

Ассортимент товаров

основные понятия, классификация

Классификационные признаки ассортимента товаров

*1. Местонахождение
товаров*

*2. Широта 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:

*

*

