

*Николаев Р.Ю. Управление товарным ассортиментом предприятия и пути его совершенствования // Академия педагогических идей «Новация». – 2019. – №2 (февраль). – АРТ 82-эл. – 0,3 п. л. – URL: <http://akademnova.ru/page/875548>*

**РУБРИКА: ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ**

УДК 339.13

**Николаев Руслан Юрьевич**

студент

Новосибирский государственный университет экономики и управления  
«НИНХ» (НГУЭУ)

г. Новосибирск, Российская Федерация

e-mail: ru.ni25y@mail.ru

**УПРАВЛЕНИЕ ТОВАРНЫМ АССОРТИМЕНТОМ  
ПРЕДПРИЯТИЯ И ПУТИ ЕГО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ**

*Аннотация:* В данной статье рассматриваются условия эффективного формирования и управления товарным ассортиментом предприятия и пути его совершенствования.

*Ключевые слова:* ассортимент, управление ассортиментом, формирование ассортимента, оптимизация ассортимента.

**Nikolaev Ruslan Yurievich**

student

Novosibirsk state university of economics and management «NINH»  
(NSUEM)

Novosibirsk, Russian Federation

## **MANAGEMENT OF PRODUCT ASSORTMENT OF ENTERPRISES AND WAYS OF ITS IMPROVEMENT**

*Annotation:* This article discusses the conditions for the effective formation and management of the product range of the enterprise and ways to improve it.

*Keywords:* assortment, assortment management, assortment formation, assortment optimization.

В настоящее время торговые предприятия находятся в условиях жесткой конкуренции, где товарный ассортимент составляет основу деятельности организации. Вследствие этого, для удержания позиций на рынке, важно правильно организовывать работу с ассортиментом. Правильно подобранный ассортимент является залогом успешной деятельности любого торгового предприятия.

Чтобы привлечь покупателя, нужно выбрать и сформировать ассортимент торгового предприятия. Предложение большого разнообразия и глубокого ассортимента выгодно для покупателей и способствует завоеванию лояльности покупателей [3, с. 53].

Ассортимент может иметь универсальный характер, когда потребителям предлагается широкий выбор различных товаров и брендов, или же этот ассортимент может быть более узким и глубоким, привлекая внимание относительно небольших групп покупателей. Набор предлагаемых предприятием товаров оказывает огромное влияние на успех или провал избранной розничным предприятием стратегии.

Ассортимент не должен быть ограниченным, всегда должна быть возможность дополнения товарами для полного насыщения. Однако важным пунктом является вывод товаров из ассортимента. Многие

предприниматели, не смотря на падающий или отсутствующий спрос, не спешат выводить тот или иной товар из ассортимента. Это связано с определенными рисками и страхами предпринимателей перед неопределенностью. Но практика показывает, что, имея в ассортименте товары низкого или отсутствующего спроса, предприниматели не могут себе позволить ввести новый товар, актуальный и пользующийся спросом из-за того, что несут издержки на уже имеющийся непопулярный товар. Задача маркетолога или категорийного менеджера донести информацию об изменившемся спросе до предпринимателя, чтобы торговый ассортимент приносил максимум прибыли с минимальными издержками.

При формировании ассортимента учитываются множество факторов:

- источники товарных ресурсов, необходимых для формирования ассортимента;
- особенности и условия работы конкретного торгового предприятия;
- численность обслуживаемого населения;
- особенности ассортимента конкурирующих предприятий.

В процессе формирования ассортимента руководитель предприятия должен осуществить следующие этапы:

1) определяется формат и концепция торгового предприятия. На данной ступени рассматриваются такие детали как: площадь торгового зала; вид продукции и способы его сбыта; положение торгового предприятия; особенности города и т.д.;

2) изучить потребительский спрос. На данном этапе важно определить кто является клиентом предприятия, анализируя такие признаки как: возраст, доходы, семейное положение, пол и т.д.;

3) оценить особенности конкурентов. Этот этап направлен на

отыскание конкурентов, а также анализ их деятельности: изучение цен, ассортимента, преимуществ, недостатков и т.д.;

4) определить поставщиков, а также ценовую и товарную политики предприятия;

5) создать классификатор товаров. В начале данного этапа происходит формирование общего классификатора, а затем наиболее подробного. Данный процесс производится на основе данных, полученных при исследовании потребительского спроса.

Процесс управления ассортиментом носит циклический характер, цикличность заключается в повторяемости следующих процедур: постановка целей и задач, сбор, обработка и анализ информации, разработка и оценка вариантов решений, принятие окончательного решения и контроль за его выполнением.

Главной задачей управления товарным ассортиментом является процесс формирования ассортимента с учетом особенностей покупательского поведения. Изучение покупательского спроса является неотъемлемой частью в регулировании торговым ассортиментом, в связи с этим выделяют такие методы изучения спроса потребителя как: опрос, анкетирование, наблюдение, сравнение цен с ценами в других магазинах.

В управлении товарным ассортиментом выделяют ряд подходов [3, с. 54]:

1. Маркетинговый, суть подхода заключается в подборе ассортимента на основе потребностей и предпочтений потребителя, которые предварительно выясняются.

2. Логистический подход направлен на упор товароснабжения и материального обеспечения.

3. Нормативный подход заключается в соблюдение нормативов,

касающихся управления ассортиментом.

4. Конкурентный подход направлен на изучение влияния на ассортимента со стороны конкурентов.

5. Финансово-экономический подход заключается в проведении и анализе издержек и обеспечении предприятия запасами товаров.

6. Исторический, подход ориентирован в изучении жизненных циклов товара и предприятия.

Важным условием эффективности в управлении товарным ассортиментом является одновременное сочетание всех подходов и в процессе регулирования товарами. Руководителю торгового предприятия гораздо легче управлять ассортиментом в определенных условиях, потому важно проводить анализ и изучать потребительский спрос.

Управление ассортиментом призвано решать следующие основные задачи:

– создание необходимых условий для наиболее полного удовлетворения нужд и потребностей покупателей;

– выявление и изучение возможных источников поступления товаров, отвечающих потребностям населения, проведение анализа по оценке потенциальных возможностей сотрудничества с ними;

– постоянный и систематический контроль за деятельностью конкурентов, осуществляющих торговлю аналогичными товарами, в обслуживаемом торговой организации регионе;

– обеспечение устойчивости ассортимента товаров, реализуемых предприятием;

– постоянный контроль за работой по формированию и реализации конкретных групп, подгрупп и разновидностей товаров, направленный на обеспечение более полного удовлетворения спроса и получение

наибольшего размера прибыли по сравнению с аналогичными предприятиями конкурентами.

Одной из оригинальных идей повышения эффективности управления ассортиментом является управление ассортиментом по категориям товаров или управлению товарами. В рамках традиционной системы торговой организации функции управления ассортиментом присваиваются различным отделам. В то же время неизбежно возникают ошибки, поскольку каждый отдел руководствуется своими целями и критериями оценки эффективности [1, с. 7]. Ответственные за ассортимент товаров и управление им специалисты торговли для достижения этих целей должны опираться как на понимание теоретических основ торгового маркетинга, так и на имеющийся передовой опыт использования другими торговыми предприятиями инструментов маркетинга, закупочной деятельности и логистики [2, с. 18].

Для торговых предприятий предложить следующие мероприятия по оптимизации ассортимента:

- пересмотреть систему поставок товаров, пользующихся самым низким спросом;
- для формирования оптимальной величины товарных запасов следует использовать систему предварительных заказов (возможно с помощью специализированных программ или сети Интернет);
- обеспечить бесперебойное поступление в продажу и постоянное наличие пользующихся спросом товаров, что позволит удовлетворить платежеспособный спрос и увеличить объемы продаж;
- проводить рекламные мероприятия по товарным группам, которые пока не пользуются высоким спросом. Поскольку такой спрос может быть вызван из-за неполучения полной информации потребителями о свойствах

и особенностях товаров.

Таким образом, разнообразный и глубокий ассортимент торгового предприятия для покупателей привлекателен, делает их более лояльными; а для предприятия способствует экономии издержек, достижению стратегии, и является одним из факторов конкурентной борьбы. Первостепенной задачей управления товарным ассортиментом является процесс формирования ассортимента с учетом особенностей покупательского поведения. Формирование ассортимента состоит из ряда этапов – от формата торгового предприятия до формирования классификатора товаров. В управлении товарным ассортиментом выделяют ряд подходов, наиболее эффективным является одновременное сочетание всех подходов. Важным представляется, что процесс управления ассортиментом носит циклический характер, также необходимо постоянно анализировать ассортимент и намечать пути оптимизации ассортимента.

#### **Список использованной литературы:**

1. Кальметьева А.А. Оптимизация коммерческой деятельности предприятия в условиях нестабильной конкурентной среды // Международный студенческий научный вестник. 2016. № 2. С. 5-8.
2. Просвиркин Б.Л., Мусатов Б.В., Бекетов А.Н. Управление товарным ассортиментом розничного торгового предприятия: цели и подходы // Инициативы XXI века. 2016. № 1. С. 18-21.
3. Рябова О.Н. К вопросу управления товарным ассортиментом на предприятиях сферы торговли // Научный поиск. 2017. № 2. С. 53-56.

*Дата поступления в редакцию: 06.02.2019 г.*

*Опубликовано: 13.02.2019 г.*

© Академия педагогических идей «Новация», электронный журнал, 2019

© Николаев Р.Ю., 2019