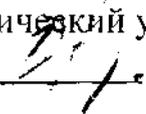


Учреждение образования «Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор Учреждения образования  
«Белорусский государственный  
экономический университет»

  
\_\_\_\_\_ В.Н.Шимов  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 2011 г.

Регистрационный № УД \_\_\_\_\_ /баз.

## **УПРАВЛЕНИЕ ТОРГОВЫМ АССОРТИМЕНТОМ**

Учебная программа для специальности 1 – 25 01 09 «Товароведение и экспертиза товаров»

**СОСТАВИТЕЛЬ:** *Ильин Н.М.*, профессор кафедры товароведения непродовольственных товаров Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, профессор.

**РЕЦЕНЗЕНТЫ:**

*Петрович М.В.* зав. кафедрой государственного управления экономическими системами Академии управления при Президенте Республики Беларусь, доктор экономических наук, профессор.

*Шелег Н.С.* зав. кафедрой экономики торговли Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», доктор экономических наук, профессор.

**РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:**

Кафедрой товароведения непродовольственных товаров Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол №   2   от   14.09  2011)

Научно-методическим советом Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол №   2   от   14.09  2011)

Ответственный за выпуск: Н.М. Ильин

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Удовлетворение потребностей людей является неременным условием их жизнедеятельности. Ассортимент товаров служит основой удовлетворения фундаментальных человеческих потребностей. Особую значимость приобретает овладение комплексом знаний по функционированию ассортимента потребительских товаров их формированию и управлению в общественном воспроизводстве, а также умение осуществлять рациональное формирование и управление ассортиментом товаров в практической и научной профессиональной деятельности.

Программа предусматривает изучение и критический анализ теоретических положений ассортимента товаров, анализ закономерностей его развития. Рассмотрение свойств, показателей, оценки состава и структуры ассортимента товаров.

Важнейшей составной частью овладения дисциплиной должно явиться усвоение принципов формирования и управления ассортиментом товаров на всех фазах общественного воспроизводства и стадиях жизненного цикла товаров. Практическое решение задач по формированию и управлению ассортиментом товаров в организациях торговли.

**Целью** преподавания дисциплины «Управление торговым ассортиментом» является изучение места и роли процессов формирования ассортимента в системе государственного управления и сферах общественного воспроизводства как основы удовлетворения потребностей населения, уровня его жизни и потенциала общества.

**Задачей** изучения дисциплины является рассмотрение трех аспектов формирования и управления ассортиментом товаров.

Во-первых, теоретического, характеризующего сущность ассортимента товаров в общественном развитии, понятийный аппарат, стратегию развития ассортимента, механизм его формирования.

Во-вторых, методологического: методы стратегического и оперативного анализа ассортимента товаров, методики расчетов показателей ассортимента, разработки прогнозов.

В-третьих, рассмотреть принципы практического обеспечения формирования и управления ассортиментом товаров посредством принятия решений и разработок мероприятий по оптимизации ассортимента товаров.

В результате изучения дисциплины студенты должны:

**ЗНАТЬ:**

- теоретические положения, отражающие основные понятия и системный характер формирования и управления ассортиментом товаров в общественном воспроизводстве;
- закономерности развития ассортимента товаров;
- свойства и показатели ассортимента товаров, их анализ и оценку;

– порядок осуществления и содержание процессов формирования и управления ассортиментом товаров.

**УМЕТЬ:**

– разрабатывать ассортиментную стратегию, концепцию, программу деятельности;

– проводить анализ и оценку ассортимента товаров;

– осуществлять исследования процессов развития и формирования ассортимента товаров;

– осуществлять научное сопровождение процессов формирования и управления ассортиментом товаров.

**ИМЕТЬ НАВЫКИ:**

– применения методов стратегического и оперативного анализа ассортимента товаров;

– исследования рынка товаров;

– оценки ассортимента товаров с позиций экономической и социальной эффективности;

– практического решения задач формирования и управления ассортиментом товаров в торговых организациях.

## ПРИМЕРНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ДИСЦИПЛИНЫ

№ п/п	Название темы	Количество часов		
		всего	лекц.	практ.
1.	Товар в системе общественного воспроизводства	2	2	
2.	Ассортимент товаров в общественном воспроизводстве	6	4	2
3.	Потребности в товарах и требования к ассортименту товаров	4	2	2
4.	Развитие ассортимента товаров в системе управления ассортиментом товаров	10	4	6
5.	Свойства и показатели ассортимента товаров как элементы его управления	6	4	2
6.	Анализ и оценка ассортимента товаров	4	6	8
7.	Исходные положения формирования и управления ассортиментом товаров	2	2	—
8.	Государственное управление ассортиментом товаров	4	2	2
9.	Управление ассортиментом в сфере общественного производства	6	4	2
10.	Управление ассортиментом товаров в торговле	14	6	8
<b>Всего</b>		<b>68</b>	<b>36</b>	<b>32</b>

## **СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **1. Товар в системе общественного воспроизводства**

Разные подходы к рассмотрению понятия товара. Товар как предмет удовлетворения потребностей. Категории товар, вещь, продукт, изделие, предмет, их сущность и взаимосвязь. Товар как вещь, созданная трудом, обладающая ценностью для человека и служащая для обмена. Материально–вещественная и социально–экономическая стороны товаров, их взаимосвязь. Индивидуальная и совокупно общественная потребительная стоимость товаров, их выражение в качестве и ассортименте товаров. Функционирование товаров в общественном воспроизводстве в формах: потребности, спроса, проекта изделия, продукта производства, средства обмена, предмета потребления, предмета утилизации, средства отражения человеческой практики. Особенности признания потребительной стоимости и стоимости товаров на рынке. Потенциальная и реальная потребительная стоимость товаров.

### **2. Ассортимент товаров в общественном воспроизводстве**

Ассортимент потребительских товаров – главная, конечная категория общественного воспроизводства. Роль и значение ассортимента потребительских товаров в определении уровня жизни, физическом и духовном развитии человека. Диалектическая взаимосвязь потребностей, производства, потребления и ассортимента товаров. Подходы к рассмотрению категории ассортимент товаров. Ассортимент товаров как совокупность товаров, образующих систему товаров в соответствии с определенным признаком. Признаки ассортимента товаров совокупной системы потребительных стоимостей, характеризующей ее как искусственную, материальную, сложную, открытую, развивающуюся и управляемую систему, функционирующую на всех фазах общественного воспроизводства.

Классификация ассортимента товаров по сферам общественного воспроизводства на производственный, торговый и потребляемый ассортимент товаров, их разные уровни структурного образования и особенности функционирования в общественном воспроизводстве. Виды ассортимента по широте охвата товаров, по степени удовлетворения потребностей, по характеру потребностей, по характеру взаимосвязи между товарами. Взаимосвязь и взаимообусловленность производственного, торгового и потребляемого ассортимента товаров. Виды ассортимента товаров по широте охвата изделий, по степени удовлетворения потребностей, по характеру потребностей, по характеру взаимосвязи между товарами.

### **3. Потребности в товарах и требования к ассортименту товаров**

Взаимосвязь потребностей и товаров как средств их удовлетворения. Личные и общественные потребности, их взаимосвязь. Биогенные и социогенные стороны потребностей. Характеристика физиологических, социальных и духовных потребностей и средств их удовлетворения. Абстрактные, общественно–функциональные и конкретно–функциональные потребности. Настоятельность потребностей, очередность удовлетворения потребностей человека. Потребности индивидуальные, семейные, социально–групповые, этнически–национальные. Особенности ассортимента товаров, используемых для их удовлетворения.

Абсолютные, действительные, платежеспособные и удовлетворенные потребности. Влияние климатических, демографических и социально–экономических факторов на состав и структуру потребностей и платежеспособного спроса.

Диалектика противоречия потребностей и производства. Закон возвышения потребностей и его проявление в развитии ассортимента товаров. Взаимосвязь развития потребностей и средств их удовлетворения.

Общественные потребности – основа формирования требований к ассортименту товаров. Социальные требования как исходное условие обеспечения соответствия и качества товаров потребностям и особенностям жизнедеятельности населения.

Функциональные требования как условие обеспечения назначения товара и его устойчивого удовлетворения потребностей.

Требования надежности и долговечности.

Эргономические требования как условие обеспечения соответствия изделий особенностям самого человека, его анатомии, физиологии, психике и условиям жизнедеятельности, а также половозрастной и размерно–ростовой структуре населения.

Эстетические требования как условие обеспечения соответствия особенностям чувственного восприятия ценности изделий.

Требования безопасности и безвредности.

Экологические требования.

Технологические и экономические требования, предъявляемые к товарам.

Требования индивидуализации и социализации в ассортименте товаров.

### **4. Развитие ассортимента товаров**

Объективная обусловленность постоянного, закономерного и ускоряющегося процесса развития ассортимента товаров. Факторы развития ассортимента товаров. взаимосвязь развития ассортимента товаров с прогрессом общественного производства, его элементов. Особенности развития ассортимента товаров во взаимосвязи с постоянным

использованием новых материалов, их творческим освоением в человеческой практике.

Развитие проектирования и принципов формообразования изделий на освоение новых изделий и изменение состава и структуры ассортимента товаров. Взаимосвязь используемых средств труда, технологических процессов на возможности постоянного совершенствование создаваемых изделий и структуры ассортимента вырабатываемых товаров. Производственная деятельность человека как важнейший фактор развития ассортимента товаров. Использование новых знаний, передовых научных достижений, высокого интеллектуального уровня человека в производстве все более совершенных средств удовлетворения его потребностей – исходное условие общественного прогресса. Закономерности развития ассортимента товаров: расширение, увеличение разнообразия, создание универсальных изделий, обновление, формирование потребительских комплексов, повышение уровня готовности к потреблению, создание изделий разового потребления. Особенности развития ассортимента изделий, формирующих образ человека и товаров, формирующих бытовую среду. Противоречия, проявляющиеся в процессах развития ассортимента товаров, критерии их изменений. Характер проявления объективных и субъективных факторов в развитии ассортимента товаров.

## **5. Свойства и показатели ассортимента товаров**

Свойства и характеристики ассортимента товаров. Показатели, отражающие состояние ассортимента товаров в статическом состоянии. Показатели, выражающие динамику процессов изменений в ассортименте товаров. Разные подходы рассмотрения показателей ассортимента товаров. Свойства и показатели, характеризующие широту и расширение (сужение) ассортимента товаров. Характеристика разнообразия ассортимента товаров и ее динамика. Свойства и показатели новизны и обновления ассортимента товаров, его обогащения и улучшения качественного состава ассортимента товаров. Показатели структуры ассортимента товаров, его полноты, устойчивости, гармоничности, рациональности. Методы оценки абсолютных и относительных показателей состава, структуры и изменений в ассортименте товаров. Степень соответствия ассортимента потребностям и спросу населения – главный показатель, выражающий его совершенство и способность удовлетворять потребности населения. Использование показателей ассортимента товаров в изучении направлений и тенденций его развития.

## **6. Анализ и оценка ассортимента товаров**

Постоянный анализ ассортимента товаров как необходимое условие его совершенствования. Методика анализа ассортимента товаров. Общий

алгоритм анализа и его этапы. Разработка программ анализа: определение цели и задачи анализа, уточнение «границ» анализа во времени и пространстве; определение перечня анализируемых характеристик, определение источников информации. Сбор информации об ассортименте товаров, ее обработка и расчет показателей, характеризующих состояние, структуру и изменения в ассортименте товаров. Анализ групповой структуры ассортимента товаров по различным признакам, характеризующим источники поступления и главные потребительские признаки изделий. Анализ видовой структуры ассортимента товаров. Обобщение, анализ и оценка состава, структуры и изменений в ассортименте товаров, определение факторов, влияющих на его состояние и процессы изменений, разработка прогнозов развития и совершенствования ассортимента товаров. Разработка мероприятий по совершенствованию ассортимента и повышению качества товаров. Особенности оценки ассортимента товаров разного назначения в зависимости от специфики потребительских свойств, характера потребления и других потребительских признаков. Использование в анализе и оценке ассортимента товаров «Принципа Парето» для проведения ABC-анализа и анализа XYZ. Особенности анализа и оценки промышленного, торгового и потребляемого ассортимента изделий с позиций экономического и социального аспектов.

## **7. Исходные положения формирования и управления ассортиментом товаров**

Формирование и управление ассортиментом товаров – основа обеспечения уровня удовлетворения потребностей населения. Принципы формирования и управления ассортиментом товаров. Категории управления ассортиментом. Определение стратегии формирования ассортимента товаров. Современное состояние производства и потребления товаров.

Функции управления ассортиментом: исследование и прогнозирование потребностей; установление типологии потребителей товаров (сегментация рынка); установление потребительского класса товаров и определение номенклатуры (ассортимента) товаров для различных типов потребителей; анализ сложившейся структуры ассортимента товаров на рынке; анализ и прогнозирование емкости рынка конкретного товара; изучение источников поступления и их потенциальных возможностей, анализ конкурентов; планирование оптимального торгового ассортимента товаров для конкурентного региона, типажа потребителей и торговых предприятий.

Основные направления достижения гармоничной согласованности потребностей, спроса, товарного предложения и потребления товаров. Механизм управления ассортиментом товаров в общественном воспроизводстве, его уровни. Социальный, экономический, производственно-технический, научно-инновационный, организационный аспекты управления ассортимента товаров.

## **8. Государственное управление ассортиментом товаров**

Разработка и использование законодательных актов и постановлений, направленных на формирование ассортимента и качества потребительских товаров в соответствии с общественными потребностями с целью обеспечения деятельности субъектов хозяйствования и других участников рынка для рационализации производства потребления товаров.

Разработка потребительских нормативов: рациональных физиологических норм потребления продуктов питания; рационального гардероба одежды и обуви; рациональных норм обеспеченности товарами длительного пользования; нормативов годового потребления. Определение социальных гарантий потребления, прожиточного минимума, минимальной потребительской корзины и минимального потребительского бюджета. Обеспечение социальной гармонии в сфере потребления в соответствии с экономическими обоснованными нормами, ориентирами, традициями.

Создание эффективного механизма хозяйственных отношений между промышленностью и торговлей по формированию ассортимента товаров с учетом равных отношений для производителей товаров, а также между ними и торговлей.

Всестороннее развитие рыночной инфраструктуры, включая преобразование промышленного ассортимента в торговый, рациональное построения складского хозяйства и розничной сети с целью рационального формирования ассортимента товаров. Осуществление результативной информационной деятельности. Создание эффективной системы обеспечения защиты прав потребителей. Организационно-методическое, экономическое, техническое, правовое, информационное обеспечение оптимизации ассортимента товаров.

## **9. Управление ассортиментом товаров в сфере общественного производства**

Изучение потребностей и спроса населения в товарах, их ассортименте как исходного условия формирования выпуска ассортимента товаров, соответствующих требованиям потребителей.

Формирование отраслевой и внутриотраслевой структуры производства товаров с учетом специализации и кооперации. При этом управление производством исходит из сложившегося количественного и качественного уровня производственных факторов и получения максимальной выгоды.

Разработка образцов изделий, отвечающих инновационным технологиям, предшествующая производству, как фактор обеспечения разнообразного ассортимента и высокого качества товаров.

Обеспечение постоянного технического оснащения производства и внедрения научно-технических достижений как важнейшее условие

совершенствования состава и структуры ассортимента, выпускаемых товаров, в соответствии с запросами потребителей.

Обеспечение видового, объемно–линейно–весового, типомодельного ассортиментного разнообразия товаров, соответствующего особенностям состава и структуры населения, их потребностей и платежеспособного спроса.

Обеспечение информацией населения.

## **10. Управление ассортимента в торговле**

Особенности формирования и управления ассортиментом товаров в оптовой и розничной торговле. Преобразование промышленного ассортимента в торговый в организациях оптовой, оптово–розничной и розничной торговли. Влияние потребительских свойств товаров на характер товародвижения и преобразования ассортимента товаров.

Выявление и оценка источников товарных ресурсов и организация товароснабжения с целью формирования рационального состава и структуры ассортимента товаров, предлагаемых к продаже. Формирование ассортимента товаров во взаимосвязи с типизацией организации торговли. Особенности влияния ассортиментного состава и структуры товаров на типизацию торговых предприятий и формирования их торгового ассортимента.

Формирование ассортимента в организациях розничной торговли, его этапы. Изучение требований потребителей с учетом численности обслуживаемого населения, его половозрастного и социального состава, сложившихся традиций потребления. Ассортиментные перечни товаров, порядок их разработки и утверждения. Формирование ассортимента товаров в организациях торговли по потребительским комплексам.

Организация движения товаров в предприятиях розничной торговли и представления к продаже. Принципы формирования ассортимента товаров и размещения в торговом зале. Использование при размещении и представлении товаров покупателям принципов мерчендайзинга. Определение направлений совершенствования состава и структуры ассортимента товаров по материалам его анализа.

Осуществление контроля за состоянием ассортимента товаров, представленных к продаже. Оценка степени соответствия ассортимента реализуемых товаров потребностям и платежеспособному спросу населения.

## ЛИТЕРАТУРА

### Законодательные и нормативные акты

1. Концепция и программа развития промышленного комплекса Республики Беларусь на 1998 – 2015гг.// Белорусский экономический журнал. – 1998. - №2. – с. 4 – 25.
2. О торговле: Закон Республики Беларусь, 28 июля 2003г., № 231 – 3// Национальный Реестр правовых актов Республики Беларусь, №87, 7 июля 2003г. с. 11 – 18.
3. О защите прав потребителей. Закон Республики Беларусь, 9 января 2002г., №90 – 3// Национальный Реестр правовых актов Республики Беларусь, №10, 26 января 2002г., с. 3 – 23.
4. О торгово-промышленной палате. Закон Республики Беларусь от 16 июня 2003г., №208 – 3// Национальный Реестр правовых актов Республики Беларусь 2003г., №74, 2/357.
5. Постановление Совета Министров Республики Беларусь и Национального банка Республики от 21.08.2002г., №1127/22 « О некоторых вопросах присоединения Республики Беларусь к Всемирной торговой организации.// Национальный Реестр правовых актов Республики Беларусь 2002г., №96, 5/10997.
6. СТБ 6.01.1 – 2001 Единая система классификации и кодирования технико-экономической и социальной информации Республики Беларусь. Основные положения – Мн. Госстандарт, 2002 – 12с.
7. СТБ 1400 – 2003. Товары непродовольственные. Информация для потребителей. Общие требования. Введ. 01.01.2004. – Мн.: Госстандарт, 2004 – 15с.
8. ГОСТ 30832 – 2002 (ИСО/МЭК15416 – 2000). Автоматическая идентификация. Кодирование штриховое. Линейные символы штрихового кода. Требования к испытаниям качества печати. Введ. 01.03.2004г. – Мн.: Госстандарт, 2004г. – 23с.
9. СТБ 1393 – 2003г. Торговля. Термины и определения. – Мн. Госстандарт, 2003 – 23с.

### Основная

10. Николаева, М.А. Товароведение потребительских товаров. Теоретические основы. М. Норма 2005.
11. Петрище, Ф.А. Теоретические основы товароведения и экспертизы непродовольственных товаров: Учебник. – М.: «Дашков и К» 2004.
12. Петрович, М.В. Государство, потребитель, рынок: проблемы и методы регулирования. Мн.: «Ксения» 2005г.
13. Егоров, И.В. Управление товарными системами: Учебное пособие – М.: «Маркетинг» 2001г.
14. Цвелодуб, В.П. Анализ ассортимента непродовольственных товаров. Мн.: 1990г.

### Дополнительная

15. Карпенко, О.И. Планирование производственного ассортимента продукции. – Мн.: БГЭУ, 1998
16. Шелег, Н.С. Государственное регулирование потребительского рынка в условиях формирования Союзного государства: проблемы и перспективы. – М.: 2003 .
17. Бузукова, Е.А. Ассортимент розничного магазина. Методы анализа и практические советы. – СПб. Питер. 2007.
18. Снегирева, В. Розничный магазин. Управление ассортиментом по товарным категориям. – СПб.: Питер, 2007.
19. Сышко, В.Е., Садовский, В.В., Целикова, Л.В. Товарная политика предприятия отрасли. – Мн.: «Вышэйшая школа» 2007.
20. Черник, Н.Ю. Товарная политика предприятия. – Мн.: БГЭУ 2004
21. Котлер, Ф. Основы маркетинга. – Новосибирск. Наука 1992.
22. Дурович, А.П. Основы маркетинга. Учебное пособие. – М.: «Новое знание» 2004
23. Фостер, Р. Обновление производства: Атакующие выигрывают. пер. с англ. – М.: «Экономика» 1989.
24. Снегирева, В.В. Книга мерчендайзера. – СПб.: Питер, 2006
25. Сысоева, С.В., Бузукова, Е.А. Категорийный менеджмент. Курс управления ассортиментом в рознице. – СПб.: Питер. 2008.
26. Панкратов, Ф.Б., Памбухчиянц, В.К. Коммерческая деятельность. – М.: Дашкой и К. 2001
27. Ромина, А.Г. Коммерческая деятельность. Учебное пособие. – Мн.: БГЭУ. 2009.
28. Зотов, В.В. Ассортиментная политика фирмы. – М.: ЭКСМО. 2006.
29. Белов, Г.В., Белова, Г.Б. Товары и услуги на потребительском рынке. – М.: НКЦ «Академкнига». 2003.

Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт. Бібліятэка.  
Белорусский государственный экономический университет. Библиотека.  
Belarus State Economic University. Library.

<http://www.bseu.by>