

Тема: АССОРТИМЕНТ ТОВАРОВ.

Основные понятия и классификация ассортимента товаров

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 ОДНОМУ ИЛИ СОВОКУПНОСТИ ПРИЗНАКОВ.

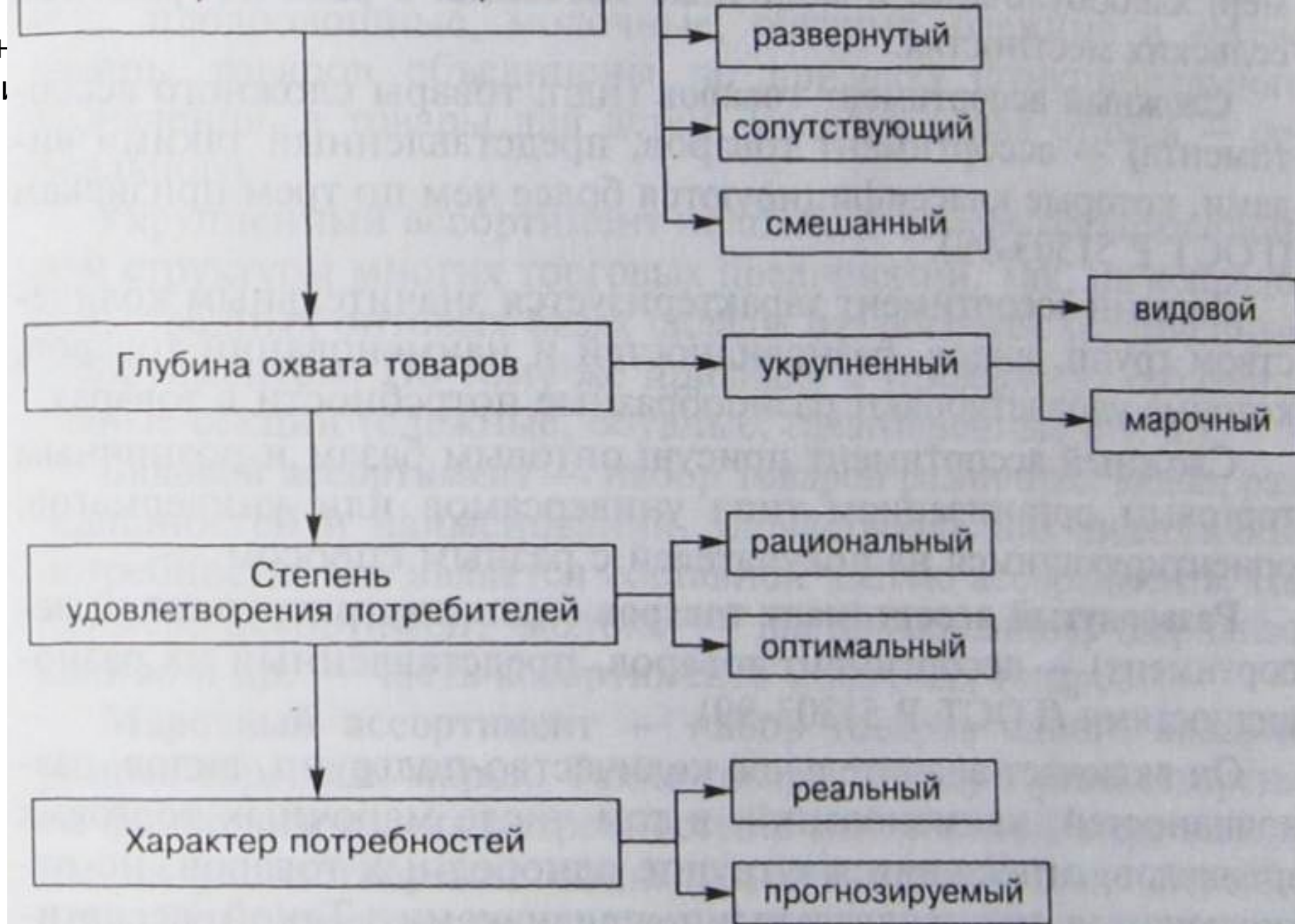
ТОВАРНАЯ НОМЕНКЛАТУРА — ПЕРЕЧЕНЬ ОДНОРОДНЫХ И РАЗНОРОДНЫХ ТОВАРОВ ОБЩЕГО ИЛИ АНАЛОГИЧНОГО НАЗНАЧЕНИЯ.

АССОРТИМЕНТ ТОВАРОВ.

Ассортимент потребительских товаров
подразделяется:

- 1) на группы — по местонахождению,
- 2) на подгруппы — по широте и глубине охвата товаров,
- 3) на виды — по степени удовлетворения потребностей,
- 4) на разновидности — по характеру потребностей.

Классификация ассортимента товаров представлена на рис.



По местонахождению товаров различают ассортимент промышленный и торговый.

Промышленный ассортимент или производственный— это ассортимент товаров, вырабатываемый отдельной отраслью промышленности или отдельным промышленным предприятием.

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 .

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, сопутствующий, смешанный.***

По глубине охвата товаров ассортимент бывает ***укрупненный.***

Простой ассортимент товаров — это ассортимент, представленный такими видами, которые классифицируются не более чем по трем признакам. Простой ассортимент характерен для магазинов, реализующих товары повседневного спроса.

Сложный ассортимент товаров — это ассортимент товаров, представленный такими видами, которые классифицируются более чем по трем признакам .

Сложный ассортимент присущ оптовым базам и розничным торговым организациям типа универсамов или супермаркетов.

Развернутый ассортимент товаров— ассортимент товаров, представленный их разновидностями .

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.

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.

Укрупненный ассортимент товаров — ассортимент товаров, объединенный по общим признакам в определенной совокупности товаров

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).

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.

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

Рациональный ассортимент — набор товаров, который обеспечивает достаточную (необходимую) степень удовлетворенности потребителей.

Оптимальный ассортимент — набор товаров, удовлетворяющий реальные потребности с максимально полезным эффектом для потребителя при наименьших затратах на их приобретение и потребление.

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: **Свойства и показатели ассортимента.
Управление ассортиментом.**

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).

Показатели ассортимента

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.

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

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 стаканчике с изюмом и т. п.).

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

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.

Согласно правилам сертификации пищевой продукции **группа** однородной продукции — это совокупность продукции, объединенной по общности свойств и назначения

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.

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 торговых 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).

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

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

Обновление — одно из направлений ассортиментной политики организации, проводимое, как правило, в условиях насыщенного рынка.

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

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.

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