывать как по всему товарному ассортименту, так и по ассортименту товаров отдельных товарных групп или потребительских комплексов. При этом учитываются только те товары, которые предусмотрены для магазина ассортиментным перечнем.

Числовое значение коэффициентов полноты и устойчивости ассортимента находится в пределах от 0 до 1. При этом чем ближе эти показатели к единице, тем полнее и устойчивее ассортимент магазина, лучше формируется.

Определение и использование в процессе анализа товарного ассортимента показателей, характеризующих его полноту и устойчивость, позволяют не только оценить, но и сопоставить ассортимент одного магазина с ассортиментом другого магазина, обслуживающего один и тот же целевой рынок.

Таким образом, разработка каждым конкретным магазином ассортиментного перечня товаров и осуществление контроля за его соблюдением способствуют лучшему обслуживанию покупателей целевого рынка и созданию устойчивого ассортимента.

В случае выявления отсутствия в продаже товаров, предусмотренных ассортиментным перечнем, торговые предприятия должны принять меры к завозу их в магазин.

В условиях перехода к рыночным отношениям работа по формированию ассортимента в магазинах значительно усложняется. Широта и глубина ассортимента реализуемых товаров во многом зависят от квалификации работников магазинов и коммерческих служб организаций, которые должны располагать обширной информацией о спросе покупателей, источниках возможного поступления товаров, ценах на товары и другой коммерческой информацией.

Управление товарными запасами в магазинах должно в первую очередь начинаться с их учета.

Учет товарных запасов должен быть налажен как в стоимостном выражении, днях продажи, так и в физическом выражении — в штуках, единицах, массах, упаковках. Необходимо также уметь управлять этими “физическими” запасами. Поскольку потребитель покупает упаковки, штуки, массы и объемы, запас должен быть так сбалансирован, чтобы потребитель мог приобрести нужные ему товары в удобном виде (расфасовке, упаковке и пр.). Учет физического товародвижения, сбор информации о продаже конкретных наименований товаров значительно сложнее, чем получение данных в стоимостных показателях. Между тем руководителям торговли просто необходимо знать, какие фасоны, размеры, расцветки пользуются спросом, а какие нет. В небольших магазинах сбор подобных данных не представляет труда, но на крупных розничных предприятиях с их чрезвычайно широким ассортиментом и огромными товарными массами необходимо предусматривать специальные — иногда весьма сложные — системы сбора такой информации.

В любом случае непременная предпосылка управления товарными запасами — учет реализации по возможно более дробным товарным группам. Основным техническим средством решения этой задачи является применение, например, в узлах расчета магазинов таких контрольно-кассовых машин, которые могут аккумулировать и выдавать расчлененные итоги (во многих крупных магазинах кассовые аппараты соединены с ЭВМ, образуя внутримагазинную АСУ, в число функций которой входит и управление товарными запасами).

Современные контрольно-кассовые машины способны выдавать весьма детализированную информацию. Скажем, реализацию мужских рубашек можно регистрировать (а затем обобщать и анализировать) раздельно по таким категориям, как вид ткани (3 признака), цена (4 признака диапазона цен), фасон (3 признака), цвет и пр. Каждый признак вводится нажатием соответствующей клавиши кассового аппарата. Магазины, где ассортимент очень широк, часто таким способом регистрируют реализацию особенно быстро оборачивающихся и важных для них товаров.

Детализированный учет продажи товаров остального ассортимента осуществляется с помощью отрывных перфорированных и других специализированных товарных ярлыков. Аналогичные системы управления предполагаются и для оптовых баз.

Чтобы управлять товарными запасами, необходимо в любой момент времени точно знать величину текущих товарных запасов в стоимостном выражении. На предприятиях, торгующих легковыми автомобилями, мебелью, бытовыми электроприборами длительного пользования и другими дорогими товарами, достаточно точные данные о текущих товарных запасах руководители могут получить из книг и документов бухгалтерского учета.

Но универсальные магазины, розничные и оптовые предприятия с преимущественно продовольственным ассортиментом и галантерейные магазины не в состоянии вести столь оперативный и подробный учет — их чрезвычайно широкий и разнообразный ассортимент сделал бы обширные бухгалтерские операции неоправданно трудоемкими и дорогостоящими. Поэтому они вынуждены время от времени производить инвентаризацию товарных запасов, т. е. фактически пересчитывать, перевешивать, перемерять все имеющиеся запасы товаров. Эта процедура очень дорогая и требует много времени; в результате инвентаризацию проводят сравнительно редко, а текущие товарные запасы определяют исходя из данных последней инвентаризации и данных бухгалтерского учета за последующий период.

По результатам инвентаризации нетрудно определить ориентировочный объем реализации за период между двумя инвентаризациями:

Товарные запасы по данным предыдущей инвентаризации +

+ товары, закупленные в период между инвентаризациями –

– товарные запасы по данным последней инвентаризации =

= объем реализации + поправки (уценка товаров, потери

и хищения).

Исходя из наличия этих “поправок” результаты таких расчетов будут только ориентировочными.

Здесь следует подчеркнуть, что стоимостной учет чрезвычайно важен, и он ни в коей мере не может быть заменен учетом в физическом выражении — чрезвычайно эффективным инструментом. Оба вида учета дают возможность:

● выявить, какие именно наименования товара, товарные группы и целые категории товара пользуются наибольшим спросом. Это позволяет принимать обоснованные решения о заказе дополнительных партий товара или, напротив, об исключении товара из ассортимента;

● оптимизировать вложения капитала в товарные запасы. Следствием слишком больших запасов является уменьшение товарооборачиваемости, оборачиваемости капитала и уменьшение прибыли. Кроме того, это повышает и издержки обращения, так как хранение товаров требует определенных затрат;

● повысить обоснованность решений, принимаемых относительно закупки товаров. Зная, какими товарами предприятие располагает в данное время, и обладая информацией о темпах реализации различных наименований и разновидностей товаров, о спросе на них, коммерсанты имеют базу, на которой могут основывать свои решения относительно оптимизации ассортимента.

В принципе контроль за физическим товародвижением построен на тех же основах, что и за товародвижением в стоимостном выражении. Он предусматривает наличие списка или перечня всех товаров, входящих в ассортимент. С позициями этого списка и сопоставляются данные о реализации тех или иных товаров. В списке (а это, в сущности, не что иное, как документационная модель ассортимента) приводятся необходимые объемы запасов по каждой позиции и товарной группе, пороговый уровень (при уменьшении запаса до этого уровня необходимо заказывать товар для пополнения запаса), сроки поставки, темпы реализации и другие сведения.

ЭВМ оказывает неоценимую помощь в управлении товарными запасами как в отдельных предприятиях, так и в масштабе всей торговой фирмы. Например, в магазинах специализированные контрольно-кассовые машины выдают магнитные ленты, а также прочие носители информации, на которых записана информация о номере товарного отдела, сумме, виде и разновидности товара и т. д. По окончании торгового дня через ряд промежуточных устройств информация с этих магнитных лент вводится в ЭВМ; в машину вводится также информация с других носителей, с которых она считывается сканирующими устройствами или читающими автоматами. К утру следующего дня руководители торговли получают краткие справки об итогах продаж за предыдущий день, а затем и подробные отчеты по товарным отделам, секциям и закупщикам. Периодически (обычно еженедельно) ЭВМ выдает аналитический отчет, в котором объем реализации сопоставлен с имеющимися товарными запасами. Подобные аналитические отчеты машина может выдавать и по разовым запросам. Вводя в ЭВМ кодовые номера отдельных наименований товаров, можно получить подробные данные о движении их запасов и динамике реализации. В прежние времена в отсутствие ЭВМ анализировать реализацию товаров было очень трудно. Ныне же ЭВМ контролирует их движение и даже выдает предупреждение о необходимости снять товар с продажи или, наоборот, заказать дополнительную партию. Некоторые торговые фирмы экспериментируют даже в таком направлении: присваивают кодовые номера отдельным потребителям, оптовым покупателям, и по прошествии определенного времени ЭВМ выдает анализ покупательских привычек и структуры потребления. В некоторых АСУ ЭВМ печатает заказы на поставку товаров. Машинным способом успешно составляются прогнозы реализации на предстоящий период.