

*Чудайкина Т.Н.,
преподаватель факультета СПО
Московского Университета им С.Ю. Витте
Россия, г. Пенза
Кирпичев Г.А.,
студент гр. КОМ 610-17
факультета СПО
Московского Университета им С.Ю. Витте
Россия, г. Пенза*

АССОРТИМЕНТ ТОВАРОВ. ПОНЯТИЕ, КЛАССИФИКАЦИЯ ОСНОВНЫЕ ПАРАМЕТРЫ

***Аннотация:** в статье представлено понятие «ассортимент»; представлена классификация товаров, составляющих ассортимент; показаны особенности процесса формирования ассортимента продукции.*

***Ключевые слова:** ассортимент, группы товаров, клиент, сопутствующие товары.*

***Annotation:** the article presents the concept of "assortment"; the classification of goods that make up the assortment features of the process of forming the product range are shown*

***Keywords:** assortment, product groups, customer, related products.*

Под ассортиментом товаров, как правило, следует понимать набор товаров, которые сгруппированы по определенным характеристикам. Все они подлежат детальной классификации. Товары распределяются по видам и ассортиментным группам, затем появляются подгруппы и позиции.

Ассортимент товаров включает в себя продукцию, которая разрабатывается и производится сельскохозяйственными, промышленными и другими

предприятиями. Такие предприятия выпускают продукцию узкой специализации, что позволяет им внедрять и совершенствовать технологии, используемые в производстве. Поэтому, чтобы учесть требования торговли, необходимо выполнить сортировку. Это можно осуществить как на оптовых базах, так и в торговых магазинах.

Ассортимент товаров включает в себя продукцию, предназначенную для продажи в розничной сети. Весь ассортимент товаров этой группы делится на продовольственные и непродовольственные подгруппы. Каждый из них, в свою очередь, классифицируется по отрасли, а товары группируются по различным критериям.

Классификация ассортимента товаров сложна с точки зрения его структуры и включает в себя множество компонентов. Итак, товары подразделяются в зависимости от материала изготовления, потребительского назначения, основных свойств, сложности, частоты спроса и другим характеристикам. Ассортимент включает в себя понятия группы, подгруппы, вида, марки, типа и названия.

Если ассортимент классифицируется по широте охвата, то выделяют следующие типы:

- простой ассортимент - небольшая группа товаров, способная удовлетворить потребности ограниченного числа покупателей;

- сложный ассортимент - группа, в которую могут входить несколько групп, видов и разновидностей товаров, которые могут удовлетворить значительный спрос на них;

- групповой ассортимент – данные группы товаров объединены общими чертами однородных продуктов, которые могут удовлетворить аналогичные потребности потребителей; комплектующие данного типа являются фирменным и специфическим ассортиментом товаров;

- развернутый ассортимент – тот, к которому относят несколько однородных групп, различающихся по индивидуальным характеристикам;

- сопутствующий ассортимент - вспомогательная группа к существующему типу ассортимента;

- смешанный ассортимент - товары разных групп, которые различаются по своему разнообразию.

Цель процессов управления, планирования, формирования и контроля товарного ассортимента заключается в своевременном предложении производителем определенного продукта, который бы удовлетворял конкретный потребительский спрос. Выиграть в конкурентной борьбе и сделать работу компании успешной и прибыльной - одна из главных целей любой организации.

Перед формированием ассортимента товаров необходимо разработать единую концепцию ассортимента. Это предполагает построение оптимальной товарной структуры, которая, с одной стороны, будет удовлетворять спрос покупателей, с другой - позволит рационально и без потерь использовать ресурсы компании, адекватно конкурировать с другими участниками рынка.

Ассортимент товаров характеризуется такими параметрами, как:

- широта (все товары представленные на предприятии);
- гармоничность (степень близости товаров в разных ассортиментных группах, в отношении их использования, производства, распределения и т. д.);
- насыщенность (количество товаров, составляющих ассортимент);
- глубина (вариация продукта в пределах одной группы).

Процесс планирования предполагает оптимальное использование существующих материалов и ресурсов, превращаясь в те продукты, которые могут приносить доход предприятию, а также в те, которые будут иметь устойчивый спрос на потребительском рынке.

Формирование правильного ассортимента товаров для продажи в розничном магазине требует не только выбора товаров с наилучшим потенциалом продаж. Некоторые продукты являются магнитами, которые «притягивают» покупателей в магазин, другие приносят больше дохода, в то время как третьи могут быть «лидерами» по убыткам. При формировании

ассортимента товаров необходимо учитывать интересы целевого клиента, конкурентов и бренда.

Использованные источники

1. Чудайкина, Т.Н. Формирование ассортимента продукции - неотъемлемая часть планирования деятельности любого предприятия / Т.Н. Чудайкина, Д.О. Желиховский // Проблемы научной мысли, 2019. - №3.

2. Retail Touch Points: 5 Strategies to Optimize Assortment Based on Customer Buying

3. Upstream Commerce: 10 Ways Retailers Should Get Their Assortment Right For Retail