**07.09.2020**

**Пара№3**

**Группа 21-К**

**Профессиональный модуль ( ПМ 03.) « Управление ассортиментом, оценка качества и обеспечение сохраняемости товаров»**

**Тема №3. Основные понятия и свойства ассортимента**

**Содержание учебного материала:**

1.Основные понятия ассортимента

2.Свойства и показатели ассортимента

3.Формирование ассортимента и управление ассортиментом

Задание:

1. Изучить теоретический материал
2. Написать конспект в тетрадь

**Теоретический материал по теме:**

[Основы товароведения](https://znaytovar.ru/tema11.html)

Одной из важнейших товароведных характеристик товаров является ассортиментная характеристика, которая определяет принципиальные различия между товарами разных видов и наименований.

**Ассортимент товара** - перечень товаров, объединенных по какому-либо признаку и удовлетворяющие потребности человека.

*Ассортимент потребительских товаров подразделяется на группы:*

**По месту нахождения:** 1) торговый - перечень товаров, находящийся в торговой сети и в сфере обращения (ГОСТ 51303-99); В отличие от промышленного торговый ассортимент включает как правило, товары разных производителей. Исключение составляют фирменные магазины организаций- изготовителей;

2) промышленный - ассортиментный перечень товаров, выпускаемый определенной отраслью промышленности или отдельным промышленным предприятием (ГОСТ 51303-99);

По широте охвата: 1) простой-ассортимент товаров, представленный такими видами, которые классифицируются не более чем по трем признакам; Такой ассортимент представлен небольшим количеством групп, видов и наименований товаров, которые удовлетворяют ограниченное число потребителей;

2) сложный - ассортимент товаров, предоставленный такими видами, которые классифицируются более чем по трем признакам; Данный ассортимент характеризуется значительным количеством групп, видов, наименований товаров, которые удовлетворяют разнообразные потребности в товарах;

3) марочный - набор товаров одного вида, но разных торговых марок. Такие товары могут удовлетворять как физиологические потребности, так и социальные, психологические. Это престижные марки автомобилей, одежды, обуви, духов;

4) развернутый - набор товаров, который включает подгруппы, виды, разновидности, относящиеся к 1 группе, но различающиеся между собой индивидуальными признаками; 5) сопутствующие - набор товаров, который выполняют вспомогательные функции и не относящиеся для данной группы товаров;

6) смешанный - набор товаров разных групп.

По степени удовлетворения потребностей:

1) рациональный - набор товаров, удовлетворяющих реальные потребности, которые зависят от уровня жизни населения, достижений науки и техники;

2) оптимальный - набор товаров, удовлетворяющий реальные потребности с максимально полезным эффектом для производителя; Но: с максимальной пользой для потребителя при минимальной затрате на производство и доведение до потребителя.

По характеру потребностей:

1) реальный - действительный набор товаров, имеющийся в конкретной организации изготовителя или продавца;

2) прогнозируемый - набор товаров, который должен будет удовлетворять покупателя;

*Свойство ассортимента* — особенность ассортимента, которая проявляется при его формировании.

*Показатели ассортимента* — это качественное выражение свойств ассортимента.

*Полнота ассортимента* — это количество видов, разновидностей и наименований товаров в группе однородной продукции. Показатель полноты может быть действительным и базовым.

*Коэффициент полноты* (Кп) — отношение действительного показателя к базовому. Чем выше полнота ассортимента, тем лучше удовлетворяются потребности покупателя.

*Широта ассортимента* — количество видов, разновидностей и наименований товаров однородных и разнородных групп.

*Коэффициент широты* (Кш) выражается отношением действительного количества видов, разновидностей и наименований товаров однородных и разнородных групп к базовому.

*Новизна ассортимента*

— способность удовлетворять изменившиеся потребности за счет новых товаров. Новизна ассортимента характеризуется степенью обновления (К

н

).

*Коэффициент новизны* — это отношение количества новых товаров в общем перечне (Н) к общему количеству наименований товаров (Шд).

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

Выявление товаров, пользующихся устойчивым спросом, требует анализа данных о реализации товаров и поступлений. Устойчивость ассортимента характеризуется коэффициентом устойчивости (Ку).

*Коэффициент устойчивости* (Ку) — это отношение количества видов, разновидностей, наименований товаров, пользующихся устойчивым спросом, к общему количеству товаров тех же однородных групп.

Под **разновидностью товаров** понимают совокупность товаров определенного вида, выделенных по ряду частных признаков. Разновидность товаров представляется в виде конкретных марок, моделей, артикулов, сортов.

**Ассортимент товаров** представляет собой набор товаров, объединенных по какому-либо одному признаку или по совокупности признаков. Основным показателем **ассортимента товаров** является количественная характеристика одного или нескольких свойств ассортимента товаров.

**Ассортиментный перечень товаров** представляет собой часть торгового ассортимента товаров, который должен быть постоянно в продаже.

**Улучшение ассортимента товаров** — одно из требований потребителей. Ассортимент, предлагаемый изготовителем, в большей мере определяется требованиями однородности в производстве, применяемыми сырьевыми материалами, технологическими знаниями и т.д., тогда как ассортимент, интересующий покупателя, диктуется ситуацией потребления и взаимозаменяемостью товаров. Розничные торговцы привлекают внимание покупателей своим ассортиментом. Ассортимент может быть очень ограничен и специализирован; он может состоять только из высококачественных или популярных продуктов; или ассортимент может быть широким, разнообразным, предназначенным для разных групп покупателей. Ассортимент определяет, с каким именно розничным торговцем будет иметь дело покупатель и т.о. помогает разработать собственный план покупок.

Обычно потребителям нужны разнообразные товары в небольших количествах, тогда как изготовители производят ограниченный набор товаров в больших объемах. Следовательно, роль посредников состоит в обеспечении разнообразия товаров, чтобы покупатели могли в одной сделке приобрести несколько товаров, сэкономив на этом свое время и необходимые усилия. Аналогичная экономия создается и для изготовителя.

**Основными характеристиками ассортимента являются:** широкий выбор, глубина, розничные торговые марки, внимание к покупателям.

**Выделяют следующие виды ассортимента товаров:**

**1)   промышленный ассортимент товаров.** Под промышленным ассортиментом понимают ассортимент товаров, вырабатываемый отдельной отраслью промышленности или отдельным промышленным предприятием;

2)   **торговый ассортимент товаров. Под торговым ассортиментом товаров понимают** ассортимент товаров, представленный в торговой сети;

3)   **простой ассортимент товаров.** Под простым ассортиментом понимают ассортимент товаров, представленный такими видами товаров, которые классифицируются не более чем по трем признакам;

4)   **сложный ассортимент товаров.** Под сложным ассортиментом понимают ассортимент товаров, представленный такими видами товаров, которые классифицируются более чем по трем признакам;

5)   **укрупненный ассортимент товаров.** Под укрупненным ассортиментом подразумевают ассортимент товаров, объединенных по общим признакам в определенные совокупности товаров. Совокупностями, по которым объединяются товары, являются: классы товаров, группа, вид товаров; 6) **развернутый ассортимент товаров.** Под развернутым ассортиментом подразумевают ассортимент товаров, представленный большим количеством разновидностей товаров. При учете ассортимента товаров необходимо учитывать структуру ассортимента товаров. **Под структурой ассортимента товаров** понимают соотношение выделенных по определенному признаку совокупностей товара в наборе. Как правило, для наглядности структура ассортимента выражается в процентах.

Ассортимент, являющийся важнейшей характеристикой товаров, подразделяют на промышленный и торговый.

Промышленный ассортимент - это номенклатура продукции, выпускаемой изготовителем (отдельным предприятием, объединением предприятий, отраслью промышленности).

Торговый ассортимент представляет собой номенклатуру товаров, находящихся в сфере обращения на предприятиях оптовой и розничной торговли.

Ассортимент количественно характеризуется следующими основными показателями: структурой, широтой, полнотой, устойчивостью и степенью обновления.

Структура ассортимента - это количественное соотношение товарных групп, подгрупп, видов, разновидностей и наименований отдельных товаров в общем наборе товаров. Показатели структуры ассортимента имеют натуральные или денежные выражения и рассчитываются как отношение отдельных групп, видов, наименований товаров к суммарному количеству товаров, входящих в ассортимент.

Широта ассортимента характеризуется числом наименований видов или разновидностей товаров, входящих в рассматриваемый ассортимент. Широта ассортимента является косвенным показателем насыщенности рынка товарами. Насыщенность рынка тем выше, чем больше широта ассортимента.

Полнота ассортимента — это количество видов, разновидностей и наименований товаров в группе однородной продукции. Полнота ассортимента характеризуется коэффициентом полноты, который рассчитывается исходя из отношения имеющегося в наличии ассортимента к базовому, определяемому договором поставки, стандартами, ас

сортиментным перечнем. Наибольшее значение коэффициент полноты имеет на насыщенном рынке. Чем выше полнота ассортимента, тем лучше удовлетворяются потребности покупателя.

Устойчивость ассортимента — это показатель, характеризующий колебания его полноты и широты в течение определенного промежутка времени.

Степень обновления ассортимента характеризует долю вновь поступивших в оборот товаров в их общем ассортименте.

Важное значение имеет ассортиментный минимум - перечень видов или наименований товаров, наличие которых на торговом предприятии определенного профиля, является обязательным.

В настоящее время это понятие заменено на понятие «ассортиментный перечень», представляющий собой документально оформленный перечень разновидностей или видов товаров, составляющий установленный ассортимент. Ассортиментный перечень для торговых предприятий утверждается органами местного самоуправления и его несоблюдение считается нарушением правил торговли.

Важное значение имеет проблема управления ассортиментом. Под понятием «управление ассортиментом товаров» понимаются действия, осуществляемые в торговле в целях установления, обеспечения и поддержания определенного ассортимента товаров путем регулирования прямых и обратных связей между торговлей, производством и потребителем. В первую очередь управление ассортиментом связано с его формированием, на которое оказывают влияние многие факторы. В первую очередь ассортимент зависит от уровня развития промышленного и сельскохозяйственного производства, а также уровня научно-технического прогресса, позволяющего осваивать современные научно-технические достижения для улучшения потребительских свойств товаров. Управление ассортиментом предусматривает проведение мероприятий по установлению объема и выявлению структуры потребностей покупателей, по учету спроса на продукцию и уровня материальной обеспеченности населения и т.д. с целью установления фактического ассортимента соответствующего расчетному.

**Широта охвата товаров** определяется количеством групп, подгрупп, видов, разновидностей, типов и наименований. В зависимости от широты охвата различают групповой и видовой ассортимент швейной продукции.

Групповой ассортимент - набор однородных товаров, объединенных общностью признаков и удовлетворяющих аналогичные потребности.

Видовой ассортимент - набор товаров различных видов и наименований, удовлетворяющих аналогичные потребности.

По степени удовлетворения потребностей различают рациональный и оптимальный ассортимент.

Рациональный ассортимент - набор товаров, наиболее полно удовлетворяющий реально обоснованные потребности, которые обеспечивают максимальное качество жизни при определенном уровне развития науки, техники и технологии.

Оптимальный ассортимент - набор товаров, удовлетворяющий реальные потребности с максимально полезным эффектом для потребителя при минимальных затратах на их проектирование, разработку производства и доведение до потребителей. Товары оптимального ассортимента отличаются повышенной конкурентоспособностью.

В зависимости от характера потребностей ассортимент может быть реальным, прогнозируемым и учебным.

Реальный ассортимент - действительный набор товаров, имеющийся в конкретной организации изготовителя или продавца.

Прогнозируемый ассортимент - набор товаров, который должен будет удовлетворять предполагаемые потребности.

Учебный ассортимент - перечень товаров, систематизированный по определенным научно обоснованным признакам для достижения обучающих целей.

Под ассортиментом предприятия понимается состав и соотношение отдельных видов изделий в объеме выпуска продукции предприятия, т. е. набор разновидности продукции определенного вида и наименования, различающихся между собой по количеству или размерам, внешней отделке или другим признакам.

Так, ассортимент предприятия могут составлять изделия мужской верхней одежды - пальто различных моделей и для различных сезонов, полупальто, плащи, костюмы, брюки мужские и детские и т. д., выпускаемые в определенном соотношении.

Ассортимент швейных изделий охватывает все виды одежды для женщин, мужчин и детей, а также швейные изделия, не относящиеся к одежде (предметы домашнего обихода, технические изделия и снаряжения). Ассортимент швейных из

делий, выпускаемых промышленными предприятиями, зависит во многом от заказа торгующих организаций.

Основными путями расширения ассортимента швейных изделий является использование новых современных видов материалов улучшенного качества и внешнего оформления, новых модных решений конструкции изделий. Обеспечивается повышение эстетического и технического уровня выпускаемой продукции, разнообразие отделок.

Более полному удовлетворению потребностей населения способствует правильное формирование ассортимента. Обновление ассортимента должно обгонять спрос, формируя его, и ни в коем случае не отставать от него, тогда рынок через предложение новых товаров сможет активно влиять на вкусы покупателей. В основе обновления ассортимента изделий лежит их физический и моральный износ.

Сущность планирования, формирования и управления ассортиментом заключается в том, чтобы товаропроизводитель своевременно предлагал определенную совокупность товаров, которые бы, соответствуя в целом профилю его производственной деятельности, наиболее полно удовлетворяли требованиям определенных категорий покупателей. Набор товаров, предлагаемых предприятием-изготовителем на рынке, называют ассортиментом.

Номенклатура, или товарный ассортимент, - это вся совокупность изделий, выпускаемых предприятием. Она включает различные виды товаров. Вид товара подразделяется на ассортиментные группы (типы) в соответствии с функциональными особенностями, качеством, ценой. Каждая группа состоит из ассортиментных позиций (разновидностей или марок), которые образуют низшую ступень классификации.

Товарный ассортимент характеризуется широтой (количеством ассортиментных групп), глубиной (количеством позиций в каждой ассортиментной группе), полнотой, новизной, устойчивостью, сопоставимостью и структурой.

Глубина ассортимента представляет собой количество разновидностей конкретного вида изделий, количество позиций

в каждой группе товаров. Например, предприятие оптовой торговли продукцией легкой промышленности в настоящее время располагает 5 видами женской верхней одежды для реализации, а каждый вид этих изделий представлен 3 разновидностями. Отсюда глубина ассортимента равна 15.

Широта ассортимента - количество видов, разновидностей и наименований однородных и разнородных товаров. Это свойство характеризуется двумя абсолютными показателями - действительной Шд (фактическое количество видов товаров, имеющихся в наличии) и базовой Шб (широта, принятая за основу для сравнения, регламентированная нормативами или техническими документами, или максимально возможная) широтой, а также коэффициентом широты. Коэффициент широты Кш определяется по формуле

Кш = Шд/Шбх 100.

Полнота ассортимента - способность набора товаров однородной группы удовлетворять одинаковые потребности. Полнота характеризуется количеством видов, разновидностей и наименований товаров однородной группы и может быть действительной Пд (фактическое количество видов, разновидностей и наименований товаров однородной группы) и базовой Пб (регламентируемое или планируемое количество товаров. Например, спецификация предусматривает 6 разновидностей женских брюк, а фактически в продажу поступило 4. Значит, полнота ассортимента составляет 0, 66). Коэффициент полноты товаров определяется по формуле

Кп = Пд/Пбх 100.

Устойчивость ассортимента (У) - способность набора товаров удовлетворять спрос на одни и те же товары. Коэффициент устойчивости определяется по формуле

Ку = У / Шбх 100.

Новизна ассортимента - способность набора товаров удовлетворять изменившиеся потребности за счет новых товаров.

Новизна характеризуется действительным обновлением -количеством новых товаров в общем перечне (Н) и степенью обновления (Кн), которая выражается через отношение количества новых товаров к общему количеству наименований товаров (или действительной широте). Например, мелкооптовый магазин реализует 25 видов женских костюмов, из них 7 - новые, ранее не продаваемые. Отсюда удельный вес новых изделий составляет 0, 28. Коэффициент новизны определяется по формуле

Кн = Н / Шдх 100.

Структура ассортимента (С) характеризуется удельной долей каждого вида или наименования товара в общем наборе. Показатели структуры ассортимента могут иметь натуральное и денежное выражение и носят относительный характер. Они рассчитываются как отношение количества отдельных товаров (А) к суммарному количеству всех товаров, входящих в ассортимент (S).

С = А / S.

Формирование ассортимента - направленное построение оптимальной ассортиментной структуры, товарного предложения, при этом за основу принимаются, с одной стороны, потребительские требования определенных групп, а с другой - необходимость обеспечить наиболее эффективное использование предприятием сырьевых, технологических, финансовых и иных ресурсов, с тем чтобы производить товары с низкими издержками. Суть проблемы формирования ассортимента состоит в планировании фактически всех видов деятельности, направленных на отбор товаров для будущего производства и реализации на рынке и на приведение характеристик этих товаров в соответствие с требованиями потребителей. Формирование на основе планирования ассортимента товаров - непрерывный процесс, продолжающийся в течение всего жизненного цикла товара, начиная с момента зарождения замысла и его создания и кончая изъятием из товарной программы.

Система формирования ассортимента включает следующие основные моменты:

1. Определение текущих и перспективных потребностей покупателей, анализ способов использования данной продукции и особенностей покупательского поведения на соответствующих рынках.

2. Оценка существующих аналогов конкурентов по тем же направлениям.

3. Критическая оценка выпускаемых предприятием изделий в том же ассортименте, что и в п. 1 и 2, но уже с позиции покупателя.

4. Решение вопросов: какие продукты следует добавить в ассортимент, а какие исключить из него из-за изменений в уровне конкурентоспособности; следует ли диверсифицировать продукцию за счет других направлений производства предприятия, выходящих за рамки его сложившегося профиля.

5. Рассмотрение предложений о создании новых продуктов, усовершенствование существующих, а также о новых способах и областях применения товаров.

6. Разработка спецификаций новых или улучшенных продуктов в соответствии с требованиями покупателей.

7. Изучение возможности производства новых или усовершенствование продуктов, включая вопросы цен, себестоимости и рентабельности.

8. Проведение испытаний (тестирование) продуктов с учетом потенциальных потребителей с целью выяснения их приемлемости по основным показателям.

9. Разработка специальных рекомендаций для производственных подразделений предприятия относительно качества, фасона, цены, наименования, упаковки, сервиса и т. д. в соответствии с результатами проведенных испытаний, подтверждающих приемлемость характеристик изделия или предопределивших необходимость их изменения.

10. Оценка и пересмотр всего ассортимента. Планирование и управление ассортиментом - неотъемлемая часть

маркетинга. Даже хорошо продуманные планы сбыта и рекламы не смогут нейтрализовать последствия ошибок, допущенных ранее при планировании ассортимента.

По местонахождению товаров различают ассортимент:

 промышленный (производственный) — набор товаров, выпускаемых изготовителем исходя из его производственных возможностей;

торговый — набор товаров, формируемый организацией торговли или общественного питания с уметом ее специализации, потребительского спроса и материально-технической базы.

В зависимости от широты охвата товаров различают следующие виды ассортимента:

простой — набор товаров, представленный небольшим количеством групп, видов и наименований, которые удовлетворяют ограниченное количество потребностей;

сложный — набор товаров, представленный значительным количеством групп, видов, разновидностей и наименований товаров, которые удовлетворяют разнообразные потребности в товарах;

групповой — набор однородных товаров, объединенных общностью признаков и удовлетворяющих аналогичные потребности;

видовой — набор товаров различных видов и наименований, удовлетворяющих аналогичные потребности; является составной частью группового ассортимента. Например, ассортимент молока — пастеризованное, стерилизованное и др. — часть ассортимента молочных товаров;

марочный — набор товаров одного вида, марочных наименований или относящихся к группе марочных. Такие товары наряду с удовлетворением физиологических потребностей в значительной мере нацелены на удовлетворение социальных и психологических потребностей. Эти потребности удовлетворяются престижными марками автомобилей, одежды, обуви, духов, марочных вин и др.;

развернутый — набор товаров, который включает значительное количество подгрупп, видов, разновидностей, наименований, в том числе марочных, относящихся к группе однородных, но отличающихся индивидуальными признаками;

сопутствующий — набор товаров, которые выполняют вспомогательные функции и не относятся к основным для данной организации. Товары сопутствующего ассортимента в обувном магазине — это предметы ухода за обувью, а в продовольственном магазине — мыло, спички, некоторые другие хозяйственные товары;

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

По степени удовлетворения потребностей различают ассортимент:

рациональный — набор товаров, наиболее полно удовлетворяющий реально обоснованные потребности, которые обеспечивают максимальное качество жизни при определенном уровне развития науки, техники и технологии;

оптимальный — набор товаров, удовлетворяющий реальные потребности с максимально полезным эффектом для потребителя при минимальных затратах на их проектирование, разработку, производство и доведение до потребителей. Товары оптимального ассортимента отличаются повышенной конкурентоспособностью.

В зависимости от характера потребностей ассортимент может быть:

реальный — действительный набор товаров, имеющийся в конкретной организации изготовителя или продавца;

прогнозируемый — набор товаров, который должен будет удовлетворять предполагаемые потребности;

учебный — перечень товаров, систематизированный по определенным научно обоснованным признакам для достижения целей обучения.

**Итоги:**

**Ассортимент товаров** — набор товаров различных групп, подгрупп, видов и разновидностей, объединяемых по определенному потребительскому, торговому или производственному признаку для характеристики состава товарной массы для различных целей.

**Ассортимент торгового предприятия (торговый ассортимент)** — подбор различных товаров по группам, подгруппам, видам и разновидностям в конкретном торговом предприятии.

**Ассортиментная характеристика товаров** — совокупность отличительных групповых и видовых свойств и признаков товаров, определяющих их функциональное и (или) социальное назначение. Такая характеристика включает группу, подгруппу, вид, разновидность, наименование, торговую марку и устанавливает принципиальные отличия одного вида или наименования товара от другого.

**Ассортиментный минимум** — перечень групп, видов и разновидностей товаров с указанием их количества, составленный с учетом типа, профиля торгового предприятия и утвержденный в установленном порядке.

**Глубина торгового ассортимента товаров** — характеристика ассортимента товаров торгового предприятия по количеству видов и разновидностей, объединенных определенными группами и подгруппами.

**Групповой ассортимент товаров** — перечень товарных групп с указанием количества подлежащих поставке товаров согласно соответствующему договору.

**Новизна товаров** — способность удовлетворять изменившиеся потребности за счет использования (потребления) новых товаров.

**Обновляемость ассортимента** — количество новых товарных позиций в ее структуре, характеризует степень развития ассортимента.

**Оптимальный ассортимент** — набор товаров, удовлетворяющий реальные потребности с максимально полезным эффектом для потребителей.

**Показатели ассортимента** — качественное выражение свойств ассортимента.

**Промышленный (производственный) ассортимент** — набор товаров, выпускаемый изготовителем, исходя из его производственных возможностей.

**Простой ассортимент** — набор товаров, представленный небольшим количеством групп, видов и наименований, предназначенный для удовлетворения повседневных потребностей.

**Развернутый ассортимент товаров** — детализированный групповой ассортимент, в котором каждая группа товаров представлена подгруппами, видами и разновидностями с указанием количества товаров по каждому признаку. Применяется при составлении спецификации к договорам.

**Рациональный ассортимент** — набор товаров, удовлетворяющий реально обоснованные потребности, которые обеспечивают определенный уровень качества жизни.

**Свойства ассортимента** — особенность ассортимента, которая проявляется при его формировании.

**Сложный ассортимент** — набор товаров, представленный значительным количеством групп, видов и наименований и предназначенный для удовлетворения разнообразных потребностей.

**Сопутствующий ассортимент** — набор товаров, не относящийся к основным для данного торгового предприятия.

**Структура ассортимента товаров** — количественное соотношение групп, подгрупп, видов и разновидностей товаров в номенклатуре конкретного субъекта рынка, выраженная в долях или процентах.

**Управление ассортимента товара** — разработка и применение мер, направленных на формирование оптимального ассортимента товаров, который наиболее полно соответствует текущим потребностям населения.

**Формирование торгового ассортимента товаров** — целенаправленная деятельность по подбору товаров по группам, подгруппам, видам и разновидностям с учетом спроса потребителей и обеспечения рентабельности торговой деятельности.

**Широта торгового ассортимента товаров**—характеристика ассортимента товаров торгового предприятия, определенная по количеству включенных в него группировок низшего классификационного уровня.

**Товарная номенклатура**

— перечень однородных и разнородных товаров общего или аналогичного назначения. Товарная номенклатура внешнеэкономической деятельности (ТН ВЭД) — это перечень товаров, предназначенный для экспорта-импорта. Номенклатура продукции, подлежащей подтверждению соответствия по показателям безопасности, предназначена для обязательной сертификации.

**Классификация ассортимента товаров.** Ассортимент товаров подразделяется на группы — по местонахождению (промышленный и торговый);

подгруппы — по широте охвата товаров;

виды — по степени удовлетворения потребностей;

разновидности — по характеру потребностей (простой, сложный, групповой).

**Промышленный ассортимент** — набор товаров, выпускаемых предприятиями.

Лекарственные средства, используемые в ветеринарии, производит как медицинская фармацевтическая промышленность, так и отдельные специализированные организации аграрно-промышленного комплекса (АПК). Ассортимент препаратов, общих для медицины и ветеринарии, а также предъявляемые к ним требования определяются Фармакологическим комитетом или Государственным фармакопейным комитетом Минздравсоцразвития России, а только ветеринарных — Россельхознадзором.

**Торговый ассортимент** — набор товаров, поступающих на оптовые и розничные предприятия или в сферу обращения и реализации.

Широта охвата товаров, входящих в ассортимент, определяется количеством групп, подгрупп, видов, разновидностей, марок, типов, наименований.

**Простой ассортимент** — набор товаров, представленный небольшим количеством групп, видов, наименований, которые удовлетворяют ограниченное число потребностей. Примером простого ассортимента может служить ограниченный перечень медикаментов в аптечных киосках.

**Сложный ассортимент** — набор товаров, представленный значительным количеством групп, видов, разновидностей и наименований товаров, которые удовлетворяют разнообразные потребности в товарах, что характерно для больших аптек и аптечных баз.

**Групповой ассортимент** — набор однородных товаров, объединенных общностью признаков и удовлетворяющих аналогичные потребности. Например, секции товаров для животных в супермаркетах реализуют ветеринарные препараты только для комнатных животных (собак, кошек, попугаев).

Развернутый ассортимент — набор товаров, который включает значительное количество подгрупп, видов, разновидностей, наименований, относящихся к группе однородных, но отличающихся индивидуальными признаками. Такой ассортимент, как правило, встречается в специализированных ветеринарных аптеках.

**Сопутствующий ассортимент** — набор товаров, которые выполняют вспомогательные функции и не относятся к основным лечебным средствам. Товары сопутствующего ассортимента в ветеринарной аптеке — это различные гигиенические средства (шампуни, мыла, дезодоранты и т. п.), другие товары по уходу за животными.

**Смешанный ассортимент** — набор товаров разных групп, видов, наименований, отличающихся большим разнообразием функционального назначения. Смешанный ассортимент характерен для сельских хозяйственных магазинов, где одновременно с ветеринарными препаратами реализуют, например, седла, упряжь для лошадей и др.

**Рациональный ассортимент** — набор товаров, наиболее полно удовлетворяющий реально обоснованные потребности, которые обеспечивают максимальный положительный эффект при определенном уровне развития науки, техники и технологии.

**Оптимальный ассортимент** — набор товаров, удовлетворяющий реальные потребности с максимально полезным эффектом для потребителя при минимальных затратах на их проектирование, разработку, производство и доведение до потребителя.

**Реальный ассортимент** — набор товаров, имеющийся в конкретной организации изготовителя или продавца.

**Прогнозируемый ассортимент** —набор товаров, который должен будет удовлетворять предполагаемые потребности.

**Учебный ассортимент** — перечень товаров, систематизированный по определенным научно обоснованным признакам для достижения обучающих целей.

**Свойство ассортимента** — специфическая особенность, проявляющаяся при его формировании.

**Показатели ассортимента** — количественное выражение его свойств, при котором изменению подлежит количество видов и наименований товаров.

При формировании ассортимента в организациях осуществляется регулирование комплекса показателей и свойств ассортимента.

**Широта ассортимента** — количество видов, разновидностей и наименований товаров однородных и разнородных групп. Это свойство характеризуется абсолютными показателями — действительной и базовой широтой, а также относительным показателем — коэффициентом широты:

действительная широта — фактическое количество видов, разновидностей и наименований товаров, имеющихся в наличии;

базовая широта — количество видов, разновидностей и наименований товаров, принятых за основу для сравнения. В качестве базовой широты может быть принято количество видов, наименований товаров, регламентируемое нормативными документами или взятое для сравнения в торговых организациях одного профиля;

коэффициент широты — отношение фактического количества видов, разновидностей и наименований товаров к базовому.

**Полнота ассортимента** — способность набора товаров одной группы удовлетворять одинаковые потребности.

**Устойчивость ассортимента** — способность набора товаров удовлетворять спрос на одни и те же товары. Особенностью таких товаров является устойчивый спрос на них.

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

Структура ассортимента характеризуется удельной долей каждого вида и/или наименования товара в общем наборе.

Показатели структуры ассортимента могут иметь натуральное или денежное выражение и носят относительный характер. Они рассчитываются как отношение количества отдельных товаров к суммарному количеству всех товаров, входящих в ассортимент.

Выбор показателей структуры ассортимента в том или ином выражении определяется аналитическими целями. Если необходимо определить потребность в складских площадях, а также площади для выкладки товаров, то анализируют структуру ассортимента в натуральном выражении. При анализе прибыльности отдельных видов товаров учитывают структуру ассортимента в денежном выражении.

**Рациональность ассортимента** — способность набора товаров наиболее полно удовлетворять реально обоснованные потребности разных сегментов потребителей.

**Гармоничность ассортимента** — свойство набора товаров разных групп, характеризующее степень их близости по обеспечению рационального товародвижения, реализации и/или использования.

Гармоничность обеспечивает качественную характеристику ассортимента и не изменяется количественно, вследствие чего это свойство носит описательный характер.

Стремление к гармоничности при формировании ассортимента выражается в специализации магазина или отдельных его секций.

**Управление ассортиментом** — деятельность, направленная на достижение требований рациональности ассортимента.

Основополагающими элементами управления являются формирование ассортимента и ассортиментная политика, т. е. установление уровня требований по показателям, определяющим рациональность ассортимента.

**Формирование ассортимента** — деятельность по составлению набора товаров, позволяющего удовлетворить реальные и предполагаемые потребности, а также достичь цели, определенные руководством организации.

**Ассортиментная политика** — цели, задачи и основные направления формирования ассортимента, определяемые руководством организации.

**Цель организации в области ассортимента** — формирование реального и/или прогнозируемого ассортимента, максимально приближающегося к реальному, для удовлетворения разнообразных потребностей и получения запланированной прибыли.

Факторы формирования ассортимента подразделяют на общие и специфичные.

Общими факторами, влияющими на формирование промышленного и торгового ассортимента, являются спрос и рентабельность.

Спрос как потребность, подкрепленная платежеспособностью потребителей, — определяющий фактор формирования ассортимента. В свою очередь он зависит от сегмента потребителей (например, их доходов).

Рентабельность производства и реализации определяется себестоимостью, издержками производства и обращения, на размеры которых оказывают влияние государственные заказы и другие меры по поддержке отечественного производителя.

Специфичными факторами формирования промышленного ассортимента являются сырьевая и материально-техническая база производства, достижения научно-технического прогресса, а торгового ассортимента — производственные возможности производителя, специализация торговой организации и др.