

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ
Государственное профессиональное образовательное учреждение
«ГОРЛОВСКИЙ ТЕХНИКУМ ПИЩЕВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И ТОРГОВЛИ»
(ГПОУ «ГТПТ»)

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ
И ЗАДАНИЯ ДЛЯ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ
ДЛЯ СТУДЕНТОВ ЗАОЧНОЙ ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ
ПО СПЕЦИАЛЬНОСТИ
38.02.05 ТОВАРОВЕДЕНИЕ И ЭКСПЕРТИЗА КАЧЕСТВА
ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ

МДК 01.01 ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ АССОРТИМЕНТОМ ТОВАРОВ

Ляпина Т.С. Методические указания и задания для контрольной работы для студентов заочной формы обучения по специальности 38.02.05 Товароведение и экспертиза качества потребительских товаров МДК 01.01 Основы управления ассортиментом товаров – Горловка, ГПОУ «Горловский техникум пищевых технологий и торговли», 2016

Рассмотрено и одобрено на заседании цикловой комиссии товароведных дисциплин.

Рецензент: Володина Н.М. – преподаватель-методист ГПОУ «ГТПТТ»

Методические указания и задания для контрольной работы для студентов заочной формы обучения по МДК 01.01 Основы управления ассортиментом товаров разработаны на основе требований Государственного образовательного стандарта по специальности среднего профессионального образования 38.02.05 Товароведение и экспертиза качества потребительских товаров.

© Государственное профессиональное образовательное учреждение «Горловский техникум пищевых технологий и торговли»

СОДЕРЖАНИЕ

1. Введение	4
2. Программа учебной дисциплины и методические рекомендации по ее изучению	6
3. Задания для контрольной работы	57
4. Перечень практических работ	64
5. Вопросы по дисциплине (МДК) для промежуточной аттестации	65
6. Список рекомендуемых источников	67

Введение

Методические указания и контрольные задания для студентов-заочников образовательных учебных заведений среднего профессионального образования по специальности 38.02.05 Товароведение и экспертиза качества потребительских товаров предназначены для овладения указанным видом профессиональной деятельности и соответствующими профессиональными компетенциями, обучающийся в ходе освоения профессионального модуля должен:

иметь практический опыт:

- анализа ассортиментной политики торговой организации;
- выявления потребности в товаре (спроса);
- участия в работе с поставщиками и потребителями;
- приемки товаров по количеству и качеству;
- размещения товаров;
- контроля условий и сроков транспортировки и хранения товаров;
- обеспечения товародвижения в складах и магазинах;
- эксплуатации основных видов торгово-технологического оборудования;
- участия в проведении инвентаризации.

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 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 бездеятельности) и их влияние на уровень безопасности труда;
- возможные последствия несоблюдения технологических процессов производственных инструкций подчиненными работниками (персоналом).

Раздел 1. Управление ассортиментом, выявление потребности в товарах

Тема 1.1 Основные понятия: ассортимент, номенклатура товаров.

Классификация ассортимента.

Одной из важнейших товароведных характеристик товаров является ассортиментная характеристика, которая определяет принципиальные различия между товарами разных видов и наименований.

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

Термин произошел от французского слова «assortiment», что означает подбор различных видов и сортов товаров. Однако в товароведении набор товаров принято ограничивать их наименованиями, а сорта как градации качества товаров одного вида и наименования относить к сортаменту.

В соответствии с названным ГОСТ Р недопустимыми понятиями являются «товарный ассортимент» и «товарная номенклатура». Однако с недопустимостью последнего трудно согласиться, так как в международной и российской практике этот термин применяется, о чем свидетельствует название нормативного документа «Товарная номенклатура внешнеэкономической деятельности». В связи с этим считаем необходимым определить указанный термин.

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

Так, товарная номенклатура внешнеэкономической деятельности (ТН ВЭД) — это перечень товаров, предназначенных для экспортно-импортных операций. Номенклатура продукции, подлежащей подтверждению соответствия по показателям безопасности, предназначена для целей обязательной сертификации.

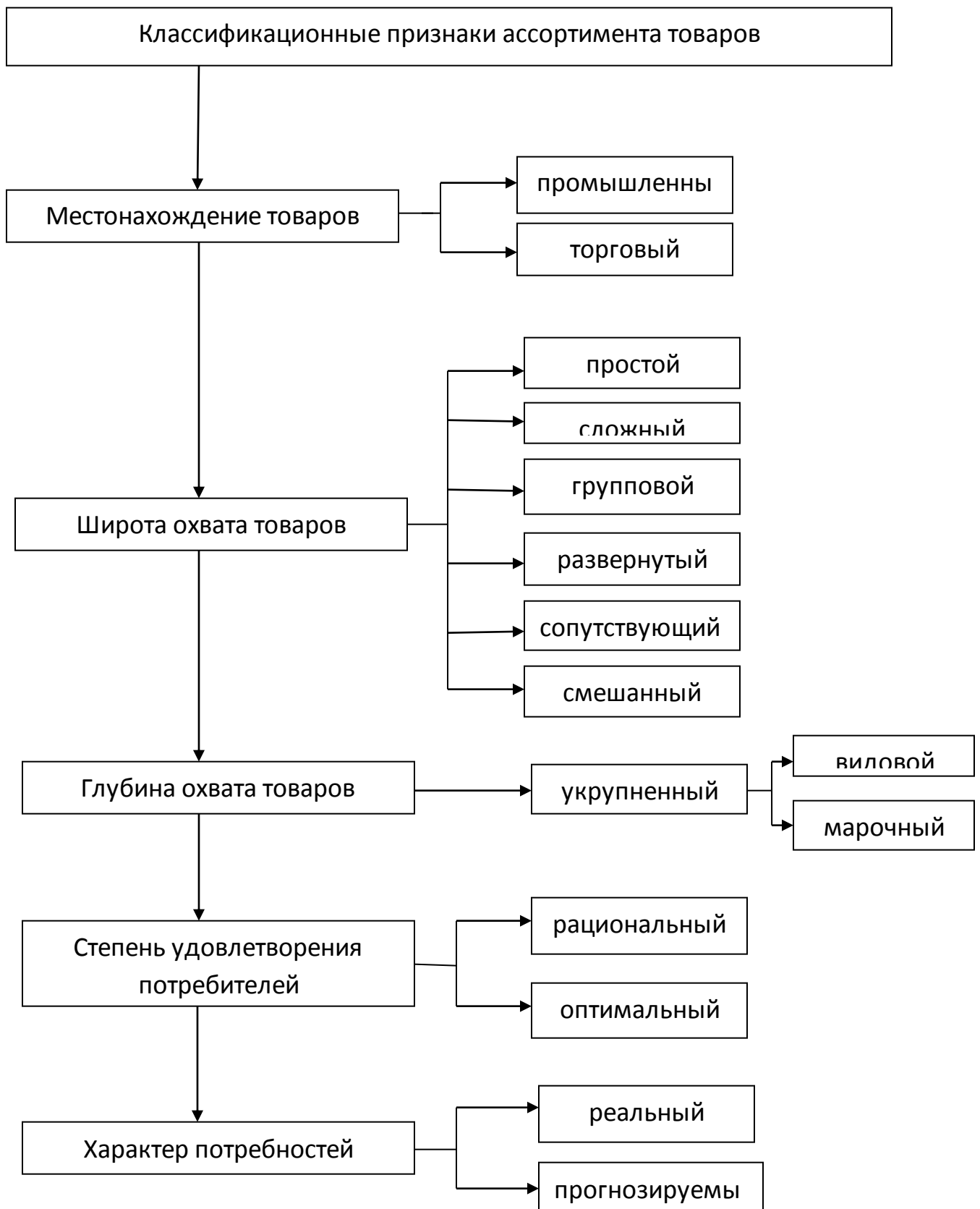
Таким образом, приведенные выше понятия близки между собой. Их объединяет то, что они оба являются перечнями товаров. Отличия заключаются в назначении: ассортимент товаров предназначен для удовлетворения потребностей потребителей, товарная номенклатура может иметь иное назначение — для регламентирования определенной профессиональной деятельности или иной сферы применения.

Профессиональная деятельность товароведов связана в основном с ассортиментом товаров, поэтому в дальнейшем рассматриваются вопросы, относящиеся именно к этому понятию.

Классификация ассортимента товаров

Ассортимент потребительских товаров подразделяется на группы — по местонахождению, на подгруппы — по широте и глубине охвата товаров, на виды по степени удовлетворения потребностей, на разновидности — по характеру потребностей.

По *местонахождению товаров* различают ассортимент промышленный и торговый.



*Тема 1.2 Характеристика основных факторов формирующих ассортимент.
Регулирование этих факторов.*

Промышленный ассортимент (недопустимо (далее — ндп): производственный ассортимент) — ассортимент товаров, вырабатываемый отдельной отраслью промышленности или отдельным промышленным предприятием.

Промышленный ассортимент товаров разных организаций-изготовителей, в том числе и предприятий общественного питания, независимо от формы собственности должен быть согласован с санитарными органами Министерства здравоохранения и социального развития РФ.

В качестве примера можно привести промышленный ассортимент кондитерского концерна «Бабаевский», включающий около 100 наименований карамельных, конфетных и шоколадных изделий.

Торговый ассортимент — ассортимент товаров, представленный в торговой сети (ГОСТ Р 51303-99).

В отличие от промышленного торговый ассортимент включает, как правило, товары разных изготовителей. Исключение составляют фирменные магазины организаций-изготовителей, стратегия которых основывается на сбыте товаров только этой фирмы. Так, в торговый ассортимент любого кондитерского магазина входят товары, изготавливаемые многими кондитерскими фабриками, а иногда и предприятиями общественного питания, хлебозаводами, которые выпускают мучные кондитерские изделия. Если кондитерские магазины не имеют холодильного оборудования, из их ассортимента должны быть исключены кремовые торты и пирожные.

Широта охвата товаров, входящих в ассортимент, определяется количеством групп, подгрупп, видов, разновидностей, марок, типов и наименований.

В зависимости от *широты охвата товаров* различают следующие виды ассортимента: простой, сложный, развернутый, укрупненный, сопутствующий, смешанный.

Простой ассортимент товаров (ндп: товары простого ассортимента) — ассортимент товаров, представленный такими видами, которые классифицируются не более чем по трем признакам (ГОСТ Р 51303-99).

Такой ассортимент представлен небольшим количеством групп, видов и наименований товаров, которые удовлетворяют ограниченное число потребностей.

Простой ассортимент характерен для магазинов, реализующих товары повседневного спроса в районах проживания покупателей с небольшими материальными возможностями. Например, хлебобулочные и молочные магазины в рабочих районах, сельских местностях.

Сложный ассортимент товаров (ндп: товары сложного ассортимента) — ассортимент товаров, представленный такими видами, которые классифицируются более чем по трем признакам (ГОСТ Р 51303-99).

Данный ассортимент характеризуется значительным количеством групп, видов, разновидностей и наименований товаров, которые удовлетворяют разнообразные потребности в товарах.

Сложный ассортимент присущ оптовым базам и розничным торговым организациям типа универсамов или универмагов, ориентирующимся на покупателей с разным спросом.

Развернутый ассортимент товаров (ндп: внутригрупповой ассортимент) — ассортимент товаров, представленный их разновидностями (ГОСТ Р 51303-99).

Он включает значительное количество подгрупп, видов, разновидностей, наименований, в том числе марочных торговых артикулов, относящихся к группе однородных товаров, но отличающихся индивидуальными признаками. Такой ассортимент, как правило, встречается в специализированных магазинах, причем количество групп однородных товаров может быть сравнительно небольшим. Например, в торговый ассортимент магазинов, специализирующихся на продаже аудио- и видеотехники, входят три-четыре группы однородных товаров (телевизоры, магнитофоны, видеомагнитофоны), но зато они представлены большим количеством товаров разных классов сложности и торговых марок.

Укрупненный ассортимент товаров (ндп: групповой ассортимент) — ассортимент товаров, объединенный по общим признакам в определенной совокупности товаров (ГОСТ Р 51303-99).

Совокупностью является класс, подгруппа, вид товаров. В торговле укрупненный ассортимент обычно относится к роду (например, продовольственных или непродовольственных товаров), а также к группе или подгруппе однородных товаров (например, одежно-обувные или молочные товары). Набор одного вида, но разных наименований или торговых марок будет определять марочный ассортимент.

Товары укрупненного ассортимента удовлетворяют те же потребности, что и товары развернутого ассортимента. Наиболее часто в качестве общего признака выступает функциональное или социальное назначение. Например, хлебобулочные, плодоовощные, молочные, обувные, одежные и другие группы товаров объединены по признаку функционального назначения, а товары для детей, молодежи, для отдыха — социального.

Укрупненный ассортимент положен в основу организационной структуры многих торговых предприятий. Так, на непродовольственных оптовых базах склады различаются укрупненным ассортиментом. По тому же признаку в универмагах создаются разные секции (одежные, обувные, галантерейные и т. п.).

Видовой ассортимент — набор товаров различных видов, разновидностей и наименований, удовлетворяющих аналогичные потребности. Он является составной частью ассортимента. Например, ассортимент молока — пастеризованное, стерилизованное и др. — часть ассортимента молочных товаров.

Марочный ассортимент — набор товаров одного вида, но разных торговых марок. Такие товары наряду с удовлетворением физиологических потребностей в значительной мере нацелены на удовлетворение социальных и психических потребностей. Эти потребности удовлетворяются престижными марками автомобилей, одежды, обуви, духов, марочных вин и др.

Примером марочного ассортимента может служить ассортимент пастеризованного молока торговых марок: «Царицыно», «Лианозово», «Домик в деревне», «33 коровы» и других. Марочный ассортимент может включать и

ассортиментные единицы как товарные артикулы, различающиеся упаковкой, размером и другими признаками.

Сопутствующий ассортимент — набор товаров, которые выполняют вспомогательные функции и не относятся к основным для данной организации. Товары сопутствующего ассортимента, например, в обувном магазине — это предметы ухода за обувью, а в продовольственном магазине — мыло, спички, некоторые другие хозяйственные товары.

Смешанный ассортимент — набор товаров разных групп, видов, наименований, отличающихся большим разнообразием функционального назначения. Такой ассортимент характерен для магазинов, торгующих одновременно непродовольственными и продовольственными товарами, например, для гипермаркетов.

По *степени удовлетворения* потребностей различают рациональный и оптимальный ассортимент.

Рациональный ассортимент — набор товаров, который обеспечивает достаточную степень удовлетворенности потребителей и достижение целей организации.

Формирование рационального ассортимента требует учета большого количества факторов и показателей, многие из которых довольно изменчивы. К таким факторам, прежде всего, относятся реальные потребности, которые зависят от уровня жизни населения, достижений научно-технического прогресса и других особенностей внешней среды. В свою очередь, многие из этих факторов непосредственно влияют на изменения рационального ассортимента.

Критерии оценки рационального ассортимента у потребителей, продавцов и изготовителей неодинаковы. Для потребителей такими критериями являются степень удовлетворенности набором необходимых товаров, возможность приобрести нужные товары в одном месте, достаточность широты и глубины ассортимента. Для изготовителей и продавцов более важны такие критерии, как рентабельность, возможность своевременной и бесперебойной доставки товаров, объемы продаж в определенные периоды, соответствие набора товаров имеющейся материально-технической базе производства, хранения и реализации. Степень удовлетворенности потребителей рациональным ассортиментом реализуемых товаров расценивается изготовителем и продавцом как один из результатов обеспечения конкурентоспособности своей организации.

Оптимальный ассортимент — набор товаров, удовлетворяющий реальные потребности с максимально полезным эффектом для потребителя или организации при рациональных затратах на их приобретение и потребление (реализацию). Товары оптимального ассортимента отличаются повышенной конкурентоспособностью.

Оптимальный ассортимент можно рассматривать с позиций потребителей — приобретателей товаров и организаций, их формирующих.

Критерием для отнесения товаров к оптимальному ассортименту может служить коэффициент оптимальности ($K_{оп}$), который рассчитывается для конкретного товара по формуле:

$$K_{\text{оп}} = \frac{\mathcal{E}_{\text{п}}}{3} 100, \%$$

где $\mathcal{E}_{\text{п}}$ — полезный эффект от приобретения и потребления товара при использовании его потребителем по назначению, руб.;

3 — затраты на проектирование, разработку, производство, доведение до потребителя, руб.

Полезный эффект ($\mathcal{E}_{\text{п}}$) представляет собой выгоду, которую может получить потребитель при правильном использовании товара.

Приведенная формула расчета учитывает в основном функциональное назначение товаров и экономический эффект от потребления, но при этом не принимается во внимание социальный эффект. Этот расчет применим в основном для непродовольственных товаров и неприемлем для пищевых продуктов, так как невозможно рассчитать в денежном выражении выгоды для здоровья, получаемые потребителем.

Для потребителя оптимальный ассортимент характеризуется значительным количеством товаров с высоким коэффициентом оптимальности. При этом данный ассортимент для разных сегментов потребителей будет содержать неодинаковый набор товаров. Так, для обеспеченных потребителей наибольшую значимость имеют высококачественные товары престижного спроса, что в значительной мере и обуславливает для них полезный эффект потребления этих товаров. Для социально необеспеченных потребителей более важны затраты на приобретение в форме цен реализации товаров. Поэтому оптимальный ассортимент магазинов типа эконом-класса (дискаунтов) будет формироваться за счет преобладания товаров с умеренными ценами \ надлежащего качества. Дорогие товары престижных марок в таких магазинах отсутствуют.

Для организаций оптимальный ассортимент определяется преобладанием высокорентабельных товаров, обеспечивающих получение запланированной прибыли. В то же время в таком ассортименте должны присутствовать в необходимом количестве малорентабельные, но социально значимые товары, пользующиеся устойчивым спросом. Это позволит организации привлечь и удержать свой сегмент потребителей, а также выполнить свою миссию удовлетворения потребностей данного сегмента и за счет этого получить запланированную прибыль.

Оптимальный ассортимент торговых организаций определяется их видом и типом. Так, оптимальный ассортимент гипермаркетов и супермаркетов характеризуется большой широтой и полнотой товаров разнородных групп с приемлемыми для определенных сегментов потребителей ценами. Оптимальный ассортимент магазинов «пешеходной доступности» формируется в основном за счет товаров простого ассортимента повседневного и устойчивого спроса.

Критерием оценки оптимального ассортимента для потребителей служит полезный эффект от приобретения товаров, который условно может быть рассчитан как средняя стоимость одной покупки, совершаемой усредненным потребителем. Условность этой оценки обусловлена тем, что предполагаемый

полезный эффект вызван удовлетворенностью внешним видом и ценой товара. В результате оценки этих показателей потребитель принимает решение о покупке. В небольших продовольственных магазинах средняя стоимость покупки колеблется в пределах 50—200 руб., а в гипермаркетах — 1500—3000 руб. Однако затраты потребителей в первом случае будут незначительны и выражаются в основном временем, которое необходимо для того, чтобы дойти до магазина и произвести покупку. Затраты же на приобретение товаров в гипермаркетах выше и вызваны транспортными расходами, значительным временем на проезд до магазина, подбором необходимых товаров и их оплату.

Затраты торговых организаций оцениваются по издержкам обращения, обусловленным закупкой, доставкой, хранением и реализацией товаров оптимального ассортимента, а полезный эффект — по чистой прибыли.

В зависимости от *характера потребностей* ассортимент может быть реальным и прогнозируемым.

Реальный ассортимент — действительный набор товаров, имеющийся в конкретной организации изготовителя или продавца.

Прогнозируемый ассортимент — набор товаров, который должен будет удовлетворять предполагаемые потребности.

Тема 1.3 Управление ассортиментом: понятие. Виды нормативных документов.

Ассортиментная политика: цели и задачи.

Направления развития и совершенствования ассортимента.

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

Основными этапами управления являются установление требований к рациональности ассортимента, определение ассортиментной политики организации и формирование ассортимента.

Установление требований к рациональности ассортимента начинается с выявления запросов потребителей к товарам определенной ассортиментной принадлежности. Для этого могут быть использованы такие методы маркетинговых исследований, как социологический (опрос) и регистрационный (наблюдение), а для сезонных и модных товаров — метод исторических аналогий, в основе которого лежит предположение, что события, имевшие место ранее, могут повторяться с определенной долей вероятности.

Кроме того, организации, применяющие стратегию активного маркетинга, сами формируют спрос с помощью рекламы, выставок-продаж, презентаций и других методов. Требования к рациональности ассортимента изменяются в зависимости от конъюнктуры рынка (платежеспособности покупателей, социально-экономических, социально-культурных, правовых и информационных характеристик окружающей среды организации).

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. Общие намерения могут быть определены в форме целей и задач для их реализации.

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

Для этого должны быть решены следующие задачи:

- установлены реальные и предполагаемые потребности в конкретных товарах;
- определены основные показатели ассортимента и дан анализ его рациональности;
- выявлены источники товарных ресурсов, необходимые для формирования рационального ассортимента;
- оценены материальные возможности организации для выпуска, распределения и/или реализации отдельных товаров;
- определены основные направления формирования ассортимента.

Основные направления формирования ассортимента — это сокращение, расширение, углубление, стабилизация, обновление, совершенствование, гармонизация. Указанные направления взаимосвязаны, в значительной мере дополняют друг друга и определяются рядом факторов.

Сокращение ассортимента — количественные и качественные изменения ассортимента товаров за счет уменьшения его широты и полноты.

Причинами сокращения ассортимента могут быть падение спроса, недостаточность предложений, убыточность или низкая прибыльность при производстве и/или реализации отдельных товаров. Например, в последние годы наблюдается тенденция сокращения ассортимента за счет дешевых продовольственных и непродовольственных товаров, невыгодных изготовителю продавцу, но необходимых потребителю.

Расширение ассортимента — количественные и качественные изменения набора товаров за счет увеличения показателей широты, полноты, глубины и новизны.

Причинами, способствующими расширению ассортимента, являются увеличение спроса и предложения; высокая рентабельность производства и/или реализации товаров; внедрение на рынок новых товаров и/или изготовителей; усиление конкуренции. Так, современное состояние российского потребительского рынка характеризуется расширением ассортимента за счет импортных товаров, а также товаров, изготовленных на основе зарубежных технологий.

Расширение ассортимента наряду с увеличением товарной массы — одно из важнейших условий насыщения рынка товарами. Вместе с тем это направление ассортиментной политики не исключает других направлений, которые дополняют его, придавая новые аспекты. Так, расширение ассортимента может происходить за счет его обновления при одновременном сокращении доли товаров, не пользующихся спросом. Расширение ассортимента за счет импортных товаров связано с сокращением ассортимента отечественных товаров, а также снижением их производства в целом.

Углубление ассортимента — количественные изменения ассортимента товаров за счет разработки и предложения новых торговых марок и/или их модификаций.

Основанием для выбора этого направления служит высокая насыщенность рынка, стремление снизить риск при выпуске товаров незначительной новизны, наличие известных, пользующихся спросом торговых марок, отсутствие возможности у организации выпускать товары новых видов.

Следует отметить, что многие организации-производители, особенно зарубежные, считают углубление ассортимента наиболее приоритетным. Например, нередко автомобильные заводы выпускают многие годы одну марку автомобиля, но в новых модификациях. Иностранные владельцы кондитерских фабрик предпочитают иметь в ассортименте пять-шесть торговых марок-брендов, а затем выпускать их новые модификации за счет измененных рецептур изделий или замены одного вида вспомогательного сырья на другое.

Стабилизация ассортимента — состояние набора товаров, характеризующееся высокой устойчивостью и низкой степенью обновления.

Это достаточно редкое состояние ассортимента, присущее в основном ассортименту пищевых продуктов повседневного спроса. Ассортимент непродовольственных товаров отличается высокой степенью изменений под воздействием моды, достижений научно-технического прогресса и других факторов.

Обновление ассортимента — качественные и количественные изменения состояния набора товаров, характеризующиеся увеличением показателя новизны.

Критерием выбора этого направления можно считать необходимость удовлетворения новых постоянно изменяющихся потребностей и/или повышения конкурентоспособности, а также стремление изготовителей и продавцов стимулировать спрос путем побуждения потребителей делать покупки новых товаров для удовлетворения функциональных, социальных и психологических потребностей; изменение моды; достижения научно-технического прогресса.

Это направление основывается на распространенном убеждении потребителей в том, что новые товары лучше ранее выпускавшихся. Однако это не всегда так, поскольку качество новых товаров может быть хуже, чем уже известных товаров. В таких случаях потребитель, осознав это, может испытать чувство разочарования, неудовлетворенности, недоверия к новым товарам вообще, а также к фирме-изготовителю или продавцу.

Поэтому обновление ассортимента — очень ответственное направление его формирования, связанное со значительным риском для всех субъектов рыночных отношений. В то же время в условиях конкурентной среды без обновления невозможно обойтись, так как новизна товаров — один из важнейших критериев конкурентоспособности организаций — изготовителей и продавцов.

Совершенствование ассортимента — количественные и качественные изменения состояния набора товаров для повышения его рациональности.

Это комплексное направление изменений ассортимента товаров обуславливает выбор следующих возможных путей: сокращение, расширение и/или обновление ассортимента товаров для формирования рационального

ассортимента. Целевой подход к формированию улучшенного рационального ассортимента составляет основную отличительную черту данного направления. При этом должны учитываться научно обоснованные рациональные потребности, а также требования общества к обеспечению безопасности для потребителей и окружающей среды, использованию достижений научно-технического прогресса для максимального повышения качества жизни.

Учитывая достижения науки о рациональном и сбалансированном питании, совершенствование ассортимента пищевых продуктов на современном этапе может быть достигнуто путём сокращения ассортимента высококалорийных продуктов и расширения биологически полноценных продуктов, богатых незаменимыми аминокислотами, жирными кислотами, витаминами, минеральными веществами и др., а также продуктов, содержащих пищевые волокна и неусвояемые вещества.

Одним из путей совершенствования ассортимента может быть и его обновление. Однако обновление, как отмечалось, не всегда связано с улучшением качества товаров и наибольшим удовлетворением потребностей. Товары-новинки могут иметь принципиальные отличия от товаров, ранее выпускавшихся и снятых с продажи (например, изменение упаковки, маркировки, массы, цены, товарной марки). Кроме того, иногда при производстве новых товаров используется более дешевое сырьё, упрощенные технологии, что, естественно, вызывает снижение качества. Поэтому нельзя считать совершенствование и обновление одинаковыми направлениями формирования ассортимента.

Гармонизация ассортимента — количественные и качественные изменения состояния набора товаров, отражающие степень близости реального ассортимента к оптимальному или лучшим зарубежным и отечественным аналогам, а также наиболее полно соответствующие целям организации.

На российском потребительском рынке это направление формирования ассортимента сравнительно новое и выражается в стремлении ряда «элитных» магазинов формировать ассортимент по образцу известных зарубежных фирм.

Кроме того, это направление характерно для крупных фирм, корпораций, акционерных обществ, имеющих дочерние предприятия в разных районах города либо регионах страны или мира. В качестве примера можно привести гармонизированный ассортимент таких фирм, как «Перекресток», «Ашан», ГУМ и др.

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.

Формирование ассортимента не может быть абстрагировано от конкретной организации и должно базироваться на заранее выбранных целях и задачах, обуславливающих направления развития ассортимента.

Факторы формирования ассортимента. Различают общие и специфичные факторы формирования ассортимента.

Общими факторами, влияющими на формирование промышленного и торгового ассортимента, являются спрос и рентабельность.

Спрос как потребность, подкрепленная платежеспособностью потребителей, — определяющий фактор формирования ассортимента. В свою очередь, спрос зависит от сегмента потребителей (их доходов, национальных, демографических и других особенностей).

Рентабельность производства и реализации определяется себестоимостью, издержками производства и обращения, на размеры которых оказывают определенное влияние государственные меры по поддержке отечественных изготовителей (льготное налогообложение, таможенные тарифы и др.). Так, формирование ассортимента алкогольной продукции в последние годы в значительной степени определяется мерами по государственному регулированию ее производства и реализации.

Специфическими факторами формирования промышленного ассортимента являются сырьевая и материально-техническая база производства, достижения научно-технического прогресса, а торгового ассортимента — производственные возможности изготовителей, специализация (класс и тип) торговой организации, каналы распределения, методы стимулирования сбыта и формирования спроса, материально-техническая база торговой организации, сегмент потребителей.

Сырьевая база производственных организаций определяется наличием природных ресурсов, состоянием добывающей и перерабатывающей промышленности, выпускающей сырье, полуфабрикаты и комплектующие изделия, а также затратами на производство и доставку сырья. Недостаточность или трудоёмкость добычи, сбора или выращивания отдельных видов сырья приводит к сокращению ассортимента соответствующих товаров. Так, отдаленность районов произрастания, высокая трудоёмкость сбора отдельных видов дикорастущих ягод привели к сокращению ассортимента изделий, вырабатываемых на натуральном сырье, и к их замене изделиями на синтетических пищевых добавках, имитирующих вкус, запах и цвет ягод (например, безалкогольные напитки).

Материально-техническая база товарного производства также оказывает значительное влияние на формирование ассортимента. Недостаточность производственных площадей, отсутствие или нехватка необходимого оборудования приводят к тому, что ассортимент товаров, пользующихся спросом, может сократиться. Последствиями этого являются чрезмерный спрос, рост цен и замена дефицитных товаров фальсифицированными. Именно из-за нехватки производственных ресурсов наряду с низкой рентабельностью сократился ассортимент высококачественных виноградных вин, но расширился ассортимент их подделок или низкокачественной продукции.

Достижения научно-технического прогресса — мощный стимул обновления ассортимента потребительских товаров. Разработка принципиально новых товаров, не имевших ранее аналогов, а также товаров повышенного качества возможна в основном в результате развития науки, техники и технологии. Так, благодаря разработке таких прогрессивных технологий, как асептическая стерилизация и сублимационная сушка, появились принципиально новые виды консервированных

продуктов. Открытие полупроводников произвело революцию в ассортименте радиотехнических товаров.

Торговый ассортимент неизбежно формируется под воздействием промышленного, поскольку производственные возможности изготовителя определяют состав предложения. Однако в условиях рыночной экономики производственные возможности изготовителя перестают быть определяющим фактором формирования торгового ассортимента.

Заказы торговых организаций, определяемые спросом потребителей, оказывают все большее воздействие на формирование торгового ассортимента. У работников торговли появилась реальная возможность влиять на промышленный ассортимент через заказы товаров, пользующихся спросом.

Специализация торговой организации относится к наиболее значимым факторам формирования ассортимента товаров. Она определяется при создании, лицензировании или аттестации организации. Руководство организации принимает решение о специализации, от которой зависит ее последующая деятельность, в том числе и формирование торгового ассортимента.

В период перехода к рыночным отношениям многие торговые организации, испытывая большие финансовые трудности, вносили изменения в свою ассортиментную политику путем включения в торговый ассортимент несвойственных товаров, не меняя при этом своего профиля. Многие специализированные магазины стали перепрофилироваться в магазины со смешанным ассортиментом. Однако, как показал опыт последних лет, большого успеха многим из них это не принесло. На современном этапе наблюдается тенденция возврата к специализации торговых организаций и формированию соответствующего ассортимента.

Каналы распределения товаров также имеют значение при формировании торгового ассортимента. Отлаженная система поставок через приемлемые для торговли каналы распределения, ритмичность доставки в нужные сроки и в необходимом объеме облегчают работу по формированию торгового ассортимента, обеспечивают предпочтение закупок товаров, для которых имеется налаженная система сбыта. Этим отличаются многие зарубежные или совместные фирмы, имеющие четко функционирующие каналы распределения товаров.

Методы стимулирования сбыта и формирования спроса, в частности рекламная поддержка товаров, в условиях насыщенного рынка также влияют на формирование торгового ассортимента.

Материально-техническая база торговой организации также может оказать определенное воздействие на формирование торгового ассортимента. Если у фирмы отсутствуют склады, обеспечивающие сохранность товаров в надлежащих условиях, или площади торгового зала для выкладки товаров сложно, либо развернутого ассортимента, организация не должна планировать формирование такого ассортимента. Например, нельзя включать в ассортимент скоропортящиеся или замороженные продукты питания при отсутствии холодильного оборудования.

Сегмент потребителей, на который выходит торговая организация, определяет ассортимент товаров по уровню качества цен (дорогие высококачественные или дешевые низкокачественные товары). На формирование

ассортимента могут влиять национальные, религиозные и индивидуальные запросы потребителей.

Регулирование перечисленных выше факторов составляет суть управления ассортиментом и достигается посредством установления определенных требований, предъявляемых к рациональному ассортименту. Эти требования регламентируются рядом нормативных, технических и технологических документов.

Важную роль в управлении ассортиментом играют нормативные и технологические документы, регламентирующие базовую широту и полноту ассортимента.

Виды нормативных и технических документов, регламентирующих ассортимент товаров. Перечень видов и наименований ассортиментных групп однородных товаров, составляющих базовую широту и полноту ассортимента, устанавливается в ОКП, стандартах на продукцию разных категорий (ГОСТ, ГОСТ Р, СТО) и технических условиях. В этих нормативных документах первый раздел называется «Классификация и ассортимент» (или «Ассортимент», или «Виды»). Кроме того, в некоторых стандартах может быть приведена краткая характеристика видов и разновидностей товаров.

Наряду со стандартами, ассортимент товаров приводится в каталогах, прейскурантах и прайс-листах, которые составляют фирмы-изготовители или торговые организации. Эти документы выполняют двойную функцию, информируя потребителей и об ассортиментных и стоимостных характеристиках товаров.

За рубежом широко распространены каталоги, которые разрабатываются на государственном и фирменном уровнях. В нашей стране также проводится работа по созданию единого государственного каталога. После выпуска такого каталога появится технологический документ, содержащий полный ассортимент российских товаров, который может быть принят в качестве базового показателя широты.

В настоящее время в России уже выпущен ряд изданий, содержащих перечни отечественных товаров по различным отраслям народного хозяйства.

Тема 1.4 Изучение видов ассортимента. Приобретение навыков анализа ассортиментной политики розничных торговых организаций.

Свойство ассортимента — особенность ассортимента, проявляющаяся при его формировании и реализации.

Показатель ассортимента — количественное и/или качественное выражение свойств ассортимента, при этом измерению подлежит количество групп, подгрупп, видов и наименований товаров.

Единицей измерения показателей ассортимента является наименование товара или товарный артикул, который может включать название вида и/или торговой марки. Например, сок апельсиновый (вид) «Чемпион» (торговая марка).

При формировании ассортимента осуществляется регулирование комплекса его свойств и показателей, что требует понимания их сути и знания номенклатуры свойств и показателей ассортимента

Рассмотрим показатели ассортимента более подробно.

Номенклатура свойств и показателей ассортимента

Наименования и условные обозначения		Расчет показателей
свойства	показатели	
Широта (Ш): действительная базовая	Показатель широты (Ш): действительный (Ш _д) базовый (Ш _б) Коэффициент широты (К _ш)	$\text{Ш}_д = д = \sum_m \text{П}_д$ $\text{Ш}_б = б = \sum_m \text{П}_б$ $K_{ш} = \frac{\text{Ш}_д}{\text{Ш}_б} 100, \%$
Полнота (П): действительная базовая	Показатель полноты (П): действительный (П _д) базовый (П _б) Коэффициент полноты (К _п)	$\text{П}_д = д \text{ однородной группы товаров}$ $\text{П}_б = б \text{ однородной группы товаров}$ $K_{п} = \frac{\text{П}_д}{\text{П}_б} 100, \%$
Глубина (Гл)	Показатель глубины: действительный (Гл _д) базовый (Гл _б) Коэффициент глубины (Г _л)	$\text{Гл}_д = пд$ $\text{Гл}_б = пб$ $K_{г} = \frac{\text{Гл}_д}{\text{Гл}_б} 100, \%$
Устойчивость (У)	Показатель устойчивости (У) Коэффициент устойчивости (К _у)	$У = у$ $K_{у} = \frac{у}{\text{Ш}_д} 100, \%$
Новизна (обновление) (Н)	Показатель новизны (Н) Степень (коэффициент) обновления (К _н)	$Н = н$ $K_{н} = \frac{н}{\text{Ш}_д} 100, \%$
Структура (С)	Относительный	

	показатель структуры (C _i) отдельных товаров (i)	$C_i = \frac{A_i}{S_i}$
Ассортиментный минимум (перечень) (A _м)	Показатель ассортиментного минимума (A _м)	$A_m = m$
Рациональность (Р)	Коэффициент рациональности (K _р)	$K_r = \frac{\sum_m (K_y \cdot \text{ву} + K_n \cdot \text{вн} + K_r \cdot \text{вг})}{3}$
Гармоничность (Г)	Коэффициент гармоничности (K _{гар})	$K_{\text{гар}} = \frac{n_{\text{гар}}}{\Pi_d}$

m – количество однородных групп товаров;

d – количество видов, разновидностей или наименований товаров, имеющих в наличии;

b – базовое количество видов, разновидностей и наименований товаров, принятое за основу для сравнения;

n – количество товаров разных наименований или торговых марок и/или их модификации определенного вида;

n_{гар} – количество товаров разных наименований или торговых марок, одинаковых с утвержденным перечнем и принятых за образец;

A_i – количество отдельного товара в натуральном выражении;

S_i – суммарное количество всех товаров, имеющих в наличии в натуральном выражении;

m – минимально допустимое количество товаров, определяющих торговый профиль организации;

y – количество видов и наименований товаров, пользующихся устойчивым спросом;

n – количество новых видов и наименований товаров;

вг, ву, вн – коэффициенты весомости показателей глубины, устойчивости и новизны.

Широта ассортимента — количество групп, видов, разновидностей и наименований товаров однородных и разнородных групп.

Это свойство характеризуется двумя абсолютными показателями — действительной и базовой широтой, а также относительным показателем — коэффициентом широты.

Действительная широта (Ш_д) — фактическое количество групп, видов, разновидностей и наименований товаров, имеющих в наличии (д).

Базовая широта (Ш_б) — широта, принятая за основу для сравнения. 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. Выбор критериев определения базового показателя широты определяется целями торговой организации. Например, при анализе ассортиментной политики магазинов-конкурентов в качестве базового можно взять максимальный перечень товаров, имеющихся во всех обследованных магазинах.

Коэффициент широты ($K_{ш}$) выражается как отношение действительного количества видов, разновидностей и наименований товаров однородных и разнородных групп к базовому.

Известны два подхода к определению термина «широта ассортимента». В дисциплинах «Организация коммерческой деятельности» и «Теория товароведения» [21] широта рассматривается как количество групп товаров, имеющихся в продаже. В практике же торговли широта определяется по общему количеству видов, наименований, торговых марок и других ассортиментных единиц, относящихся к однородным и разнородным группам. По нашему мнению, такой подход более рационален, поскольку позволяет обеспечить автоматизированный учет идентификацию товаров с помощью штрих-кодовой технологии.

Указанные подходы можно совместить, если ввести два понятия широты, относящиеся к ее разновидностям: общая и групповая.

Общая широта — совокупность всех ассортиментных единиц, видов и разновидностей товаров однородных и разнородных групп.

Так, общая широта в гипермаркете «Ашан» составляет одновременно 45 тыс. ассортиментных единиц, относящихся к 40 группам, а в течение года — до 80 тыс. ассортиментных единиц. В супермаркетах общая широта в течение года колеблется в пределах 30—50 тыс. ассортиментных единиц.

Ассортиментная единица — это условно принятые за единицу наименование, торговая марка или товарный артикул и используемые для измерения показателей ассортимента путем подсчета. Товар определенного вида может иметь разные наименования (например, мороженое сливочное, сливочное в стаканчик с изюмом и т. п.).

Торговая марка — это фирменное наименование одного или нескольких товаров, определенное предприятием-изготовителем или торговой организацией.

Торговая марка является частью ассортиментного или фирменного товарного знака. Например, шоколадные конфеты Коркунов, пиво Очаково, Балтика, Три медведя и др. Торговая марка может относиться к товарам одного вида и иметь значительное число модификаций. Так, пиво Очаково выпускается в следующих модификациях: светлое, классическое, оригинальное, а пиво Балтика: № 1, 2, 3... до № 9.

Торговая марка, получившая известность и престижность благодаря технологиям продвижения (брендинга), называется **брендом**. В современных условиях многие фирмы-изготовители, особенно иностранные, стремятся не к увеличению наименований и количества торговых марок, а к разработке небольшого числа брендов. Разработка новой продукции сводится лишь к

созданию модификаций брэндов, что облегчает их продвижение на рынке с наименьшими затратами.

Достаточно часто под одной торговой маркой выступают товары, относящиеся к разным видам, но к одной товарной группе. Например, Очаковский молокозавод выпускает под торговой маркой «33 коровы» молоко, сметану, масло сливочное, кефир и т. д. В то же время под одной престижной фирменной торговой маркой могут выпускаться товары разных однородных групп. Так, в реализацию поступает чай и безалкогольный напиток под торговой маркой «Липтон», водка и слабоалкогольный коктейль Флагман и др. В этом случае возникает товарный комплекс разнородных товаров, объединенных фирменной торговой маркой (например, одежда и обувь Адидас).

Групповая широта — количество однородных групп товаров, выпускаемых и реализуемых организацией. Так, групповая широта гипермаркета «Ашан» составляет примерно 40 групп, для супермаркетов «Седьмой континент» — 25—40 групп. Каждая группа может насчитывать от нескольких десятков до сотен видов и разновидностей товаров и до нескольких тысяч торговых марок, наименований и торговых артикулов.

При групповой широте ассортимента в качестве обобщенной единицы измерения выступает группа однородных товаров. Согласно правилам сертификации пищевой продукции **группа однородной продукции** — это совокупность продукции, объединенной по общности свойств и назначения.

Группы однородной продукции устанавливаются в ОКП, а также СанПиН. Например, группы однородных пищевых продуктов установлены в СанПиН 2.3.2.1078-03 «Гигиенические требования безопасности и пищевой ценности пищевых продуктов».

Группы однородных товаров представляют собой совокупность ассортиментных единиц, свойств ассортимента или товарных артикулов, которые и служат единицей измерения.

Общая широта может служить косвенным показателем насыщенности рынка товарами: чем она больше, тем выше насыщенность. Показатели широты изменяются в зависимости от насыщенности рынка и состояния спроса. В условиях дефицита, когда спрос превышает предложение, изготовителю и продавцу выгоднее иметь узкий ассортимент товаров, поскольку при большой широте требуются дополнительные затраты на разработку и производство новых товаров. Кроме того, производство разнообразных товаров требует более обширных закупок сырья, расширения производственных площадей, новых видов упаковки, маркировки. В торговле для широкого ассортимента требуются дополнительные площади торгового зала для выкладки товаров, а кроме того, увеличиваются транспортные расходы.

На насыщенном рынке изготовители и продавцы стремятся удовлетворить разнообразные потребности. Когда предложение превышает спрос, требуются коммерческие усилия по созданию потребительских предпочтений, что достигается в числе прочих средств и за счет увеличения широты ассортимента. Широта выступает в качестве одного из критериев конкурентоспособности фирм.

Таким образом, для изготовителей и продавцов расширение ассортимента — мера скорее вынужденная, чем желательная.

Каково же отношение потребителя к широте ассортимента? С одной стороны, чем шире ассортимент, тем более разнообразные потребности могут быть удовлетворены. С другой стороны, при сверхвысокой широте ассортимента потребителю сложно ориентироваться в этом многообразии, что затрудняет выбор нужного товара. Поэтому широта не может служить показателем рациональности ассортимента.

Полнота ассортимента — способность набора товаров однородной группы удовлетворять одинаковые потребности.

Полнота характеризуется количеством видов, разновидностей и наименований товаров однородной группы и/или подгруппы. Показатели полноты могут быть действительными и базовыми.

Показатель действительной полноты характеризуется фактическим количеством видов, разновидностей и наименований товаров однородной группы, а **базовый** — регламентируемым или планируемым количеством товаров.

Коэффициент полноты (K_n) — отношение действительного показателя полноты к базовому.

Например, в ассортименте магазина имеются сыры Швейцарский, Голландский, Российский, Эдамский, Сулугуни, Рокфор. Первые четыре наименования относятся к группе твердых сычужных сыров. Поэтому действительный показатель полноты для группы твердых сычужных сыров будет равен 4. В российских стандартах предусмотрено 20 наименований таких сыров, еще пять наименований поступает по импорту. Следовательно, базовый показатель полноты составляет 25 наименований, а коэффициент полноты в нашем примере — 16%.

Наибольшее значение показатели полноты ассортимента имеют на насыщенном рынке. Чем больше полнота ассортимента, тем выше вероятность того, что потребительский спрос на товары определенной группы будет удовлетворен.

Повышенная полнота ассортимента может служить одним из средств стимулирования сбыта и удовлетворения разнообразных потребностей, обусловленных разными вкусами, привычками и иными факторами.

Вместе с тем увеличение полноты ассортимента требует от работников торговли знания общности и различий потребительских свойств товаров разных видов, разновидностей и наименований, чтобы информировать о них потребителей. Доведение такой информации до продавца является обязанностью изготовителя и/или поставщика.

Однако следует учитывать, что чрезмерное увеличение полноты ассортимента может затруднить выбор потребителя, поэтому полнота должна быть рациональной.

Глубина — количество торговых марок товаров одного вида, и/или их модификаций и/или товарных артикулов. Единицей измерения этого показателя служит товарная марка, а при наличии модификаций — одна из них. Например, глубина торгового ассортимента плодовых соков определяется количеством торго-

вых марок («Чемпион», «Я», «Тонус», «Моя семья» и т. д.), а также их модификаций («Тонус»: яблочно-апельсиновый, персико-апельсиновый и т. п.) и товарных артикулов, различающихся упаковкой, ее вместимостью (0,2; 1; 1,5; 2 л).

Действительная глубина (G_d) — количество торговых марок и/или модификаций, или товарных артикулов, имеющих в наличии.

Базовая глубина (G_b) — количество торговых марок и/или модификаций, или товарных артикулов, предлагаемых на рынке либо потенциально возможных для выпуска и принятых за основу для сравнения.

Коэффициент глубины (K_{gl}) — отношение действительной глубины к базовой. Чем больше этот показатель, тем более полно представлен видовой ассортимент конкретного товара.

В условиях насыщенного рынка широкий ассортимент товаров обеспечивается за счет увеличения количества товаров отдельных видов, но разных товарных марок и их модификаций. Зачастую различия между торговыми марками, производимыми различными изготовителями, несущественны и обусловлены в основном разным рецептурным составом, упаковкой и маркировкой. Это объясняется тем, что возможности разработки принципиально новых видов и наименований товаров ограничены из-за отсутствия или недостаточности нетрадиционного сырья и/или технологий. Поэтому для формирования спроса и стимулирования продаж организации-производители вынуждены затрачивать больше средств, в том числе на рекламу и брэндинг (метод создания престижности и известности торговой марки).

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

Коэффициент устойчивости (K_y) — отношение количества видов, разновидностей и наименований товаров, пользующихся устойчивым спросом у потребителей (Y), к общему количеству видов, разновидностей и наименований товаров тех же однородных групп ($Ш_d$).

Так, в рассмотренном выше примере устойчивым спросом пользуются три наименования сыра из пяти. Следовательно, коэффициент устойчивости равен 60%.

Иногда устойчивость связывают со сроком, в течение которого товары определенных видов, разновидностей и наименований находятся в реализации. В этом случае устойчивость ассортимента может зависеть, во-первых, от наличия устойчивого спроса и постоянного пополнения товарных запасов на данные товары; во-вторых, от отсутствия или недостаточности спроса на товары, которые залеживаются на складах и прилавках; в-третьих, от несоответствия товарных запасов возможностям реализации. Потому сроки реализации товаров как показатели устойчивости ассортимента не могут быть использованы при определении рациональности ассортимента.

Выявление товаров, пользующихся устойчивым спросом, требует маркетинговых исследований методами наблюдения и анализа, документальных данных о поступлении и реализации различных товаров.

Потребители товаров устойчивого ассортимента могут быть охарактеризованы как «консерваторы во вкусах и привычках». Оценив определенное наименование товара, они долго не меняют свои предпочтения.

Изготовители и продавцы чаще всего стремятся расширить количество товаров, пользующихся устойчивым спросом. Однако следует иметь в виду, что вкусы и привычки со временем меняются, поэтому устойчивость ассортимента должна быть рациональной.

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

Новизна характеризуется действительным обновлением — количеством новых товаров в общем перечне (N) и степенью обновления (K_n), которая выражается через отношение количества новых товаров к общему количеству наименований товаров (или действительной широте).

Обновление — одно из направлений ассортиментной политики организации, проводимое, как правило, в условиях насыщенного рынка. Однако обновление ассортимента может быть следствием дефицита сырья и/или производственных мощностей, необходимых для производства ранее выпускавшихся товаров.

Причинами, побуждающими изготовителя и продавца обновлять ассортимент, являются замена товаров, морально устаревших, не пользующихся спросом; разработка новых товаров улучшенного качества с целью стимулирования их покупки потребителем; проектирование и разработка новых товаров, не имевших ранее аналогов; расширение ассортимента за счет увеличения полноты и глубины для создания конкурентных преимуществ организации.

Потребителями новых товаров являются так называемые новаторы и суперноваторы, потребности которых нередко меняются из-за желания ощущения новизны. Зачастую новые товары удовлетворяют не столько физиологические, сколько психические и социальные потребности. Так, покупатель новой престижной марки автомобиля, имеющий автомобиль старой модели, который пригоден для использования как транспортное средство, удовлетворяет в первую очередь социальные потребности.

Однако следует иметь в виду, что постоянное и повышенное обновление ассортимента для изготовителя и продавца связано с определенными затратами и риском, что они могут не оправдаться, например, новый товар может не пользоваться спросом. Поэтому обновление ассортимента также должно быть рациональным.

Структура ассортимента товаров — соотношение выделенных по определенному признаку совокупностей товаров в наборе (ГОСТ Р 51303-99, п. 80). Она характеризуется удельной долей каждого вида и/или наименования товара в общем наборе.

Структура ассортимента может выражаться как в натуральных, так и в относительных показателях. Они рассчитываются как отношение количества отдельных товаров к суммарному количеству всех товаров, входящих в ассортимент.

Структура ассортимента, рассчитанная в натуральном выражении, определяет структуру товарооборота в денежном выражении. Однако прямой зависимости между ними нет.

При регулировании структуры ассортимента следует учитывать экономические выгоды предприятия в случае преобладания дорогих или дешевых товаров, окупаемость затрат на их доставку, хранение и реализацию, а также платежеспособность сегмента потребителей, на который ориентируется торговая организация.

Показатели структуры ассортимента применяются, если необходимо определить потребность в складских площадях, а так же площади для выкладки товаров. При анализе прибыльности отдельных видов товаров учитывают структуру товарооборота в денежном выражении.

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

Рациональность ассортимента — способность набора товаров наиболее полно удовлетворять реально обоснованные потребности разных сегментов потребителей.

Коэффициент рациональности (K_p) — средневзвешенное значение показателя рациональности с учетом реальных значений показателей глубины, устойчивости и новизны товаров разных групп, помноженное на соответствующие коэффициенты весомости. Расчетная формула коэффициента рациональности приведена в таблице.

При определении коэффициента рациональности ассортимента должны учитываться все вышеперечисленные показатели с учетом степени значимости или коэффициента весомости (v) для каждого показателя. Коэффициенты весомости определяют экспертным путем и характеризуют удельную долю показателя при формировании потребительских предпочтений, влияющих на сбыт товаров. Сложность их расчета заключается в том, что не существует общих для всех или хотя бы для группы товаров коэффициентов весомости. Они индивидуальны для каждого товара.

С определенной степенью достоверности коэффициент рациональности может свидетельствовать о рациональном ассортименте. Вероятная погрешность показывает разницу между потребностями, предполагаемыми при формировании ассортимента (прогнозируемый ассортимент), и реальными потребностями, подкрепленными покупательским спросом.

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

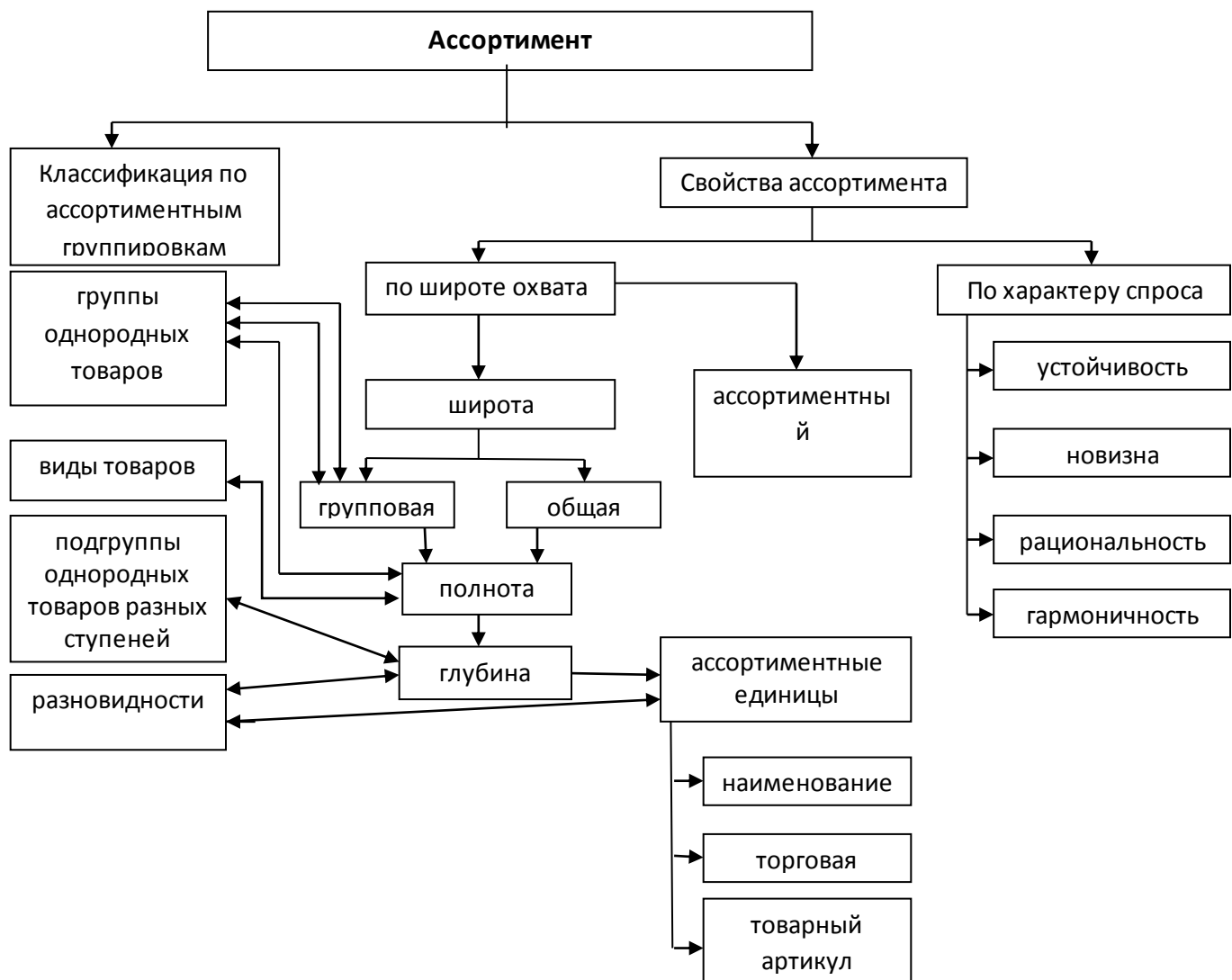
Наибольшей гармоничностью отличается укрупненный ассортимент и его разновидности, наименьшей — смешанный.

Гармоничность определяет качественную характеристику ассортимента, но может измеряться количественно. Показателем гармоничности служит коэффициент гармоничности ($K_{\text{гар}}$), который определяется как отношение количества видов, наименований или торговых марок, имеющих в торговой

организации и соответствующих установленному перечню или образцу, к действительной широте товаров в той же организации.

Стремление к гармоничности при формировании ассортимента выражается в специализации магазина или отдельных его секций. К преимуществам гармоничного ассортимента следует отнести наименьшие затраты изготовителя и продавца на доставку, хранение, реализацию, а для потребителя — на поиск приобретение товаров, близких по назначению или дополняющих друг друга. Например, высокой гармоничностью отличается ассортимент сетевых и фирменных магазинов.

Рассмотренные свойства ассортимента взаимосвязаны с классификационными группировками, что хорошо иллюстрирует рисунок.



Раздел 2 Управление ассортиментом зерномучных товаров
Тема 2.1 Классификация и ассортимент крупяных изделий.

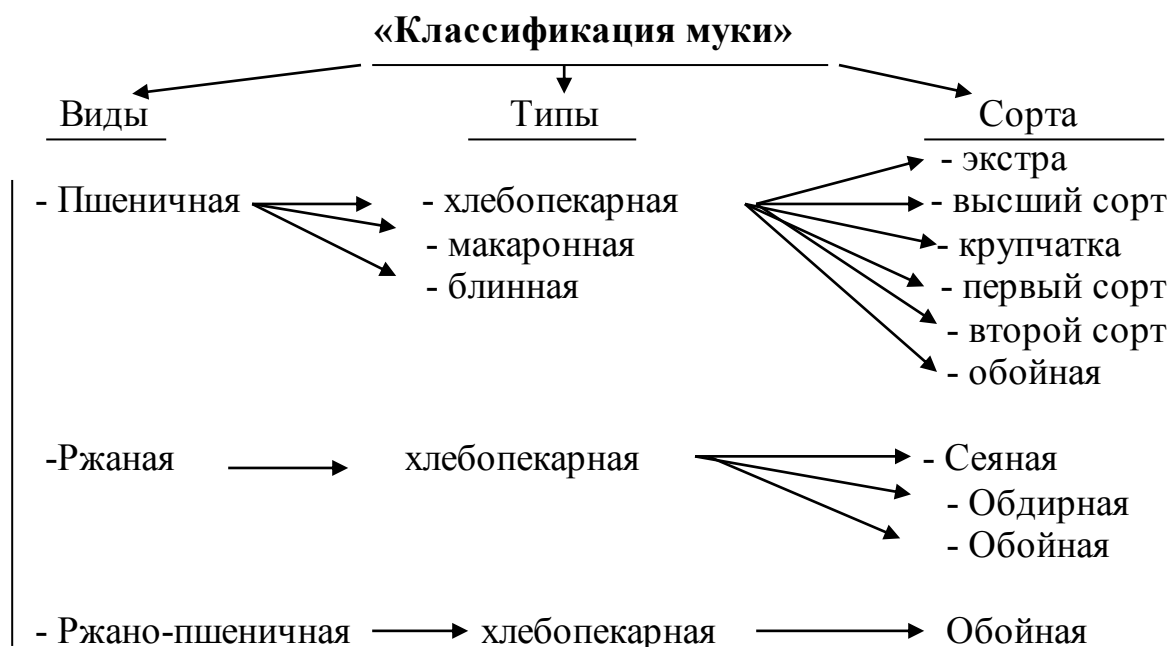
При изучении материала предлагаем основной ассортимент крупы, реализуемых в г. Горловка.

Ассортимент круп

Крупа	Зерно	Товарные сорта, номера, марки	Время варки мин.	Развариваемость
Ядрица б/р	Гречиха	1- 2 сорт	15-25	4-5
Ядрица	Гречиха	1-2 сорт	30-40	4-5
Продел б/р	Гречиха	Не делят	10	4-5
Продел	гречиха	Не делят	20	4-5
Пшено шлифованное	Просо	В/с, 1и 2с	25-30	4-6 раз
Рис шлифованный	Рис	Экстра, в/с 1,2,3с.	30-40	4-6 раз
Рис дроблёный	Рис	Не делят	15-25	4-6 раз каши вязкие
Овсяная пропаренная недроблёная	Овёс	В/с, 1 с.	60-70	3-4
Овсяная плющенная крупа	Овёс	В/с, 1с.	30-40	3-4
Овсяные хлопья: А) Геркулес Б) Лепестковые В) «Экстра»	Овёс Из вторично пропаренной недроблён. крупы	«экстра»: №1-цел.овс.крупа №2- мелк.из резаной крупы №3- б/р из резаной крупы в/с	10	??
Манная	Пшеница	Марки: М, МТ, Т	10	4-5
Пшеничная: А) Полтавская Б) Артек	Пшеница	№ 1 крупная 3-3,5 № 2 средняя 2,5-3мм № 3 средняя 2-2,5мм № 4 мелкая 1,5-2мм		Рассыпчатая каша, хорошего вкуса; №3,4 ценятся выше т.к. лучше развар. и содержат мало клетчатки; «Артек» исп. для жидких и вязких молочных каш
А) Перловая	Ячмень	№ 1,2,3,4,5	60-90	5-6 раз
Б) Ячневая	Ячмень	№ 1, 2, 3	40-45	Вязкие каши

Кукурузная: А) Шлифованная Б) Крупная 5-7 Мелкая – менее 1,2мм.	Кукуруза	№ 1,2,3- крупная № 4, 5- мелкая	60 и более	3-4 раза, каша получ. жёсткая со спец. запахом Крупная - для проивод.хлопьев, воздушных зёрен. Мелкая - для хрустящ. палочек
Крупы из бобовых: А) горох шлифованный целый Б) горох шлифованный колотый; Г) фасоль Д) чечевица	Горох Бобы фасоли	№ 1 и 2 Фасоль различают по форме семян, размеру и окраске По окраске она делится на типы: 1-белая; 2- цв. однотонная; 3- цв. пёстрая По размеру семян; По цвету – на 3 типа	До 2,5 час.	Применяется - для приготовления супов, гарниров, пюре. При дл. варке (до 60мин) разв. до пюреоб. консистенц. и не увелич. в объёме.

Тема 2.2 Классификация и ассортимент муки в розничных и оптовых предприятиях.



Тема 2.3 Классификация и ассортимент хлебобулочных изделий у производителей и в розничных сетях Архангельска.

Классификация хлеба и булочных изделий



2.4 Формирование ассортимента макаронных изделий в оптовых и розничных предприятиях, от Российских, региональных производителей и поступающих по импорту.

Классификация макаронных изделий по сырью



Группа «А»- из муки твёрдой пшеницы и муки высшего сорта повышенной дисперсности из твёрдой пшеницы;

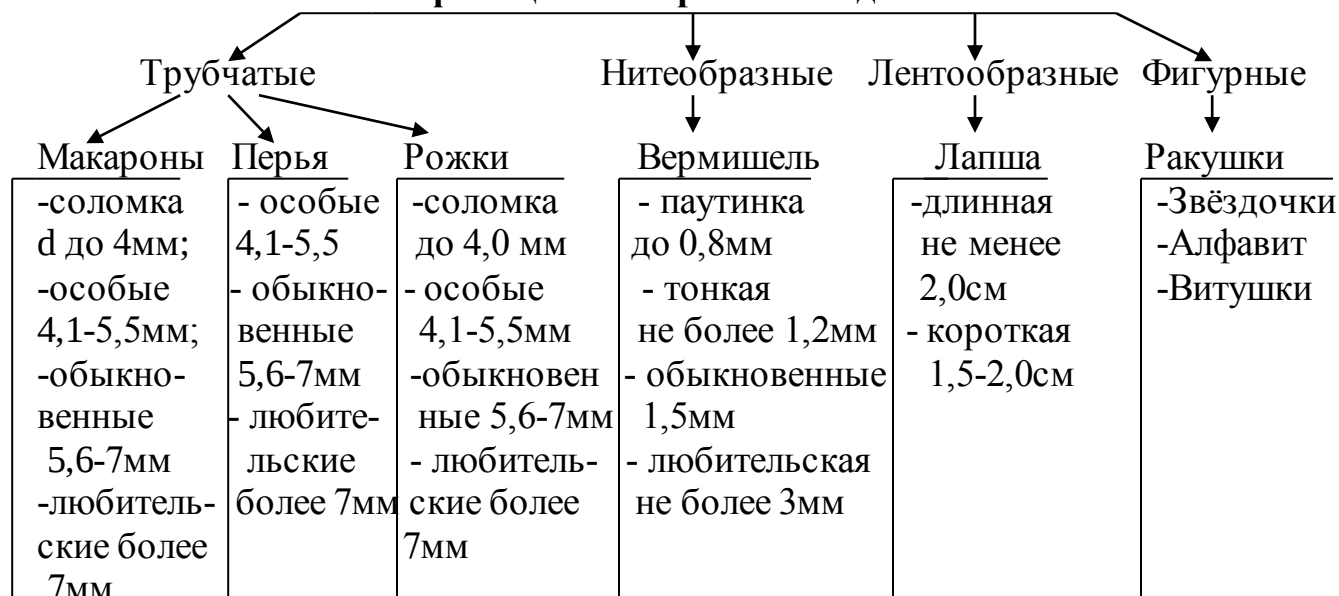
Группа «Б» - из муки мягкой стекловидной пшеницы;

Группа «В» - из хлебопекарной пшеничной муки и макаронной муки высшего сорта из мягкой пшеницы (крупка);

1 класс изделия из муки высшего сорта;

2 класс изделия из муки первого сорта.

Классификация макаронных изделий по типам



Раздел 3. Управление ассортиментом плодоовощных товаров

Тема 3.1 Классификация и ассортимент овощей в т. с. региона.

Порядок закупки и реализации.

Классификация свежих овощей

1. ВЕГЕТАТИВНЫЕ

Клубне плоды	Корне плоды	Луковые	Капуст ные	Салат ные	Десерт ные	Пряные
- Картофел ь -Топи- намбур - Батат	- Свёкла - Морковь - Редис - Репа -Редька -Брюква -Сель- дерей - Петрушк а - Пастерна к	- Репчатый -Зелёный- перо -лук-батут -лук-порей -лук – слизун -лук- шалот -чеснок	-Бело- кочанная -Красно- кочанная -Брюс- сельская -Кольраби -Цветная Савойская	- Салат листовой -кочан- ный -Ромэн -шпинат -щавель	- Спаржа -Ревень -Артишок	- Укроп - Базилик -мелисса -майоран - Иссоп -Роз- марин - чабер

2. ПЛОДОВЫЕ

Томатные	Тыквенные	Бобовые	Зерновые
- Томаты - Баклажаны - Перец	- Тыквы - Огурцы - Патиссоны - Кабачки - Арбузы - Дыни	- Бобы - Фасоль - Горох	- Кукуруза

*Тема 3.2 Классификация и ассортимент плодов в т. с. региона.
Порядок закупки и реализации.*

Классификация плодов

Семечков ые	Косточко вые	Субтропич еские	Тропически е	Ягоды	Орехоплодн ые
- Яблоки -Груши -Айва -Рябина -Мушмула -Боярыш- ник	-Сливы -Вишня -Черешня -Абрикосы -Персики - Кизил	- Лимоны -Апельсин -Грей- фрукт -Мандарин -Хурма -Фейхоа -Гранаты - Инжир -Маслины	-Бананы -Ананасы -Финики -Манго -Авокадо -Киви -Кивано -Кумквата -Карамбола -Папайя -Мангустан -Рамбутан -Тамарилло	<u>1.Настоящ ие:</u> -Виноград -Кры- жовник -Клюква -Брусника -Сморо- дина -Черника -Облепи-ха <u>2.Слож- ные</u> -Малина -Морошка -Ежевика <u>3.Ложные:</u> -Земляника -Клубника	- Лещина -Фундук -Грецкий орех -Миндаль -Орехи каштана -Кедровые орехи -Арахис -Фисташки

*Тема 3.3 Классификация и ассортимент продуктов переработки плодов
и овощей.*

Флодоовощные консервы в герметической таре

Консервы овощные	Консервы томатные	Консервы фруктовые	Соки натуральные плодовые и ягодные	Консервы для детского и диетического питания
- Овощные натуральные - Закусочные - Обеденные и заправочные - Маринады овощные - Соки овощные	- Томатный сок - Томатное пюре - Томатная паста - Томатный соус	- Компоты - Повидло - Варенье - Джем	- Виноградный - Прочие	

- Прочие овощные				
---------------------	--	--	--	--

Консервы овощные натуральные

Овощи целые	Овощи резанные	Овощи измельченные	Овощи протертые (пастообразные)	Томатные овощи
<u>Бобовые:</u> -Зеленый горошек -Фасоль стручковая <u>Тыквенные:</u> -Огурцы -Кабачки -Патиссоны <u>Зерновые:</u> -Кукуруза сахарная	<u>Десертные:</u> -Спаржа <u>Капустные:</u> -Капуста цветная	- Корнеплоды - Свекла гарнирная - Морковь гарнирная	- Пюре из красного перца - Паста из красного перца -Пюре из шпината - Пюре из щавеля	- Перец сладкий <u>Томаты с кожицей:</u> -Залитые раствором соли; -Залитые протертой томатной массой; -Залитые томатным соком (или томатной массой) с зеленью; <u>Томаты без кожицы:</u> -Залитые протертой томатной массой; -Залитые томатным соком с зеленью;

Консервы овощные закусочные

Овощи фаршированные	Овощи, резанные с овощным фаршем или без него	Икра овощная	Салаты и винегреты	
- Перец - Баклажаны - Помидоры - Голубцы - Кабачки	- Баклажаны - Кабачки - Перец - Гогошары	- Из баклажанов - Из кабачков - Из патиссонов - Из свеклы - Из лука	Универсальные: -Украинский -Донской -Неженский -Кубанский	Для общественного питания: -Майский -Столовый -Закусочный с яблоками -Закусочный со сладким перцем

Консервы овощные обеденные и заправочные

Первые обеденные блюда	Вторые обеденные блюда	Заправки	Консервы полуфабрикаты для общественного питания
- Борщи - Щи - Рассольник - Свекольники - Капустники - Супы -Супы-пюре	- Солянки - Овощи с мясом	- Для первых блюд - Для вторых блюд	- Для первых блюд - Для вторых блюд - Гарнир ко вторым блюдам -Для домашнего питания

Овощные маринады

По виду используемого сырья		По виду используемых пищевых добавок	По виду используемой тары	По способу обработки
-Необработанное: Свежее -Целое	-Обработанное: Соленое -Нарезанное	- С растительным маслом -Без растительного масла	-В стеклянной таре -В металлической таре	- Стерилизованные - Пастеризованные
Смесь		- С уксусной кислотой: Слабо-кислые Остро-кислые Кислые		

Раздел 4. Управление ассортиментом вкусовых товаров

Тема 4.1 Классификация и ассортимент алкогольных напитков.



Качество пива зависит от прозрачности, высоты пены, стойкости пены и вкуса и аромата.

Тема 4.2 Классификация и ассортимент безалкогольной продукции

Классификация минеральных вод

По степени минерализации	По составу	По температуре
- Лечебные (минерализ. 8-12г/дм)	1. Гидрокарбонатные	1. Гипертермальные
- Лечебно-столовые (2-8г/л)	2. Гидр. кальциевые	2. Гипортормальные
- Столовые (не более 2г/л)	3. Сульфатно-гидрок.	3. Холодные
	4. Железистые	

Газированные напитки – это безалкогольные прохладительные напитки, искусственно насыщенные углекислым газом. К ним относятся:

Газированная вода, газированные соки, безалкогольное шампанское, безалкогольное пиво, коктейли, аперитивы, порошкообразные концентраты для напитков, газированные напитки в потребительской таре.

Классификация газированных напитков в потребительской таре

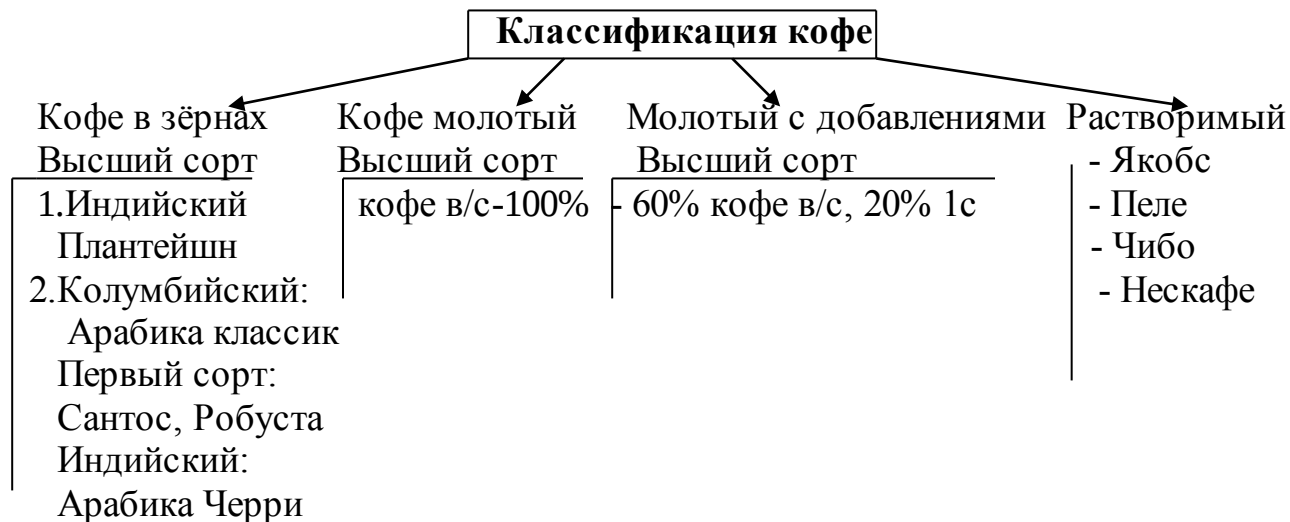
По сырью	По внешнему виду	По степени насыщенности CO ₂	По способу обработки
На натуральном сырье	Прозрачные незамутнённые	Сильногазированные (более 0,4%)	Непастеризованные
На зерновом сырье		Среднегазированные (0,3-0,4%)	Пастеризованные
На пряноароматическом растительном сырье		Слабогазированные (0,2-0,3%)	С консервантами
На ароматизаторах		негазированные	Без консервантов
Напитки брожения			Напитки холодного розлива
Нап. спец. назначен			Напитки горячего розлива
Искусствен. Мин. Воды			

Тема 4.3 Классификация и ассортимент чая и кофе.

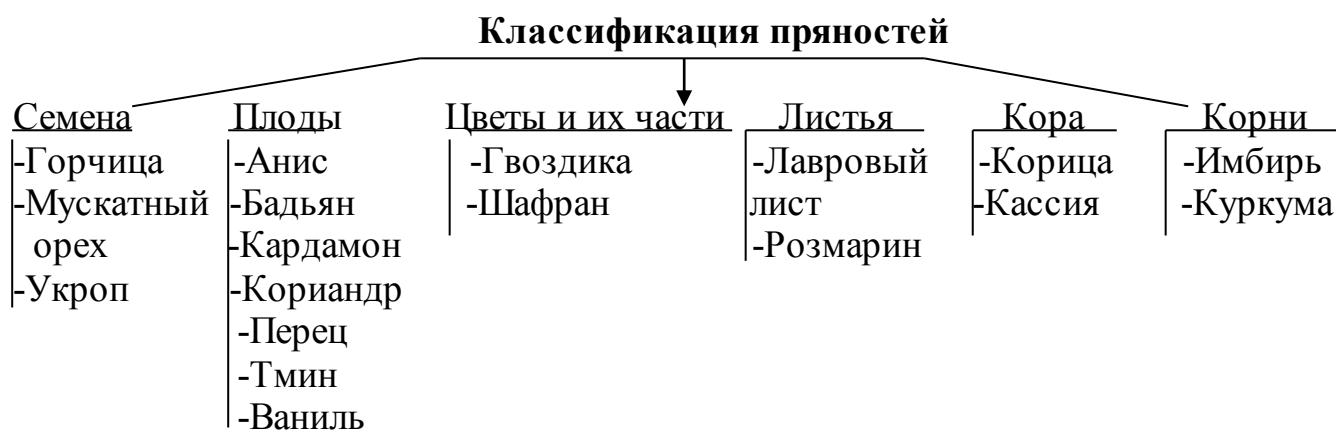
Классификация чая

По районам выращивания	По способу обработки	По виду и размеру чаинков	По качеству товарного сорта
1. Индийский	1. Байховый: 1.1. Чёрный 1.2. Красный 1.3. Жёлтый 1.4. Зелёный	Байховый чёрный 1. Листовой крупный 2. Гранулированный 3. Мелкий	1. Байховый чёрный: «Букет», в/с, 1с, 2с, 3 сорт;
2. Цейлонский	2. Прессованный: 2.1. Кирпичный 2.2. Плиточный 2.3. Таблетизир.	Байховый зелёный: 1. Листовой 2. Гранулированный 3. Мелкий	2. Байховый зелёный: «Букет», в/с, 1с, 2с, 3с;
3. Индонезийский	3. Экстрагирован.		3. Кирпичный- б/с
4. Краснодарский			Плиточный чёрный: 1с, 2с, 3с
5. Грузинский			4. Плиточный

			зелёный: 3с
6. Китайский			
7. Кенийский			
8. Турецкий			
9. Вьетнамский			



*4.4 Классификация и ассортимент пряностей и приправ,
пользующихся спросом у населения Архангельской области.*



Характеристика ассортимента пряностей

Пряность	Эфирное масло	Районы выращивания	Внешние Отличия	Использование в
Анис	4% анетола	Центр России	Зелёно-серого цвета, продолговатые. Слегка изогнутые. Пряный аромат, сладковатый вкус	Хлебопечении, конд. изделия, квашение, соление
Тмин	3-6%	Средняя полоса РФ	Семена продолговатой формы, бурой	Колбасы, хлеб, салаты, квашеная

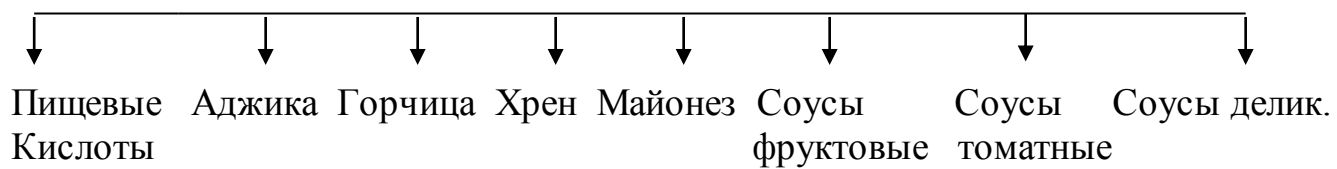
			окраски, пряный, горьковатый вкус	капуста
Укроп	4%	РФ	Семена в форме вытянутого диска с острыми рёбрами серовато-коричневого цвета	Квашеные, солёные овощи. Ликероводочные изделия
Бадьян	6% анетол	Китай Абхазия	Многочисленная звёздочка, вкус сладковато-горьковатый	Печенье, пряники, коврижки, маринады, ликероводочные изд.
Кардамон	85% лимонена, цинеола и др.	Шри-Ланка, Индия	Высушенные незрелые коробочки-капсулы, внутри 3-4 семени с сильным камфорным, острым запахом.	Кулинарии, кондитерских изделиях, ликёро-вод. изделия
Кориандр (свежая зелень кинза)	1% линалоола	Средняя полоса, центр России	Шаровидной формы, жёлто-бурой окраски, запах пряный, вкус сладковатый. Может быть молотой.	Маринованная рыба, квашеная капуста, хлебопечении, ликёро-вод. изд.
Корица	1% коричный альдегид	Шри-Ланка, Индия, Индонезия	Или порошок коричневого цвета, или трубочки – кора, сладковатый, жгучий вкус	Пряники, печенье, рулеты, х/б изделия, ликёро-вод., мясные, рыбные блюда
Имбирь	Камфен	Китай, Индия	Серовато-жёлтый порошок, жгучий слегка горьковатый вкус, пряный аромат	Колбасы, кондитерские изделия, ликёро-вод. изд.
Гвоздика	10% эвгенола	Танзания, в России	Цветочные почки из утолщённого кверху стебелька и головки	Консервы, мясные, рыбные блюда,

			коричневого цвета, вкус пряный, жгучий	маринады.
Шафран	1% кроцин	Азия, страны Европы, Америки	Беспорядочно перепутанные тёмно-красные или светло-жёлтые нити, придаёт оранжево-жёлтый цвет сырам, маслу	Мясные, рисовые и овощные блюда, х/б, мучные кондит. изделия
Перец чёрный	5-9% пиперина	Индия, Индонезия, Малайзия	Высушенные недозрелые плоды острого и жгучего вкуса. Целый или молотый	Колбасы, мясные, рыбные блюда, консервы. Первые блюда
Перец душистый	1,5% эвгенол	Ямайка	Горошины коричневого цвета с ареолом, сложного аромата	В солении, консервы, колбасы, тесто, пудинги
Перец красный	1% капсаицина	Юг России	Высушенные стручки красного цвета, жгучего вкуса, может быть молотый.	Консервы, в кулинарии, колбасы.
Мускатный орех	10-11%	Индия, Индонезия, Малайзия	Оболочка-мускатный цвет. Семя овальной формы с извилистым углублением св-кор. цвета, жгучий вкус, пряный	Мясные, сладкие блюда, колбасы, в хлебопечении, конд. изделия,
Лавровый лист	3% цинеол	Юг России	Продолговатые или овальные листья зелёного или серого цвета.	Супы, борщи, мясные, рыбные блюда, консервы.
Розмарин	2% камфора	Юг России	Листья или порошок	В кулинарии

ПРИПРАВЫ

Это продукты способные значительно изменить вкус пищи, улучшают аппетит.

Классификация приправ.



Раздел 5. Управление ассортиментом кондитерских товаров
Тема 5.1 Классификация и ассортимент сахаристых кондитерских изделий

Классификация фруктово-ягодных кондитерских изделий

ВАРЕНЬЕ	ДЖЕМ	КОНФИТЮР	ПОВИДЛО	ЦУКАТЫ	ЖЕЛЕ
- Экстра	- в/с	- в/с	- в/с	- Абрикос	- Яблочное
- в/с	- 1 сорт		1с	- Слива	- Сливовое
- 1 сорт			домашнее	- Яблоки	- Вишнёвое
				- Клюква	- Клубничное

Классификация конфет

По способу приготовления	По виду корпуса	По отделке	По внешнему оформлению
1. Неглазированные	1. Помадный	1. Из одной конфетной массы	1. Незавёрнутые
2. Глазированные	2. Молочный	2. Из нескольких конфетных масс	2. Завёрнутые
3. Ассорти	3. Фруктовые	3. Молочные: покрытые или прослоенные вафлями	3. В фольге
4. В сахарной пудре	4. Желейно-фруктовые	4. Из цукатов	4. В полимерных материалах
	5. Пралиновые	5. Из орехов	5. В художественно оформленных коробах
	6. Сбивная	6. Из заспиртованных ягод	
	7. Грильяжная		
	8. Марципановая		
	9. Кремовая		
	10. Ликёрная		
	11. Комбинированная		

Тема 5.2 Классификация и ассортимент мучных кондитерских изделий

Классификация пряников

По способу приготовления

- заварные
- сырцовые

По наличию начинки

- без начинок
- с начинками
- коврижки с начинкой
- коврижки без начинки

По обработке поверх-и

- глазированные
- не глазированные

Классификация вафель

По наличию начинки

- с начинкой
- без начинки
- вафельные листы

По форме

- прямоугольные
- треугольные
- круглые
- фигурные

По виду начинки

- жировые
- пралиновые
- помадные
- фруктовые

По отделке поверх-и

- глазированные
- неглазированные

Классификация печенья

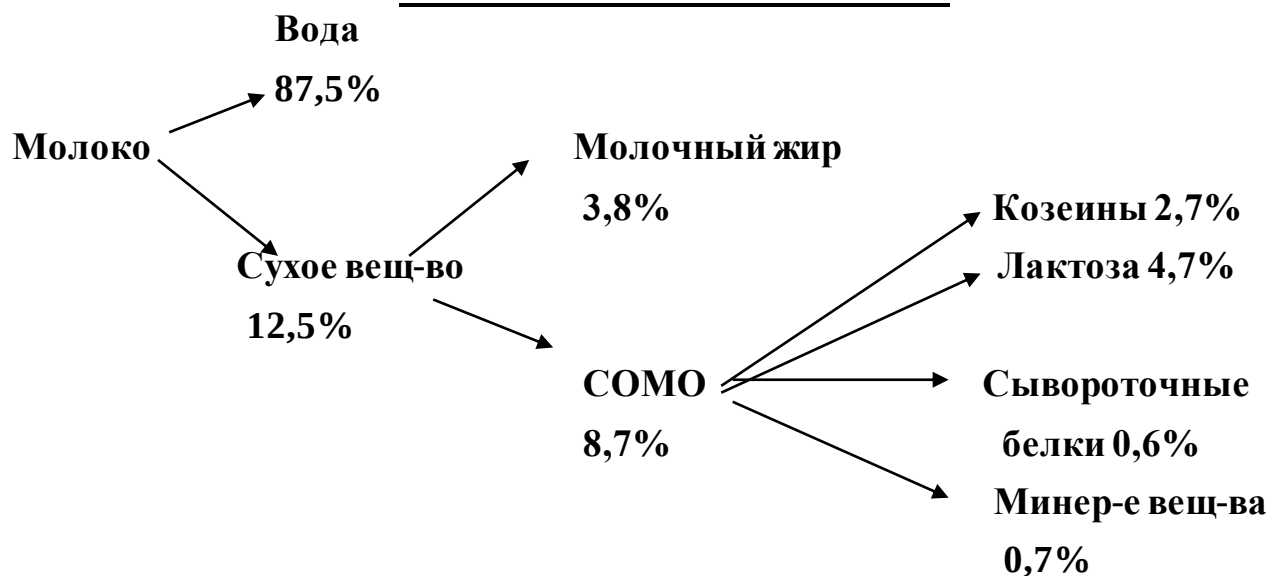
Сахарное	Затяжное	Сдобное	Галеты	Крекеры
В/с:	В/с:			
Апельсиновое Калорийное Молочное К Чаю	Аврора Мария Москва С маком	1.Песочное: Масляное Листики	Простые: Поход, из муки 2с.; из обойной муки	Особый Нежный С луком С сыром
1 сорт: Садко Чайное Целинное Шоколадное	1 сорт: Крокет Новь Спорт	2. Сбивное: Лакомка Ореховое 3.Ореховое: Миндальное Славянское	Улучшенные: Арктика Из муки в/с	
2 сорт:	2 сорт:	4.Сухарики: Московские хлебцы	Диетические: Спортивные	
Новость	Печенье 2с.	5.Типа пирожных Мечта		
Комбайнёр				

Раздел 6. Управление ассортиментом молочных товаров

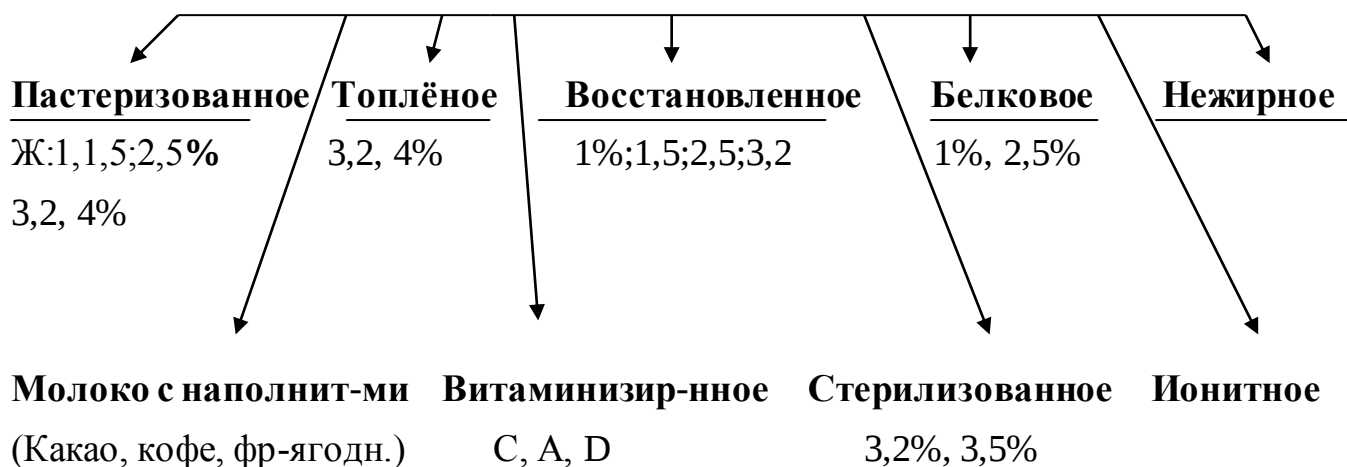
Тема 6.1 Классификация и ассортимент молока и сливок.

Требования технического регламента.

Основные компоненты молока



Ассортимент молока



Тема 6.2 Классификация и ассортимент кисломолочных товаров. Возможность ассортиментной фальсификации.

Ассортимент творога



*Тема 6.3 Классификация и ассортимент сыров, в зависимости от
классификационных групп.*

Изучение ассортимента молочных консервов.

Заключение договоров поставки.

Классификация сыров

Классы, подклассы	Микрофлора	Особенности	Ассортимент
1. Твёрдые сычужные		В<45%	
1.1 <u>Тёрочные</u> Т в. наг>50 ⁰ , В 37-40%, ВОМ 42-53%	Термофильные м/к	Без рисунка или с мелким рисунком	Горный тёрочный, кавказский тёрочный (Р), пармезан, грана (И), сбринц (Шв)
1.2 <u>С высокой температурой второго нагревания</u> В 37-40%, ВОМ 48-56%	Мезофильные и термофильные м/к и п/к	Рисунок крупный, вкус слегка сладковатый	Советский, швейцарский, швейцарский блочный, бийский, алтайский (Р), эмменталь, грюйер, аппенцеллер (Шв), гергардсост (Ш), грюйер де комте, бофор (Ф), альпийский (А), ярлсберг (Нор)
1.3 <u>Со средней температурой второго нагревания</u> (46-50 ⁰), В 40-43%, ВОМ 57-61%	М/к, п/к	Рисунок средних размеров	Горный, украинский, карпатский (Р), азиаго, фонтина (И)
1.4 <u>С низкой температурой второго нагревания</u> (36-42 ⁰), В 42-46%, ВОМ 58-63%	Мезофильные м/к	Рисунок мелкий овальный или неправильный, рН после прессования	Голландский (круглый и брусковой), костромской, ярославский, степной, эстонский, угличский, буковинский, сусанинский (Р), эдам, гауда (Н), даибо, финбои марибо (Д), туринмаа (Фин)
1.5 <u>С высоким уровнем</u>	М/к в основном		

<u>молочнокислого брожения</u> (рН после прессования 4,8-5,3)	мезофильные		
1.5.1 <u>С чеддеризацией сырной массы</u> , В 42-46%, ВМ 52-62%		Без рисунка	Чеддер, чешир, лестер, глостер, данлоп, ланкашир, карфилли (ОК)
1.5.2 <u>Без чеддеризации сырной массы</u> , В 42-43%, ВМ 59-60%		Рисунок неправильный угловатый	Российский, русский, кубань (Р), свесия (Ш)
2. <i>Полутвердые</i> , формируются наливом, самопрессующиеся, В 44-46%	Созревают при участии м/ф поверхностной слизи и мезофильных м/к	Рисунок угловатый, неправильный. Вкус острый аммиачный	Пикантный, латвийский (Р), тильзит (Г), брик (США)
3. <i>Мягкие</i> В 46-82%, в основном самопрессующиеся			
3.1 <u>Свежие кисломолочные</u> . В 57-82%, кислотное, кислотно-сычужное свёртывание	М/к	Не созревают	Любительский, моале, останкинский, клинский, молдавский, чайный, домашний творог (Р), коттедж, кембридж (ОК), петит суес (Ф), фромаже фре (Бел), кесо бланко (ЛА)
3.1.1 <u>Диетические</u>	Мезофильные м/к, бифидобактерии или ацидофильная пал.		«Айболит», славянский (Р)
3.2 <u>Грибные</u>	Плесневые грибы	Вкус острый грибной	
3.2.1 <u>Плесень на поверхности</u>		Созревают 7-14 суток	Русский камамбер, белый десертный (Р), бри, камамбер, невштатель, шаурс

			(Ф)
3.2.2 <u>Плесень по всей массе сыра</u>			Рокфор (Р), голубой (голубой прожилочный), горгонзола (И), стильтон (ОК), данаблю, мицелла (Д), гаммерост (Нор), аделост (Ш), эдельпильтц (А), тироллер-грау (Г), кабралес (Ис)
3.3 <u>Слизневые сыры</u> . В 46-65%	М/ф поверхностной слизи или плесневых грибов	Вкус острый аммиачный	Смоленский, дорогобуржский (Р), бри, мароль, сэнполен, мюнстер (Ф), вашерен монт д'ор (Шв), эрв, лимбургский (Бел), ромадур (Г), бель пазе (И) трапист (П)
3.4 <u>Сывороточные</u> . Свертывание термокислотное			Адыгейский (Р), рикотта (И), бруност (Нор)
3.5 <u>Сливочные</u> . В 56-72%, свёртывание сычужно-кислотное		Концентрирование молока центробежными и ультрафильтрационными методами	Сладкий, фруктовый (ягодный), «Метелица» (Р), крим (ОК)
4. <i>Рассольные</i>		Содержание соли от 3-8%, В 50-55%	
4.1 <u>Без чеддеризации и плавления</u> . Консистенция однородная, слегка ломкая			Брынза, грузинский, имеритинский, карачаевский, лиманский, осетинский, столовый, чанах (Р), белый десертный (Б) фета (Гр), домиати (Е) телемаа (Рум)
4.2 <u>С чеддеризацией и</u>		Консистенция волокнистая,	Сулугуни, слоистый, чечил (Р), качкавал

<u>плавлением</u>		упругая	(Б), моззарелла, проволононе (И), касери (Гр)
5. Из овечьего молока Твёрдые с плесенью, рассольные			
6. Из козьего молока. Свежие, сывороточные, рассольные.			

Сокращения: А – Австрия; Б – Болгария; Бел – Бельгия; Г – Германия, Гр – Греция; Д – Дания; Е – Египет; И – Италия; Ис – Испания; ЛА- Латинская Америка; Н – Нидерланды; Нор – Норвегия; ОК – Великобритания; П – Польша; Р – Россия и страны ближнего зарубежья; Рум – Румыния; Ф – Франция; Фин – Финляндия; Ш – Швеция; Шв – Швейцария.

Т – температура, В – содержание влаги в сырье; ВОМ – содержание влаги в сырой массе без жира; м/к – молочнокислые бактерии; п/к – пропионовокислые бактерии; м/ф – микрофлора.

Раздел 7. Управление ассортиментом мясных товаров

Тема 7.1 Классификация и ассортимент мяса убойных животных.

Производство и закупки мяса.

КЛАССИФИКАЦИЯ МЯСА.

<u>По виду животного</u>	<u>По полу</u>	<u>По возрасту</u>	<u>По термическому</u>	<u>По упитанности</u>	<u>По качеству</u>
- Мясо крупнорогатого скота - Мясо мелкорогатого скота - Мясо свиней - Мясо оленей - Мясо лошадей - Мясо буйволов - Мясо медведей - Мясо кроликов - Мясо птицы	<u>К.Р.С.</u> -быки -волы -коровы <u>Свинина</u> -хряки -боровы - свиноматки	<u>К.Р.С.</u> -говядина -мясо молодняка Телятина <u>Свинина</u> -взрослых животных -мясо подсвинков -мясо поросят <u>Мясо</u>	- Парное Т не ниже 34° - Остывшее - Охлажденное Т в толще мышц 0-4° - Мороженое Т в толще м.- 6° и ниже - Размороженное - Оттаявшее - Повторное замороженное мясо	<u>К.Р.С.</u> - 1 категория - 2 категория <u>Свинина</u> -беконная -мясная -жирная для промпереработки -мясо поросят <u>Баранина</u> -1 категория -2 категория	<u>К.Р.С.</u> -1 сорт- 88% -2 сорт - 7% -3 сорт - 5% <u>Свинина</u> -1сорт- 95% -2 сорт- 5 % <u>Баранина</u> -1 сорт- 935 -2 сорт -7%

		<u>лошадей</u> -взрос- лых животны х -кони́на- молод. -мясо жеребят			<u>Телятина</u> -1 сорт 71% -2 сорт 17 % -3 сорт 12%
--	--	---	--	--	--

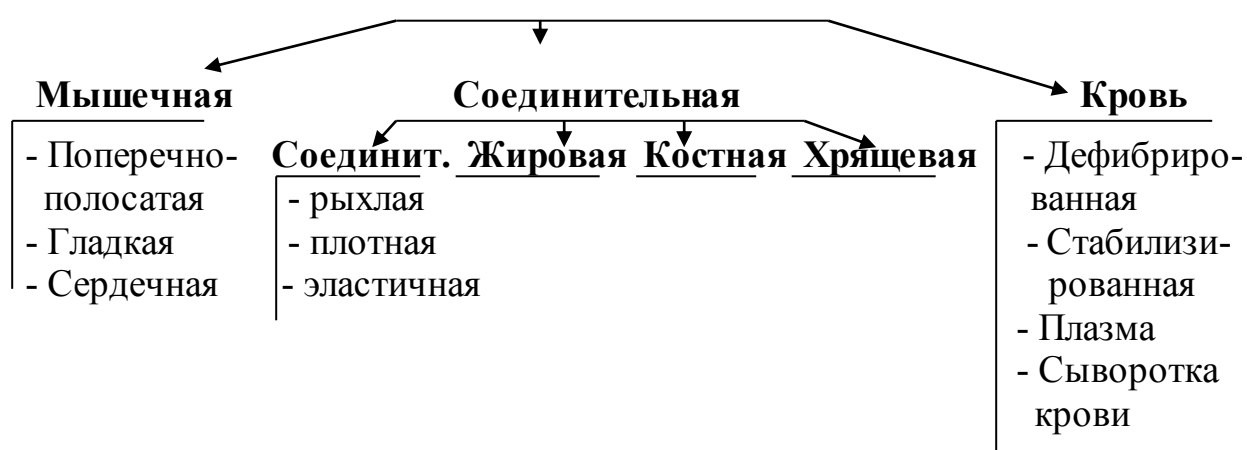
7. По годности	8. По свежести
-годное	-свежее
-условно годно	-сомнительной свежести
-непригодное	-несвежее

Ткани мяса

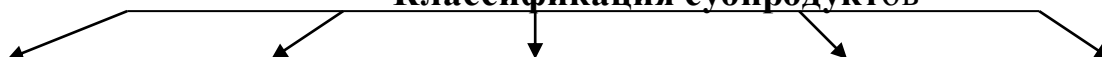
Соотношение тканей в разделанной туше:

Название тканей	% в говядине	% в свинине	% в баранине
Мышечная	57 – 62	39 – 58	49- 56
Жировая	3 – 12	15 – 45	4 – 18
Соединительная	9 – 12	6 – 8	7 – 11
Костная и хрящевая	17 – 29	10 – 18	20 – 35
Кровь	0,8 - 1,0	0,6 - 0,8	0,8 – 1,0

Классификация тканей



Классификация субпродуктов



По виду животного	По свежести	По термической обраб.	По составу	По пищевой ценности -
ГОВЯЖЬИ -бараньи -свиные	-свежие -сомнительн. свежести -несвежие	- охлажденные 0+4 - мороженые -6 и ниже	-мясо-кост- ные -мякотные -слизистные -шерстные	- 1 категория - 2 категория

Тема 7.2 Классификация и ассортимент мяса птицы.

Поставщики мяса птицы.

Классификация

По виду	По возрасту	По термическому состоянию	Способу обработки	По свежести	По упитанности
- полупотрошённые Е -потрошённые ЕЕ	- куры-цыплята - гусята - утки-утята	- остывшие - охлаждённые - мороженые	- потрошённые с комплектом потрохов	- свежие - сомнительной свежести - несвежие	- 1 сорта - 2 сорта

Тема 7.3 Классификация и ассортимент продуктов переработки мяса.

Классификация мяскопченостей.

<u>По виду животного</u>	<u>По термической обработке</u>	<u>Товарные сорта</u>	<u>От части туши</u>
-Свиные -Говяжьи -Бараньи -Из мяса и др. животных	-Сырокопченые -Вареные -Копчено-вареные -Запеченные	-В/с:буженина, карбонат, окорока, рулеты -1/с: лопатка коп. -2/с: голова, ребра -3/с: голяшка коп. Рулька копченая	-Окорока -Рулеты -Ветчин. изд. -Разные из.

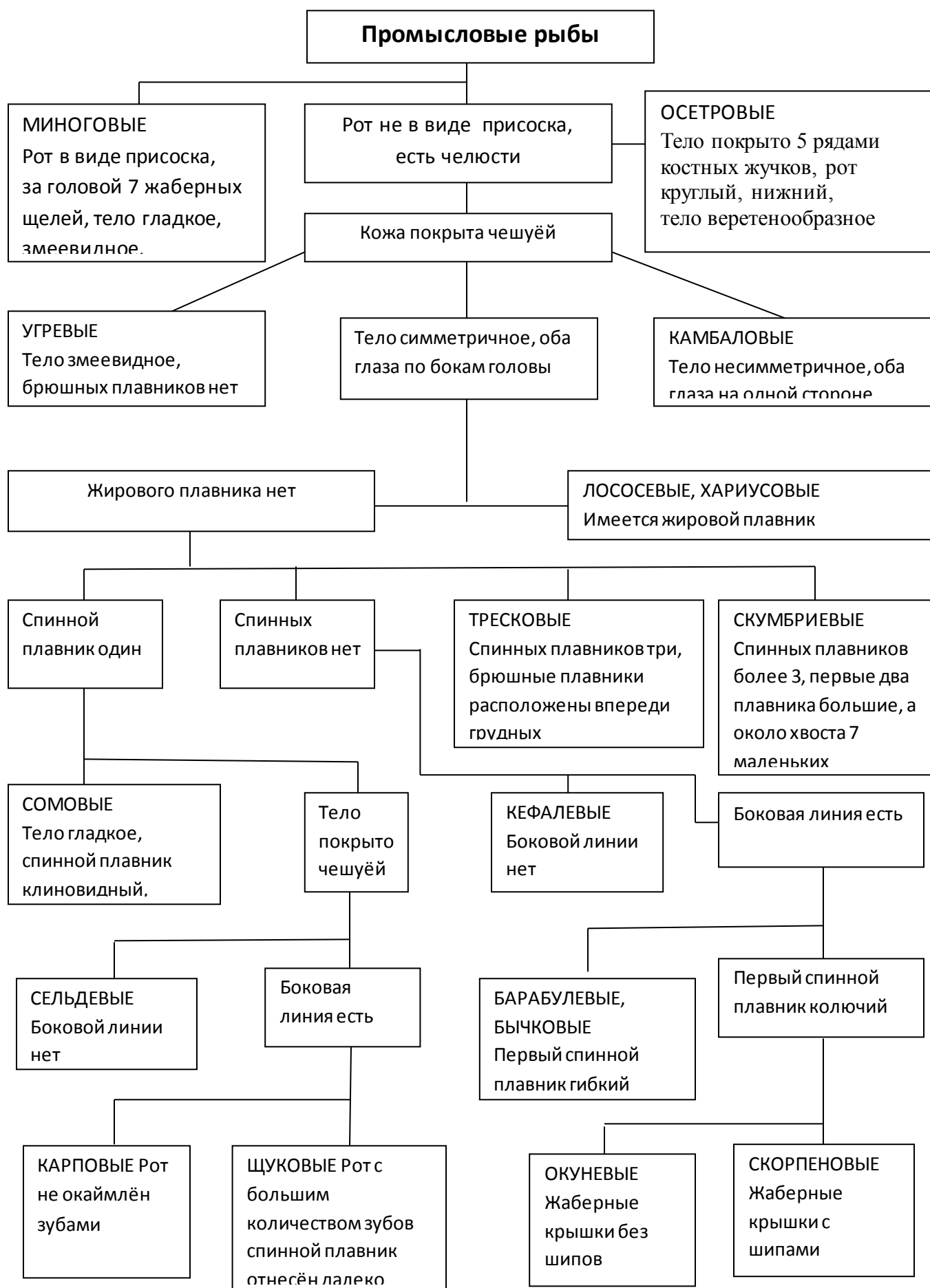
Классификация мясных консервов

По виду сырья	По виду тары	По режиму тепловой обработки	По назначению	По использованию
мясные - мясопродуктов - субпродуктов - из мяса птицы - мясорастительные - саломасовые	- в металлической - в стеклянной	- стерилизованные - пастеризованные	- для широкого употребления - для детского питания - для диетического питания	- закусочные - для первых блюд - для вторых блюд

Раздел 8. Управление ассортиментом рыбных товаров.

Тема 8.1 Классификация и ассортимент свежей рыбы.

Основные промысловые семейства Севера.



Тема 8.2 Классификация и ассортимент переработанной рыбы.

Классификация способов посола рыбы

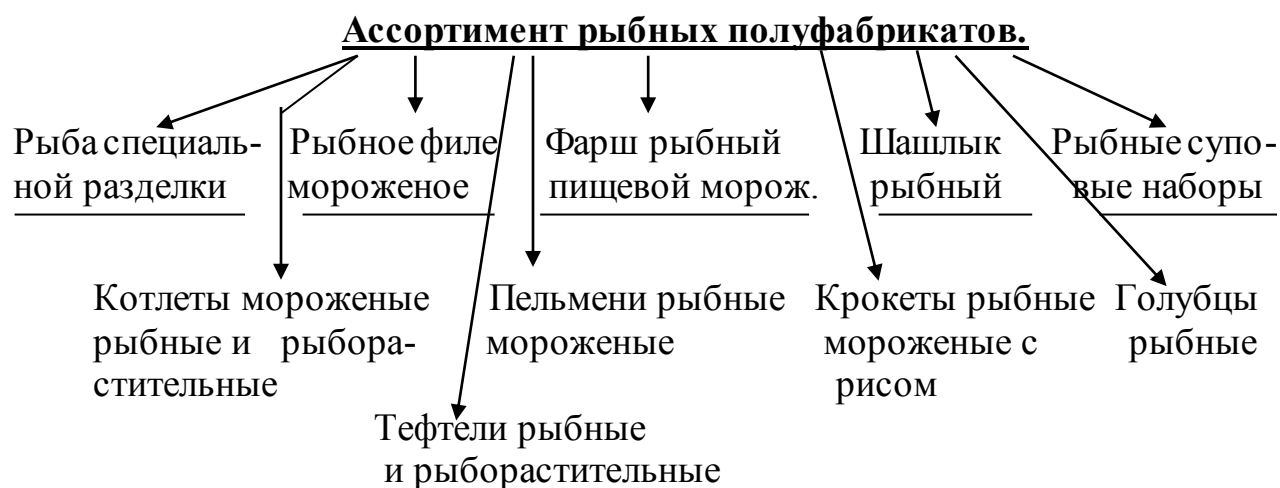
По способности к созреванию	По способу введения соли	По содержанию соли	По способу засола	По температуре посола	Виды солёной рыбы
- созревающая - несозревающая	- сухой - мокрый - смешанный	- слабосолёная до 10% - среднесолёная 10-14% - крепкосолёная более 14%	- чановый - стоповый - бочковый - баночный - ящичный	- тёплый (до 15°) - охлаждённый (0-7°) - холодный (-4...-2°)	- солёная - пряного посола - маринованная

Копчёная рыба

Показатели	Горячего копчения	Холодного копчения
Сырьё	Охлаждённая и мороженая рыба	Солёный полуфабрикат
Т копчения	Т 90 - 140 С	Т 20-40
Срок копчения	1,5 – 5 час	40-120
Требования к качеству	Не подразделяется на сорта (кроме осетровых 1с,2с)	1 сорт, 2 сорт
Внешний вид	Крупная перевязывается	-
Цвет кожного покрова	Светло-золотистый до тёмно-коричневого	Светло-золотистый до тёмно-золотистого
Консистенция	Хорошо отделяется от костей, т.к. варится в собственном соку	Трудно отделяется от костей
Вкус	Вкус варёной рыбы	Вкус сыроватой рыбы
Т хранения	Т 8°С с влажностью 75-85%	Т 0 (-5) С
Сроки хранения	72 часа	До 2-х месяцев

Классификация рыбных консервов

Натуральные	Закусочные	Рыборастительные	Из нерыбное водное сырья
- в собственном соку	В томатном соусе: - рыба, котлеты - фрикадельки, кнели	- горох с рыбой - каши с рыбой	- из крабов, креветок - из моллюсков, мидий, устриц
- в желе	В масле:		
- в бульоне	Рыба жареная, копчёная, шпроты в масле, Сардины в масле		



Раздел 9. Управление ассортиментом пищевых жиров

Тема 9.1 Классификация и ассортимент масложировой продукции.



Классификация растительных масел и жиров.

Группа	Тип, вид	Характерные свойства	Основная жирная кислота в триглицериде
	Жидкие жиры		
Растительные масла: - высыхающие	Типа льняного: Льняное, конопляное	Плёнки гладкие, прозрачные, высыхают медленно. Чем тунговые. При 280 ⁰ С загустевают	Линолевая (18:3)
- полувсыхающие	Типа макового: маковое, соевое, подсолнечное, хлопковое, кукурузное, кунжутное	Высыхают медленно. Плёнки плавятся при 90-125 ⁰ С частично или растворяются в петролейном эфире. Плёнки липкие. При 280-290 ⁰ С медленно загустевают	Линолевая (18:2), а также олеиновая (18:1), Линоленовая (8:3). Пальмитиновая (16: 0)
Жиры морских животных и рыб	Китовый, рыбий	Полимерные плёнки мягкие, непрочные. При нагревании загустевают	Олеиновая (18:1) + ненасыщенные и полиненасыщенные
Растительные масла невсыхающие:	Типа оливкового: Горчичное, арахисовое, рапсовое, оливковое Типа касторового: Касторовое	На воздухе не высыхают и не образуют плёнок, при нагревании масла не загустевают Не высыхают, не образуют плёнок. При нагревании выше 300 ⁰ С происходит полимеризация с частичным разложением	Олеиновая (18:1), также линолевая (18:2) Рацинолевая ненасыщенная (18:1 OH)

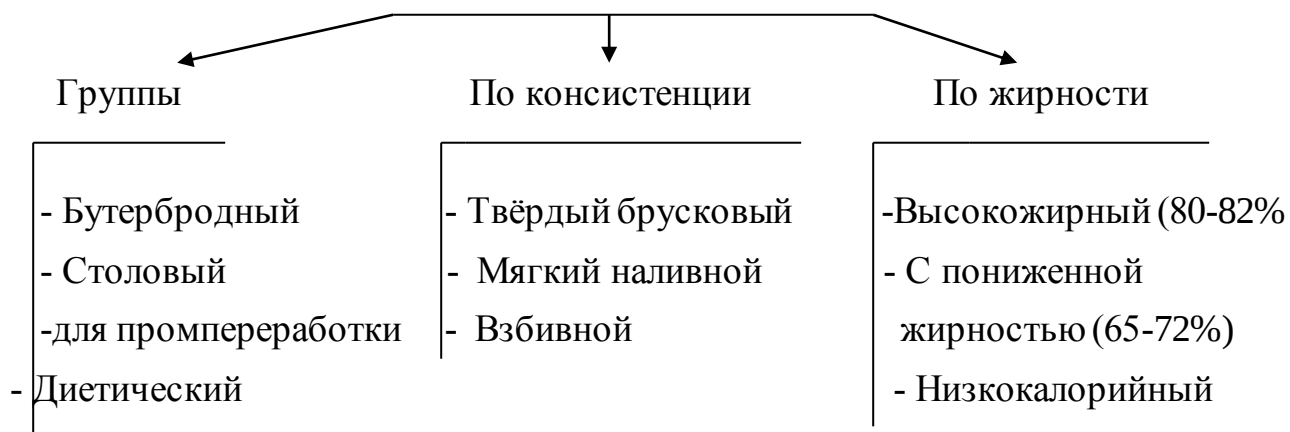
	Твёрдые жиры		
Растительные масла	Кокосовое, пальмовое, пальмоядровое	Не высыхают	Ненасыщенные – от лауриновой до стеариновой (12:0-18:0)
Животные жиры	Говяжий, бараний, свиной, костный	Не высыхают	

Животные жиры

Вид и сорт жира	Цвет при температуре 15-20°	Запах и вкус	Прозрачность в расплавленном состоянии	Консистенция при 15-20°	Т. застывания	Т. плавления
Говяжий В\с 1\с	От бледно-желтого. Допускается зеленоватый оттенок	Без постороннего. 1с. – допускаются приятные поджаристые	Прозрачный	Плотная или твёрдая	30-38	42-52
Бараний В\с 1\с	От белого до бледно-жёлтого, допускается зеленоватый	Без постороннего. Допускается приятные поджаристые	Прозрачный	Плотная или твердая, для курдючного - мазеобразная	32,8-45	44-56
Свиной В\сорт 1\с	Белый, доп. бледно-голубой оттенок Белый, доп. желтоватый или сероватый оттенок	Без постороннего Доп. приятные поджаристые	Прозрачный	Мазеобразный Мазеобр. или зернистая	22-32	36-46

Конский Вс	От белого до жёлтого	Без постороннего	Прозрачный	Жидкий или мазеобразный или плотный		
1с	От белого до желтого, доп. сероватый или зеленоватый оттенок	Допускаются приятные поджаристые запах и вкус бульона				
Сборный	От белого до тёмно-жёлтого доп. сероватый и зеленоватый оттенок	Характерные для животного жира, доп. запах и вкус бульона и шквары	Прозрачный	Жидкая, мазеобразная или плотная		

Классификация маргарина



Варианты контрольной работы

Вариант контрольной работы определяется по таблице в зависимости от двух последних цифр личного шифра студента.

В таблицу по вертикали «А» размещаются цифры от 0 до 9, каждая из которых – предпоследняя цифра шифра студента, а по горизонтали «Б» также размещены цифры от 0 до 9, каждая из которых – последняя цифра шифра. Пересечение их определяет клетку с номером варианта контрольной работы студента.

Контрольная работа, выполненная не по своему варианту, не зачитывается. В случае, затруднений при выполнении контрольной работы студенты могут получить устную консультацию в учебном заведении.

Б A	Последняя цифра шифра									
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
0	1	3	10	5	7	20	19	18	17	16
1	15	14	13	12	11	10	9	8	7	6
2	5	4	3	2	1	15	12	13	14	17
3	20	19	18	17	16	17	14	13	12	11
4	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
5	12	18	7	9	20	19	18	17	16	15
6	14	13	12	11	10	9	8	7	6	5
7	4	3	2	1	12	16	9	10	12	20
8	19	18	17	16	15	14	13	12	11	10
9	9	8	7	6	5	4	6	2	1	15

Вариант 1

1. Основные понятия: ассортимент, номенклатура товаров. Классификация ассортимента.
2. Факторы, влияющие на формирование ассортимента молока и сливок. Характеристика ассортимента. Требования технического регламента к маркировке.
3. В торговом предприятии в течение месяца реализовано 20 наименований твердого сыра, по данным учета 10 из них пользуются устойчивым спросом, 3 наименования нового ассортимента. Рассчитайте широту, устойчивость и новизну ассортимента, если известно, что в регионе всего предлагается 25 наименований твердых сыров. Действия товароведа в данной ситуации.

Вариант 2

1. Характеристика основных факторов формирующих ассортимент. Регулирование этих факторов.
2. Факторы, влияющие на формирование ассортимента кисломолочных товаров. Возможность ассортиментной фальсификации.

3. Рассчитайте коэффициенты устойчивости и новизны ассортимента чая, если в супермаркете имеются в торговом зале 150 наименований чая, из них новых наименований чая 25. Устойчивым спросом пользуется 70 наименований чая. На рынке имеются предложения 170 наименований чая. Действия товароведа в данной ситуации.

Вариант 3

1. Управление ассортиментом: понятие. Виды нормативных документов Ассортиментная политика: цели и задачи. Направления развития и совершенствования ассортимента.
2. Факторы, влияющие на формирование ассортимента переработанных сыров. Товароведная характеристика ассортимента.
3. Изучите ассортимент круп предлагаемого в Вашем торговом предприятии. Рассчитайте показатели устойчивости и новизны. Составьте рекомендации по формированию ассортимента.

Вариант 4

1. Факторы формирующие, сохраняющие ассортимент крупяных изделий. Ассортимент крупы реализуемых в торговых сетях г. Горловка
2. Факторы, влияющие на формирование ассортимента молочных консервов. Ассортиментная фальсификация.
3. Проанализируйте широту и новизну ассортимента по любой группе потребительских товаров в 2-х магазинах (Вашего и конкурента). Учитывая ассортимент, имеющийся в торговом зале на момент обследования. Разработайте рекомендации по улучшению ассортимента каждого магазина для повышения конкурентоспособности.

Вариант 5

1. Факторы формирующие, сохраняющие ассортимент муки в торговых предприятиях г. Горловка. Товароведная характеристика ассортимента.
2. Факторы, влияющие на формирование ассортимента мяса убойных животных. Классификация по признакам свежести.
3. Изучите ассортимент варенных колбасных изделий реализуемых в Вашем торговом предприятии, определите наименования, пользующиеся устойчивым спросом, обоснуйте причины выбора покупателями именно этого ассортимента. Разработайте мероприятие по расширению ассортимента пользующегося устойчивым спросом.

Вариант 6

1. Формирование ассортимента хлебобулочных изделий розничных сетях Горловки. Товароведная характеристика.

2. Факторы, влияющие на формирование ассортимента субпродуктов. Классификация по различным признакам. Характеристика ассортимента.
3. Рассчитайте коэффициенты устойчивости и новизны ассортимента овощных консервов в торговом предприятии, если известно, что в торговом зале находятся 40 наименований консервов, из них новых видов 4, 20 пользуются устойчивым спросом. На рынке имеются 70 видов овощных консервов, из них 15 новых видов. Составьте рекомендации по увеличению устойчивости спроса и продвижению новых товаров.

Вариант 7

1. Характеристика ассортимента макаронных изделий в оптовых и розничных предприятиях. Факторы формирующие ассортимент.
2. Факторы, влияющие на формирование ассортимента полукопчёных и копчёных колбасных продуктов. Характеристика ассортимента.
3. Изучите ассортимент свежей рыбы в Вашем торговом предприятии. Определите вид рыбы по термическому состоянию (живая, охлажденная, мороженая), их процентное соотношение в ассортименте. Обоснуйте продвижение ассортимента рыбы (живой, охлажденной, мороженой) ориентируясь на пищевую, вкусовую ценность и кулинарные свойства. Составьте рекомендации, по формированию ассортимента руководствуясь перечисленными свойствами.

Вариант 8

1. Формирование промышленного и торгового ассортимента сухарных и бараночных изделий. Факторы, формирующие и сохраняющие ассортимент.
2. Факторы, влияющие на формирование ассортимента свежей рыбы. Основные промысловые семейства (3-5 семейств) рыб.
3. Изучите ассортимент мяса в Вашем торговом предприятии. Определите виды мяса, поступающие в охлажденном, замороженном виде. Их процентное соотношение в ассортименте. Обоснуйте продвижение ассортимента мяса с учетом вкусовой, пищевой ценности и кулинарных свойств.

Вариант 9

1. Факторы, влияющие на формирование ассортимента плодовой группы овощей. Товароведная характеристика ассортимента.
2. Факторы, формирующие ассортимент копченой рыбы. Товароведная характеристика ассортимента рыбы холодного и горячего копчения.
3. Рассчитайте коэффициенты устойчивости и новизны ассортимента кофе, если в предприятии «Чай» имеются в торговом зале 50 наименований кофе, из них новых наименований 12, устойчивым спросом пользуется 30 наименований. На рынке имеются предложения 70 наименований кофе. Действия товароведа в данной ситуации.

Вариант 10

1. Факторы, влияющие на формирование ассортимента овощей в торговых сетях региона. Градация картофеля по качеству.
2. Приемка рыбных товаров по количеству и качеству: нормативная база, организация, документальное оформление.
3. Изучите ассортимент муки представленной в магазине Вашего торгового предприятия и Вашего конкурента. Учитывая ассортимент имеющейся в торговом зале, проанализируйте показатели широты, новизны и устойчивости. Сделайте выводы по конкурентоспособности Вашего предприятия. Составьте рекомендации по улучшению ассортиментной политики Вашего предприятия торговли.

Вариант 11

1. Факторы, влияющие на формирование ассортимента консервов из плодов и овощей. Товароведные характеристики основного ассортимента.
2. Товароведная характеристика ассортимента рыбных консервов реализуемых в торговых сетях.
3. На текущий период в торговом предприятии имеются в реализации 30 видов мучных кондитерских изделий. Из них устойчивым способом пользуется 15 видов, 5 наименований являются новыми. Рассчитайте коэффициенты широты, устойчивости и новизны. Разработайте мероприятие по улучшению этих показателей. На рынке представлено 50 видов мучных кондитерских изделий.

Вариант 12

1. Факторы, влияющие на формирование ассортимента алкогольных напитков. Классификация и ассортимент ликероводочных изделий.
2. Факторы, влияющие на формирование ассортимента растительных масел. Характеристика ассортимента. Идентифицирующие признаки в соответствии с требованиями Технического регламента.
3. Изучите ассортимент мясокопченностей в Вашей торговой организации. Определите процентное соотношение изделий из мяса свинины, говядины, баранины и других видов. Составьте рекомендации по продвижению товаров, на данный период, пользующихся наименьшим покупательским спросом.

Вариант 13

1. Факторы, влияющие на формирование ассортимента слабоалкогольной продукции. Виды и ассортимент пива.
2. Факторы, влияющие на формирование ассортимента свежей рыбы. Основные промысловые семейства (3-5 семейств) рыб. .

3. Рассчитайте структуру ассортимента в натуральном выражении в бакалейном отделе магазина. На текущий момент в наличии имеются: макароны 150 кг, мука пшеничная 500 кг, мука ржаная 120 кг, крупы гречневая 350 кг, рисовая 310 кг, «Геркулес» 340 кг. Какие решения должен принять товаровед после анализа структуры ассортимента в зависимости от времени года (лето, зима).

Вариант 14

1. Факторы, влияющие на формирование ассортимента безалкогольной продукции. Характеристика ассортимента. Основные производители в ДНР.
2. Факторы, влияющие на формирование ассортимента мяса убойных животных. Классификация по различным признакам.
3. В торговом предприятии на текущий период в реализации находится 15 наименований кисломолочных товаров, устойчивым спросом пользуются 10 наименований, 3 наименования являются новыми для данного региона. Рассчитайте коэффициенты широты, устойчивости и новизны. На рынке данного региона представлено 30 наименований кисломолочных товаров. Разработайте мероприятие по расширению спроса.

Вариант 15

1. Факторы, влияющие на формирование ассортимента чая и кофе. Товароведная характеристика основных видов чая.
2. Факторы, влияющие на формирование ассортимента твердых сычужных сыров. Характеристика ассортимента.
3. Изучите ассортимент конфетных изделий в Вашем торговом предприятии. Рассчитайте коэффициенты широты, устойчивости и новизны, если известно, что на рынке представлено 250 наименований различных конфетных изделий. Составьте рекомендации по расширению рынка конфетных изделий, формированию устойчивости спроса, продвижению новых товаров.

Вариант 16

1. Факторы, влияющие на формирование ассортимента меда. Товароведная характеристика основных видов.
2. Факторы, формирующие ассортимент соленой рыбы. Соблюдение условий и сроков хранения. Контроль за сроками реализации.
3. Рассчитайте коэффициенты устойчивости и новизны ассортимента мороженого реализуемого в торговой сети «Фуршет», если известно количество мороженого в торговом зале 25 наименований, из них устойчивым спросом пользуется 10 наименований, новых видов 5. На рынке имеются предложения 80 видов. Действие товароведа в данной ситуации.

Вариант 17

1. Факторы, влияющие на формирование ассортимента шоколада и какао порошка. Товароведная характеристика ассортимента шоколада.
2. Факторы, влияющие на формирование ассортимента мяса птицы. Товароведная характеристика ассортимента (по видам птицы).
3. В магазин поступила партия пива различных наименований в количестве 20 видов, из них 7 видов хранятся не более 7 суток, 10 видов до 30 суток и 3 вида 45 суток. Организуйте реализацию с учетом товароведных характеристик продукции, разместите в торговом зале.

Вариант 18

1. Факторы, влияющие на формирование ассортимента мучных кондитерских изделий. Товароведная характеристика ассортимента пряничных изделий.
2. Факторы, влияющие на формирование ассортимента молока и сливок. Основные производители молочной продукции в регионе.
3. Изучите ассортимент безалкогольных напитков в Вашем торговом предприятии и предприятии конкурента. Рассчитайте широту, устойчивость, новизну. Составьте рекомендации по формированию ассортиментной политики в области реализации безалкогольной продукции в Вашем торговом предприятии.

Вариант 19

1. Факторы, влияющие на формирование ассортимента печенья. Товароведная характеристика ассортимента.
2. Изучить ассортимент мяса по виду, возрасту, категории упитанности, свежести. Изучить клеймение мяса.
3. Проанализируйте широту и новизну ассортимента хлебобулочных товаров в двух магазинах (Вашего и конкурента), учитывая ассортимент, имеющийся в торговом зале на момент обследования. Разработайте мероприятия по улучшению ассортимента каждого магазина для повышения его конкурентоспособности.

Вариант 20

1. Факторы, влияющие на формирование ассортимента плодов в торговых сетях региона. Товароведная характеристика ассортимента плодов.
2. Факторы, формирующие ассортимент вареных колбасных изделий. Товароведная характеристика ассортимента.
3. Изучите ассортимент рыбных консервов. Сформируйте ассортимент рыбных консервов в Вашем торговом предприятии с учетом товароведных характеристик, времени года и контингента покупателей.

ПРАКТИЧЕСКИЕ РАБОТЫ

1. Изучение ассортимента круп, реализуемых в торговых сетях, их свойств и показателей, мероприятий по предупреждению порчи.
2. Изучение ассортимента овощей, реализуемых в регионе, анализ ассортиментной политики данной продукции в предприятиях розничной торговли.
3. Изучение ассортимента чая и кофе. Рассчитать показатели ассортимента.
4. Изучение ассортимента сахаристых, мучных кондитерских товаров отечественных производителей.
5. Изучение ассортимента кисломолочных товаров реализуемых в городе.
6. Изучение ассортимента колбасных товаров. Решение ситуаций по расчету товарных потерь.
7. Изучение основных промысловых семейств. Расчет показателей ассортимента свежей рыбы и методов маркетинга при формировании спроса на рыбу в торговой сети.
8. Изучение ассортимента пищевых жиров. Решение ситуаций по соблюдению санитарно-гигиенических норм к реализации пищевых жиров. Методы определения товарного сорта.

Вопросы для экзамена (квалификационного)

1. Основные понятия: ассортимент, номенклатура товаров. Классификация ассортимента.
2. Характеристика основных факторов формирующих ассортимент. Регулирование этих факторов.
3. Управление ассортиментом: понятие. Виды нормативных документов. Ассортиментная политика: цели и задачи. Направления развития и совершенствования ассортимента.
4. Факторы формирующие, сохраняющие ассортимент крупяных товаров.
5. Факторы формирующие, сохраняющие ассортимент муки в торговых предприятиях г. Горловка (в розничных и оптовых предприятиях).
6. Формирование ассортимента хлебобулочных изделий в розничных торговых сетях города.
7. Формирование ассортимента макаронных изделий в оптовых и розничных предприятиях от Российских, региональных производителей и поступающих по импорту.
8. Формирование промышленного и торгового ассортимента сухарных и бараночных изделий. Факторы, формирующие и сохраняющие ассортимент.
9. Факторы, влияющие на формирование ассортимента овощей в городе. Порядок закупки и реализации.
10. Факторы, влияющие на формирование ассортимента плодов в торговой сети региона. Порядок закупки и реализации.
11. Факторы, влияющие на формирование ассортимента продуктов переработки плодов и овощей. Товароведные характеристики основного ассортимента.
12. Факторы, влияющие на формирование ассортимента алкогольных напитков. Основные поставщики.
13. Факторы, влияющие на формирование ассортимента слабоалкогольной продукции. Основные производители в ДНР.
14. Факторы, влияющие на формирование ассортимента безалкогольной продукции. Основные производители в ДНР.
15. Факторы, влияющие на формирование ассортимента чая и кофе. Основные поставщики в торговые сети города.
16. Факторы, влияющие на формирование ассортимента меда, сахара. Их товароведная характеристика. Классификация кондитерских изделий.
17. Факторы, влияющие на формирование ассортимента сахаристых кондитерских изделий.
18. Факторы, влияющие на формирование ассортимента мучных кондитерских изделий.
19. Факторы, влияющие на формирование ассортимента восточных сладостей.
20. Факторы, влияющие на формирование ассортимента молока и сливок. Требования технического регламента к маркировке.
21. Факторы, влияющие на формирование ассортимента кисломолочных товаров. Возможность ассортиментной фальсификации.

22. Факторы, влияющие на формирование ассортимента сыров, в зависимости от классификационных групп.
23. Факторы, влияющие на формирование ассортимента молочных консервов. Ассортиментная фальсификация.
24. Факторы, влияющие на формирование ассортимента мяса убойных животных. Производство и закупка мяса.
25. Факторы, влияющие на формирование ассортимента мяса птицы. Поставщики мяса птицы. Ведущие производители ДНР.
26. Факторы, влияющие на формирование ассортимента продуктов переработки мяса. Производители в ДНР.
27. Факторы, влияющие на формирование ассортимента свежей рыбы. Основные промысловые семейства.
28. Факторы, формирующие ассортимент переработанной рыбы. Соблюдение условий и сроков хранения. Контроль за сроками реализации.
29. Приемка рыбных товаров по количеству и качеству: нормативная база, организация, документальное оформление.
30. Кратковременное хранение рыбных товаров в магазине. Организация хранения: размещение на складах и в подсобных помещениях, соблюдение режима хранения. Текущий контроль за качеством товаров и режимом хранения.
31. Факторы, влияющие на формирование ассортимента масложировой продукции. Идентифицирующие признаки в соответствии с требованиями Технического регламента.

Список рекомендуемых источников

1. Л. В. Карташова Товароведение продовольственных товаров растительного происхождения, М.: 2004 г
2. А.А. Ляшко, А.П. Ходыкин, Н.И. Волошко, А.П. Снитко Товароведение, экспертиза и стандартизация, М.: Дашков и К, 2008 – 667с.
3. М.А. Николаева. Теоретические основы товароведения. М.: НОРМА, 2006 – 436с.
4. В.И. Шевченко Товароведение и экспертиза потребительских товаров. ИНФРА-М.: 2006 г..
5. Т.Н. Иванова Товароведение и экспертиза зерномучных товаров. М, АСАДМА.2004-286с.
6. Товароведение и экспертиза продовольственных товаров. Под редакцией проф. Л.Г. Елисеевой. М.: МЦФЭР, 2006 – 800с.