

Ассортимент товаров

основные понятия, классификация

Классификационные признаки ассортимента товаров

*1. Местонахождение
товаров*

*2. Ширина охвата
товаров*

*3. Глубина охвата
товаров*

*4. Степень
удовлетворения
потребностей
покупателей*

*5. Характер
потребностей*

Ассортимент потребительских товаров подразделяется на группы – по местонахождению, на подгруппы – по широте и глубине охвата товаров, на виды – по степени удовлетворения потребностей, на разновидности – по характеру потребностей

1. Местонахождение товаров

промышленный ассортимент

- ассортимент товаров, вырабатываемый отдельной отраслью промышленности или отдельным промышленным предприятием (ГОСТ Р 51303-99)

торговый ассортимент

- ассортимент товаров, представленный в торговой сети

В отличие от промышленного торговый ассортимент включает товары разных изготовителей. Исключение составляют фирменные магазины организаций-изготовителей, стратегия которых основывается на сбыте товаров только этой фирмы

2. Широта охвата товаров

простой ассортимент товаров (товары простого ассортимента) – ассортимент товаров, представленный такими видами, которые классифицируются не более чем по трем признакам. Такой ассортимент представлен небольшим количеством групп, видов, наименований товаров, которые удовлетворяют ограниченное число потребностей

сложный ассортимент товаров (товары сложного ассортимента) – ассортимент товаров, представленный такими видами, которые классифицируются более чем по трем признакам. Данный ассортимент характеризуется значительным количеством групп, видов, разновидностей, наименований товаров, которые удовлетворяют разнообразные потребности в товарах. Сложный ассортимент присущ оптовым базам, розничным торговым предприятиям

развернутый ассортимент (внутригрупповой ассортимент) – ассортимент товаров, представленный их разновидностями. Он включает большое количество подгрупп, видов, разновидностей, наименований, в том числе марочных. Такой ассортимент встречается в специализированных магазинах, причем количество групп однородных товаров может быть небольшим

сопутствующий ассортимент – набор товаров, которые выполняют вспомогательные функции и не относятся к основным для данной организации

смешанный ассортимент – набор товаров разных групп, видов, наименований, отличающихся большим разнообразием функционального назначения. Такой ассортимент характерен для магазинов, торгующих одновременно непродовольственными и продовольственными товарами

3. Глубина охвата товаров

Укрупненный ассортимент товаров

(групповой ассортимент) – ассортимент товаров, объединенный по общим признакам в определенной совокупности товаров. Совокупностью является класс, подгруппа, вид товаров. По этому признаку создаются секции в универмагах: галантерейные, товары для детей, товары для отдыха

видовой ассортимент

– набор товаров различных видов, разновидностей, наименований, удовлетворяющих аналогичные потребности. Он является составной частью ассортимента. Пример: ассортимент молока – пастеризованное, витаминизированное, топленое – часть ассортимента молочных товаров

марочный ассортимент

– набор товаров одного вида, но разных торговых марок. Пример: марочный ассортимент духов «Красная Москва», «Шанель № 5», машин Мерседес, Форд, Нисан, Ауди

4. Степень удовлетворения потребностей покупателей

Рациональный ассортимент

- набор товаров, который обеспечивает достаточную степень удовлетворенности потребителей и достижение целей организации. Формирование рационального ассортимента требует учета таких факторов как: реальные потребности, которые зависят от уровня жизни населения, достижений научно-технического прогресса, способов доставки, сроков хранения. Для потребителя такими критериями являются степень удовлетворенности набором необходимых товаров, возможность приобрести необходимые товары в одном месте, достаточность широты.

Оптимальный ассортимент

- набор товаров, удовлетворяющий реальные потребности с максимально полезным эффектом для потребителя или организации при рациональных затратах на их приобретение (реализацию). Критерием для отнесения товаров к оптимальному ассортименту может служить коэффициент оптимальности

5. Характер потребностей

Реальный ассортимент

–
действительный
набор товаров,
имеющийся в
конкретной
организации
изготовителя или
продавца

Прогнозируемый ассортимент

–
набор товаров,
который должен будет
удовлетворять
предполагаемые
потребности

Tecm:

*

*

