

ФАКТОРЫ, ОКАЗЫВАЮЩИЕ ВЛИЯНИЕ НА ФОРМИРОВАНИЕ ТОВАРНОГО АССОРТИМЕНТА ПРЕДПРИЯТИЯ

А.В. Петрова, канд. экон. наук, доцент

Уральский государственный университет путей сообщения
(Россия, г. Екатеринбург)

DOI:10.24412/2411-0450-2021-4-2-74-77

Аннотация. Ассортимент является важнейшим инструментом товарной политики, который оказывает существенное влияние на эффективность предприятия в целом. В данной статье рассматриваются понятия «ассортимент», «товарный ассортимент», а также виды товарного ассортимента и их содержание. Автором сформулированы внешние и внутренние факторы, оказывающие влияние на формирование товарного ассортимента на предприятии. Внешние факторы формируются в окружающей среде предприятия. Внутренние факторы возникают на самом предприятии. В своей совокупность перечисленные факторы определяют широту и глубину ассортимента, которые будут наиболее полно удовлетворять потребности потребителей.

Ключевые слова: ассортимент; товарный ассортимент; факторы, влияющие на товарный ассортимент; внутренние факторы; внешние факторы.

Термин «ассортимент» представляет собой набор, перечень различных видов, сортов товаров, продукции, услуг. Согласно ГОСТ Р 51303-2013 «Торговля. Термины и определения» ассортимент товаров – 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 [1]. Поэтому различное количество ассортиментных групп и подгрупп позволяет классифицировать ассортимент по видам. Ассортимент может быть простым, сложным, укрупненным, развернутым и смешанным (рис. 1).

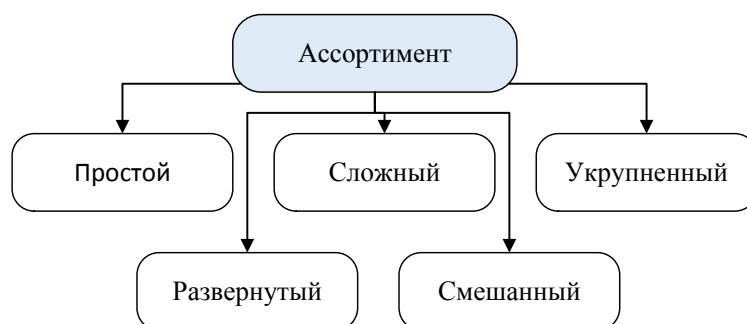


Рис. 1. Виды ассортимента

Любое предприятие независимо от сферы деятельности и масштабов имеет свой ассортимент. Например, для сферы производства в большинстве случаев характерен простой или сложный ассортимент. Простой ассортимент предполагает производство товаров, классифицируемых не более, чем по трем признакам. Например, хлебобулочный завод изготавливает хлеб, булочные изделия и бараночные изделия. В сфере обращения тоже имеют место быть торговые предприятия, реализующие про-

стой ассортимент, например, магазины с названиями «Цветы», «Семена», «Книги».

Сложный ассортимент включает виды товаров, которые классифицируются более, чем трем признакам. Например, предприятие-производитель косметической продукции изготавливает такие ассортиментные группы как, средства для ухода за кожей, средства для ухода за волосами, средства гигиены полости рта, декоративную косметику, туалетное мыло.

Укрупненный ассортимент определяется соотношением отдельных групп товаров, которые объединяются по ряду признаков: способ производства, назначение, особенности конструкции и др. В качестве примера можно привести магазин детских товаров. Так как в данном торговом предприятии реализуются товары, предназначенные для конкретного потребителя, но имеющие разное назначение (детское питание, одежда, обувь, игрушки, средства гигиены и т.д.).

Развернутый ассортимент определяется представленными разновидностями товаров, как правило, это предприятия, специализирующиеся на производстве или продаже электроники, аудио- и видеотехники, бытовой техники. В такой ассортимент входят группы однородных товаров.

Преимущественно на предприятиях торговли может формироваться комбинированный ассортимент, включающий в свою структуру набор нескольких групп товаров разного назначения, которые связаны общностью спроса и удовлетворяют индивидуальные потребности. Например, магазин «Женская одежда» ориентирован на конкретную группу потребителей и

реализует товары разного назначения (верхняя одежда, головные уборы, костюмы, платья, аксессуары и т.д.)

Завершает классификацию смешанный ассортимент, предполагающий реализацию непродовольственных и продовольственных товаров различных групп. Данный вид характерен для предприятий розничной торговли таких форматов как супермаркеты, гипермаркеты, дискаунтеры, минимарты, магазины у дома [2]. Эти магазины ориентированы на продажу продовольственных товаров (продукты питания), помимо пищевой продукции в их ассортименте присутствуют непродовольственные товарные группы (бытовая химия, средства личной гигиены, текстиль и т.д.)

Таким образом, можно сделать вывод, что на различных торговых предприятиях ассортимент тоже будет различным. Ассортимент влияет на успешность бизнеса на рынке. Его формирование зависит от многих факторов, и он может меняться в зависимости от стратегии предприятия, экономических условий и т.д. Все это многообразие факторов можно разделить на внешние и внутренние относительно предприятия (рис. 2).



Рис. 2. Факторы, влияющие на формирование товарного ассортимента на торговом предприятии

Для того, чтобы сформировать товарный ассортимент предприятию необходимо проанализировать все имеющиеся факторы, их степень влияния в данный момент и в перспективе. Конечно со временем предприятие вынуждено корректировать ассортиментную политику, учитывая изменения как со стороны рынка, так и внутреннего потенциала компании. Поэтому возможно применение разных способов оптимизации ассортимента, например, такие как расширение ассортимента, сужение ассортимента, обновление ассортимента и т.д.

К внешним факторам, оказывающим влияние на товарный ассортимент предприятия, относятся прежде всего факторы, заложенные в самом товаре или продукте, к ним относятся этап жизненного цикла товара, сроки его реализации (например, товары скоропортящиеся, товары длительного хранения), от которых зависят условия хранения и транспортировки (например, замороженные или охлажденные товары). Далее можно выделить следующую группу внешних факторов, которые зависят от рыночной среды, такие как спрос на товар (влияние насыщенности рынка данным товаром), его ценовая категория (учитывая конкурентоспособность относительно аналогичных товаров, находящихся в реализации в настоящий момент); сезонность (влияние природно-климатических условий, географических особенностей рынка сбыта).

К внутренним факторам относятся такие факторы, которые формируются непосредственно на предприятии. Это перво-степенные условия, которые характеризуют мощности и потенциал торгового предприятия. Ключевыми внутренними факторами являются: тип предприятия (супермаркет, минимаркет, дискаунтер, универмаг, павильон и т.д.) [3], месторасположение предприятия (крупный город, село, центральный район, «спальный район»), стратегия предприятия.

Следующая группа внутренних факторов связана с размещением товарного ассортимента на предприятии. Поэтому в данную группу включены такие факторы как: торговая площадь (особо актуально, для предприятий организующих продажу товаров способом самообслуживания), товарное соседство (требования к совместному хранению товаров), мерчандайзинг (расстановки товар, выкладка товара и обустройство магазина). Ну и конечно, рентабельность имеет особую значимость для достижения экономической эффективности предприятия в целом. Реализуемые товары, должны быть прибыльными. Все это значительно повлияет на широту и глубину ассортимента предприятия.

Учитывая, все эти факторы, необходимо отметить, что при принятии правильных управленческих решений в области ассортиментной политики необходимо осуществлять мониторинг продаж и рентабельности реализуемых товаров, отслеживать изменения на рынке и экономике в целом.

Библиографический список

1. ГОСТ Р 51303-2013 ТРГОВЛЯ. Термины и определения.
2. Петрова А.В. Особенности развития продовольственных торговых сетей в Свердловской области // Экономика и предпринимательство. – 2019. – №11 (112).
3. ГОСТ Р 51773-2009. Услуги торговли. Классификация предприятий торговли
4. Рыжикова Т.Н. Аналитический маркетинг. Что должен знать маркетинговый аналитик. Учебное пособие. – М.: Инфра-М, 2019.
5. Ламбен Ж.-Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок. 2-е изд./ Пер. с англ. под ред. В.Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2012. (Серия «Классика МВА»).

FACTORS INFLUENCING THE FORMATION OF THE PRODUCT RANGE OF THE ENTERPRISE

A.V. Petrova, *Candidate of Economic Sciences, Associate Professor*
Ural State University of Railway Transport
(Russia, Yekaterinburg)

Abstract. *The assortment is the most important instrument of product policy, which has a significant impact on the efficiency of the enterprise as a whole. This article discusses the concepts of "assortment", "assortment", as well as types of product assortment and their content. The author formulates external and internal factors influencing the formation of the product range at the enterprise. External factors are formed in the environment of the enterprise. Internal factors arise in the enterprise itself. In their totality, the listed factors determine the breadth and depth of the assortment, which will most fully satisfy the needs of consumers.*

Keywords: *product range; product range; factors affecting the product range; internal factors; external factors.*