

Тема 3. Асортимент товару.

1. Поняття асортименту і його роль на ринку
2. Класифікація асортименту товарів, його властивості та показники.
3. Асортиментна концепція і політика, управління асортиментом
4. Асортиментний перелік
5. Формування асортименту
6. Промисловий асортимент каталоги та каталогізація продукту.
7. Товарний асортимент і номенклатура
1. Поняття асортименту і його роль на ринку

Однією з найважливіших характеристик товарів є асортимент, який визначає принципи відмінності між товарами різних видів і найменувань. Асортимент — це набір товарів, що формується за певними ознаками і задовольняє різноманітні, аналогічні і індивідуальні потреби.

Всі підприємства намагаються завчасно потурбуватись про визначення різноманітності товарного виробництва та його асортименту. Товарну політику всіх фірм визначає сформований асортимент товарів.

Отже, **товарний асортимент** - це група товарів, які тісно пов'язані між собою за схожістю їх функціонування, використовують подібні сегменти ринку, види торговельних підприємств або діють в однакових діапазонах цін.

Треба пам'ятати, що товари в асортименті, окрім фінансових, виконують наступні функції:

- доповнення товарної лінії;
- згладжування сезонності;
- реакція на конкуренцію, символізація іміджу підприємства;
- пристосування підприємства до нових тенденцій, технологій;
- використання виробничих можливостей і підходів;
- можливість отримання іншої користі, навіть якщо товар неприбутковий;
- залучення покупців для заохочення до покупки іншого товару.
- Розширення товарного асортименту відбувається внаслідок вдосконалення

існуючих товарів, за рахунок покращення їх якості та експлуатаційних характеристик, і впровадження на ринок нових товарів.

Існують такі причини насичення товарної маси:

- намагання досягти додаткового прибутку;
- спроба задовольнити дилерів, якщо асортимент вузький;
- намагання задіяти невикористані виробничі потужності;
- спроба стати ведучою фірмою, лідером з достатньо широким асортиментом;
- спроба не допустити конкурентів.

2. Класифікація асортименту товарів, його властивості та показники.

Товарний асортимент має велике соціально-економічне значення, оскільки від нього залежить повнота задоволення споживчого попиту і якість торгового обслуговування суб'єктів ринку.

Сукупність асортиментних груп товарів, що їх пропонує покупцеві продавець є товарною номенклатурою.

Товарна номенклатура — це перелік однорідних і різнорідних товарів загального або аналогічного призначення.

Номенклатура буквально означає перелік імен. Що стосується товарної номенклатури, то це перелік груп товарів, пропонованих конкретним продавцем. Продавець же може пропонувати покупцям продукцію одного чи декількох виробників, залучаючи номенклатуру продукції кожного з них у повному обсязі або частково.

Отже товарний асортимент і товарна номенклатура пов'язані між собою. Можна сказати, що товарний асортимент — це згрупована за певною ознакою товарна

номенклатура. І товарна номенклатура, і товарний асортимент відображають загальну сукупність виробів підприємства, але з різним ступенем деталізації. Загальна сукупність глибин кожної товарної лінії (асортиментної групи) формують товарну номенклатуру.

Асортимент споживчих товарів поділяється на:

- групи – за розташуванням товарної маси;
- підгрупи – за широтою представлення товарів у торговельній мережі;
- види – за ступенем задоволення потреб;
- різновиди – за характером потреб.

За розташуванням товарної маси асортимент може бути виробничим (промисловим) і торговим.

Виробничий (промисловий) асортимент – це сукупність товарів, які виробляє підприємство, виходячи зі своїх виробничих можливостей. Промисловий асортимент товарів різних виробників, у тому числі і підприємств громадського харчування, незалежно від форм власності повинен узгоджуватися із санітарними органами Міністерства охорони здоров'я України.

Торговий асортимент – це сукупність товарів, що формується організацією торгівлі чи громадського харчування з урахуванням її спеціалізації, споживчого попиту й матеріально-технічної бази.

На відміну від виробничого торговий асортимент включає товари різних виробників. Винятком можуть бути фірмові магазини організацій-виробників, стратегія яких базується на збуті товарів тільки конкретної фірми. Так, у торговий асортимент кондитерського магазину (відділу) входять вироби різних вітчизняних і закордонних кондитерських фабрик, а також підприємств громадського харчування, хлібокомбінатів, харчосмакових заводів тощо.

Таким чином, торговий асортимент – це номенклатура товарів, що підлягає продажу в роздрібній торговельній мережі. Перетворення виробничого асортименту в торговий відбувається на проміжних складах готової продукції або на складі пункту відправлення продукції до одержувача.

Торговий асортимент включає асортимент товарів, які випускаються багатьма підприємствами і поділяється на дві товарні галузі: продовольчі і непродовольчі товари. Кожна з галузей поділяються на *товарні групи*, до складу яких входять товари, об'єднані за однорідністю сировини (молоко і молочні продукти, м'ясо і м'ясопродукти, тканини, вироби зі шкіри), споживчим призначенням (дієтичні продукти, галантерея, спорттовари) тощо.

Товарні групи діляться на *товарні підгрупи*, в склад яких входять однорідні за ознакою спільності виробничого походження товари. Наприклад, товарна група взуття ділиться на підгрупи шкіряного, текстильного, валяного і гумового взуття.

Кожна підгрупа складається з товарів різних видів. Під *видом товару* розуміють однакові товари різноманітного призначення (верхній одяг – чоловічий, жіночий, дитячий; меблі – для вітальні, спальні тощо). Усередині кожного виду товари можуть відрізнятися один від другого за особливими ознаками (артикулами, сортами тощо), тобто поділяються на окремі різновиди.

З урахуванням поділу товарів на групи, підгрупи та види заведено виділяти *груповий і внутрішньогруповий* (розгорнутий) асортимент товарів.

Груповий асортимент – це перелік товарних груп, включених у номенклатуру.

Внутрішньогруповий (розгорнутий) асортимент – це деталізація групового асортименту за конкретними видами і різновидами товарів. Ці два поняття, у свою чергу, тісно пов'язані з поняттям *ширини і глибини асортименту*. При цьому *ширина асортименту* товарів визначається кількістю товарних груп і найменувань, а *глибина* – кількістю різновидів товарів.

Залежно від широти та обсягу представлення товарів у торговельній мережі розрізняють наступні види асортименту: простий, складний, груповий, розгорнутий,

супутній, змішаний.

Простий асортимент – це сукупність невеликої кількості груп, видів, найменувань товарів, які задовольняють потреби обмеженої кількості споживачів. Простий асортимент товарів мають магазини, які реалізують товари повсякденного попиту в районах мешкання споживачів з низькою платоспроможністю. Наприклад, молочні та хлібобулочні магазини в селищах та сільській місцевості.

Складний асортимент – це сукупність товарів, представлена значною кількістю груп, видів, різновидів і найменувань товарів, які здатні задовольнити потреби різних споживачів. Такий асортимент характерний для оптових баз та торговельних підприємств типу універсамів або універмагів, що орієнтуються на покупців з різним попитом і матеріальними можливостями.

Груповий асортимент – сукупність однорідних товарів, які об'єднані загальними ознаками і задовольняють аналогічні потреби.

Загальною спільною ознакою частіше за все виступають функціональні властивості та властивості соціального призначення товарів. Наприклад, хлібобулочні, молочні, плодоовочеві, взуттєві, одяжні та інші групи товарів об'єднані за функціональним призначенням, а товари для дитячого харчування, для відпочинку й туризму – за соціальним призначенням.

Груповий асортимент покладено в основу організаційної структури багатьох торгових підприємств. Так, склади на багатьох оптових базах чи холодильниках розрізняються саме груповим асортиментом. За таким же принципом створюються секції в універмагах (одяг, взуття, іграшки, канцелярські вироби).

Розгорнутий асортимент – це сукупність товарів, яка включає значну кількість підгруп, різновидів та найменувань, що належать до групи однорідних товарів, але мають свої індивідуальні ознаки. Такий асортимент зустрічається в спеціалізованих магазинах, причому кількість груп однорідних товарів може бути порівняно невеликою. Наприклад, у торговельному асортименті магазинів, що спеціалізуються на продажі аудіо- і відеотехніки, входять три-чотири групи однорідних товарів, але ці групи представлені більшою кількістю товарів різних класів складності й торговельних марок.

Супутній асортимент – це сукупність товарів, які виконують допоміжні функції і не відносяться до основних для даної організації. Товари супутніх асортиментів у взуттєвому магазині – це предмети догляду за взуттям, а в продовольчому магазині – мило, сірники, деякі інші господарські товари.

Змішаний асортимент – це сукупність товарів різних груп, видів, найменувань, що відрізняються великим різноманіттям функціональних властивостей. Змішаний асортимент мають магазини, що реалізують продовольчі та непродовольчі товари.

За ступенем задоволення потреб розрізняють раціональний і оптимальний асортимент.

Раціональний асортимент – це сукупність товарів, які найбільшою мірою здатні задовольнити реально існуючі потреби, що забезпечать максимальну якість життя, при певному рівні розвитку науки, техніки й технології.

Формування раціонального асортименту потребує врахування великої кількості факторів і показників, серед яких багато нестабільних або таких, що безпосередньо впливають на зміну раціонального асортименту. Наприклад, досягнення науково-технічного прогресу стимулюють розробку нових товарів і разом з тим формують нові потреби. Це виразно проявляється при формуванні раціонального асортименту побутової техніки.

Оптимальний асортимент – це сукупність товарів, які задовольняють реальні потреби з максимально корисним ефектом для споживача і мінімальними витратами на їх проектування, розробку, виробництво і доведення до споживачів. Товари оптимального асортименту мають підвищену конкурентоспроможність.

Залежно від характеру потреб асортимент може бути реальним,

прогнозованим і навчальним.

Реальний асортимент – дійсний набір товарів, який є в наявності у конкретної організації виробника або продавця.

Прогнозований асортимент – набір товарів, який повинен буде задовольняти передбачувані потреби.

Навчальний асортимент – перелік товарів, систематизованими за певними науково обґрунтованими ознаками для досягнення поставленої мети.

Показники асортименту товарів

Показник асортименту – кількісне вираження властивостей асортименту, при цьому вимірюванню підлягає кількість видів і найменувань товарів.

Властивість товару – специфічна особливість асортименту, що виявляється при його формуванні.

Асортимент товарів характеризується наступними показниками: широтою, глибиною, повнотою, новизною, стійкістю, структурою.

Широта асортименту ($Ш$) – характеризується кількістю видів, різновидів і найменувань товарів однорідних і різнорідних груп.

Широта асортименту відображає те розмаїття товарів, які реалізує (виробляє) підприємство. Ця властивість характеризується двома абсолютними показниками – дійсною і базовою широтою, а також відносним показником – коефіцієнтом широти.

Дійсна широта ($Ш_d$) – це фактична кількість видів, різновидів і найменувань товарів, що є в наявності.

Базова широта ($Ш_b$) – широта, яка приймається за основу для порівняння. За базову широту може бути прийнято кількість видів, різновидів і найменувань товарів, регламентована нормативною або технічною документацією.

Коефіцієнт широти (K_w) – визначається як відношення дійсної широти до базової.

Широта асортименту може бути мірою насиченості ринку товарами: чим більша широта, тим більша насиченість.

Глибина асортименту – являє собою кількість різновидів конкретного виду товарів, кількість позицій в кожній групі товарів. Наприклад, в магазині кондитерських виробів наявні товари трьох груп цукристих виробів (карамелі, цукерок, фруктово-ягідних), а кожна група представлена декількома різновидами: карамелі – 5, цукерок – 5, а фруктово-ягідних – 3. Звідси глибина асортименту – 13.

Повнота асортименту ($П$) – кількість найменувань і різновидів товарів однорідної групи, що знаходяться у продажу. Повнота асортименту характеризується здатністю сукупності товарів однорідної групи задовольнити однакові потреби.

Наприклад, в асортименті магазину є 3 різновиди светрів, 4 різновиди джемперів, 5 різновидів жакетів. Повнота асортименту групи «Верхній трикотаж» становить 12. Зазвичай перевіряється відповідність реальної повноти асортименту асортиментному мінімуму. Останній являє собою документ, що регламентує мінімально допустиму кількість видів і різновидів товарів, що визначають профіль організації торгівлі.

Показники повноти асортименту можуть бути дійсними та базовими.

Дійсний показник повноти ($П_d$) – характеризується фактичною кількістю видів, різновидів і найменувань товарів однорідної групи.

Базовий показник повноти ($П_b$) – характеризується регламентованою кількістю товарів цієї групи.

Коефіцієнт повноти (K_n) – це відношення дійсного показника повноти асортименту до базового.

Якщо до попереднього прикладу додати, що згідно зі стандартами таких виробів

може бути 20 (базовий показник повноти асортименту), то коефіцієнт повноти асортименту – 0,60 ($12/20 = 0,6$) або 60 %.

Найбільшого значення показники повноти асортименту мають на насиченому ринку. Чим більша повнота асортименту, тим вища вірогідність того, що споживний попит на товари певної групи буде задоволений. В той же час, варто враховувати, що надмірне збільшення повноти асортименту може утруднити вибір споживача, тому повнота має бути раціональною.

Новизна (оновлення) асортименту – це здатність певної сукупності товарів задовольняти потреби споживачів, що змінилися, за рахунок нових товарів.

Новизна асортименту характеризується дійсним оновленням і ступенем оновлення. Ступінь оновлення визначається відношенням кількості нових товарів до загальної кількості найменувань товарів, що є на підприємстві.

Оновлення асортименту – це один з напрямків асортиментної політики підприємства, який здійснюється, як правило, в умовах насиченості ринку. Разом з тим оновлення асортименту може бути викликане дефіцитом сировини, технологічними можливостями, кон'юнктурою ринку.

Варто мати на увазі, що постійне та підвищене оновлення асортименту для виробника та продавця пов'язане з певними витратами та ризиком, що можуть не виправитися. Наприклад, новий товар може не користуватися попитом. Тому оновлення асортименту також повинно бути раціональним.

Стійкість асортименту – кількість видів, різновидів і найменувань товарів, що користуються стійким попитом у споживача.

Коефіцієнт стійкості – відношення кількості видів, різновидів і найменувань товарів, що користуються стійким попитом у споживачів, до загальної кількості видів, різновидів і найменувань товарів тих же однорідних груп.

Наприклад, стійким попитом користуються три види сирів з наявних п'яти видів. Отже коефіцієнт стійкості дорівнює 0,6 або 60 %.

Іноді стійкість пов'язують з терміном протягом якого товари окремих видів, різновидів і назв знаходяться у реалізації. У цьому випадку стійкість асортименту може залежати, по-перше, від наявності стійкого попиту і постійного поповнення товарних запасів на ці товари; по-друге, від відсутності або недостатності попиту на товари, що залежуються на складах і прилавках; по-третє, невідповідність товарних запасів можливостям реалізації товарів. Тому термін реалізації товарів як показник стійкості асортименту може бути використаний при визначенні раціональності асортименту.

Виявлення товарів, що користуються стійким попитом вимагає маркетингових досліджень методами спостереження й аналізу документальних даних про надходження й реалізацію різноманітних товарів.

Виробники і продавці найчастіше намагаються розширити кількість товарів, що користуються стійким попитом. Однак необхідно враховувати, що смак і звички з часом змінюються, тому стійкість асортименту повинна бути раціональною.

Структура асортименту – кількісне співвідношення груп, підгруп, видів і різновидів товарів у номенклатурі конкретного суб'єкта ринку. Показники структури асортименту можуть виражатися в натуральних і грошових одиницях, а також у відсотках. Вони розраховуються як відношення кількості окремих товарів до сумарної кількості всіх товарів, що входять в асортимент.

При регулюванні структури асортименту необхідно враховувати економічні вигоди підприємства у випадку переваги дорогих або дешевих товарів, окупність витрат на їхню доставку, зберігання й реалізацію, а також платоспроможність сегмента споживачів, на який орієнтується торговельна організація.

Якщо структура асортименту не відповідає споживчому попиту, утворюються запаси неходових товарів, що призводить до нераціонального використання ресурсів підприємства.

Рационально сформований асортимент прискорює реалізацію товарів, зменшує витрати часу на їх пошук, а внаслідок попит потенціальних споживачів задовольняється своєчасно і в повному обсязі.

Вибір показників структури асортименту в тому або іншому випадку залежить від мети аналізу. Якщо потрібно визначити необхідність у складських приміщеннях, а також площі під викладку товарів, то аналізують структуру асортименту в натуральному вираженні. При аналізі прибутковості окремих видів товарів враховують структуру асортименту в грошовому вираженні.

Асортиментний мінімум (перелік) – мінімально припустима кількість видів товарів повсякденного попиту, що визначають профіль роздрібно торговельної організації.

Асортиментний перелік затверджується органами місцевого самоврядування. Він включає два-три виду товарів повсякденного попиту з кожної групи, що визначають профіль торговельної організації. Недотримання його вважається порушенням правил торгівлі.

Рациональність асортименту – це здатність певної сукупності товарів максимально задовольняти реально обґрунтовані потреби різних сегментів споживачів.

Коефіцієнт раціональності – середньозважене значення показника раціональності з урахуванням реальних значень показників широти, глибини, стійкості та новизни, помножених на відповідні коефіцієнти вагомості.

$$K_p = (K_{\text{ш}} \times B_{\text{ш}} + K_{\text{г}} \times B_{\text{г}} + K_{\text{с}} \times B_{\text{с}} + K_{\text{н}} \times B_{\text{н}}) / 4, \quad (1)$$

де K_p – коефіцієнт раціональності асортименту;

$K_{\text{ш}}, K_{\text{г}}, K_{\text{с}}, K_{\text{н}}$ – коефіцієнти широти, глибини, стійкості та новизни;

$B_{\text{ш}}, B_{\text{г}}, B_{\text{с}}, B_{\text{н}}$ – коефіцієнти вагомості показників широти, глибини, стійкості та новизни асортименту.

Коефіцієнти вагомості визначаються експертним шляхом, вони характеризують частку відповідного показника при формуванні споживчих переваг, що впливають на збут товарів. Практичне використання цієї формули ускладнюється тим, що не існує загальних для всіх або для окремих груп товарів коефіцієнтів вагомості. Вони індивідуальні для кожного товару.

Гармонійність асортименту – це властивість сукупності товарів різних груп, яка характеризує ступінь їх близькості щодо забезпечення раціонального товаропросування, реалізації та/або використання. Найбільшою гармонійністю відзначається груповий асортимент і його різновиди, найменшою – змішаний.

Гармонійність забезпечує якісну характеристику асортименту і не вимірюється кількісно, внаслідок чого ця властивість носить описовий характер.

Прагнення сформувати гармонійний асортимент знаходить втілення в процесі спеціалізації магазинів або окремих його секцій. До переваг гармонійного асортименту можна зарахувати зменшення витрат виробника і продавця на доставку, зберігання і реалізацію товарів, а для споживача – на пошук і придбання товарів, близьких за призначенням. Наприклад, у магазинах типу «Все для відпочинку», «Рибальство та мисливство», «Все для садиби» покупці можуть знайти необхідні товари цільового призначення

Властивості асортименту

Властивості асортименту - специфічна особливість асортименту, що виявляється при його формуванні. Показник асортименту - кількісне вираження властивостей асортименту; вимірам підлягають кількість видів і найменувань товарів.

Асортимент характеризується широтою, повнотою, стійкістю, ступенем відновлення, новизною, структурою, асортиментним мінімумом, раціональністю, гармонійністю.

Широта асортименту - це кількість видів, різновидів і найменувань товарів однорідних і різнорідних груп.

Повнота асортименту - здатність набору товарів однорідної групи задовольняти однакові потреби. Визначається відношенням фактичної кількості різновидів товару до його кількості, передбаченої відповідним прейскурантом чи специфікацією (базова повнота). Чим більша повнота асортименту, тим вища вірогідність задоволення покупця.

Стійкість асортименту - здатність набору товарів задовольняти попит на аналогічні товари. Особливість таких товарів - стійкий попит на них.

3. Асортиментна концепція і політика, управління асортиментом

Кожен товар, який виводиться на ринок, повинен бути орієнтований на конкретного споживача. Втілення цього важливого ринкового принципу спирається на певну асортиментну концепцію підприємства.

Асортиментна концепція – являє собою цілеспрямовану побудову раціональної асортиментної структури товарної пропозиції. За основу беруться:

- споживчі вимоги конкретних суб'єктів ринку;
- забезпечення найбільш ефективного використання фінансових, матеріальних, технологічних, трудових ресурсів.

Основна мета асортиментної концепції – розробка рішень, спрямованих на її відповідність з обсягом і структурою ринкового попиту й товарної пропозиції за конкретними видами товарів.

Асортиментна концепція – являє собою систему узагальнених показників, які характеризують:

- можливості раціонального розвитку товарного асортименту;
- рівень і співвідношення цін на конкретні товари.

На раціональне формування асортименту товарів спрямована й асортиментна політика суб'єктів ринку.

Асортиментна політика щодо товарного забезпечення ринку будується на основі довгострокових програм розвитку асортименту товарів, спрямованих на оптимізацію номенклатурної структури товарів, комерційно-господарських зв'язків торгівлі з виробництвом.

Ці програми обов'язково мають мету, завдання та основні напрямки формування асортименту.

Мета підприємства щодо асортименту – формування реального і/або прогнозованого асортименту, який максимально наближається до раціонального, для задоволення різноманітних потреб споживачів і одержання запланованого прибутку.

Для цього слід розв'язати такі завдання:

- встановити реальні та прогнозовані потреби в окремих товарах;
- визначити основні показники асортименту й проаналізувати його раціональність;
- виявити джерела товарних ресурсів, необхідних для формування раціонального асортименту;
- зробити оцінку матеріальних можливостей підприємства для виробництва, розподілу та реалізації продукції;
- визначити основні напрямки формування асортименту.

Формування асортименту – це підбір різних груп, видів, різновидів товарної продукції відповідно до попиту суб'єктів ринку, спрямований на максимальне його задоволення.

Завдяки формуванню асортименту підприємство визначає спеціалізацію і концентрацію своєї діяльності, створює необхідні джерела з розрахунком на випуск товарної продукції відповідної якості. Це дозволяє краще використовувати матеріально-технічну базу, трудові ресурси, вдосконалювати комерційно-господарські зв'язки.

Формування асортименту – це також один з методів управління асортиментом.

Асортимент товарів повинен формуватися з урахуванням таких принципів:

- відображення в асортименті особливостей попиту реальних і потенціальних споживачів;
- забезпечення комплексності у виборі та закупівлі товарів покупцями;
- постійне додержання асортиментного профілю торгового підприємства;
- забезпечення достатньої повноти і стійкості асортименту товарів постійного попиту;
- визначення кола взаємозамінних товарів;
- розширення асортименту за рахунок нових товарів;
- завдяки раціоналізації асортименту досягнення умов, які сприяли б зростанню товарообороту підприємства, підвищенню його прибутків.
- Формування асортименту відбувається у два етапи.

Перший передбачає встановлення групового асортименту, тобто сукупності груп товарів, які будуть реалізовуватися на даному підприємстві.

Другий етап передбачає встановлення внутрішньогрупового асортименту, тобто номенклатури товарів у межах кожної групи.

Основними напрямками формування асортименту є: скорочення, розширення, стабілізація, оновлення, удосконалення, гармонізація.

Скорочення асортименту – кількісні та якісні зміни сукупності товарів за рахунок зменшення широти і повноти. Причинами скорочення асортименту можуть бути зменшення попиту, недостатність пропозицій, низька прибутковість при виробництві або реалізації окремих товарів.

Розширення асортименту – кількісні та якісні зміни сукупності товарів за рахунок збільшення показників широти, повноти і новизни. Причинами розширення асортименту можуть бути збільшення попиту і пропозиції, висока рентабельність виробництва (реалізації), впровадження на ринок нових товарів й/або виробників.

Розширення асортименту поряд із збільшенням товарної маси – одна з важливих умов насиченості ринку товарами. Разом з тим цей напрямок асортиментної політики не виключає інших напрямків, які доповнюють його і додають нових аспектів. Так, розширення асортименту може відбуватися за рахунок його відновлення при одночасному скороченні частки товарів, що не користуються попитом. Розширення асортиментів за рахунок імпортованих товарів пов'язане зі скороченням асортиментів вітчизняних товарів, а також зниженням їхнього виробництва в цілому.

Стабілізація асортименту – стан сукупності товарів, який характеризується високою стійкістю і низьким ступенем оновлення. Це досить рідкісний стан асортименту, який може мати місце в асортименті продовольчих товарів повсякденного попиту. Асортимент непродовольчих товарів відрізняється високим ступенем змін під впливом моди, досягнень науково-технічного прогресу та інших факторів.

Оновлення асортименту – якісні та кількісні зміни сукупності товарів, що характеризуються збільшенням показника новизни. Критерієм для вибору цього напрямку можна вважати бажання виробника задовольняти нові потреби споживачів; зміни моди; підвищення конкурентоспроможності товарів; досягнення науково-технічного прогресу.

Вдосконалення асортименту – кількісні та якісні зміни сукупності товарів, спрямовані на підвищення його раціональності. Це комплексний напрямок зміни асортименту товарів, який обумовлюється вибором різних шляхів: скороченням, розширенням, оновленням асортименту товарів для формування раціонального асортименту. При цьому повинні враховуватися науково обґрунтовані раціональні потреби індивідів, а також потреби суспільства: безпечність для споживачів і навколишнього середовища, використання досягнень науково-технічного прогресу для максимального підвищення якості життя людини.

Гармонізація асортименту – кількісні та якісні зміни стану сукупності товарів, які відображають ступінь наближення реального асортименту до оптимального або кращим закордонним і вітчизняним аналогам, що найбільш повно відповідають цілям

організації.

Формування асортименту є складним і безперервним процесом. Вибір того або іншого напрямку вимагає знання факторів, що впливають на формування асортименту. Оптимальний асортимент є індивідуальним для кожного підприємства і залежить від ринків збуту, попиту, наявності фінансових та інших ресурсів.

4. Асортиментний перелік

Формування асортименту товарів у роздрібній торговельній мережі потребує не тільки встановлення магазинам групового і видового асортименту, раціонального розміщення його в окремих магазинах, але і постійного регулювання і систематичного контролю за дотриманням його повноти і стабільності. Це досягається шляхом розробки і впровадження в практику роботи магазинів обов'язкових асортиментних переліків товарів.

Асортимент товарів у магазинах з часом змінюється під впливом виробництва та купівельного попиту населення. Глибоке вивчення цих змін та врахування їх в повсякденній роботі дозволяє працівникам сфери торгівлі вносити відповідні корективи в асортиментні переліки товарів, формуючи оптимальний асортимент в магазинах.

Необхідність в розробці асортиментних переліків викликана значним впливом на склад видової товарної номенклатури магазинів багатьох чинників. Це приводить до того, що роздрібні торговельні підприємства не завжди і не в повному обсязі враховують їх в процесі формування асортименту. Як наслідок магазини з однаковим товарним профілем (груповим асортиментом), чисельністю обслуговуваного населення та зоною діяльності нерідко мають різну, часто нераціональну, видову номенклатуру товарів. Враховуючи це, для магазинів державної та кооперативної торгівлі були введені асортиментні переліки товарів, які розроблялися для кожного конкретного магазину з врахуванням його типізації, спеціалізації, розміру торговельної площі, місця розташування та інших факторів.

Процес розробки асортиментних переліків відбувається у три етапи. На першому етапі затверджуються приблизні асортиментні переліки для основних груп магазинів з вказанням основних споживчих комплексів і мікрокомплексів, товарних груп і назв товарів. Деталізація і уточнення приблизних асортиментних переліків з врахуванням специфічних особливостей діяльності конкретних регіонів досягається на другому етапі шляхом розробки типових асортиментних переліків. В них відображаються тип підприємства, торговельна площа, перелік споживчих комплексів, мікрокомплексів, товарних груп, а також найменувань товарів і кількість їх різновидів.

На третьому етапі на базі типових розробляються і затверджуються для кожного конкретного магазину обов'язкові асортиментні переліки. Вони враховують конкретні умови функціонування роздрібного торговельного підприємства і включають: назву і тип магазину, його торговельну площу, місце знаходження (населений пункт), найменування споживчих комплексів, мікрокомплексів, товарних груп, а також назви товарів, кількість їх різновидів, кількість товарних одиниць у магазині.

Маючи асортиментний перелік товарів, можна розраховувати коефіцієнти стійкості видового та внутрівидового асортименту товарів, які характеризують роботу комерційного апарату магазину з дотримання встановленого асортименту товарів і можуть використовуватися для контролю за станом асортименту товарів у магазині.

Коефіцієнт стійкості видового і внутрівидового асортименту ($K_{св}$) визначається як відношення кількості видів, різновидів найменувань товарів, які фактично є в продажу (Φ_k), до тієї їх кількості, яка встановлена магазину асортиментними переліками товарів (N_k), тобто:

$$K_{св} = \Phi_k / N_k$$

Коефіцієнти стійкості видового асортименту можна розраховувати як для всього товарного асортименту, так і для асортименту товарів окремих груп, а коефіцієнти стійкості внутрівидового асортименту - для товарних видів, різновидів, найменувань. Величина коефіцієнтів знаходиться в межах від 0 до 1. При цьому, чим ближче коефіцієнт до одиниці, тим стійкіший асортимент магазину.

На стійкість асортименту впливають різні фактори господарської діяльності магазину, в тому числі і випадкові (затримка відправки товарів постачальниками, порушення графіків завезення). Для усунення впливу випадкових факторів і більш об'єктивної оцінки товарного асортименту його стійкість доцільно визначати за окремі періоди за даними декількох перевірок. У цьому випадку коефіцієнти стійкості асортименту визначаються за формулою:

$K_{св} =$

$$\frac{\Phi_{x1} + \Phi_{x2} + \dots + \Phi_{xn}}{n \cdot H_k}, \text{ де}$$

$\Phi_{k1}, \Phi_{k2}, \dots, \Phi_{kn}$ – фактична кількість видів, різновидів товарів, які були в продажу на дату перевірок; n – кількість перевірок.

При цьому чим більший період і кількість перевірок, тим правильніше буде показувати фактичний стан справ розрахований коефіцієнт.

Використання у процесі аналізу матеріалів, які характеризують широту, глибину і стійкість асортименту, дозволяє працівникам торгівлі оцінити роботу з формування асортименту, співставити асортимент однотипних магазинів і прийняти оперативні рішення щодо поліпшення комерційної роботи цих підприємств.

Асортиментний перелік затверджують магазину на один рік (сезон), після закінчення якого вносять корективи з врахуванням зміни купівельного попиту та кон'юнктури торгівлі, насичення товарного ринку, змін в асортименті товарів, що реалізуються, та інше. Перелік подається директору (завідувачу) магазину і працівникам і є основним робочим документом, згідно з яким формується асортимент товарів роздрібного торговельного підприємства.

Відповідальність за дотриманням вимог обов'язкового асортиментного переліку покладається на директора (завідувача) магазину. Працівники апарату управління (у споживчій кооперації - райспоживспілок, споживчих товариств) контролюють наявність в продажу товарів згідно з вимогами асортиментних переліків. За відсутності у продажу окремих товарів торговельні підприємства повинні вжити необхідних заходів для завезення їх у магазин.

Використання в практиці торгівлі обов'язкових асортиментних переліків, особливо в нинішніх умовах функціонування, дозволить забезпечити населення необхідним асортиментом товарів, вистояти в конкретній боротьбі, забезпечуючи краще обслуговування населення товарами.

5. Формування асортименту

Головною метою асортиментної політики є отримання прибутку і забезпечення високої ефективності роботи торгових підприємств за рахунок відповідності структури й обсягу асортименту попиту споживачів.

Формування асортименту на підприємстві є досить складним процесом, на який впливають дуже багато факторів. Ігноруючи ці фактори, підприємству не вдасться сформувати збалансований асортимент. Одним з найголовніших чинників, що впливають на формування асортименту, є споживчий попит. Для успіху на ринку необхідно забезпечити конкурентоспроможність товару. Конкурентоспроможний товар повинен задовольняти запити покупця (потенційного споживача) на більш високому рівні, більшою мірою відповідати їх уподобанням, ніж товари конкурентів. Ступінь задоволення запитів покупців залежить від цілого ряду чинників: економічних, соціально – демографічних, технічних, національно – побутових.

До економічних чинників відносять грошові доходи населення і розподіл їх між окремими групами, рівень роздрібних цін, і їх співвідношення між окремими групами товарів, ступінь забезпеченості населення предметами тривалого користування.

Соціально – демографічні чинники включають соціальну і професійну структуру населення, рівень освіти й культурного розвитку, статевовіковий склад населення.

Технічні фактори характеризують технічний рівень і якість товару. Технічний рівень - це технічна досконалість продукту, ступінь втілення в ньому новітніх науково-технічних досягнень. Якість визначається параметрами, відповідними певним властивостям товару (міцність, швидкість, естетичні характеристики, безпека, функціональність та інше). До національно – побутових факторів відносять національний склад населення, звичаї.

Серед інструментів комерційної діяльності торгового підприємства асортиментна політика займає особливе місце. Асортимент постійно змінюється, бо залежить від різних факторів, існуючих на ринку збуту. Ці фактори поділяються на загальні, які не залежать від конкретних умов роботи того чи іншого торгового підприємства і специфічні – відображають конкретні умови роботи даного підприємства.

До основних загальних факторів, що впливають на формування асортименту, відносяться споживчий попит і виробництво товарів (рис. 1). Асортимент торгових підприємств формується під впливом промислового асортименту, оскільки виробничі можливості виробника визначають склад пропозиції. Але існує й зворотній зв'язок, коли споживчий попит виступає в якості стимулу виробництва нових товарів.

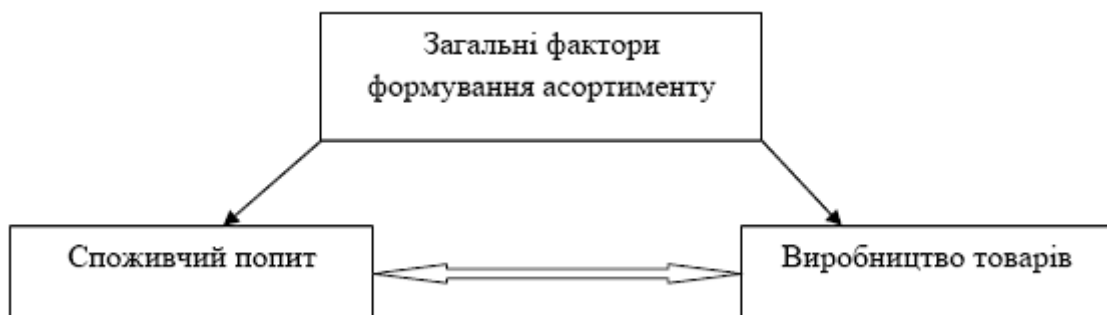


Рис. 1. Загальні фактори, що впливають на формування асортименту

Формування асортименту – це процес по підбору груп, видів, сортів та різновидів продукції у відповідності з попитом споживачів в цілях його найбільш повного задоволення.

Споживчий попит є одним з найголовніших факторів, що впливає на формування асортименту, та направлений на максимальне задоволення попиту і відповідно на активний вплив на попит в сторону його збільшення.

Споживчий попит і формування асортименту взаємопов'язані. Значні зміни в попиті повинні супроводжуватись застосуванням у формуванні асортименту. При цьому необхідно враховувати, що попит на продовольчі товари має високу стійкість.

Також при формуванні асортименту необхідно враховувати такі фактори:

- 1) *ціна*: часто ціна відіграє вирішальну роль при виборі товарів;
- 2) *якість*: споживачі хочуть придбати не лише недорогий товар, але й якісний;
- 3) *зовнішній вигляд*: він визначає відношення до товару при його придбанні;
- 4) *виробник*: споживачі обирають виробника, що зарекомендував себе на ринку, у якого є ім'я і якому вони довіряють;
- 5) *фасування*: коли товар не можна ділити в умовах торгівлі, великого значення набуває фасування продукції;
- 6) *упаковка* – це зовнішній вигляд товару, перше, що бачить покупець. Її привабливість має особливо важливе значення;
- 7) *умови зберігання*: те, як зберігається товар, забезпечує його якість при подальшому використанні;

8) *місце продажу*: підприємствам необхідно слідкувати за своїм іміджем «перевіреного складу». Підприємства чи магазини, які добре зарекомендували себе будуть мати успіх.

Основна мета будь – якого торгового підприємства – отримати оптимальну рентабельність. Шляхами досягнення цієї мети є задоволення попиту покупців, підвищення конкурентоспроможності. Але на практиці трапляється, що пропозиція не завжди відповідає попиту. Щоб вирішити цю проблему, необхідно врахувати фактори, які впливають на формування асортименту саме на даному торговому підприємстві. Дуже важливе значення у цьому випадку відіграють специфічні фактори.

Розмір торгового підприємства. Робота над оптимізацією асортименту в першу чергу залежить від того, в якій ніші підприємство працює (для покупців з низькими, середніми чи високими доходами). Переваги покупців навіть в магазинах однієї мережі, але в різних районах міста, можуть помітно відрізнятись, оскільки дуже багато залежить від соціального статусу покупців, які тут живуть. Також на роботу над асортиментом впливає торгова площа магазину. Якщо вона невелика, то можливості в роботі з асортиментом обмежені.



Рис. 2. Основні специфічні фактори, що впливають на формування асортименту

Широта асортименту товарів. Прийшовши до магазину, покупець може не знайти потрібного товару. Наступного разу він вже може не прийти знову. Кожного разу підприємці прагнуть спрогнозувати ті емоції і відчуття покупців, які будуть проявлятись в тій чи іншій ситуації. Потім вони думають, яке рішення прийме покупець, не знайшовши необхідного товару. Для цього необхідно розглянути класифікацію покупок за ступенем спланованості. До першого виду відноситься імпульсивна покупка, незапланована. Не знайшовши необхідного товару, покупець вирішує придбати інший, що був йому не потрібний раніше. До другого виду відносяться заплановані покупки, але немає жорстких обмежень, тобто у покупця немає чіткого наміру купити товар певної марки чи цінової категорії. Покупки третього виду – це покупки відповідного найменування, розміру, кольору. Таким чином, достатньо широкий асортимент допомагає задовольнити різноманітні вимоги споживачів різного рівня. Відповідно це добре впливає на імідж магазину, створює образ стабільного, «багатого» підприємства. Також широкий асортимент буде сприяти збільшенню покупців, а це теж не мало важливий чинник, що впливає на прибуток магазину.

Умови поставок товарів й обмеження складів. Широкий асортимент – це ознака професіоналізму команди торгового підприємства. Проблема полягає і в можливостях логістики підприємства, і в своєчасному поповненні товарів, що закінчилися в торговому залі. Якщо є підсобні приміщення, то шансів працювати з великими обсягами товарів більше.

Ступінь оновлення товарного асортименту. Аналізуючи кожну групу товарів, не можна просто виключити з асортименту товари, які найгірше продаються, не перевіривши їх на причетність до таких груп товарів, як привабливі і необхідні. Якщо асортимент не оновлюється, покупцеві стає не цікаво відвідувати даний магазин. Раз у квартал, як мінімум раз на півроку необхідно проводити аналіз продажів і оцінювати не тільки ті товари, які мають низькі продажі, але і відстежувати новинки, що з'являються на ринку і своєчасно включати їх в асортимент. Баланс між прибутковим і необхідним товаром дуже важливий, оскільки споживач є активним учасником процесу і якщо він не знайде необхідний товар в магазині, то він до нього більше не прийде.

Позиціонування товарів. Позиціонування товарів – комплекс маркетингових заходів, завдяки яким споживачі ідентифікують певний товар порівняно з товарами – конкурентами. Ціль позиціонування товарів – допомогти покупцеві виділити даний товар з широкого кола аналогічних по якійсь ознаці і віддати при покупці перевагу саме йому.

Основою позиціонування є конкурентні переваги товару фірми перед конкурентами або вигоди, які надає цей товар споживачам.

Позиціонування здійснюється на основі:

- виділення переваг товару (по ціні, зовнішньому вигляду);
- визначення специфічних потреб покупця;
- орієнтації на певну групу чи категорію споживачів.

У процесі позиціонування товару на ринку розробляються короткострокові та довгострокові цілі щодо різних груп клієнтів. Для цього необхідно провести аналіз споживачів з метою виявлення інформаційних потреб, інформаційного попиту, переваг у виборі стратегії пошуку інформації.

Обравши сегмент, фірма повинна вирішити, як на нього вийти. Якщо він старий, то конкуренти мають на ньому свої позиції, отже, їх треба знати. Щоб зайняти своє місце з урахуванням конкурентів, можна йти двома шляхами: позиціонувати себе поряд з одним з конкурентів і розпочати боротьбу за його частку ринку або розробити власний інформаційний продукт, якого ще не було на ринку, щоб завоювати споживачів, потреби яких конкуренти не змогли задовольнити.

Дуже важливо обрати правильну стратегію позиціонування, адже від неї залежить, чи збережеться позитивне ставлення покупців до товарів фірми.

Основні стратегії позиціонування:

- позиціонування за характеристиками товару
- позиціонування за низькою ціною
- позиціонування за відношенням «ціна – якість»
- позиціонування на сервісі («три роки гарантії на всі товари фірми»)
- позиціонування за походженням (зв'язок товару з місцем його виготовлення – «німецька надійність», «японська якість»)
- позиціонування на основі порівняння товару фірми з товарами конкурентів
- позиціонування на іміджі (товар асоціюється із особистістю – «звичайною» людиною чи знаменитістю).

При позиціонуванні важливо більше уваги приділяти новим товарам, з якими споживач ще не знайомий, зацікавити покупця властивостями цього товару. Враховуючи все вищенаведене, можна при формуванні асортименту досягти такі дві мети:

1. Задовольнити вимоги споживачів;
2. Досягти хороших економічних результатів діяльності підприємства.

6.Промисловий асортимент каталоги та каталогізація продукту.

Промисловий (виробничий) асортимент - набір товарів, що випускається виробником виходячи з його виробничих можливостей.

Промислові каталоги

Промислові каталоги повинні містити відомості про вироби, що серійно випускаються, рекомендовані до серійного виробництва, що знімаються з виробництва, а

також відомості про зміни параметрів, технічні та експлуатаційні характеристики, що вносяться в процесі виробництва виробів.

Види промислових каталогів: номенклатурний, галузевий, листок-каталог, інформаційне повідомлення про промислові вироби, що намічаються до зняття виробництва.

Номенклатурний каталог призначений для забезпечення споживачів короткими відомостями про промислові вироби, що серійно випускаються.

Галузевий каталог є сукупністю описів окремих видів або груп (серій) виробів одного призначення.

Аркуш-каталог призначений для орієнтуючої інформації та містить відомості про рекомендовані до серійного виробництва.

Інформаційне повідомлення про промислові вироби, що намічаються до зняття з виробництва, включає вироби, які протягом найближчих 1-2 років будуть зняті з виробництва.

Як показує зарубіжний досвід, прагнення постачальника до включення до каталогу продукції, допущеної для державних поставок, – потужний засіб розвитку конкуренції серед виробників і постачальників. Міжнародна система каталогізації продукції охоплює понад 50 країн світу.

7. Товарний асортимент і номенклатура

Товарний асортимент — група товарів, тісно пов'язаних між собою або в силу схожості їх функціонування, або в силу того, що їх продають одним і тим же клієнтам, або через одні і ті ж типи торгових закладів, або в рамках одного і того ж діапазону цін (асортимент автомобілів, асортимент косметики тощо). Кожен асортимент вимагає власної стратегії і роботу з ним доручають окремій особі, що приймає рішення щодо широти товарного асортименту

- нарощування вниз (від верхнього ешелону ринку до охоплення небажаних ешелонів) з метою стримування конкурентів;
- нарощування вгору, тобто проникнення з нижчих ешелонів у верхні, проте це пов'язано з ризиком і протидією конкурентів;
- двосторонній нарощування для фірм, що працюють у середньому ешелоні ринку.

Фірма може прийняти рішення про насичення товарного асортименту в прагненні отримати додатковий прибуток, задіяти невикористовувані потужності і т.п. Однак перенасичення асортименту веде до зменшення загальних прибутків.

Товарна номенклатура — сукупність всіх асортиментних груп товарів і товарних одиниць, пропонованих покупцям конкретним продавцем.

Товарна номенклатура описується з точки зору її широти (кількості асортиментних груп), насиченості (кількості окремих товарів), глибини (варіанти пропозицій товару), гармонійності (ступеня близькості між товарами різних асортиментних груп).