

УДК 33

**ФОРМИРОВАНИЕ АССОРТИМЕНТА ТОВАРОВ НА
ПРЕДПРИЯТИИ ТОРГОВЛИ**

Мельникова В. А.

студент,

ФГБОУ ВО «Вятский государственный университет»,

Киров, Россия

Агалакова О.С.,

*кандидат экономических наук, доцент кафедры туризма и
управления персоналом*

ФГБОУ ВО «Вятский государственный университет»

Киров, Россия

Аннотация: В данной статье отражены особенности формирования ассортимента товаров на предприятиях торговли. Формирование ассортимента является важнейшей составной частью коммерческой деятельности торгового предприятия. Формирование ассортимента – это процесс определения набора товарных групп, видов и разновидностей, наиболее предпочтительного для успешной работы на рынке и обеспечивающего экономическую эффективность деятельности организации.

Ключевые слова: ассортимент товаров, показатели ассортимента, ассортиментный перечень, торговое предприятие, коммерческая деятельность.

***FORMATION OF THE ASSORTMENT OF GOODS AT THE TRADE
ENTERPRISE***

Melnikova V. A.

student,

Vyatka State University

Russia, Kirov

Agalakova O. S.

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of
Tourism and Personnel Management,*

Vyatka State University

Kirov, Russia

Annotation: This article reflects the features of the formation of the assortment of goods at trade enterprises. The formation of the assortment is the most important part of the commercial activity of a trading enterprise. The formation of the assortment is the process of determining the set of product groups, types and varieties that are most preferable for successful work in the market and ensure the economic efficiency of the organization.

Keywords: product range, product range indicators, product range list, commercial enterprise, commercial activity.

В современных условиях выбор правильной стратегии формирования ассортимента обусловлен завышенными требованиями покупателей и высокой конкуренцией между торговыми предприятиями. Удачно подобранный ассортимент может обеспечить торговому предприятию экономическую эффективность.

Ассортимент товаров, представленный на торговом предприятии, определяет его тип и форму торгового обслуживания. Количество групп и видов товаров зависит от типа магазина и размеров торговой площади. Торговые предприятия подразделяются на универсальные и специализированные, магазины с комбинированным и смешанным ассортиментом [2].

Ассортимент товаров в зависимости от сложности делится на простой и сложный. Сложный ассортимент – перечень товаров, которые подразделяются более чем по трем признакам. Данный ассортимент представлен в крупных магазинах, супермаркетах, гипермаркетах ориентирующихся на удовлетворение самых разных потребностей широкого круга потребителей. Сложный ассортимент требует большего внимания со стороны руководства предприятия. Простой ассортимент – это перечень товаров, которые подразделяются на

группы по трем и менее признакам. Данный вид ассортимента наиболее актуален для торговых предприятий, ориентированных на удовлетворение базовых потребностей потребителей с небольшим достатком, например ассортимент хлебобулочных изделий в небольших продуктовых магазинах в спальных районах [1].

Руководители предприятия определяют цели, задачи и основные направления формирования ассортимента. Под формированием ассортимента понимается процесс подбора групп, видов и разновидностей товаров в соответствии со спросом покупателей.

Ассортимент количественно характеризуется следующими основными показателями:

1. Полнота ассортимента – это количество видов, разновидностей и наименований товаров в группе однородной продукции представленных в предприятии (Например: в продуктовом магазине в ассортименте представлена молочная продукция, колбасные изделия, сыры, рыба, хлебобулочные изделия и так далее). Чем выше полнота ассортимента товаров, тем лучше удовлетворяются потребности покупателей [3].

2. Широта ассортимента - количество видов, разновидностей и наименований однородных и разнородных товаров (Например: из молочной продукции в ассортименте магазина есть в наличии молоко, кефир, творог, ряженка, йогурт). Действительная широта – это фактическое количество видов, групп, разновидностей и наименований товаров, которые находятся в наличии. Базовая широта – широта, которая принимается за основу для сравнения.

3. Глубина — это общее число товарных позиций внутри каждой товарной категории в ассортименте (Например: в ассортименте магазина представлено несколько разновидностей молока разной жирности). Действительная глубина - количество торговых марок или модификаций, или товарных артикулов, имеющих в наличии. Базовая глубина - количество торговых марок или модификаций, или товарных артикулов, предлагаемых на рынке. Коэффициент

глубины - отношение действительной глубины к базовой. Чем больше этот показатель, тем более полно представлен видовой ассортимент конкретного товара;

4. Устойчивость ассортимента — это показатель, характеризующий колебания его полноты и широты в течение определенного промежутка времени. Коэффициент устойчивости — это отношение количества видов, разновидностей, наименований товаров, пользующихся устойчивым спросом, к общему количеству товаров тех же однородных групп. Устойчивым спросом пользуются товары первой необходимости: хлеб, молоко, сахар, соль;

5. Новизна ассортимента - способность набора товаров удовлетворять изменившиеся потребности за счет новых товаров. Коэффициент новизны — это отношение количества новых товаров в общем перечне к общему количеству наименований товаров. Процент новых товаров не должен превышать 20 процентов от общего ассортимента;

6. Ассортиментный перечень товаров - перечень товаров, которые должны быть в продаже в розничном торговом объекте постоянно. Наличие таких перечней позволяет не только рационально регулировать ассортимент товаров, но и систематически контролировать его полноту и стабильность. Ассортиментный перечень для торговых предприятий утверждается местной администрацией и его несоблюдение считается нарушением правил торговли;

7. Рациональность ассортимента – это способность ассортимента наиболее полно удовлетворять реально обоснованные потребности разных сегментов потребителей. Ассортимент торгового предприятию должен быть направлен на потребителей с разнообразными потребностями и должен их удовлетворять.

8. Гармоничность ассортимента – это свойство набора товаров разных групп, характеризующее степень их близости по обеспечению рациональной реализации, товародвижения и использования [6].

9. Структура ассортимента товаров - соотношение выделенных по определенному признаку совокупностей товаров в наборе. Показатели

структуры ассортимента применяются, если необходимо определить потребность в складских площадях, а также площади для выкладки товаров. Структура ассортимента должна быть оптимальной для торгового предприятия и положительно влиять на деятельность;

Выделяют несколько основных направлений в области формирования ассортимента:

1) Расширение ассортимента – увеличение количества товаров в ассортименте магазина. В результате расширения ассортимента происходит качественное и количественное изменение набора товаров. Основными причинами расширения ассортимента могут быть: увеличение спроса и предложения, высокая рентабельность производства и реализации товаров, появление новых производителей и новых товаров [5]. После расширения ассортимента появляется необходимость увеличивать торговую площадь магазина.

2) Сокращение ассортимента – это уменьшение количества товаров за счет уменьшения широты и полноты ассортимента. Причинами сокращения ассортимента могут быть убыточность и низкая прибыльность, падение спроса на некоторые товары. Товары, которые не пользуются спросом полностью или частично исключаются из ассортимента магазина.

3) Стабилизация ассортимента — это состояние ассортимента, отличающееся высокой устойчивостью и низкой степенью обновления. Это способность набора товаров удовлетворять спрос на одни и те же товары. В большей степени характерно для продовольственных товаров повседневного спроса, таких как молоко, хлеб, сахар, мясо.

Выделяют несколько этапов процесса формирования ассортимента:

1) Установление ассортиментного профиля магазина – проводится на базе маркетингового исследования целевого рынка покупателей. После этого определяется место торгового предприятия в общей системе торгового

обслуживания населения города, района. Установлением ассортиментного профиля магазина занимается руководство предприятия.

2) Расчет структуры группового ассортимента – это определение количественного соотношения отдельных групп товаров. Устанавливается структура торгового ассортимента с учетом торговой площади магазина, его размещения и других факторов [4].

3) Определение внутригруппового ассортимента – это подбор конкретных разновидностей товаров в пределах каждой группы. На данном этапе работа ведется с учетом ожидаемых изменений в спросе потребителей. Внутригрупповой ассортимент представляет собой детализацию группового ассортимента по конкретным видам и разновидностям товаров [8].

В процессе формирования ассортимента товаров на предприятиях торговли учитывается влияние многих факторов, а именно:

- 1) тип, размер и техническая оснащенность магазина;
- 2) наличие стабильных источников товароснабжения;
- 3) транспортные условия;
- 4) численность населения и количество потребителей;
- 5) наличие конкурентов;
- 6) доходы населения.

Для эффективной работы торгового предприятия при формировании ассортимента необходимо соблюдать последовательность этапов. Рекомендуется следующая последовательность процедур формирования товарного ассортимента:

- 1) изучение и определение текущих и будущих потребностей покупателей, анализ покупательского поведения на целевом рынке;
- 2) анализ и оценка деятельности конкурентов;
- 3) определение структуры товарного ассортимента, предполагающего исключение из него неперспективных товаров и включение новых, ожидаемых рынком;

4) анализ спроса потребителей;

4) анализ предложений поставщиков с целью ввода в ассортимент новых товаров с учетом требований покупателей;

5) проведение тестирования рынка по каждому из новых (или усовершенствованных) товаров, входящих в предлагаемый товарный ассортимент;

б) анализ товарного ассортимента, его оценка и возможная корректировка [7].

Таким образом, формирование ассортимента – это процесс определения набора товарных групп, видов и разновидностей, наиболее предпочтительного для успешной работы на рынке и обеспечивающего экономическую эффективность деятельности организации. Формирование ассортимента товаров в магазинах должно быть в первую очередь подчинено интересам наиболее полного удовлетворения спроса населения, должна быть обеспечена достаточная широта, полнота, устойчивость и новизна ассортимента товаров. Одновременно должна быть обеспечена прибыльная работа магазина.

Библиографический список

1. Абрютин, А. В. Экономический анализ торговой деятельности [Текст]: учебник / А. В. Абрютин. – М.: Финансы и статистика. 2012. - 416с.

2. Афанасьев, М. П. Маркетинг [Текст]: учебник / М. П. Афанасьев. - М.: Финстатинформ, 2012. - 322с.

3. Балабанов, И. Т. Анализ и планирование финансов хозяйствующего субъекта [Текст]: учебник/ И. Т. Балабанов. - М.: Финансы и статистика, 2008. – 524 с.

4. Балакирев, С. В. Управление товарным ассортиментом [Текст]: учебник/ С. В. Балакирев. - 2014. - N 2. - С. 26-33.9

5. Белоусова, С. Н. Маркетинг [Текст]: Учебное пособие/ С. Н. Белоусова. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. – 314 с.

6. Брагина, Л. А. Организация и управление торговым предприятием [Текст]: учебник/ Л. А. Брагина.- М., ИНФРА-М, 2005, с.303.

7. Бузукова, Е. Ассортимент розничного магазина. Методы анализа и практические советы [Текст]: учебное пособие/ Е. Бузукова.- М., Спб., Харьков, Питер, 2007, с.174.

8. Виноградова, С. Н. Организация и технология торговли [Текст]: Учебник/ С. Н. Виноградова. - Мн.: Выш.школа, 2010. – 223 с.

Оригинальность 83%