

## **Содержание:**

# **Введение**

Ассортиментная политика - политика, суть которой состоит в определении номенклатуры производимых или реализуемых товаров, продукции (услуг) с учетом собственных возможностей, возможностей поставщиков и партнеров, потребностей рынка, степени риска, сезонности спроса, конъюнктуры, динамики цен и других факторов. АП - (assortment of output, product portfolio policy) - определение ассортимента, наиболее предпочтительного для успешной работы на рынке и обеспечивающего экономическую эффективность деятельности предприятия в целом, формирование ассортимента продукции в зависимости от потребностей рынка, финансового состояния предприятия и его стратегических целей. Обычно ассортиментная политика преследует долгосрочные цели.

Управление ассортиментом и его планирование одно из самых главных направлений деятельности маркетинга каждого предприятия. Даже хорошо продуманные планы сбыта и рекламы не смогут нейтрализовать последствия ошибок, допущенных ранее при планировании ассортимента.

Ассортимент товаров представляет собой совокупность товаров, обладающих схожими индивидуальными свойствами, обеспечивающими реализацию их функционального назначения и создающими витрину предприятия. Формируется ассортимент под воздействием различных факторов, среди которых спрос, рентабельность и производственная база предприятия.

Если коммерсант надеется добиться успехов на рынке, то он обязан отслеживать все изменения, происходящие на нем, и своевременно на них реагировать. При формировании ассортимента это означает, что однажды сформированная модель ассортимента не дает гарантий рентабельной работы, так как обстановка на рынке очень динамична и требует ответной адекватной реакции. Изменяются экономическая ситуация, социальная и демографическая обстановка, денежные доходы потребителей. Соответственно изменяются потребительские запросы.

Важной составляющей конкурентоспособности ассортимента является образ товара. Упаковка является важным средством коммуникации с потребителем. Она демонстрирует марку, указывает состав и направления, отражает образ марки и

демонстрирует товар, выделяет его через дизайн, цвет, форму и материал.

## **Глава 1. Теоретические основы формирования ассортиментной политики**

### **1.1 Формирование ассортимента в лёгкой промышленности**



Жизнеспособность предприятий легкой промышленности, специализирующихся на выпуске изделий бытового назначения, связана с быстрым реагированием на спрос потребителя, рациональным планированием и управлением ассортиментом, обеспечением необходимого качества продукции при обеспечении достаточной прибыли и эффективности производства. Для успешной реализации производимой продукции планирование выпускаемого ассортимента изделий легкой промышленности должно проводиться на основе маркетинговых исследований рынка, потребителей. [5, стр. 25]

Формирование предложения<sup>2</sup> предприятиями легкой промышленности, главным образом, происходит с ориентацией на современные тенденции моды и на восприятие моды, присущее целевой группе потребителей.

На основе анализа рыночного сегмента необходимо разработать такой ассортимент, который соответствовал бы имеющемуся спросу и его предполагаемым изменениям в течение предстоящего сезона, был бы конкурентоспособным.

Конкурентоспособность продукции взаимосвязана с ассортиментной политикой предприятия<sup>3</sup>. В связи с этим целесообразна организация исследований потребительских и экономических характеристик изделий легкой промышленности для разработки оптимального ассортимента.

Многообразие потребностей различных групп потребителей в изделиях легкой промышленности обуславливает востребованный населением ассортимент товаров — их многообразие по различным характеристикам и показателям. Потенциал промышленности в производстве изделий на основе наличия сырьевых и других ресурсов и производственных мощностей, а также на основе научно-технического уровня производства определяют целесообразный для производства ассортимент продукции. Объединение общего из этих двух множеств — желательного и возможного ассортимента — устанавливают реальный ассортимент продукции. [8, стр. 34]

Формирование ассортимента — циклический процесс, продолжающийся в течение всего жизненного цикла продукции, от момента появления замысла о ее проектировании и заканчивая изъятием из производственной программы.

## **1.2 Основы формирования ассортиментной политики**

Ассортимент предприятия формируется для достижения двух взаимосвязанных,

## Список используемой литературы

1. Государственный стандарт РФ, услуги розничной торговли, ГОСТ Р 51304-99
2. ФЗ «О защите прав потребителей», ФЗ-2 от 09.01.96 с изменениями и дополнениями от 17.12.99 ФЗ-212.
3. ФЗ «О техническом регулировании» №184 от 27.12.2002 г.
4. Правила продажи отдельных видов товаров (Постановление Правительства РФ от 19.01.98 № 55 с изменениями и дополнениями).
5. Голубенко О.А. Товароведение непродовольственных товаров. - М.:Инфра — М,2007-25-27с.
6. Грибанова И.В. Товароведение непродовольственных товаров. - Минск, Высшая школа,2006-54-55с.
7. Козюлина Н.С. Товароведение непродовольственных товаров. - 2005-5сМ.: Дашков и К<sup>0</sup>
8. «Товароведение непродовольственных товаров» В.Е. Сыцко 2006г-36с.
9. «Ассортиментная политика швейных предприятий» - Ружена Каюмова 2016-1-2с.