***Сущность ассортимента товаров как одной из составляющих конкурентоспособности торгового предприятия***

Сущность ассортимента товаров как одной из составляющих конкурентоспособности торгового предприятия заключается в том, чтобы предприятие своевременно предлагало определенную совокупность товаров, которая бы, соответствуя в целом профилю его торговой деятельности, наиболее полно удовлетворяла требованиям определенных категорий покупателей и была максимально выгодной для предприятия. В связи с этим очень важно знать потребительские предпочтения. Потребительские предпочтения – результат положительного отношения потребителей к конкретным товарам как к наиболее полно удовлетворяющим их потребности.

Потребительские предпочтения, подкрепленные платежеспособностью покупателей, стимулируют принятие решений о покупке товаров. Их можно рассматривать как результат усилий организации по обеспечению его конкурентоспособности.

Необходимость формирования потребительских предпочтений обусловлено тем, что в условиях насыщенного рынка, характеризующегося большой полнотой и широтой ассортимента товаров и услуг, потребителю порой сложно выбрать те товары, которые наиболее полно удовлетворяют его потребности.

Потребительские предпочтения одних товаров другим создают предпосылки для возникновения между ними конкурентных отношений. Любое предприятие стремится создать и поддерживать потребительские предпочтения именно своим ассортиментом.

***Классификация ассортимента, его показатели и свойства***

Ассортиментом называется определенная совокупность (набор), перечень товаров различных видов, сортов, объединенных по какому-либо признаку (назначению, цвету, размеру, сырью, способу производства и т.п.) Слово «ассортимент» произошло от французского слова «assortiment» и означает подбор различных видов и сортов товаров. Понятие ассортимента применяется для характеристики состава товарной массы.

Систематизировать все многообразие товаров помогает научная классификация, которая постоянно совершенствуется. Классификация имеет важное значение в управлении качеством и ассортиментом товаров, т.к. способствует систематизированному изучению товаров, рациональной организации торговли, эффективному проведению работ по контролю качества, изучению и формированию структуры ассортимента. Кроме того, распределение товаров на определенные группы, виды т.д. позволяет:

* выявить обобщенные (групповые) характеристики качества товаров, установить необходимую номенклатуру качества для каждой группы товаров, сформулировать общие требования к ним, разработать общие методы их испытания, рационально организовать приемку и контроль их качества;
* организовывать рациональный учет товаров по группам, внутри групп;
* организовывать рациональное хранение товаров, исходя из их общих свойств.

Классификация происходит от слова «классифицировать» (от лат.classis- разряд и facere- делать), т.е. разделение множества объектов на подмножества (классы, группы, подгруппы, виды и т.д.) по сходству или различию в соответствии с принятыми методами.

Ассортимент можно классифицировать по следующим признакам:

→ По местонахождению ассортимент товаров подразделяется на группы:

* промышленный (производственный);
* торговый.

Промышленным ассортиментом называют номенклатуру товаров, выпускаемых промышленными и хозяйственными предприятиями, а также другими изготовителями. Как правило, предприятия-производители выпускают товары узкого ассортимента, что позволяет им внедрять передовую технологию производства, совершенствовать ассортимент товаров, улучшать их качество. Поэтому выпускаемые ими товары нуждаются в дальнейшей подсортировке с учетом требований торговли, на предприятиях которой сосредоточен широкий ассортимент товаров, представляющий собой сочетание продукции, вырабатываемой различными изготовителями.

Торговый ассортимент – это набор товаров, формируемый организацией торговли или общественного питания с учетом ее специализации, потребительского спроса и материально-технической базы (т.е. номенклатура товаров, подлежащих продаже в розничной торговой сети). Торговый ассортимент включает в себя товары разных изготовителей, в том числе и импортные товары. Исключения составляют фирменные магазины организаций-изготовителей, которые реализуют товары только конкретной фирмы.

В зависимости от широты охвата товаров, т.е. количества групп, подгрупп, видов, разновидностей, марок, типов, наименований ассортимент подразделяется на следующие подгруппы:

* простой – это набор товаров, который представлен небольшим количеством групп, видов, наименований и удовлетворяет ограниченное число потребителей (характерен для магазинов, которые реализуют товары повседневного спроса в районах проживания покупателей с небольшим материальным достатком);
* сложный – это набор товаров, который характеризуется значительным количеством групп, видов, разновидностей и наименований товаров и удовлетворяет разнообразные потребности в товарах (присущ оптовым базам розничным торговым организациям типа универсамов или универмагов);
* групповой ассортимент – это набор однородных товаров, которые объединены общностью признаков и удовлетворяют аналогичные потребности (например, одежные, обувные, парфюмерно-косметические товары, молочные и т.д.);
* видовой – это набор товаров различных видов и наименований, которые удовлетворяют аналогичные потребности (например, обувь детская является составной частью группового ассортимента обувных товаров);
* марочный ассортимент – это набор товаров одного вида, марочных наименований или относящихся к группе марочных (например, престижные марки духов, одежды, автомобилей, вин и т.д.);
* развернутый ассортимент – это набор товаров, который включает значительное количество подгрупп, видов, разновидностей, наименований, в том числе марочных, но отличающихся индивидуальными признаками (характерен для специализированных магазинов);
* сопутствующий ассортимент – это набор товаров, которые выполняют вспомогательные функции и не относятся к основным для данной организации (например, для обувного магазина сопутствующим ассортиментом будут являться средства ухода за обувью);
* смешанный – это набор товаров разных групп, видов, наименований, отличающихся большим разнообразием функционального назначения (характерен для магазинов торгующих продовольственными и непродовольственными товарами).
* По степени удовлетворения потребностей различают следующие виды ассортимента:
* рациональный – это набор товаров, который наиболее полно удовлетворяет реально обоснованные потребности, которые обеспечивают максимальное качество жизни при определенном уровне развития науки, техники, технологии;
* оптимальный – это набор товаров, удовлетворяющий реальные потребности с максимально полезным эффектом для потребителей при минимальных затратах на их проектирование, разработку производства и доведение до потребителей.
* Рациональный ассортимент формируется под влиянием таких факторов как уровень жизни населения и, следовательно, реальные потребности достижения научно-технического прогресса и другие.
* Товары оптимального ассортимента отличаются повышенной конкурентоспособностью.
* Следует отметить, что рациональный и оптимальный ассортименты характеризуют в основном его качественную сторону.
* → В зависимости от характера потребностей ассортимент подразделяется на следующие разновидности:
* реальный – это действительный набор товаров, который имеется в конкретной организации изготовителя или продавца;
* прогнозируемый – это набор товаров, который будет удовлетворять предполагаемые потребности;
* учебный – это перечень товаров, систематизированный по определенным научно обоснованным признакам для достижения обучающих целей.

Свойства ассортимента – это специфическая особенность ассортимента, которая проявляется при его формировании. Свойства характеризуются показателями.

Показатель ассортимента – количественное выражение свойств ассортимента. При этом измерению подлежит количество видов и наименований товаров.

Номенклатура свойств и показатели ассортимента необходимы для формирования ассортимента торгового предприятия.

Широта ассортимента – это количество видов, разновидностей и наименований однородных и разнородных групп.

Широта ассортимента (Ш) характеризуется двумя абсолютными показателями – действительной и базовой широтой, а также относительным показателем – коэффициентом широты.

Действительная широта (Шд) – это фактическое количество видов, разновидностей и наименований товаров, имеющихся в наличии (д).

Базовая широта (Бш) – это широта, принятая за основу для сравнения.

В качестве базовой широты может быть принято количество видов, разновидностей и наименований товаров, которое регламентируется стандартами, каталогами, прейскурантами или максимально возможное. Выбор критериев определения базового показателя широты определяется целями. Например, если анализируется ассортиментная политика магазинов-конкурентов, в качестве базового можно взять максимальный перечень товаров, который имеется во всех обследованных магазинах.

Коэффициент широты (Кш) – это отношение действительного количества видов, разновидностей и наименований товаров однородных и разнородных групп к базовому:

Кш = Шд / Шб \*100% ,

где Шд – фактическое количество видов товаров, имеющихся в наличии;

Шб – широта, принятая за основу для сравнения

Широта может служить косвенным показателем насыщенности рынка товарами: чем больше широта, тем больше насыщенность. Широта выступает в качестве одного из критериев конкурентоспособности фирмы.

Полнота ассортимента – это способность набора товаров однородной группы удовлетворять одинаковые потребности. Она характеризуется количеством видов, разновидностей и наименований товаров однородной группы.

Полнота ассортимента (П) характеризуется двумя абсолютными показателями- полнотой действительной и базовой, а также относительным – коэффициентом полноты.

Действительный показатель полноты (Пд) характеризуется фактическим количеством видов, разновидностей и наименований товаров однородной группы.

Базовый показатель полноты (Пб) характеризуется регламентируемым или планируемым количеством товаров однородной группы.

Коэффициент полноты (Кп) – это отношение действительного показателя полноты к базовому:

Кп = Пд / Пб \*100%,

где Пд — показатель полноты характеризуется фактическим количест­вом видов, разновидностей и наименований товаров однородной группы.

Пб — базовый показатель полноты характеризуется регламентируемым или планируемым количеством товаров однородной группы.

Показатель полноты ассортимента имеет большое значение на насыщенном рынке. Чем больше полнота ассортимента, тем выше вероятность того, что потребительский спрос на товары определенной группы будет удовлетворен. Вместе с тем увеличение полноты ассортимента требует от работников торговли глубокого знания потребительских свойств товаров разных видов, разновидностей, наименований их общности и различия, чтобы информировать о них покупателя. Следует отметить также, что полнота ассортимента должна быть рациональной, так как чрезмерное увеличение полноты может затруднить выбор потребителя.

Устойчивость ассортимента – это способность набора товаров удовлетворять спрос на одни и те же товары. Особенностью таких товаров является наличие устойчивого спроса на них.

Устойчивость ассортимента характеризуется коэффициентом устойчивости (Ку):

Ку = Шу / Шд \*100%,

где Шу - наимено­ваний товаров, которые пользуются устойчивым спросом у потребителей;

Шд - обще­е количеству видов, разновидностей и наименований товаров тех же однородных групп.

Он представляет собой отношение количества видов, разновидностей и наименований товаров, которые пользуются устойчивым спросом у потребителей (Шу), к общему количеству видов, разновидностей и наименований товаров тех же однородных групп (Шд).

Изготовители и продавцы чаще всего стремятся расширить количество товаров, пользующихся устойчивым спросом. Однако, следует иметь в виду, что вкусы и привычки со временем меняются, поэтому устойчивость ассортимента должна быть рациональной. Выявление товаров пользующихся устойчивым спросом требует проведения маркетинговых исследований: при этом используются методы наблюдения и анализа документальных данных о поступлении и реализации различных товаров.

Новизна (обновление) ассортимента – это способность набора товаров удовлетворять изменившиеся потребности за счет новых товаров.

Новизна ассортимента характеризуется двумя показателями: действительным обновлением и степенью обновления.

Действительное обновление или степень обновления (Кн) – это отношение количества новых товаров к общему количеству наименований товаров (или действительной широте – Шд):

Кн = Н / Шд \*100%,

где Н – количество новых товаров;

Шд – общее количеству видов, разновидностей и наименований товаров тех же однородных групп.

Обновление – это одно из направлений ассортиментной политики организации. Проводится, как правило, в условиях насыщенного рынка. Основными причинами обновления ассортимента являются замена морально устаревших товаров, не пользующихся спросом; разработка новых товаров улучшенного качества; расширение ассортимента за счет увеличения полноты для создания конкурентных преимуществ организации.

Обновление ассортимента должно быть рациональным, так как оно связано с определенными затратами и риском для изготовителей и продавцов.

Структура ассортимента характеризуется удельной долей каждого вида (или) наименования товара в общем наборе.

Показатели структуры ассортимента могут быть выражены в натуральном или стоимостном выражении. Показатели структуры ассортимента (Сi) являются относительными показателями и рассчитываются как отношение количества отдельных товаров (Аi) к суммарному количеству всех товаров (Si) , входящих в ассортимент:

Ci = Ai / Si \* 100%,

где Аi – количество отдельных товаров;

Si – суммарное количество всех товаров.

Структура ассортимента, рассчитанная в натуральном выражении, отличается от структуры того же ассортимента в стоимостном выражении. При регулировании структуры ассортимента необходимо учитывать экономические выгоды предприятия в случае преобладания дорогих или дешевых товаров, окупаемость затрат за их доставку, хранение и реализацию, а также платежеспособность того сегмента потребителей, на которых ориентируется организация.

Выбор показателей структуры ассортимента в натуральном или стоимостном выражении определяется целями проводимого анализа. Так, если необходимо определить потребность в складских площадях, анализируют структуру в натуральном выражении. Если анализируется прибыльность отдельных видов товаров, то структура ассортимента рассчитывается в денежном выражении.

Ассортиментный минимум (перечень) – это минимально допустимое количество видов товаров повседневного спроса, определяющих профиль розничной торговой организации.

Ассортиментный перечень утверждается органами местного самоуправления. Он включает два-три вида товаров повседневного спроса из каждой группы, определяющих профиль торговой организации. Несоблюдение считается нарушением правил торговли.

Рациональность ассортимента – это способность набора товаров наиболее

полно удовлетворять реально обоснованные потребности разных сегментов потребителей.

Рациональность ассортимента характеризуется коэффициентом рациональности (Кр). Это средневзвешенное значение показателя рациональности с учетом значений показателей широты, полноты, устойчивости и новизны, с учетом коэффициентов весомости каждого показателя (ВШ, ВП, ВУ, ВН). Коэффициенты весомости определяют экспертным путем. Коэффициенты весомости характеризуют удельную долю показателя при формировании потребительских предпочтений влияющих на сбыт товаров. Коэффициенты весомости индивидуальны для каждого товара:

Кр = Кш \* ВШ + Кп \* ВП + Ку \* ВУ + Кн \* ВН / 4

Коэффициент рациональности может свидетельствовать с определенной степенью достоверности о рациональном ассортименте.

Гармоничность ассортимента – это свойство набора товаров разных групп, характеризующее степень их близости по обеспечению рационального товародвижения, реализации и (или) использования. Наибольшей гармоничностью отличается групповой ассортимент и его разновидности (например, обувные товары, одежные), а наименьшей – смешанный ассортимент. Гармоничность обеспечивает качественную характеристику ассортимента и количественно не измеряется. При формировании ассортимента гармоничность выражается в специализации магазина или его отдельных секций (например, магазин «Все для дома» и т.п).

***Принципы, особенности и направления формирования ассортимента товаров***

Очень важным фактором, влияющим на формирование потребительских предпочтений, является формирование ассортимента товаров.

Формирование ассортимента товаров - важнейший элемент ассортиментной политики предприятий играющий существенную роль в создании потребительских предпочтений. Подбор в ассортиментный перечень товаров, пользующихся спросом и завоевавших массовые потребительские предпочтения, облегчает потребителям осознанный выбор необходимых товаров.

Расширение и углубление ассортимента товаров позволит наиболее полно удовлетворить разнообразные потребности. Однако при этом может возникнуть сильная внутрифирменная конкуренция между товарами, а у потребителя появятся затруднения при сравнении их характеристик и осознанном выборе. Создание потребительских предпочтений в этом случае может быть достигнуто за счет не только развернутого ассортимента, но и его информационного подкрепления, а также рациональной выкладке товаров в торговом зале.

Методы обеспечения конкурентоспособности – способы формирования потребительских предпочтений одних товаров другими за счёт их конкурентных преимуществ. Эти методы определяются факторами создания и поддержания потребительских предпочтений и направлены на повышение уровня конкурентоспособности товаров. В зависимости от этого методы обеспечения подразделяются на определенные группы и виды. В группу товароведно-технологические методы входит один из немало важных видов методов – управление ассортиментом.

Управление ассортиментом – это деятельность, направленная на достижение требований рациональности ассортимента.

Основополагающими элементами управления являются:

* формирование ассортимента;
* установление уровня требований по показателям, которые определяют рациональность ассортимента.

Формирование ассортимента – это деятельность по составлению набора товаров, который позволяет удовлетворить реальные или прогнозируемые потребности, а также достигнуть целей, определенных руководством организации. Или другими словами: формирование ассортимента представляет собой разработку и установку в определенном порядке номенклатуры товаров, образующих их совокупность для производства или торговли на данном объекте- производственном или торговом предприятии. С помощью формирования ассортимента решаются важные взаимосвязанные задачи в сферах производства и обращения.

Путем установления ассортимента предприятие определяет специализацию и концентрацию своей деятельности, создает нужные источники с расчетом на выпуск товарной продукции соответствующего качества с относительно низкой себестоимостью их производства. Это способствует лучшему использованию материально-технической базы, времени работников, совершенствованию коммерческо-хозяйственных связей.

Объем и структура производимой продукции, оптового или розничного товарооборота, качество коммерческо-хозяйственных показателей предприятий находятся в прямой зависимости от формирования ассортимента товаров и обеспечения его относительной устойчивости.

Формирование товарного ассортимента является одновременно и одним из средств и методов управления ассортиментом: формирую ассортимент, включая или исключая из него те или иные товары, тем самым управляют его расширением или сокращением, обновлением. Формирование товарного ассортимента тесно связано с образованием товарных запасов, их хранением. В результате возникает сложная задача по рациональности этих запасов. Ее решение направлено на более полное удовлетворение потребительского спроса субъектов рынка при минимальных издержках производства и обращения товара.

Рынок требует, чтобы в каждом звене движения товара, и особенно на предприятиях оптовой и розничной торговли, был представлен рациональный ассортимент товаров. добиться этого весьма сложно, поэтому первоначально надо стремиться иметь обязательный ассортимент.(ассортиментный минимум). При этом следует учитывать конкретные условия: специфику и особенности товарных групп, отдельных видов товаров, объем и структуру товарооборота, размеры складских и торговых площадей, наличие и состояние складского технологического оборудования и др. Постоянное наличие в продаже товаров обязательного ассортимента в определенной мере может служить гарантией обеспечения потребителей соответствующей продукцией. Обязательный ассортимент, надлежаще сформированный, имеет огромное значение для всей оперативно-торговой деятельности конкретного торгового предприятия. Он может вносить организованность в работу предприятия, служит ее главным стержнем. Вместе с тем обязательный ассортимент не всегда отражает возможности продавца, а также потребности в товарах. На практике довольно часто встречаются торговые предприятия, где ассортиментный минимум составлен из товаров, которые легче всего приобрести для обеспечения стабильного ассортимента. Однако в угоду ассортиментному минимуму торговые склады могут заполняться товарами, не пользующимися достаточным спросом. Поэтому обязательный ассортимент должен носить переменный характер, периодически пересматриваться.

Ассортимент товаров должен формироваться с учетом следующих принципов:

* отражение в ассортименте особенностей спроса обслуживаемых и потенциальных потребителей товаров;
* обеспечение комплектности в выборе и закупке товаров покупателями;
* соблюдение установившегося для торгового предприятия ассортиментного профиля;
* обеспечение достаточной полноты и устойчивости ассортимента товаров постоянного спроса;
* составление простого ассортимента, списка товаров незаменяемых и труднозаменяемых;
* определение круга взаимозаменяемых товаров;
* обеспечение достаточной широты видов товаров по каждой группе и подгруппе в зависимости от уровня специализации торгового предприятия;
* расширение ассортимента за счет новых товаров;
* достижение путем рационального подбора товаров условий, способствующих росту товарооборота торгового предприятия, ускорению товарооборачиваемости, повышению прибыли.

Формирование ассортимента товаров происходит в два этапа. Первый предусматривает установление группового ассортимента, т.е. перечня групп товаров, подлежащих реализации торговым предприятием, с указанием суммы или удельного веса каждой группы в общем объеме товарооборота. Решение этой проблемы связано с анализом факторов, оказывающих влияние на формирование товарного ассортимента. Второй этап определяет внутригрупповой ассортимент, т.е. номенклатуру конкретных товаров и их разновидностей в пределах каждой товарной группы.

Формирование ассортимента должно базироваться на заранее выбранных целях и задачах, которые обусловливают направления развития ассортимента. Это определяет ассортиментную политику организации.

Ассортиментная политика – это цели, задачи и основные направления формирования ассортимента, определяемые руководством организации.

Ассортиментная политика в области товарного обеспечения рынка строится на основе долгосрочных программ развития ассортимента товаров, направленных на оптимизацию номенклатурной структуры товаров, коммерческо-хозяйственных связей торговли с производством с учетом:

* спроса различных групп потребителей;
* имеющихся материальных, финансовых ресурсов для производства разнообразных товаров, уровня и соотношения цен на них;
* основных потребительских параметров изделий для различных групп потребителей.
* все это служит отправным пунктом развития производства и реализации определенной продукции, необходимой рынку.

Для выработки ассортиментной политики необходимо исследование так называемого «жизненного цикла товара», основанного на том, что товар на рынке последовательно проходит ряд этапов. В зависимости от особенностей каждого этапа жизненного цикла товара следует вести подбор товаров и планирование ассортимента, устанавливать уровни и соотношение цен, оценивать прибыль, использовать соответствующие формы и методы активации продажи и т.д.

Ассортиментная политика представляет собой систему взглядов и комплекс мер по управлению ассортиментом товаров на всех уровнях в интересах отдельных субъектов рынка и государства в целом.

В масштабах страны ассортиментная политика сводится к определению социальной и научной основы ассортимента, оптимизации его каждой товарной группы. При этом допускается как расширение, так и сокращение ассортиментных позиций, обновление ассортимента на качественно новой основе. В условиях рыночной экономики ассортиментная политика предусматривает прежде всего сокращение ассортимента за счет изделий, пользующихся низким спросом субъектов рынка, переключение сырьевых, трудовых, финансовых ресурсов на производство изделий с более высоким спросом. Ассортиментная политика не является чем-то постоянным, а изменяется по мере роста производства товаров, развития оптовой и розничной торговли, повышения социально-экономического уровня потребителей товарной продукции.

Целью организации в области ассортимента является формирование реального и (или) прогнозируемого ассортимента, который максимально приближается к рациональному, для удовлетворения разнообразных потребностей и получения запланированной прибыли.

Для этого должны быть решены следующие задачи:

* установлены реальные и предполагаемые потребности в определенных товарах;
* определены основные показатели ассортимента и дан анализ его рациональности;
* выявлены источники товарных ресурсов, которые необходимы для формирования рационального ассортимента;
* дана оценка материальных возможностей организации для выпуска, реализации отдельных товаров;
* определены основные направления формирования ассортимента.

Основные направления в области формирования ассортимента следующие:

* Сокращение ассортимента, т.е. количественное и качественное изменение состояния набора товаров за счет уменьшения его широты и полноты. Причины сокращения: падение спроса на товар, убыточность или низкая прибыльность при производстве и реализации отдельных товаров.
* Расширение ассортимента – это количественные и качественные изменения набора товаров за счет увеличения показателей широты, полноты и новизны. Причины, способствующие расширению ассортимента: увеличение спроса и предложения, высокая рентабельность производства и реализации товаров, внедрение на рынок новых товаров и (или) изготовителей.
* Стабилизация ассортимента – состояние набора товаров, которое характеризуется высокой устойчивостью и низкой степенью обновления. Это редкое состояние ассортимента, присущее в основном ассортименту пищевых товаров повседневного спроса. Ассортимент непродовольственных товаров характеризуется высокой степенью изменений под влиянием моды, достижений научно-технического прогресса и другие.
* Обновление ассортимента – это количественные и качественные изменения состояния набора товаров, характеризующиеся увеличением показателя новизны. Критерием выбора этого направления можно считать необходимость удовлетворения постоянно изменяющихся потребностей, повышения конкурентоспособности, изменение моды.
* Совершенствование ассортимента – это количественные и качественные изменения состояния набора товаров для повышения его рациональности. Это комплексное направление, обусловливающее выбор возможных путей: сокращение, расширение и (или) обновление ассортимента.
* Гармонизация ассортимента – это количественные и качественные изменения состояния набора товаров, отражающие степень близости реального ассортимента к оптимальному или лучшим зарубежным и отечественным аналогам, наиболее полно соответствующие целям организации.

Выбор того или иного направления формирования ассортимента товаров из рассмотренных выше требует знания факторов, влияющих на него.

Факторы, влияющие на формирование ассортимента, подразделяются на общие и специфические. К общим факторам относят спрос и рентабельность.

Спрос как потребность, подкрепленная платежеспособностью потребителей, является определяющим фактором формирования ассортимента, но в свою очередь, он зависит от сегмента потребителей, т.е. доходов, национальных и других особенностей. Различают три формы спроса:

* твердо сформированный (специальный спрос) – представлен в виде прямого требования, не допускающего замены данного товара каким-либо другим, даже однородным;
* альтернативный спрос (спрос по выбору) – допускает широкую замену товаров. Он окончательно формируется после предварительного ознакомления со многими товарами как однородными, так и разнородными;
* импульсивный спрос (неопределенный, скрытый) – представляет собой вид спроса, появляющийся и формирующийся под влиянием товарного предложения. Характерно, что покупка основного товара, побуждает приобретение сопутствующего. Такой спрос проявляется в основном в отношении новых товаров, с которыми потребители знакомятся.
* Рентабельность производства и реализации товаров – второй общий фактор формирования ассортимента. Она определяется себестоимостью, издержками производства и обращения, на размеры которых оказывают влияние государственные меры по поддержке отечественных изготовителей.
* К специфичным факторам относят:
* для промышленного ассортимента – сырьевая и материально-техническая база производства, достижения научно-технического прогресса;
* для торгового ассортимента – производственные возможности изготовителей, специализация торговой организации, каналы распределения, методы стимулирования сбыта и формирования спроса, а также материально-техническая баз торговой организации.

Регулирование перечисленных выше факторов составляет суть управления ассортиментом и достигается посредством установления определенных требований, предъявляемых к рациональному ассортименту. Эти требования регламентируются нормативными, техническими и технологическими документами.

Формирование ассортимента товаров в условиях сильной конкуренции требует высокого профессионализма и хорошего знания коньюктуры рынка, а также оценки конкурентоспособности товаров, особенно новых. В этом случае продавцу приходится лавировать между рисками двух типов:

риск от значительного расширения и углубления ассортимента, когда резко возрастает внутрифирменная конкуренция и потребитель затрудняется в выборе необходимого товара;

риск потери потребителя, потребности которого не удовлетворяются из-за недостаточной широты и полноты ассортимента. В этой связи чрезвычайно важно умение формировать рациональный ассортимент.

Таким образом, управление ассортиментом является важным методом обеспечения конкурентоспособности товаров за счет формирования рационального ассортимента, наиболее оптимально удовлетворяющего разнообразные потребности покупателей.