

# Управление ассортиментом

---

Ассортиментная политика организации:  
понятие, цели, задачи

## Управление ассортиментом –

деятельность, направленная на достижение требований рациональности ассортимента

Основными этапами управления ассортиментом являются

### установление требований к рациональности ассортимента

- Начинается с выявления запросов потребителей к товарам определенной ассортиментной принадлежности. Для этого используют методы маркетинговых исследований: социологический (опрос) и регистрационный (наблюдение), а для сезонных и модных товаров – метод исторических аналогий (события имевшие место ранее могут повторяться с определенной долей вероятности); стратегию активного маркетинга: реклама, выставки-продажи, презентации

### 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

### формирование ассортимента

- Деятельность по составлению набора товаров, позволяющего удовлетворить реальные или прогнозируемые потребности, а также достичь целей, определенных руководством организации

# Цель торговой организации в области ассортимента

- формирование реального и (или) прогнозируемого ассортимента, максимально приближающегося к рациональному, для удовлетворения разнообразных потребностей и получения запланированной прибыли

Для достижения поставленной цели в области ассортимента, торговая организация должна решить следующие задачи

→ установить реальные и предполагаемые потребности в конкретных товарах

→ определить основные показатели ассортимента и дать анализ его рациональности

→ выявить источники товарных ресурсов, необходимые для формирования рационального ассортимента

→ оценить материальные возможности организации для выпуска, распределения и (или) реализации отдельных товаров

→ определить основные направления формирования ассортимента

# Основные направления формирования ассортимента

1. Сокращение ассортимента

2. Расширение ассортимента

3. Углубление ассортимента

4. Стабилизация ассортимента

5. Обновление ассортимента

6. Совершенствование ассортимента

7. Гармонизация ассортимента

Указанные направления взаимосвязаны, в значительной мере дополняют друг друга

# 1. 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

## 2. *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) реализация товаров; внедрение на рынок новых товаров и (или) изготовителей; усиление конкуренции

### 3. 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



## 4. Стабилизация ассортимента

- состояние набора товаров, характеризующееся высокой устойчивостью и низкой степенью обновления. Это 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

## 5. Обновление ассортимента

- качественные и количественные изменения состояния набора товаров, характеризующиеся увеличением показателя новизны. Критерием выбора этого направления считают 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

## 6. Совершенствование ассортимента

- количественные и качественные изменения состояния набора товаров для повышения его рациональности. Это комплексное направление изменения ассортимента товаров и содержит в себе следующие пути: сокращение, расширение и (или) обновление ассортимента товаров для формирования рационального ассортимента

## 7. 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. Это направление характерно для крупных фирм, корпораций, акционерных обществ, имеющих дочерние предприятия в разных районах города либо регионах страны или мира

*Указанные направления определяются рядом факторов, знание которых влияет на формирование ассортимента*

# Факторы формирования ассортимента

## Общие факторы

**Спрос** как потребность, подкрепленная платежеспособностью потребителей, – определяющий фактор формирования ассортимента. Спрос зависит от групп потребителей (их доходов, национальных, демографических 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)

## Специфичные факторы

1. Для формирования промышленного ассортимента являются сырьевая база производственных организаций и материально-техническая база товарного производства, достижения научно-технического прогресса

2. Для формирования торгового ассортимента – производственные возможности изготовителей, специализация (класс и тип) торговой организации, каналы распределения, методы стимулирования сбыта и формирования спроса, материально-техническая база торговой организации, группы потребителей

Регулирование перечисленных факторов составляет суть управления ассортиментом

# 1. Специфичные факторы формирования промышленного ассортимента

## 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 трудоемкость добычи, сбора или выращивания отдельных видов сырья приводит к сокращению ассортимента соответствующих товаров

## материально-техническая база товарного производства

- 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

## достижения научно-технического прогресса

- разработка принципиально новых товаров, не имевших ранее аналогов, а также товаров повышенного качества возможна в основном в результате развития науки, техники и технологии

- Торговый ассортимент неизбежно формируется под воздействием промышленного, поскольку производственные возможности изготовителя определяют состав предложения. Но 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 возможность влиять на промышленный ассортимент через заказы товаров, пользующихся спросом.

## 2. Специфические факторы формирования торгового ассортимента

**1. Специализация торговой организации** фактор формирования ассортимента, который определяется при создании, лицензировании или аттестации организации. Руководство принимает решение о специализации, от которой зависит ее последующая деятельность, в том числе и формирование торгового ассортимента

**2. Каналы распределения товаров.** Отлаженная система поставок через приемлемые для торговли каналы распределения, ритмичность доставки в нужные сроки и в необходимом объеме

**3. Методы стимулирования сбыта и формирования спроса.** Рекламная поддержка товаров, в условиях насыщенного рынка

**4. Материально-техническая база торговой организации.** Если у фирмы отсутствуют склады, обеспечивающие сохранность товаров в надлежащих условиях, или площади торгового зала для выкладки товаров сложного либо развернутого ассортимента, организация не должна и планировать формирование такого ассортимента

**5. Группы потребителей,** на которые выходит торговая организация, определяют ассортимент товаров по уровню качества и цен (дорогие высококачественные или дешевые низкокачественные товары). На формирование ассортимента могут влиять национальные, религиозные, и индивидуальные запросы потребителей



# ЛИТЕРАТУРА

- М. А. Николаева «Теоретические основы товароведения», 2006, стр. 106 – 115

