

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГАОУ ВО «УрФУ имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»
Институт экономики и управления
Школа государственного управления и предпринимательства
Кафедра региональной экономики, инновационного предпринимательства и
безопасности

Оценка работы _____
Руководитель от УрФУ _____

Приобретение студентами профессиональных навыков и компетенций, а также опыта самостоятельной профессиональной деятельности в области коммерческой деятельности и проверка умения работать в условиях рынка

ОТЧЕТ

по научно-исследовательской работе на тему:
Ассортиментная политика торгового предприятия

Руководитель практики от предприятия
Студент
Специальность (направление подготовки)
Группа

Екатеринбург 2023

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	5
ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ АССОРТИМЕНТА.....	6
1.1 Понятие и классификация ассортимента товаров.....	6
1.2 Роль ассортиментной политики в деятельности предприятия.....	10
1.3 Этапы разработки ассортиментной политики.....	13
1.4 Обеспечение и поддержание ассортимента товаров в магазине.....	19
1.5 Изменение ассортимента.....	21
1.6 Товар как инструмент маркетинга.....	23
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	27
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	28

ВВЕДЕНИЕ

Эффективность управления ассортиментом является одним из главных факторов конкурентоспособности - это объясняет актуальность данного исследования.

Целью данной работы является исследование теоретических аспектов ассортиментной политики.

В соответствии с целью работы, были поставлены и решены следующие задачи:

1. Исследование понятия ассортимента, его классификация и показатели.
2. Анализ этапов разработки ассортиментной политики.
3. Установка алгоритмов формирования ассортиментной концепции.
4. Исследование товара как инструмента маркетинга.

Теоретической основой для данной работы послужили научные публикации, книги по маркетингу, справочные ресурсы в сети Интернет.

Методологические приёмы решения поставленных задач: изучение литературы, исследование количественных и качественных показателей ассортимента.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ АССОРТИМЕНТА

1.1 Понятие и классификация ассортимента товаров

Предприятие должно уметь создавать новые изделия и управлять их производством с учетом изменяющихся вкусов, перемен, технологий и состояний конкуренции. Потребитель ждет новых и модернизированных товаров. В свою очередь, конкуренты прилагают усилия, чтобы обеспечить его этими новинками [1].

Товар – это продукция, предназначенная для обмена путем купли-продажи. Как правило, фирма предлагает группу близко связанных между собой товаров, составляющих продуктовую линию или товарный ассортимент [2].

Ассортимент товаров – совокупность видов, разновидностей и сортов товаров, объединенных по потребительскому, торговому, производственному или материально-техническому признаку, либо реализацией их одним и тем же группам потребителей, либо каналами и методами продвижения на рынки. Согласно ГОСТ Р 51303–2013 «Национальный стандарт. Торговля. Термины и определения», «ассортимент - это набор товаров, объединенных по какому-либо одному или совокупности признаков (видам, классам, группам, моделям, размерам, цветам и/или иным признакам), предназначенный для продажи населению» [6].

Различают два основных вида товарного ассортимента – промышленный и торговый, в зависимости от того, кто его формирует.

Промышленный ассортимент (недопустимо: производственный ассортимент) — ассортимент товаров, вырабатываемый отдельной отраслью промышленности или отдельным промышленным предприятием. В качестве примера можно привести промышленный ассортимент предприятия ООО

«Белевская Кондитерская Компания», включающий в себя более 50-ти наименований фруктово-ягодных изделий.

Торговый ассортимент — ассортимент товаров, представленный в торговых предприятиях [4]. Разумеется, он намного шире, нежели промышленный ассортимент, так как формируется за счет товарных номенклатур различных производителей и составляется путем подбора товаров по группам, видам, сортам и моделям. Так в торговый ассортимент любого магазина-пекарни входят товары, изготовленные на кондитерских фабриках и хлебозаводах, выпускающих мучные изделия.

С точки зрения состава (по широте охвата товаров) ассортимента выделяют: простой, сложный, укрупненный, развернутый и смешанный ассортименты товаров.

Простой ассортимент товаров — ассортимент товаров, представленный такими видами, которые классифицируются не более чем по трем признакам.

Сложный ассортимент товаров — ассортимент товаров, представленный такими видами, которые классифицируются более чем по трем признакам.

Укрупненный ассортимент товаров — ассортимент товаров, объединенных по общим признакам (производственного происхождения или потребительского назначения) в определенные совокупности товаров.

Развернутый ассортимент представляет детализацию ассортимента по конкретным видам, подгруппам, разновидностям товаров внутри группы.

Смешанный ассортимент — набор разных видов, групп, наименований, которые отличаются большим разнообразием функционального назначения.

По степени удовлетворения потребностей различают ассортимент рациональный и оптимальный.

Рациональный ассортимент — это ассортимент товаров, обеспечивающий максимальное качество жизни и удовлетворение существующих потребностей.

Оптимальный ассортимент — это набор товаров реальных потребностей и обеспечивающих максимальный эффект при минимальных затратах [4].

По характеру удовлетворяемых потребностей ассортимент бывает реальный, прогнозный и учебный.

Реальный ассортимент — это набор товаров, удовлетворяющий реальные потребности.

Прогнозный ассортимент — это набор товаров, удовлетворяющих потенциальные потребности.

Учебный ассортимент — это ассортимент, удовлетворяющий образовательные потребности [2].

Свойство ассортимента – способность ассортимента, проявляющаяся при его формировании и реализации. Показатель ассортимента товаров – это количественное и/или качественное выражение свойств ассортимента; при этом измерению подлежит количество групп, подгрупп, видов и наименований товаров.

Показатель ассортимента — количественное и/или качественное выражение свойств ассортимента, при этом измерению подлежит количество групп, подгрупп, видов и наименований товаров.

Единицей измерения показателей ассортимента является наименование товара или товарный артикул, который может включать название вида и/или торговой марки.

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

Рассмотрим показатели ассортимента более подробно:

Широта ассортимента — количество однородных и разнородных групп. Это свойство характеризуется двумя абсолютными показателями — действительной и базовой широтой, а также относительным показателем — коэффициентом широты.

По мнению М. А. Николаевой, выделяются общая и групповая широта ассортимента. Общая широта – совокупность всех ассортиментных единиц, видов, разновидностей товаров разнородных и однородных групп. Под ассортиментной единицей принято понимать условно принятое за единицу наименование, товарный артикул или другой признак, который можно использовать при подсчете. К примеру, широта магазина «Leroy Merlin» составляет более 25 000 наименований товаров.

Полнота ассортимента— способность набора товаров однородной группы или подгруппы удовлетворять одинаковые потребности. Полнота характеризуется количеством видов товаров однородной группы и/или подгруппы. Показатели полноты могут быть действительными и базовыми.

Глубина — количество наименований или торговых марок, товаров одного вида, и/или их модификаций, и/или товарных артикулов (ассортиментных единиц). Единицей измерения этого показателя служит товарная марка, а при наличии модификаций — одна из них.

Устойчивость ассортимента — способность набора товаров удовлетворять спрос на одни и те же товары.

Чтобы выявить товары, которые пользуются устойчивым спросом, необходимо провести маркетинговые исследования методами анализа документальных данных о поступлении и реализации товаров, а также методами наблюдения.

Новизна (обновление) ассортимента — способность набора товаров удовлетворять изменившиеся инновационные потребности за счет новых товаров.

Причинами, побуждающими изготовителя и продавца обновлять ассортимент, 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 имевших ранее аналогов;

- расширение ассортимента за счет увеличения полноты и глубины для создания конкурентных преимуществ организации.

Например, так называемые новаторы или суперноваторы зачастую приобретают товары из потребности в ощущении новизны. Так, покупатель новой модели iPhone, имеющий смартфон более старой модели, который пригоден для использования, удовлетворяет в первую очередь социальные потребности [2].

1.2 Роль ассортиментной политики в деятельности предприятия

Основная цель ассортиментной концепции заключается в разработке ассортимента, в полной мере соответствующим разнообразным требованиям покупателей.

Ассортиментная политика розничного торгового предприятия - это деятельность, направленная на определение набора товарных групп, которые обеспечивают успешную работу розничного торгового предприятия на рынке и его финансовую и экономическую эффективность.

Смысл процесса заключается в формировании товарного ассортимента, который обеспечит бизнесу финансовую эффективность и позволит достичь успеха.

При осуществлении ассортиментной политики в основном решаются следующие задачи:

- эффективное использование опыта и знание персонала;
- наиболее полное (по сравнению с конкурентами) удовлетворение требований покупателей;

- привлечение новых сегментов покупателей путем оптимизации ассортимента и включение в него новых групп товаров;

- обеспечение финансовых результатов, таких как прибыль, рентабельность, оборачиваемость основных и оборотных средств.

Можно выделить следующие этапы в процессе планирования ассортимента:

- исследование фактических и потенциальных (неудовлетворенных) потребностей покупателей;

- анализ особенностей поведения покупателей в каждом сегменте рынка; оценка ассортиментной политики основных конкурентов;

- оценка собственного ассортимента с точки зрения степени соответствия спросам покупателей и соотношения с ассортиментом конкурентов;

- выработка решений по поводу того, какими товарами ассортимент розничного предприятия должен быть дополнен, а какие товары должны быть исключены из существующего ассортимента [6].

Формирование ассортимента — деятельность по составлению набора товаров, позволяющего удовлетворить реальные или прогнозируемые потребности, а также достичь целей, определенных руководством организации [5]

Сокращение ассортимента — количественные и качественные изменения ассортимента товаров за счет уменьшения его широты, полноты и глубины. К причинам сокращения ассортимента относят: падение спроса, недостаток предложений, убыточность или низкая прибыльность при производстве и/или реализации отдельных товаров. Например, в последнее время наблюдается тенденция сокращения ассортимента за счет бюджетных продовольственных и непродовольственных товаров, невыгодных для производителя, но необходимых потребителю.

Расширение ассортимента — это количественные и качественные изменения набора товаров за счет увеличения показателей широты, полноты,

глубины. Расширение происходит за счет товаров серийного производства, которые есть на рынке, но отсутствуют в конкретном предприятии. Факторы, которые способствуют расширению ассортимента: увеличение спроса и предложения; высокая рентабельность производства и/или реализации товаров; увеличение конкуренции.

Таким образом, нынешнее положение российского потребительского рынка характеризуется расширением ассортимента за счет импортируемых товаров, а также товаров, изготовленных по зарубежным технологиям. Расширение ассортимента — одно из важнейших условий насыщения рынка товарами. Данное направление ассортиментной политики не исключает других направлений, которые дополняют его. Например, расширение ассортимента может происходить одновременно с его обновлением при сокращении доли товаров, которые не пользуются спросом.

Углубление ассортимента — количественные изменения ассортимента товаров за счет разработки и предложения новых торговых марок и/или их модификаций. Основанием для выбора этого направления является пресыщение рынка, стремление уменьшить риск при выпуске продукции незначительной новизны, наличие популярных брендов, отсутствие возможности у компании выпускать товары новых видов.

Стабилизация ассортимента — состояние набора товаров, характеризующееся высокой устойчивостью и низкой степенью обновления. Критериями для выбора данного направления являются: наличие полноценного спроса, а также отсутствие на рынке новых товарных предложений или финансовых возможностей у компании расширять ассортимент при одновременном нежелании его сокращать. Это достаточно редкое состояние ассортимента, присущее в основном ассортименту пищевых продуктов повседневного спроса

Обновление ассортимента — качественные и количественные изменения состояния набора товаров, характеризующиеся увеличением показателя новизны. К выбору этого направления продавцов стимулирует

необходимость удовлетворения новых постоянно изменяющихся потребностей и/или повышения конкурентоспособности.

Это направление основывается на распространенном убеждении потребителей в том, что новые товары лучше ранее выпускавшихся. Тем не менее, это не всегда так, поскольку качество новых товаров может быть хуже, чем уже известных товаров. В таких случаях потребитель, осознав это, может испытать чувство разочарования, неудовлетворенности, недоверия к новым товарам, а также к производителю. Поэтому обновление ассортимента — очень ответственное направление его формирования, связанное со значительным риском для всех субъектов рыночных отношений.

Совершенствование ассортимента — количественные и качественные изменения состояния набора товаров для повышения его рациональности.

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. На российском потребительском рынке это направление формирования ассортимента сравнительно новое и выражается в стремлении ряда «элитных» магазинов формировать ассортимент по образцу известных зарубежных фирм.

1.3 Этапы разработки ассортиментной политики

Процесс формирования ассортиментной политики предприятия включает в себя реализацию пяти этапов:

1. Управление разработкой ассортиментной политики – установление потребительских категорий продукции, создание рекламной стратегии, осуществление расчета существующих рисков, разработка системы бонусов,

ценовой политики, определение партнеров, с которыми необходимо выстроить долгосрочное сотрудничество. На данном этапе проводится знакомство работников системы сбыта с ассортиментной политикой.

2. Создание ассортимента – рассматриваются стоимость покупки и продажи необходимых товаров, условия поставки, продукция конкурентов, динамика объемов реализованных товаров за предыдущие отчетные периоды.

Для системы формирования ассортимента характерны следующие основные аспекты:

- сравнительный анализ выпускаемой продукции с аналогичным товаром конкурентов;
- выявление существующего и перспективного спроса потенциальных потребителей;
- анализ специфических особенностей поведения покупателей, свойственных рынку, рассмотрение способов применения произведенной продукции;
- прогноз объема реализации в прошедшие отчетные периоды;
- оценка значимости наличия товара в ассортиментной линейке с точки зрения покупателя;
- рассмотрение возможности добавления усовершенствованных или новых товаров, учитывая показатели рентабельности, себестоимости и цены;
- решение об изменении ассортиментной линейки в зависимости от динамики уровня конкурентоспособности отдельных продуктов;
- формирование рекомендаций относительно упаковки, стоимости и качества производимых товаров.

3. Прогнозирование продаж – оценка объемов реализованной продукции в краткосрочной и долгосрочной перспективе в зависимости от сезонности, эластичности спроса, уровня конкурентоспособности товара. Осуществляется сравнительный анализ с учетом показателей прошлых отчетных периодов.

4. Анализ продаж – исключение из ассортиментной линейки продукции с низким уровнем рентабельности. Устанавливаются целевые показатели.

5. Внесение необходимых корректировок в сделанный прогноз в случае изменения факторов, влияющих на объемы реализованной продукции. Например, в случае изменения сезонности, условий поставки, стоимости сырья, осуществления PR-компаний по конкретному бренду и т.д.

Таким образом, торговые компании могут применять в своей деятельности определенный алгоритм формирования торгового ассортимента с учетом осуществляемой ассортиментной политики.

Чтобы классифицировать имеющиеся в распоряжении компании ресурсы по уровню их значимости, применяется ABC-анализ. Его действие основано на принципе Парето, согласно которому 80% оборота коммерческого предприятия дают 20% выпускаемой продукции. Аналогично, для обеспечения эффективного функционирования 80% системы (ассортимент компании, складские запасы комплектующих и сырья) необходимо реализовать качественный контроль 20% ее позиций. Анализируя продажи коммерческого предприятия можно условно выделить несколько группы продукции. Например, товарная группа А, реализация которой приносит 60% всей прибыли компания, но ее удельная доля среди всех производимых товарных позиций составляет 10%, группа В – приносящая 30% прибыли, включающая 20% товарных позиций, группа С – приносящая 10% прибыли, включающая 70% товарных позиций. В данном случае, очевидно, особое внимание стоит уделять продукции, которая входит в группу А. Контрольные мероприятия в отношении нее должны носить постоянный характер.

При проведении ABC-анализа изучается доля дохода и прибыли, которую приносит конкретная продукция, а также объем товарооборота. Согласно полученным данным, каждому отдельному товару присваивается ABC-рейтинг. Подобный анализ может осуществляться в отношении одной или нескольких групп продукции, изготавливаемой на предприятии.

Результаты ABC-анализа рассматриваются в качестве одной из ключевых характеристик продукции, которая расположена на складе или принимается участие в товарообороте.

Спрос покупателей на продукцию, которая размещена на рынке уже достаточно давно, а также товары-новинки может в значительной степени отличаться. По этой причине, выпуская товар, необходимо дать ему несколько времени, чтобы он приобрел некоторую степень узнаваемости среди потребителей. Только после этого, основываясь на объективных показателях участия новой продукции в прибыли и товарообороте предприятия, можно вносить корректировки в ассортиментную линейку.

В современных условиях особым значением обладает анализ товарного ряда, выпускаемого прямыми конкурентами. Если конкурент сможет предложить более широкий выбор продукции по низкой цене, у него появится возможность переманить потенциальных покупателей. Таким образом, необходимо непрерывно контролировать ситуацию на рынке, а также выявлять те товары, в которых нуждаются потребители.

Присутствие на рынке взаимозаменяемой продукции оказывает значительное влияние на процесс разработки ассортиментной матрицы, поскольку она способна вытеснить уже существующие товары с аналогичными характеристиками. Это приводит к возникновению «залеживания» реализуемой продукции на полках магазинов.

В ходе осуществления анализа методов применения продукции изучается потенциальная прибыль, которую принесет реализация альтернативной продукции. Другими словами, рассматривается возможность использования одним товаров ресурсов другого.

В условиях жесткой конкурентной борьбы анализ ассортимента продукции, выпускаемой коммерческим предприятием, осуществляется также с точки зрения наличия групп товаров с различным ценовым диапазоном. Необходимо привлечь покупателей из различных социальных слоев общества, удовлетворяя их требования и потребности. Компания

должна предлагать товары с различной стоимостью – наиболее дорогие высшего качества, средней ценовой категории, а также «народные» товары по низкой цене.

При построении ассортиментной матрицы на первый план выходят такие аспекты, как рекламируемость и известность продукции.

Таким образом, ассортимент продукции представляет собой важнейший структурный элемент маркетинга, который непосредственно влияет на товарооборот. Для любого современного предприятия создание конкурентоспособного ассортимента товара является важнейшей задачей. [1]

Ассортимент представляет собой ключевой инструмент, с помощью которого появляется возможность выиграть конкурентную борьбу. Он является одним из важнейших элементов розничной стратегии, подверженный динамичным и непрерывным изменениям.

Прежде чем утвердить решение о добавлении или исключении определенного наименования продукции из ассортиментной линейки, необходимо установить степень его рентабельности. Рентабельностью принято называть разницу между себестоимостью единицы товара и доходом, полученным от его реализации.

В настоящее время применяется несколько методов оценки рентабельности продукции: по валовой прибыли, оборачиваемости, полученному доходу на один кубический метр стеллажей или полок, на которых размещается продукция. Показатель рентабельности товарной группы возможно увеличить за счет исключения малорентабельной продукции и размещения на стеллажах продукции, которая ранее принесла большую прибыль. В целях создания сбалансированной ассортиментной политики торговой компании необходимо применять стоимостный подход, который предполагает осуществление прогноза будущей прибыли. Один из таких подходов, называемых методом маржинальной прибыли, был отражен в работах Н. Ильенковой.

Маржинальная прибыль (Mr) – разница между стоимостью реализации одной единицы продукции (P) и объема издержек, связанных с его производством (V).

$$Mr = P - V$$

Рассматриваемый метод предоставляет возможность определить необходимый объем закупки и продажи торговым предприятием продукции, который позволит получить в отчетном периоде запланированную прибыль. Полученная выручка должна позволять перекрыть все сопутствующие расходы.

Поскольку полученная прибыль представляет собой разницу полученным от реализации продукции доходом и издержками, сопряженными с производственным циклом, то выручка (PQ) будет исчисляться следующим образом:

$$PQ = Np + C + VQ,$$

Где P – стоимость 1 единицы товара, который был реализован;

Q – общее количество единиц реализованной продукции.

Np – полученная прибыль;

C – постоянные издержки;

V – переменные издержки.

Совокупная маржинальная прибыль рассчитывается по формуле:

$$PQ - VQ = Mr * Q$$

Таким образом, можно записать:

$$Mr * Q = Np + C$$

Объем совокупной маржинальной прибыли, должен покрываться все существующие постоянные затраты, а также обеспечивать получение прибыли. Таким образом, общее число единиц продукции (Q*), которое необходимо реализовать, чтобы получить запланированную прибыль, рассчитывается следующим образом:

$$Q^* = (Np + C)/Mr$$

Если в ходе осуществления предварительной калькуляции было установлено, что получение необходимого уровня прибыли от реализации продукции возможно, необходимо провести соответствующее испытание в реальных условиях с участием потенциальных потребителей. Результаты подобного испытания позволят оценить степень спроса на предлагаемую продукцию.

Обоснование наиболее рациональной ассортиментной линейки может строиться на базе анализа безубыточности – способ принятия управленческого решения, которые предполагает выявления точки, где получаемая предприятием прибыль равна объему общих издержек, возникающих в ходе производственного цикла.

1.4 Обеспечение и поддержание ассортимента товаров в магазине

Мониторинг за ассортиментом, его стабильностью и полнотой реализуется посредством следующих способов:

- выборочные исследования;
- анализ динамики реализации продукции.

Процесс проведения выборочных исследований заключается в осуществлении систематических проверок соответствия предусмотренного перечня товаров с тем ассортиментом, что есть в магазине в наличии. Любые отклонения, которые были выявлены в ходе проверки, фиксируются в специальном журнале для последующих поставок.

Для контроля системы регулирования ассортимента и оценки сложившейся торговой конъюнктуры в системе потребительской кооперации формируется сеть торговых корреспондентов.

Основная задача торгового корреспондента заключается в предоставлении необходимых данных о наличии продукции в магазинах,

согласно установленному перечню ассортимента, оперативно выявлять товары с низким спросом, информировать руководство компании об имеющихся логистических проблемах, влекущих за собой перебои с поставками.

Процесс формирования ассортимента продукции, по сути, представляет собой установление объективной оценки уровню конкурентоспособности товара.

Для определения такой оценки во внимание принимаются множество вторичных показателей:

- динамика запаса продукции;
- количество реализованных товаров в расчете на одного человека;
- удельная доля позиции в общем объеме реализованной продукции;
- уровень прироста количества реализованной продукции.

Максимально конкурентоспособными товарами, которые в результате будут включены в ассортимент, будут:

- товары, для которых характерен наибольший показатель продаж на 1 человека;
- товары, обладающие значительным удельным весом в продаже;
- товары с положительной динамикой прироста продаж.

В магазине должен быть определенный запас продукции, поскольку ее завоз осуществляется не каждый день, что позволит обеспечить бесперебойный торговый процесс. Установление оптимального объема запаса является одной из важнейших задач. Оно не должно превышать существующие потребности покупателей, появление просроченной продукции приводит к материальным издержкам (увеличиваются расходы, связанные с обращением продукции, замедляется товарооборот). Однако имеющиеся на складе магазинов запасы товаров должны позволять удовлетворить спрос покупателей.

Своевременное обновление товарных запасов является ключевым условием для формирования стабильной ассортиментной линейки.

Необходимо сформировать эффективную систему контроля за перемещением продукции, которая позволит оперативно пополнять ее запасы, в соответствии с заявками магазинов. Любое промедление может создать перебои в торговом процессе и снизить полученную прибыль.

Оформлять заявку на доставку товаров нужно заранее. Этот момент принято называть «точкой заказа». На предприятии должен быть сформирован специальный график, в котором фиксируются все подобные «точки заказа» на полугодие, квартал и месяц».

В обязательном порядке собираются все сведения, которые касаются неудовлетворенного спроса потребителей, после чего в график доставок вносятся соответствующие корректировки

1.5 Изменение ассортимента

Ассортименты продукции может быть изменен на основании:

- спроса потребителей,
- в перечень товаров добавляются новые позиции, необходимые покупателям;
- происхождения продукции – ассортимент дополняется технически смежными товарами.

Товарный ассортимент расширяется одним из трех способов: наращиванием, насыщением или диверсификацией.

Наращивание ассортимента предполагает введение новых видов продукции в уже имеющийся перечень. В тех случаях, когда торговому предприятию удалось нарастить собственную прибыль за счет добавления новых позиций, можно говорить о том, что ассортимент был достаточно узок. Рассматриваемый метод применяется в тех случаях, когда компании необходимо сформировать положительный имидж и увеличить долю рынка.

Важно отметить, что данный процесс сопряжен с возникновением определенных трудностей, поскольку отдельные товары не смогут приносить необходимую прибыль.

Под насыщение ассортимента подразумевается его увеличение посредством наращивания объемов уже представленных компанией групп продукции. Данный инструмент применяется в следующих случаях:

- при наличии желания завоевать репутацию продавца, способного предложить большие объемы продукции;
- если руководство торговой компании стремится сохранить ключевых потребителей, которые жалуются на имеющийся ассортимент;
- при желании увеличить объем получаемой прибыли.

Товарной диверсификацией называется введение в ассортиментную линейку позиций, которые не имеют отношения к традиционной продукции, предлагаемой компанией. Применение подобной меры позволяет сделать коммерческую деятельность предприятия более устойчивой к постоянно меняющимся условиям внешней среды.

В тех случаях, когда предприятие занимается выпуском только одного вида продукции, оно подвергается серьезным рискам. Если компания выпускает различные виды товара, появляется возможность нивелировать падение прибыли от реализации одного из них.

Специалистами выделяется два типа диверсификации ассортимента: в сбыте и спросе. Диверсификация в сбыте активно применяется в компаниях, функционирующих на основе метода «cash & carry». Подобные предприятия занимаются торговой деятельностью в соответствии с заранее подготовленными контрактами на доставку продукции.

Диверсификация в спросе делится на три типа: вертикальную, горизонтальную и диагональную.

Вертикальная диверсификация предполагает формирование на предприятии нескольких ступеней, например: цех по производству обуви –

торговое предприятия, занимающееся оптовой реализацией обуви – розничный обувной магазин).

Горизонтальная диверсификация предполагает формирование нескольких филиалов предприятия, находящихся на одной ступени, например: магазин розничной торговли, реализующий канцелярские товары, диверсифицирует свою деятельность в сфере в области торговли игрушками.

Диагональная диверсификация подразумевает совмещение различных видов деятельности на различных производственных уровнях, которые никак не связаны друг с другом, например: завод по производству канцелярских принадлежностей – оптовый магазин текстиля – розничный магазин игрушек.

Степень гармоничности товарного ассортимента оценивают по уровню близости представленных групп продукции.

Помимо диверсификации и расширения перечня предлагаемых товаров, производитель вынужден систематически его систематизировать, чтобы довести до оптимального состояния.

Деятельность любого торгового предприятия основана на том, что любая позиция, предлагаемая потребителям, должна приносить доход. Реализация нерентабельной продукции приводит к дополнительным издержкам. Убыточная продукция выявляется на основе результатов анализа [6].

1.6 Товар как инструмент маркетинга

Перед тем как приступить к рассмотрению вопроса классификации ассортимента товара, необходимо дать определение понятию «товар».

Согласно словарю русского языка С.И. Ожегова, товар представляет собой результат трудовой деятельности человека, изготовленный для продажи или обмена.

В маркетинге под товаром принято понимать продукт, который целенаправленно производится для последующей реализации и получения соответствующей прибыли. Однако современные маркетологи обращают особое внимание на то, что товар можно потреблять или использовать в собственных целях. Таким образом, можно сказать, что товар представляет собой совокупность всех полезных качеств вещи, посредством которых могут быть удовлетворены потребности покупателя.

Ф. Котлер пишет в своих работах, что товаром называется инструмент, который используется для удовлетворения конкретной потребности человека. Товар – многосоставное, сложное понятие, включающее множество различных свойств, среди которых особенно стоит выделить его потребительские качества.

В соответствии с действующим Гражданским кодексом Российской Федерации, товаром называется любая вещь, которая может быть передана посредством договора купли-продажи между двумя лицами.

Покупатель платит за товар, чтобы удовлетворить возникшую у него потребность.

Специалистами выделяются три уровня товара:

- по замыслу;
- в реальном исполнении;
- с подкреплением.

Товар по замыслу – ключевое понятие, которое позволяет раскрыть суть понятия «товар». Это основополагающий уровень, на котором дается ответ на вопрос: что потребитель будет в действительности покупать. Любой товар представляет собой некоторую услугу в упаковке, которая позволяет решить определенную проблему.

Основная задача маркетолога заключается в выявлении истинной потребности потенциального покупателя, а также в последующей продаже ему соответствующих потребительских качеств товара.

Товар в реальном исполнении обычно имеет пять характеристик:

- уровень качества,
- набор свойств,
- оформление,
- марочное название,
- упаковку.

Про классификацию товаров можно найти огромное количество литературы. Рассмотрим основные требования, которым должна удовлетворять классификация товаров в целях облегчения и совершенствования маркетинговой деятельности.

Все многообразие товаров характеризуется термином «ассортимент».

Ассортимент – французское слово, означает подбор разновидностей, видов и сортов товаров. Подбор осуществляется в соответствии с различными признаками, которые составляют основы классификации. Термин «товарный ассортимент» обозначает группу товаров, тесно связанных между собой одним из следующих способов:

- товары удовлетворяют одни и те же потребности, позволяют решать одни и те же проблемы клиентов;
- товары продаются торговыми организациями одного и того же типа;
- цены на товары находятся в строго определенном диапазоне, по сравнению с основной массой аналогичных по назначению товаров.
- товары, предназначенные одним и тем же четко выраженным группам клиентов.

Ассортимент вносит огромное значение в маркетинговую стратегию предприятия. Кроме уже приведенного определения ассортимента товаров существует еще несколько определений.

Ассортиментом называется определенная совокупность, перечень товаров различных видов, сортов, объединенных по какому-либо признаку. Понятие ассортимента применяется для характеристики состава товарной массы.

Товарный ассортимент имеет огромное социально – экономическое значение, поскольку от него зависят полнота удовлетворения покупательского спроса и качество торгового обслуживания субъектов рынка.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

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

Основная цель ассортиментной концепции заключается в разработке ассортимента, в полной мере соответствующим разнообразным требованиям покупателей.

Разработка ассортиментной политики хозяйствующего субъекта состоит из пяти этапов: управление разработкой ассортиментной политики; формирование ассортимента; прогнозирование продаж; анализ продаж; корректировка прогноза.

В процессе исследования были выполнены все поставленные задачи. Проведено исследование понятия ассортимента, его классификация и показатели. Исследованы этапы разработки ассортиментной политики. Установлены алгоритмы формирования ассортиментной концепции.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Григорян, Е. С. Товароведение : учебное пособие / Е.С. Григорян. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 265 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-014008-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1234692> (дата обращения: 22.05.22). – Режим доступа: по подписке.

2. Николаева, М. А. Теоретические основы товароведения: Учебник/Николаева М. А. - Москва : Юр.Норма, НИЦ ИНФРА-М, 2021. - 448 с. ISBN 978-5-91768-426-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1693511> (дата обращения: 22.05.22). – Режим доступа: по подписке.

3. Баженов, Ю. К. Коммерческая деятельность : учебник для бакалавров / Ю. К. Баженов, А. Ю. Баженов ; под. ред. Л. П. Дашкова. - Москва : Дашков и К, 2020. - 286 с. - ISBN 978-5-394-03907-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1232020> (дата обращения: 22.05.22). – Режим доступа: по подписке.

4. Синяева, И. М. Маркетинг в торговле : учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев ; под. ред. Л. П. Дашкова. - 6-е изд., перераб.- Москва : Дашков и К, 2021. - 396 с. - ISBN 978-5-394-04227-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1232038> (дата обращения: 22.05.22). – Режим доступа: по подписке.

5. Депутатова, Е. Ю. Методика оценки и факторы повышения качества обслуживания в розничной торговле : учебное пособие / Е. Ю. Депутатова, А. О. Зверева, С. Б. Ильяшенко. - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2020. - 138 с. - ISBN 978-5-394-03790-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1232145> (дата обращения: 22.05.22). – Режим доступа: по подписке.

6. Табала, Е. Б. Оценка качества мармелада, реализуемого на потребительском рынке Г. Новосибирска / Е. Б. Табала, О. В. Щербинина //

Состояние и перспективы инновационного развития стран Евразийского экономического союза: курс на конкурентоспособность : сборник трудов Международной научно-практической конференции в рамках Международного научного форума «Дни науки - 2019», Новосибирск, 20–22 марта 2019 года. – Новосибирск: Сибирский университет потребительской кооперации, 2019. – С. 391-395. – EDN ILEBML – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=44107699> (дата обращения: 22.05.22)

