

*Макаров А.А., к.э.н., доцент,
Среднерусский гуманитарно-технологический институт, г. Обнинск;*

**ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ
АССОРТИМЕНТА ТОВАРОВ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ РОЗНИЧНОЙ
ТОРГОВЛИ**

В материале обобщены существующие подходы к вопросам формирования и управления ассортиментом на предприятиях розничной торговли.

Ключевые слова: розничная торговля; предприятия розничной торговли; товарный ассортимент; признаки классификации; особенности формирования и управления ассортиментом товаров.

*Makarov A.A., Ph.D., Associate Professor,
Central Russian Humanitarian and Technological Institute, Obninsk*

**THEORETICAL ASPECTS OF FORMATION OF THE RANGE OF
GOODS IN RETAIL ENTERPRISES**

The material summarizes the existing approaches to the formation and management of assortment at retail enterprises.

Key words: retail trade; retailers; product range; signs of classification; features of the formation and management of the assortment of goods.

Конечным звеном в процессе товародвижения выпущенной продукции является розничная торговля, которая осуществляет продажу товаров населению для личного потребления, хозяйствующим субъектам

для коллективного потребления. Товары продаются в основном через предприятия розничной торговли и общественного питания. Согласно ГОСТ Р 51773-2009, «предприятие розничной торговли – предприятие торговли, осуществляющее продажу товаров, выполнение работ и оказание услуг торговли покупателям для их личного, семейного, домашнего использования» [1].

Важнейшей составляющей коммерческой политики розничного торгового предприятия является ассортимент, выражающий различия между товарами разных видов и наименований. Предпринимательская практика свидетельствует о том, что лидером в конкурентной борьбе является тот, кто уделяет большое внимание ассортиментной политике, владеет методами её реализации и может эффективно управлять этой политикой [3, 4, 11].

В соответствии с ГОСТ 51303-2013, «ассортимент товаров – набор товаров, объединенных по какому-либо одному или совокупности признаков, предназначенный для продажи населению» [2]. Также под товарным ассортиментом можно понимать группу товаров, связанных между собой в схожести их назначения, либо из-за того, что их продают одним и тем же группам потребителей, или через одни и те же типы торговых предприятий, или в рамках одного и того же ценового сегмента [6, 11].

Известно, что товарный ассортимент включает различные виды товаров, которые делятся 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.

В розничной торговле большое значение имеет группировка товаров по комплексности спроса покупателей, когда в состав потребительских комплексов входят товары различных групп. В основу их разработки

может быть положен половозрастной признак, особенности образа жизни и проведения досуга, другие признаки. Потребительские комплексы делятся на микрокомплексы [10]. Также возможна классификация ассортимента товаров по местонахождению и типу предприятия торговли, широте охвата, характеру и степени удовлетворения потребностей [5, 6, 11].

Формирование ассортимента включает в себя выбор согласованного набора товаров, позволяющего удовлетворить потребности покупателей, а также достигнуть стратегических целей организации (рис.1).

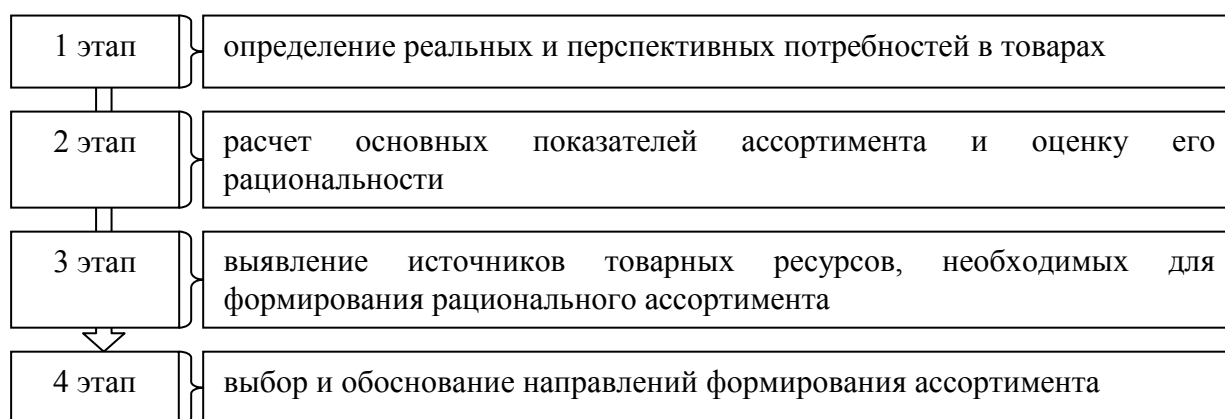


Рисунок 1 – Направления реализации ассортиментной политики организации розничной торговли [12, 11]

При формировании ассортимента также желательно учитывать концепцию жизненного цикла товара, на этапах которого целесообразны активные действия по его управлению со стороны категорийных менеджеров.

Современная отраслевая практика показывает, что для обеспечения эффективной коммерческой деятельности торговые предприятия постоянно работают над расширением и оптимизацией товарного ассортимента. Необходимость этого связана с рядом причин:

- колебания и качественные изменения в характере спроса;
- непрекращающиеся исследования в области техники и технологии и, как следствие, появление новых товаров;
- вариации в товарном ассортименте конкурентов;

- смена вкусов и предпочтений потребителей [4, 11, 12].

Задача руководителей и специалистов предприятий розничной торговли состоит в том, чтобы с учетом вышеназванных факторов обеспечить наиболее полное соответствие товарного ассортимента запросам потребителей. Такое соответствие достигается путем управления товарным ассортиментом, которое представляет собой деятельность соответствующих служб предприятия по контролю, анализу и принятию управленческих решений в области маркетинга, сбыта и производства с целью адаптации ассортимента к потребностям покупателей [8]. Оно может осуществляться на стратегическом, тактическом и оперативном уровнях, используя соответствующие инструментарий и методы [7, 9].

Таким образом, рациональное формирование ассортимента товаров на предприятиях розничной торговли является важнейшим условием достижения их основной цели деятельности – получения прибыли.

Использованные источники

1. ГОСТ Р 51773-2009 «Услуги торговли. Классификация предприятий».
2. ГОСТ Р 51303-2013 «Торговля. Термины и определения» (утв. Приказом Росстандарта от 28.08.13 № 582-ст).
3. Зинцова М.В. Организация розничной продажи товаров: маркетинговый подход: Учебное пособие. – М.: Дашков и К, 2011. – 89 с.
4. Императивы бизнеса [Текст] / под ред. Ю.Н. Клещевского, И.А. Кудряшовой; Кемеровский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова. – Кемерово: КИ (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова, 2017. – 280 с.
5. Калугина С.А., Макаров А.А. Форматы предприятий розничной торговли (на примере X5 RETAIL GROUP N.V.): Статья. //Путеводитель предпринимателя. Научно-практическое издание: Сб. науч. трудов. Вып.

XXIV /Под научной ред. Л.А. Булочниковой. – М.: Российская академия предпринимательства; Агентство печати «Наука и образование», 2014.

6. Лифиц И.М. Товарный менеджмент: учебник для прикладного бакалавриата / И. М. Лифиц, Ф. А. Жукова, М. А. Николаева. — М.: Издательство Юрайт, 2014. — 405 с.

7. Марченко И.С. Категорийный менеджмент в коммерции: инструмент управления ассортиментом товаров в розничной торговле //Вестник МГТУ. – 2011. Т.14. - №1. – С. 25-29.

8. Нагапетьянц Н.А., Никонорова А.В. Особенности формирования ассортиментной политики на предприятиях сферы обращения //Вестник Академии. – 2012. - № 3. – С.52-54.

9. Николаева М.А., Калачев С.Л. Ассортиментная политика торговых организаций //Товаровед продовольственных товаров. – 2018. - № 1. – С. 40-45.

10. Памбухчиянц О.В. Технология розничной торговли: Учебник. – М.: Дашков и К, 2014.

11. Торговое дело: коммерция, маркетинг, менеджмент. Теория и практика: Монография /под науч. ред. д.э.н., проф. Д.И. Валигурского. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2017. – 410 с.

12. Чкалова О.В. Торговое дело. Организация, технология и проектирование торговых предприятий: Учебник. – М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2013.