# Понятие, виды и показатели ассортимента

Преподаватель: Е.А. Юрченко

# Понятие ассортимент

*Ассортимент товаров* — набор товаров, формируемый по определенным признакам и удовлетворяющий разнообразие, аналогичные индивидуальные потребности.

# Показатели ассортимента

| | |
|---|---|
| | набор товаров, выпускаемый изготовителем исходя из его производственных возможностей. |
| | набор товаров, формируемый организацией торговли с учетом ее специализации, потребительского спроса и материально-технической базы. |
| | набор товаров, представленный небольшим количеством групп, видов и наименований. |
| | набор товаров, представленный значительным количеством групп, видов и наименований. |
| | набор однородных товаров, объединенный общими признаками и удовлетворяющий аналогичные потребности. |
| | набор товаров, который включает значительное количество подгрупп, видов, разновидностей, наименований. |
| | товары могут удовлетворять как физиологические потребности, так и социальные, психологические. Это престижные марки автомобилей, одежды, обуви, духов. |
| | набор товаров, не относящийся к основным для данного торгового предприятия. |
| | набор товаров, удовлетворяющий реальные потребности с максимально полезным эффектом для потребителя. |
| | набор товаров, удовлетворяющий реально обоснованные потребности, которые обеспечивают наилучшее качество жизни. |

| | |
|---|---|
| Промышленный (производственный) ассортимент | набор товаров, выпускаемый изготовителем исходя из его производственных возможностей. |
| Торговый ассортимент | набор товаров, формируемый организацией торговли с учетом ее специализации, потребительского спроса и материально-технической базы. |
| Простой ассортимент | набор товаров, представленный небольшим количеством групп, видов и наименований. |
| Сложный ассортимент | набор товаров, представленный значительным количеством групп, видов и наименований. |
| Групповой ассортимент | набор однородных товаров, объединенный общими признаками и удовлетворяющий аналогичные потребности. |
| Развернутый ассортимент | набор товаров, который включает значительное количество подгрупп, видов, разновидностей, наименований. |
| Марочный ассортимент | товары могут удовлетворять как физиологические потребности, так и социальные, психологические. Это престижные марки автомобилей, одежды, обуви, духов. |
| Сопутствующий ассортимент | набор товаров, не относящийся к основным для данного торгового предприятия. |
| Оптимальный ассортимент | набор товаров, удовлетворяющий реальные потребности с максимально полезным эффектом для потребителя. |
| Рациональный ассортимент | набор товаров, удовлетворяющий реально обоснованные потребности, которые обеспечивают наилучшее качество жизни |

# Показатели ассортимента

| | |
|---|---|
| | набор товаров, выпускаемый изготовителем исходя из его производственных возможностей. |
| | набор товаров, формируемый организацией торговли с учетом ее специализации, потребительского спроса и материально-технической базы. |
| | набор товаров, представленный небольшим количеством групп, видов и наименований. |
| | набор товаров, представленный значительным количеством групп, видов и наименований. |
| | набор однородных товаров, объединенный общими признаками и удовлетворяющий аналогичные потребности. |
| | набор товаров, который включает значительное количество подгрупп, видов, разновидностей, наименований. |
| | товары могут удовлетворять как физиологические потребности, так и социальные, психологические. Это престижные марки автомобилей, одежды, обуви, духов. |
| | набор товаров, не относящийся к основным для данного торгового предприятия. |
| | набор товаров, удовлетворяющий реальные потребности с максимально полезным эффектом для потребителя. |
| | набор товаров, удовлетворяющий реально обоснованные потребности, которые обеспечивают наилучшее качество жизни. |

# Основные показатели ассортимента

| | |
|---|---|
| | количественное соотношение групп, подгрупп, видов и разновидностей товаров в номенклатуре конкретного субъекта рынка, выраженная в долях или процентах. |
| | характеристика ассортимента товаров торгового предприятия, определенная по количеству включенных в него группировок низшего классификационного уровня. |
| | способность набора товаров одной группы удовлетворять одинаковые потребности. |
| | характеристика ассортимента товаров торгового предприятия по количеству видов и разновидностей, объединенных определенными группами и подгруппами. |
| | способность набора товаров удовлетворять спрос на одни и те же товары. Особенностью таких товаров является устойчивый спрос на них. |
| | способность набора товаров удовлетворять изменившиеся потребности за счет новых товаров. |

## Основные показатели ассортимента

| | |
|---|---|
| Структура ассортимента | количественное соотношение групп, подгрупп, видов и разновидностей товаров в номенклатуре конкретного субъекта рынка, выраженная в долях или процентах. |
| Широта ассортимента | характеристика ассортимента товаров торгового предприятия, определенная по количеству включенных в него группировок низшего классификационного уровня. |
| Полнота ассортимента | способность набора товаров одной группы удовлетворять одинаковые потребности. |
| Глубина ассортимента | характеристика ассортимента товаров торгового предприятия по количеству видов и разновидностей, объединенных определенными группами и подгруппами. |
| Устойчивость ассортимента | способность набора товаров удовлетворять спрос на одни и те же товары. Особенностью таких товаров является устойчивый спрос на них. |
| Новизна ассортимента | способность набора товаров удовлетворять изменившиеся потребности за счет новых товаров. |

# Социально значимые продовольственные товары (товары первой необходимости)

*Социально значимыми продовольственными товарами* (товарами первой необходимости) являются хлеб и хлебобулочные изделия, соль, сахар и сахар-рафинад, спички, чай, мясо и мясо птицы, молоко и кисломолочные продукты, животное масло, яйцо, растительное масло, маргарин, рыба свежемороженая, крупа, макаронные изделия, табачные изделия, картофель, капуста, свекла, морковь, лук.

# Социально значимые непродовольственные товары (товары первой необходимости)

К *социально значимым непродовольственным товарам* относятся хозяйственное и туалетное мыло, синтетические моющие средства, зубные щетки, лезвия для бритья, ученические тетради, шариковые и перьевые авторучки, черно-графитные и цветные карандаши, электролампы (три вида), швейные нитки и иглы, мужское и женское белье, постельное белье (простыни, наволочки, пододеяльники).

Отсутствие социально значимых товаров, предусмотренных ассортиментным перечнем торгового предприятия в соответствии с его специализацией, влечет за собой наложение штрафа в соответствии со ст. 14 КоАП РФ.

# Основные показатели ассортимента

- Структура
- Широта
- Полнота
- Глубина
- Устойчивость
- Новизна

# Широта ассортимента -

характеристика ассортимента товаров торгового предприятия, определенная по количеству включенных в него группировок низшего классификационного уровня.

Понятие «широта» ассортимента товаров относится как к промышленному, так и к торговому ассортименту. Механическое расширение ассортимента нерационально и нецелесообразно, т.е. увеличение числа товарных групп имеет смысл только до некоторого оптимального уровня, который должен соответствовать разумным потребностям и требованиям экономичности.

# Широта ассортимента -

- действительная широта — фактическое количество видов, разновидностей и наименований товаров, имеющихся в наличии;
- базовая широта — количество видов, разновидностей и наименований товаров, принятых за основу для сравнения. В качестве базовой широты может быть принято количество видов, наименований товаров, регламентируемое нормативными документами или взятое для сравнения в торговых организациях одного профиля;
- коэффициент широты — отношение фактического количества видов, разновидностей и наименований товаров к базовому.

# Широта ассортимента -

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

$$К_ш = Г_ф / Г_н$$

где $Г_ф$ — количество групп товаров на момент определения, ед.; $Г_н$ — общее количество групп товаров, ед.

# Полнота ассортимента -

способность набора товаров одной группы удовлетворять одинаковые потребности.

# Полнота ассортимента -

**Полнота ассортимента** — это соответствие фактического наличия видов товаров разработанному ассортиментному перечню, существующему спросу.

Выражают полноту ассортимента через коэффициент полноты $К_п$ ассортимента, который определяют по формуле:

$$К_п = В_ф / В_н$$

где $В_ф$ — фактическое количество видов товаров на момент обследования (проверки), ед.; $В_н$ — количество видов, предусмотренное ассортиментным перечнем, договором поставки, стандартами и пр., ед.

# Глубина ассортимента -

характеристика ассортимента товаров торгового предприятия по количеству видов и разновидностей, объединенных определенными группами и подгруппами.

# Глубина ассортимента -

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

$$К_г = Р_ф / Р_н$$

где $Р_ф$ — фактическое количество разновидностей товаров на момент проверки, ед.; $Р_н$ — количество разновидностей, предусмотренное ассортиментным перечнем, условиями договора, прейскурантами и т. п., ед.

# Устойчивость ассортимента -

способность набора товаров удовлетворять спрос на одни и те же товары. Особенностью таких товаров является устойчивый спрос на них.

# Устойчивость ассортимента -

**Устойчивость** (стабильность) характеризует постоянное наличие товара соответствующего вида (разновидности) в продаже. Коэффициент устойчивости $К_у$ определяется по формуле:

$$К_у = 1 — (Р'_{ф1} + Р'_{ф2} + ... + Р'_{фn} / Р_н \times n)$$

где $Р'_{ф1}$, $Р'_{ф2}$,...,$Р'_{фn}$ — фактическое количество разновидностей (видов) товаров, из предусмотренных ассортиментным перечнем и отсутствующих в продаже в момент отдельных проверок, ед.; $Р_н$ — количество разновидностей (видов) товаров, предусмотренное ассортиментным перечнем, ед.; n — количество проверок.

# Устойчивость ассортимента -

Коэффициент устойчивости ассортимента, как правило, определяется за конкретный период (месяц, квартал, год). Установлено, что оптимальный коэффициент устойчивости ассортимента должен выражаться следующими значениями: для универмагов — 0,80; для специализированных магазинов — 0,75.

# Новизна ассортимента -

способность набора товаров удовлетворять изменившиеся потребности за счет новых товаров.

# Новизна ассортимента -

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

$$К_о = Р_о / Р_ф$$

где $Р_о$ — количество новых разновидностей товаров, появившихся в момент проверки, ед.; $Р_ф$ — среднее количество разновидностей, ед.

Коэффициент новизны характеризует степень обновления ассортимента, появление новых изделий.