Тема 4. Ассортимент товаров

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

Ассортимент товаров - набор товаров, формируемый по определенным признакам и удовлетворяющий разнообразные, аналогичные и индивидуальные потребности.

Ассортимент потребительских товаров подразделяется:

- **на группы – по месту нахождения,**
- **на подгруппы – по широте охвата товаров,**
- **на виды - по степени удовлетворения потребностей,**
- **на разновидности – по характеру потребностей.**

По месту нахождения товаров различают ассортимент промышленный и торговый.

- Промышленный (производственный) ассортимент - набор товаров, выпускаемых изготовителем исходя из его производственных возможностей.

  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 России.

- Торговый ассортимент – набор товаров формируемый организацией торговли или предприятиями общественного питания с учетом ее специализации, потребительского спроса и материально - технической базы.

  В отличие от промышленного торговый ассортимент включает, как правило товары разных изготовителей. Исключения составляют фирменные магазины

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

- Простой ассортимент - набор товаров, представленный небольшим количеством групп, видов и наименований, которые удовлетворяют ограниченное число потребностей.
- Сложный ассортимент – набор товаров, представленный значительным количеством групп, видов, разновидностей и наименований товаров, которые удовлетворяют разнообразные потребности в товарах.
- Групповой ассортимент – набор однородных товаров, объединенных общностью признаков и удовлетворяющих аналогичные потребности.

- Видовой ассортимент – набор товаров различных видов и наименований, удовлетворяющий аналогичные потребности.
- Марочный ассортимент – набор товаров одного вида, марочных наименований или относящихся к группе марочных.
- Развернутый ассортимент – набор товаров, который включает значительное количество подгрупп, видов, разновидностей, наименований, в том числе марочных, относящихся к группе однородных, но отличающихся индивидуальными признаками.
- Сопутствующий ассортимент – набор товаров, которые выполняют вспомогательные функции и не относятся к основным для данной организации.
- Смешанный ассортимент – набор товаров разных групп, видов, наименований, отличающихся большим разнообразием функционального назначения.

По степени удовлетворение потребностей различают рациональный и оптимальный ассортимент.

- Рациональный ассортимент – набор товаров, наиболее полно удовлетворяющий реально обоснованные потребности, которые обеспечивают максимальное качество жизни при определенном уровне развития науки, техники и технологии.
- Оптимальный ассортимент – набор товаров, удовлетворяющий реальные потребности с максимально полезным эффектом для потребителя при минимальных затратах на их проектирование, разработку производства и доведения до потребителей.

В зависимости от характера потребностей ассортимент может быть реальным, прогнозируемым, учебным.

- Реальный ассортимент – действительный набор товара, имеющийся в конкретной организации изготовителя и продавца.
- Прогнозируемый ассортимент – набор товаров, который должен будет удовлетворять предполагаемые потребности.
- Учебный ассортимент – перечень товаров, систематизированный по определенным научно обоснованным признакам для достижения обучающих целей.

Свойства и показатели ассортимента

- Свойство ассортимента – специфическая особенность ассортимента, проявляющаяся при его формирование.
- Показатель ассортимента - количественное выражение свойств ассортимента, при этом измерению подлежит количество видов и наименований товаров.

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

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

Рассчитывается по формуле:

К.ш = Ш.д./Ш.б*100%

Это свойство характеризуется двумя абсолютными показателями:

- Действительной широтой (Шд) – фактическое количество видов, разновидностей и наименований товаров, имеющихся в наличие (д.).
- Базовой широтой (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.

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

Рассчитывается по формуле:

$$Кп = Пд/Пб*100\%,$$

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

- Действительный показатель полноты характеризуется фактическим количеством характеристик (свойств) товаров однородной группы, а базовый – регламентируемым или планируемым количеством.

Устойчивость ассортимента – способность набора товаров удовлетворять спрос на один и те же товары.

Особенностью таких товаров является наличие устойчивого спроса на них.

Коэффициент устойчивости рассчитывается по формуле:

$$Ку = У/Ра,$$

Коэффициент устойчивости – отношение количества видов, разновидностей и наименований товаров, пользующихся устойчивым спросом у потребителей (Ш.у), к общему количеству видов, разновидностей и наименований товаров тех же однородных групп (Ра).

Новизна (обновление) ассортимента – способность набора товаров удовлетворять изменившиеся потребности за счет новых потребностей, рассчитывается по формуле:

$$Кн = Н/Ра$$

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

Структура ассортимента – характеризуется удельной долей каждого вида и/или наименования товара в общем, наборе.

Показатели структуры ассортимента могут иметь натуральное или денежное выражение и носят относительный характер. Они рассчитываются как отношение количества отдельных товаров к суммарному количеству всех товаров, входящих в ассортимент.

Выбор показателей структуры ассортимента в том или ином выражении определяется аналитическими целями. Если необходимо определить потребность в складских площадях, а также площади для выкладки товаров, то анализируют структуру ассортимента в натуральном выражении. При анализе прибыльности отдельных видов товаров учитывают структуру ассортимента в денежном выражении.

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

Коэффициент рациональности – средневзвешенное значение показателя рациональности с учетом реальных значений показателей широты, полноты, устойчивости и новизны, помноженные на соответствующие коэффициенты весомости (вш, вп, вн, ву)

Коэффициент рациональности рассчитывается по формуле:

(Кр)= Кш*вш+Кп*вп+Ку*ву+Кн*вн/4

Влияние отдельных показателей на результаты коммерческой деятельности

Широта может служить косвенным показателем насыщенности рынка товарами: чем больше широта, тем больше насыщенность. Показатели широты применяются в зависимости от насыщенности рынка, а также от состояния спроса.

В условиях дефицита, когда спрос превышает предложение, изготовителю и продавцу выгоднее иметь узкий ассортимент товаров, поскольку при большой широте требуется дополнительные затраты на разработку и производства новых товаров.

В торговле для широкого ассортимента требуются дополнительные площади торгового зала для выкладки товаров, кроме того увеличиваются транспортные расходы. Широта выступает в качестве одного из критериев конкурентоспособности фирмы.

Влияние отдельных показателей на результаты коммерческой деятельности

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.

Устойчивость связывается 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 эти товары; во-вторых, отсутствия или недостаточности спроса на товары, которые залеживаются на складах и прилавках; в-третьих, несоответствия товарных запасов возможности реализации товаров. Поэтому сроки реализации товаров как показатели устойчивости ассортимента не могут быть использованы при определении рациональности ассортимента

В условиях насыщенного рынка **обновление ассортимента** может быть следствием дефицита сырья, производственных мощностей, необходимых для производства ранее выпускавшихся товаров.

Причинами обновления ассортимента, 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 ранее аналогов.

Следует иметь, что постоянное и повышенное обновление ассортимента для продавца связанно с определенными затратами и риском, что они могут не оправдаться, например, новый товар может не пользоваться спросом. Поэтому обновление ассортимента должно быть рациональным.

Управление ассортиментом

- Управление ассортиментом – деятельность, направленная на достижение требований рациональности ассортимента.
- Формирование ассортимента – деятельность по составлению набора товаров, позволяющего удовлетворить реальные или прогнозируемые потребности, а также достигнуть целей, определенных руководством организации.

Основные направления формирования ассортимента:

- Сокращение ассортимента
- Расширение ассортимента
- Стабилизация ассортимента
- Обновление ассортимента
- Совершенствование ассортимента
- Гармонизация ассортимента

Факторы, влияющие на формирование ассортимента:

Общие:

- **спрос,**
- **рентабельность**

Специфичные:

- **Сырьевая база производственных организаций**
- **Материально-техническая база**
- **Достижения научно-технического прогресса**
- **Специализация торговой организации**
- **Каналы распределения товаров**
- **Методы стимулирования сбыта и формирования спроса**
- **Материально-техническая база торговой организации**

Ассортиментная политика

Ассортиментная политика – цели, задачи и основные направления формирования ассортимента, определяемые руководством организации

Цель организации – формирование реального и прогнозируемого ассортимента, для удовлетворения разнообразных потребностей и получения запланированной прибыли.

Задачи организации:

- Установление реальных и предполагаемых потребностей в определенных товарах
- Определение показателей ассортимента и анализ рациональности
- Выявление источников товарных ресурсов
- Оценка материальных возможностей организации для выпуска, распределения или реализации товаров
- Определение основных направлений формирования 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 стандартах на продукцию разных категорий (ГОСТ, ОСТ, СТП) и ТУ в разделах «Классификация и ассортимент», «Ассортимент», «Виды».
- Ассортимент тек же приводится в каталогах, прейскурантах, прайс-листах. Кроме информации об ассортименте в них может указываться стоимость.