

Маргарита Акулич

ТОВАРНЫЙ АССОРТИМЕНТ



Маргарита Акулич

**Товарный ассортимент. Политика,
понятия, формирование, анализ,
оптимизация. Управление
товарными категориями,
ассортимент интернет-магазина**

«Издательские решения»

Акулич М.

Товарный ассортимент. Политика, понятия, формирование, анализ, оптимизация. Управление товарными категориями, ассортимент интернет-магазина / М. Акулич — «Издательские решения»,

ISBN 978-5-44-909363-9

В книге даны основные понятия и раскрыт ряд аспектов, касающихся товарного ассортимента компаний, его политики, формирования, оптимизации. Уделено внимание проблемам категорийного менеджмента и формирования ассортимента интернет-магазина. Книга является изданием, в котором наиболее полно и многогранно освещены проблемы, связанные с аспектами формирования продуктового ассортимента.

ISBN 978-5-44-909363-9

© Акулич М.
© Издательские решения

Содержание

Предисловие	7
I Группировки товаров	8
1.1 Группировки, осуществляемые в соответствии с критериями материальной осязаемости и цели применения	9
1.2 Группировки, осуществляемые в соответствии с критериями характера спроса и частоты возникновения определенной потребности	10
1.3 Группировки, осуществляемые в соответствии с критериями длительности пользования и характера взаимодействия изделий друг с другом	13
1.4 Группировки, осуществляемые в соответствии с критериями потребительского восприятия и роли товаров в портфеле бренда	15
1.5 Группировки, осуществляемые в соответствии с критериями приоритетности с позиций потребителей, новизны и ее радикальности	17
1.6 Группировки, осуществляемые в соответствии с критериями: сырьевого признака, режимов и сроков хранения; характера вторичного использования	19
1.7 Группировки, осуществляемые в соответствии с критериями отношения к изделию-предшественнику и количества удовлетворяемых потребностей	20
1.8 Группировки, осуществляемые в соответствии с критериями сезонности покупок и места изготовления	22
1.9 Группировки, осуществляемые в соответствии с критериями «военный/мирный» и числа удовлетворяемых потребителей	24
1.10 Группировки, осуществляемые в соответствии с критериями личного потребления, происхождения и вовлеченности клиента в покупку, а также происхождения	25
II Политика в области ассортимента и ассортимент товаров: основные понятия	28
2.1 Политика в области ассортимента. Сущность ассортимента товаров	29
2.2 Группировки ассортимента изделий	32
2.3 Понятия торгового диапазона и номенклатуры.	34
2.4 Структура товарного ассортимента. Принципы, рекомендуемые к применению при определении товарных групп, включаемых в ассортимент	36
2.5 Подразделение ассортимента на категории. Понятие сражений ассортиментов	38
2.6 Виды изменений ассортимента. Оценивание возможного размера прироста прибыли за счет изменения ассортимента реализуемых изделий	40

2.7 Выявление финансовых результатов от выбранной ассортиментной политики и устойчивости компании	42
2.8 Маркетинговые стратегии, имеющие отношение к ассортименту	44
III Некоторые важные аспекты формирования товарного ассортимента	46
3.1 Процесс формирования товарного ассортимента. Показатели, которые целесообразно учитывать при формировании ассортимента	46
3.2 Требования к формированию торгового ассортимента розничной компании. Обеспечение правильности формирования ассортимента розничного магазина	49
3.3 Принципы размещения товаров в магазинах розничных торговых сетей. Активности, связанные с формированием ассортимента	51
3.4 Принципы формирования ассортимента. Рекомендации по обеспечению правильного формирования ассортимента	54
IV Формирование товарного ассортимента с учетом разных аспектов	56
4.1 Формирование товарного ассортимента: с учетом его поэтапности и по потребительским комплексам; с учетом его характеристик	57
Конец ознакомительного фрагмента.	58

**Товарный ассортимент
Политика, понятия, формирование,
анализ, оптимизация. Управление
товарными категориями,
ассортимент интернет-магазина**

Маргарита Акулич

© Маргарита Акулич, 2019

ISBN 978-5-4490-9363-9

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Предисловие

В книге даны основные понятия и раскрыт ряд аспектов, касающихся товарного ассортимента компаний, его политики, формирования, оптимизации. Уделено внимание проблемам категорийного менеджмента и формирования ассортимента интернет-магазина.

Книга является изданием, в котором наиболее полно и многогранно освещены проблемы, связанные с аспектами формирования продуктового ассортимента.

В предлагаемой книге обеспечено развернутое освещение следующих вопросов:

Связанных с группировкой товаров.

Связанных с политикой в области ассортимента и ассортиментом товаров: раскрыты основные понятия.

Касающихся некоторых важных аспектов формирования товарного ассортимента.

Формирования товарного ассортимента с учетом разных аспектов.

Касающихся решений, принимаемых в рамках ассортиментной политики.

Касающихся работы с товарным ассортиментом и оптимизации структуры ассортимента.

Связанных с анализом эффектов связи между продуктами, проводимым ради оптимизации ассортимента.

Связанных с изучением спроса и распределения посетителей по группам для оптимизации ассортимента магазина.

Связанных с балансировкой продаж и затрат с оптимальным уровнем дифференциации ассортимента.

Касающихся связи ассортимента и бренда.

Касающихся формирования ассортимента интернет-магазина.

Касающихся управления товарными категориями.

Касающихся работ по товарной категории, управления категориями, внедрения категорийного менеджмента.

Касающихся увеличения продаж посредством увеличения размера среднего чека и использования ассортиментных техник (апселлинг, кросс-селлинг).

Касающихся проведения анализа сбалансированности товарного ассортимента

I Группировки товаров



1.1 Группировки, осуществляемые в соответствии с критериями материальной осязаемости и цели применения

Для определения ассортиментной политики и формирования ассортимента товаров полезно иметь представление о товарных группировках, чтобы обеспечивать включение либо не включение конкретных товаров в ассортимент. При разделении товаров на группы происходит выявление и, соответственно, логическое распределение продукции.

Под группировками товаров понимают процессы подразделения множеств товаров в соответствии с их сходствами. Существует огромное количество группировок товаров. Рассмотрим некоторые из них.

Группировка, осуществляемая в соответствии с критерием материальной осязаемости

В группы принято включение:

товаров как предметов (вещей, участвующих в обмене на деньги); *товаров как услуг* (любой деятельности, обеспечивающей потребителям выгоды либо способной удовлетворять возникающие потребности).

Группировка, осуществляемая в соответствии с критерием цели применения

В группы принято включение:

товаров, относящихся к потребительским (широкого потребления) – изделий и услуг, использование которых связано с удовлетворением потребностей личного характера человека либо представителей его семьи. Эти изделия потребляются индивидуально, потребителями они используются в их повседневной обычной жизни (к ним принято причисление продуктов питания, одежды и обуви, мебели, автомобилей и т. д.);

товаров, являющихся промышленными (их назначение – производственное). Они используются для потребления компаниями, учреждениями, организациями.

1.2 Группировки, осуществляемые в соответствии с критериями характера спроса и частоты возникновения определенной потребности

Группировка товаров, относящихся к потребительским, осуществляемая в соответствии с критерием характера спроса



Данную группировку широко применяют в разных странах, когда происходит создание торгово-розничных сетей. Название торговой точки из-за этого дает ориентир, какие из товаров можно в ней купить.

В группы принято включение:

товаров, спрос на которые является повседневным. Люди зачастую идут на их приобретение, особо не раздумывая, не прилагая больших усилий на их сопоставление (к таким товарам принято причисление спичек, мыла, канцелярских изделий, газет). Стоимость их обычно не высокая, приобретение их возможно едва ли не во всех местах, где можно купить продовольствие.

товаров, относящихся к изделиям выбора, являющегося предварительным. Они представляют собой изделия, данные о которых тщательным образом собираются потребителями, цены их, равно как и характеристики (эстетические, потребительские) сопоставляются вплоть до нахождения подходящих вариантов. К ним принято причисление предметов мебели, бытовых приборов, предметов гардероба и др.;

товаров, относящихся к изделиям, приобретаемым импульсивно, не планируя их покупки загодя, не осуществляя специальные поиски. К ним принято причисление жевательных резинок, зубочисток, небольших шоколадок и др.;

товаров, относящихся к изделиям, спрос на которые особый. Эти товары отличаются уникальностью и престижностью. Ради их приобретения некоторым из потребителей не жаль приложения дополнительных усилий (к примеру, они готовы на преодоление немалых расстояний до продавцов и на трату значительного количества денежных средств). Такие изделия могут иметь уникальные характеристики, либо ассоциироваться с известными брендами. Сопоставления таких изделий друг с другом обычно не происходит;

товаров, относящихся к изделиям, нужным для применения в экстренных ситуациях. Их покупки обычно связаны с возникновением у людей острой в них потребности. К ним принято причисление лекарственных препаратов, рождественских подарков, зонтов во время дождя и др.;

товаров, относящихся к изделиям, спрос на которые отличается пассивностью. К ним принято причисление изделий, о которых потребители не имеют представления, либо они о подобных изделиях осведомлены, но не задумываются о необходимости их покупки. Такими изделиями являются изделия новые, о которых потребителям проблематично судить. Продавцам приходится предпринимать существенные, иногда невероятные усилия, чтобы потребители данные изделия приобрели. К данной группе товаров вполне могут относиться и малоизвестные на рынке новые услуги.

Группировка, производимая в соответствии с критерием частоты возникновения определенной потребности



В группы принято включение:

товаров, потребность в которых возникает достаточно часто, без приложения особых усилий для сопоставления их друг с другом. К ним практикуется причисление газетной продукции, спичек, мыла, канцелярских изделий. Для потребителей зачастую не имеет особого значения, какие из подобных изделий выбирать. Поэтому они не сильно лояльны к конкретным маркам таких изделий;

товаров, потребность в которых возникает от случая к случаю. К ним практикуется причисление электрических лампочек, батареек и др.;

товаров, потребность в которых возникает очень не часто, поскольку эти товары используются довольно долго и не являются дешевыми. К ним принято причисление мебели, предметов бытовой техники и др. Приобретению их предшествует сопоставительный анализ разных вариантов. Потребительская вовлеченность в покупку высока из-за большого риска осуществления неверного выбора.

товаров, потребность в которых статусная. Их приобретение – прерогатива не каждого, а покупателей, которых называют VIP-клиентами. Вовлеченность и лояльность в отношении них высокая. Дорогие цены на них людей не пугают;

товаров, потребность в которых сезонная. Их приобретением занимаются лишь в конкретные временные периоды, когда имеет место наступление определенного сезона. К ним принято причисление туров, купальников, лыж, мороженого, прохладительных напитков и др.;

товаров, потребность в которых постоянная. Люди постоянно нуждаются, например, в продуктах питания.

1.3 Группировки, осуществляемые в соответствии с критериями длительности пользования и характера взаимодействия изделий друг с другом

Группировка, производимая в соответствии с критерием длительности пользования (товары потребительские)



В группы принято включение:

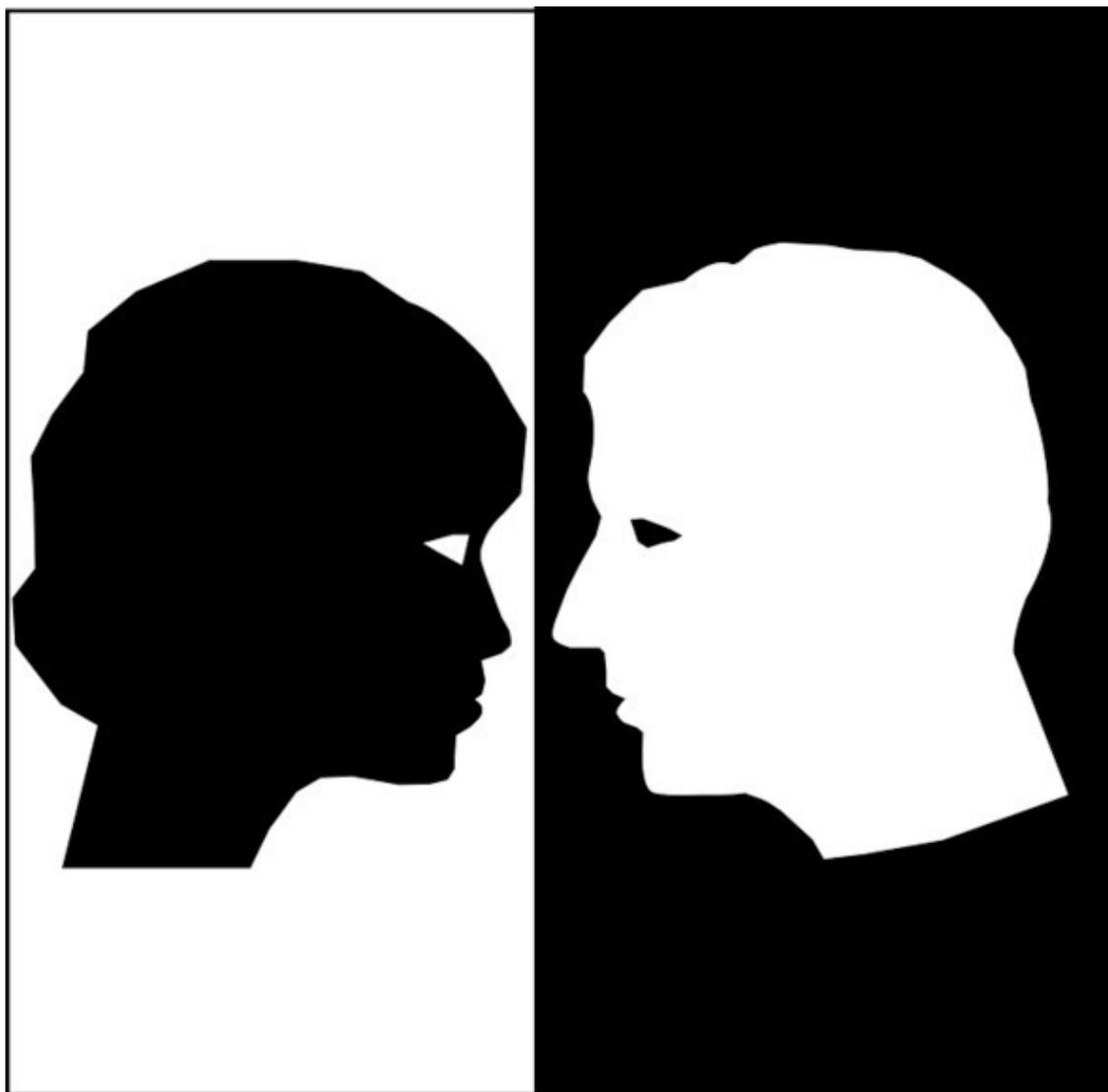
изделий пользования долговременного, материально осязаемых, которыми реально пользоваться в течение долгого времени без частой их замены. К ним принято причисление мебели, предметов гардероба, бытовых электрических приборов, электроники и бытовой техники. Они обладают более длинным жизненным циклом в сравнении с товарами пользования, являющегося кратковременным;

изделий, являющихся одноразовыми, используемых лишь один единственный раз, не годящихся к использованию повторному;

изделий пользования недолговременного, являющихся материально осязаемыми, расходуемыми в один прием либо в ряд приемов и требующих того, чтобы их заменяли с определенной периодичностью. К ним принято причисление туалетных принадлежностей, изделий, относящихся к кондитерским, напитков, продуктов питания;

услуг – результатов активностей третьих лиц, приносящих клиентам пользу и удовлетворяющих имеющиеся у них потребности. Оказание услуг является платным (люди оказывают населению услуги благодаря пошиву обуви и одежды, ремонту разных вещей, с помощью осуществления грузоперевозок и т. д.).

Группировка товаров, производимая в соответствии с критерием характера взаимодействия их друг с другом



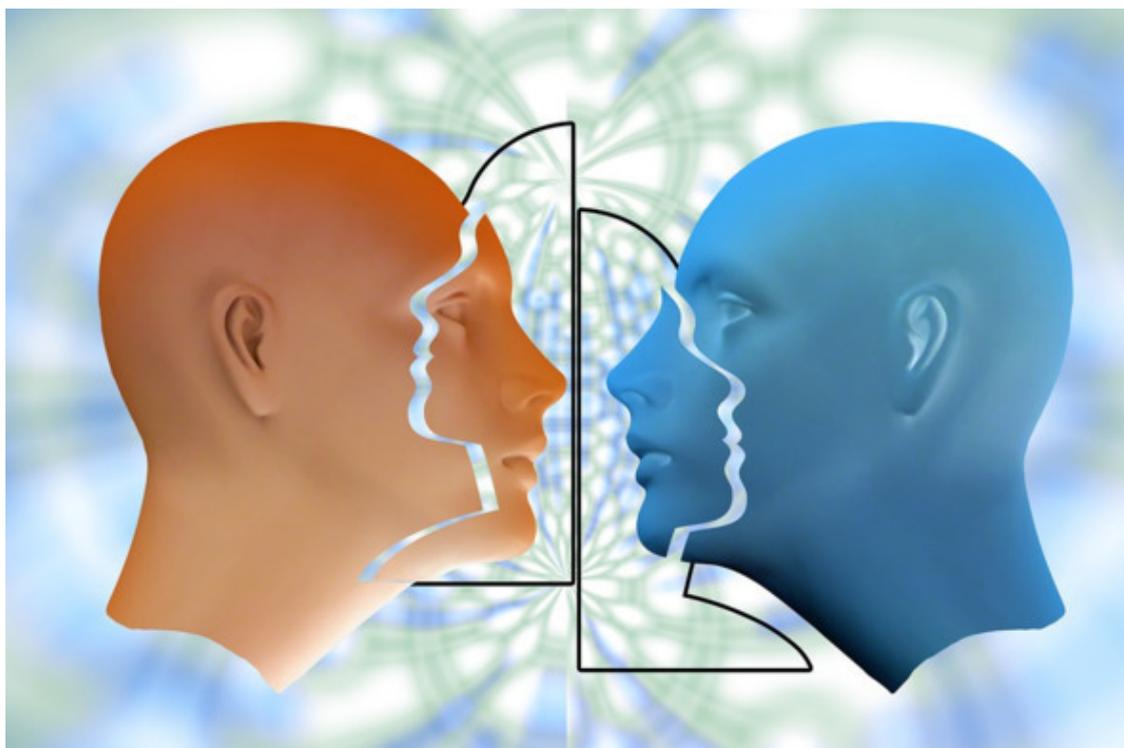
В данном случае в группы принято включение:

изделий, являющихся взаимодополняющими (или комплементарными). Подразумевается, что при использовании одного из изделий «подключается» применение изделия другого. Комплементарными являются зубные пасты и щетки, бритвы и лезвия, ноутбуки и программное к ним обеспечение, автомобили и шины и др.;

изделий, являющихся взаимозаменяемыми (или субститутами), сопоставимых согласно таким признакам, как функциональное назначение, область использования, соотношение качество/цена, надежность и др. Подобные изделия являются, по сути, изделиями-конкурентами, ведь если имеет место отсутствие одного изделия, возможной оказывается его беспрепятственная замена изделием другим (к примеру, подобным изделием от другой компании-производителя).

1.4 Группировки, осуществляемые в соответствии с критериями потребительского восприятия и роли товаров в портфеле бренда

Группировка товаров, производимая в соответствии с критерием потребительского восприятия



В этом случае в группы обеспечивается включение:

товаров, рассматриваемых в качестве дифференцированных, отличающихся от изделий, являющихся аналогичными, изготавливаемыми другими производителями, по физическим переменным или переменным другим. Данные изделия рассматриваются как подобные, но не идентичные другим. Они не способны в полной мере заменить собою другие товары. Такие изделия клиенты обычно приобретают лишь у одного («их») продавца, несмотря на одинаковость цен у различных продавцов;

товаров, рассматриваемых в качестве идентичных, близких друг другу по таким параметрам, как параметры: физические и технологические, качество и репутация на конкретном рынке, страна происхождения и/или страна, где осуществляется изготовление изделий. Причем наличие несущественных расхождений в их внешнем дизайне не принимается во внимание. У похожих изделий имеются схожие свойства. Однако, при этом их цены разнятся настолько, что ценовое различие оправдывает их сопоставление при осуществлении покупки;

товаров инновационных, не подходящих на известные изделия, располагающих дополнительными, совершенно новыми функциональными возможностями. Они могут также отличаться по дизайну, текстуре, рецептуре, особенностям формы, упаковки либо иным, значимым для клиентов нюансам.

Группировка товаров, производимая в соответствии с критерием их роли в портфеле бренда



С помощью этой группировки возможно четкое определение роли каждой из товарных групп в портфеле бренда и реальна разработка отличающейся эффективностью ассортиментной политики.

В этом случае в группы обеспечивается включение:

товаров, рассматриваемых в качестве товаров-лидеров, способных на обеспечение для компании лидирующей позиции в конкретном рыночном сегменте;

изделий-локомотивов, являющихся генераторами основной прибыли и большей части объема продаж. Их доля в портфеле существенна из-за того, что именно благодаря им в основном происходит увеличение объемов продаж. Поэтому компании стремятся обеспечивать им рекламную поддержку;

изделий-муравьев, генераторов достаточного объема продаж (до половины продаж от портфеля). Их показатели рентабельности, между тем, могут быть невысокими и даже откровенно низкими. В их задачу входит задача обеспечения «неизменности» и «стабильности» портфеля. Ими практически не обеспечивается рост. Однако, за их счет для компании реально получение стабильного гарантированного дохода. И поэтому их продвигают путем рекламирования.

изделий тактических (называемых еще промо-продуктами), нужных для того, чтобы бренд получал временную поддержку, укреплял свои позиции. Либо изделия тактические служат решению проблемы, касающейся роста потребительской лояльности. Товарный портфель они своей низкой долей не утяжеляют. Их нахождение в портфеле, как правило, не долгое.

изделий-стимуляторов, призывающих к совершению пробных покупок продуктов данного бренда.

1.5 Группировки, осуществляемые в соответствии с критериями приоритетности с позиций потребителей, новизны и ее радикальности

Группировка товаров, производимая в соответствии с критерием их приоритетности с позиций потребителей



Чтобы обеспечить определение приоритетности с позиций потребителей каждого из изделий, прикуется использование пирамиды Абрахама Маслоу.

В этом случае в группы обеспечивается включение:

товаров, удовлетворяющих потребности, относящиеся к физиологическим (продукты питания, напитки и др.);

продуктов, удовлетворяющих потребности, связанные с обеспечением безопасности (к ним, к примеру, относятся услуги по страхованию);

товаров, удовлетворяющих потребности, связанные обеспечением причастности (скажем, абонементы в тренажерные залы);

продуктов, связанным с потребностями, имеющими отношение к удовлетворению духовных потребностей (оплата обучающих курсов, семинаров, тренингов);

товаров, удовлетворяющих потребности, связанные с самореализацией (например, гитара, приобретаемая, чтобы играть на ней в компании друзей).

Группировка товаров, производимая в соответствии с критерием их новизны



В этом случае в группы обеспечивается включение товаров-новинок, предназначенных:
для всех стран и всех регионов целого мира;
для страны либо региона (речь идет об изделиях-новинках, уже обретших известность в других местах);
для конкретного рыночного сегмента (например, для женщин-домохозяек);
для определенной отрасли, конкретной компании либо конкретного учреждения.

Группировка товаров, производимая в соответствии с критерием степени радикальности новизны

В данном случае в группы обеспечивается включение :
радикально новых идей (интернет, блокчейн и др.);
решений, развивающих радикально инновационные идеи (идея тепловоза, к примеру, явилась развитием идеи локомотива);
новых решений в области дизайна (ноутбук, к примеру явился – развитием идеи ПК).

1.6 Группировки, осуществляемые в соответствии с критериями: сырьевого признака, режимов и сроков хранения; характера вторичного использования

Группировка товаров, производимая в соответствии с критерием сырьевого признака



В этом случае в группы обеспечивается включение товаров: относящихся к продовольственным продуктам (изделий рыбных, бакалейных, мясных, молочных);

относящихся к непродовольственным продуктам (изделий трикотажных, парфюмерных, предметов гардероба, хозяйственных, галантерейных, косметических).

Группировка товаров, производимая в соответствии с критерием режимов хранения и его сроков

В данном случае в группы обеспечивается включение товаров:

быстро портящихся;

долгое время хранящихся (не являющихся скоропортящимися).

Группировка товаров, производимая в соответствии с критерием характера вторичного использования

В этом случае в группы обеспечивается включение товаров:

годящихся для повторной переработки;

подлежащих утилизации (захоронению, уничтожению).

1.7 Группировки, осуществляемые в соответствии с критериями отношения к изделию-предшественнику и количества удовлетворяемых потребностей

Группировка товаров, производимая в соответствии с критерием отношения к изделию-предшественнику



В этом случае в группы обеспечивается включение изделий: *замещающих (вытесняющих)*. Такие изделия умудряются не только обеспечивать сохранение всех полезных характеристик предшествующих изделий, но ими предлагается что-то инновационное (примером может служить замена в прошлом патефона электрическим проигрывателем);

ограничивающих, умудряющихся превосходить прежние изделия, не вытесняя их полностью (так свечи были заменены на электрическое освещение, но использование свеч полностью не прекратилось, они и в наши дни применяются в разных обстоятельствах);

дополняющих, обладающих достоинствами, не присущими прежним изделиям (например, женщины зрелого возраста прежде не надевали джинсы, сегодня их носят практически все люди);

возвратных, по сути, воспроизводящих в прошлом вытесненные изделия (такими изделиями являются, например, предметы гардероба, зачастую возвращающиеся в несколько обновленных вариантах).

открывающих, являющихся радикально новыми, не имеющими предшественников.

Группировка товаров, производимая в соответствии с критерием количества удовлетворяемых потребностей



В данном случае в группы обеспечивается включение изделий:
монофункциональных, обладающих одним, приносящим пользу свойством (примерами могут служить ножи для открытия консервных банок, утюги и др.);
многофункциональных, выполняющими ряд приносящих пользу функций (к примеру, мультиварки, кухонные комбайны).

1.8 Группировки, осуществляемые в соответствии с критериями сезонности покупок и места изготовления

Группировка товаров, производимая в соответствии с критерием сезонности покупок



В этом случае в группы обеспечивается включение изделий: *сезонных* (например, семян, спортивных товаров, обуви «под сезон»); *продажи которых бывают, как правило, пиковыми (максимальными)*. Спрос на такие изделия резко взлетает в конкретные временные периоды (к ним, к примеру, возможно причисление пасхальных наборов, рождественских товаров, саженцев ко времени их посадки и др.); *внесезонных*, являющихся товарами ежедневного, постоянного спроса (к данной группе причисляется большая часть приобретаемых и продающихся в рознице товаров).

Группировка товаров, производимая в соответствии с критерием места изготовления



В этом случае в группы обеспечивается включение изделий:
импортных, поступающие в страну из-за рубежа;
экспортных, создаваемых с целью реализации за пределами страны, в которой они произведены, согласно стандартам зарубежных рынков;
местных (отечественных), производимых в пределах определенного государства и ориентированных на внутренний (локальный) рынок.

1.9 Группировки, осуществляемые в соответствии с критериями «военный/ мирный» и числа удовлетворяемых потребителей

Группировка, осуществляемая в соответствии с критерием «военный/мирный»

В данном случае в группы обеспечивается включение изделий назначения:
гражданского;

военного (обеспечивается, например, включение танков, оружия, боекомплектов и др.);

двойного (обеспечивается включение, к примеру, плащ-палаток, консервов, сапог).

Группировка товаров, производимая в соответствии с критерием числа удовлетворяемых потребителей

В этом случае в группы обеспечивается включение изделий:

массового спроса;

эксклюзивных;

штучных (являющихся единичными).

1.10 Группировки, осуществляемые в соответствии с критериями личного потребления, происхождения и вовлеченности клиента в покупку, а также происхождения

Группировка товаров, производимая в соответствии с критерием личного потребления

В этом случае в группы обеспечивается включение изделий:
потребления личного или семейного;
потребления общественного.

Группировка товаров, производимая в соответствии с критерием вовлеченности клиента в покупку



В этом случае в группы обеспечивается включение изделий:

с высокой степенью вовлеченности (изделия, при покупке которых для клиента имеются высокие риски, к ним практикуется причисление дорогих предметов мебели, бытовой техники, автомобилей);

с низкой степенью вовлеченности (изделия, при покупке которых для клиента имеются высокие риски, к ним практикуется причисление предметов гардероба, продукты питания и др.).

Группировка товаров, производимая в соответствии с критерием происхождения

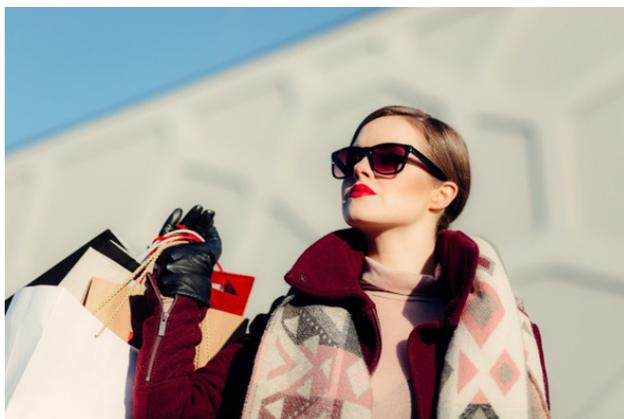
В этом случае в группы обеспечивается включение изделий происхождения:

животного;

растительного.

В отдельные группы предусмотрено включение:
товаров минеральных сырьевых;
продуктов переработки, товаров промышленных.

II Политика в области ассортимента и ассортимент товаров: основные понятия



2.1 Политика в области ассортимента. Сущность ассортимента товаров

Политика в области ассортимента

Политика в области ассортимента состоит из перечня мероприятий, связанных с деятельностью по анализу, планированию, оптимизации и осуществлению комплекса стратегий, содействующих созданию преимуществ компании в сопоставлении с ее конкурентами. Данную политику реализуют ради обеспечения прибыли с опорой на концепцию позиционирования.

При формировании ассортиментной политики компании следует применять разные подходы и методы, учитывая различные аспекты, среди которых – жизненный цикл товара, поскольку у каждого товара имеется собственный цикл жизни.

Политику в области ассортимента компании рассматривают в качестве одного из ключевых компонентов ее конкурентной маркетинговой стратегии. Когда происходит решение вопроса, касающегося сужения либо расширения товарного ассортимента по производимой и/или реализуемой продукции, принимаются во внимание разного рода условия: отраслевые, относящиеся к товарным группам, размерам компании и др. Необходимо учитывать состояние и развитие существующих рыночных сегментов, и происходящие в компании изменения финансового характера.

При выборе ассортиментной стратегии компания должна оценивать влияние входящих в ассортимент товаров на изменение прибыли, конкурентоспособности и затрат, на состояние своего финансового положения в перспективе.

Улучшению политики компании в области ассортимента способствуют исследования рынка и перспектив его развития.

К важной составляющей построения ассортиментной политики причисляют учет потребительских нужд, запросов и их изменений.

В программу маркетинга торговли входят управленческие решения по товарному ассортименту. К ним можно отнести:

- решения о широте ареала, т. е. о количестве включенных в него групп товаров и услуг;
- решения о длине линейки определенного продукта или уровне предоставления услуг.

Ассортиментную политику реально рассматривать в качестве совокупности способов и активностей, нацеленных на разработку товарного ассортимента, отвечающего рыночным потребностям, и одновременно приносящего максимум дохода компании благодаря правильному использованию ресурсов. При ориентированной на рыночные потребности ассортиментной политике и правильном развитии производства и продаж компания может рассчитывать на благоприятные перспективы.

Подготовка ассортиментной политики компании подразумевает:

выявление соотношения между инновационными продуктами, требующими совершенствования и модификации и продуктами, не являющимися новыми, и также продуктами устаревшими;

определение жизненных циклов изделий и формирование с учетом данных циклов ассортимента;

определение количества моделей и модификаций одного и того же изделия;

определение всех аспектов обновления продуктового ассортимента для обеспечения наилучших перспектив;

установление номенклатуры и планирования ряда показателей – как качественных, так и количественных.

Сущность ассортимента товаров



К одной из самых важных характеристик изделий (товаров, продуктов) практикуется причисление характеристики ассортиментной, в задачу которой входит определение являющихся принципиальными различий между изделиями, разнящимися по видам и наименованиям.

Понятием товарного продуктового ассортимента обозначают набор каких-то товаров, которые подверглись объединению по определенному критерию (признаку) либо по ряду критериев.

Товарный ассортимент бывает производственного и торгового вида. Под видом *производственным* (ассортимент производственного вида) понимают такой вид, когда имеет место представление товарного ассортимента, выпускаемого либо одной из отраслей, либо одной из компаний.

Если говорить о виде ассортимента *торговом*, то в его состав принято включение товаров, изготовленных разными товаропроизводителями. Есть при этом исключение – это магазины, называемые фирменными, которые занимаются реализацией продукции лишь одного товаропроизводителя. Такой ассортимент реализуется рознично-торговыми компаниями, его подбирают исходя из потребностей целевых сегментов (потребности при этом бывают прямыми и сопряженными), у которых имеется соответствующая ценовая ориентация.

Ассортимент товаров представляется основным набором (перечнем, совокупностью) товаров, обеспечивающим реализацию их функционального назначения и создающим витрину компании. Объединение товаров обеспечивается признаками: репутации, цены, специализации, и др. Ассортимент отражает все (в совокупности) изделия и услуги компании, создаваемых ею и/или продаваемых. У каждой из компаний должно наблюдаться присутствие желания его оптимизации, предусматривающей включение в ассортимент лишь изделий и услуг,

соответствующих потребностям рынка и обеспечивающих компании прибыль и высокий уровень конкурентоспособности.

Формирование ассортиментного диапазона происходит под воздействием разнообразных факторов: спроса, рентабельности и производственной базы компании.

Если компания стремится к обеспечению роста прибыльности и конкурентоспособности в течение длительного временного периода, она прилагает усилия для формирования оптимального торгового диапазона, создавая наилучший ассортимент, занимаясь деятельностью по составлению перечня товаров, отвечающих существующим либо прогнозируемым потребительским потребностям, и достигая целей роста.

2.2 Группировки ассортимента изделий



Благодаря способам разделения продуктов на группы возможно получение группировочных критериев для обеспечения группировок ассортимента с помощью подключения логического их распределения.

Рассмотрим несколько группировок ассортимента по ряду критериев.

Группировка ассортимента, осуществляемая согласно критерию рыночной ориентации

В группы обеспечивается включение:

ассортимента торгового, предназначение которого состоит в удовлетворении нужд, запросов и потребностей являющихся конечными потребителями;

ассортимента производственного, формируемого как предложение изделий занимающимся производством компаниям.

Группировка ассортимента, осуществляемая согласно критерию индивидуальных свойств изделия

В группы обеспечивается включение:

ассортимента развернутого, являющегося аддитивным ассортиментом, состоящим из ряда разновидностей изделий;

ассортимента сопутствующего, рассматриваемого в качестве группы, включающей изделия, имеющие вспомогательные функции;

ассортимента, являющегося смешанным, отличающегося особенностями ассортимента как развернутого, так и сопутствующего.

Группировка ассортимента, осуществляемая согласно критерию временных параметров

В группы обеспечивается включение:

ассортимента планового, состоящего из совокупности предназначенных для вывода на конкретный рынок изделий;

ассортимента фактического, состоящего из совокупности имеющихся в данный временной отрезок в наличии изделий.

Группировка ассортимента, осуществляемая согласно критерию значимости

Виды ассортимента торгово-розничной компании раскрыты в нижеследующем изложении:

В группы обеспечивается включение:

Ассортимента базового. Его составляют товары, которые перманентно имеются в продаже, и за приобретением которых приходят в розничный магазин большая часть его посетителей.

Ассортимента дополняющего. Он состоит из товаров, значение которых – второстепенное. Данные товары предлагаются посетителям торгово-розничной точки, чтобы ассортимент (и выбор продукции) был более широким, либо чтобы лучше продавались изделия базовые.

2.3 Понятия торгового диапазона и номенклатуры. Характеризующие ассортимент переменные

Понятия торгового диапазона и номенклатуры



Если говорить о торговом диапазоне, то он рассматривается в качестве номенклатуры изделий, подлежащих реализации в торгово-розничной сети. Он состоит из ассортимента товаров, изготовлением которых занимаются многие компании. Принято его подразделение на такие составляющие, как: товары продовольственные и товары непродовольственные. Согласно критерию сложности ассортимента практикуется выделение товаров простого и сложного ассортимента.

Следует отметить наличие близости между понятием ассортимента и понятием номенклатуры из-за того, что оба эти понятия отражают товарный перечень. Различие состоит лишь в их предназначении. В отношении ассортимента можно сказать о таком его предназначении, как удовлетворение потребительских запросов, потребностей, нужд. Понятие номенклатуры связано с необходимостью регламентации применения изделий (к примеру, для использования как образцов) или же сферы деятельности, скажем, деятельности внешнеэкономической.

Целью ассортиментной политики является цель оптимизации продуктового ассортимента и его ориентирование на максимальное удовлетворение имеющихся на рынке требований. Ради достижения сформированной цели обеспечивается проведение анализа, в ходе которого осуществляется оценивание показателей затрат и доходности по каждой из номенклатурных позиций.

Характеризующие ассортимент переменные



Товарный ассортимент характеризуют такие переменные как его широта, глубина и стабильность (первые две переменные – одни из важнейших факторов, влияющие на выбор формата рознично-торгового предприятия).

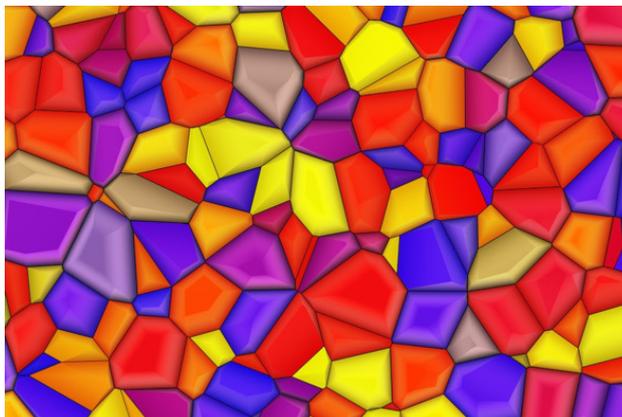
Переменная «Широта». Это переменная количества товарных групп и подгрупп.

Переменная «Глубина». При помощи данной переменной характеризуют количество разновидностей в каждой из товарных групп.

Переменная «Стабильность». Данная переменная характеризует бесперебойность наличия и продажи разновидностей изделий, из которых состоит базовый ассортимент рознично-торгового предприятия. Она особо значима, если речь идет о продаже продовольственных изделий, а также тех из непродовольственных товаров, которые потребителями часто приобретаются повторно. Отсутствие в ассортименте какой-то из необходимых разновидностей продукта в конкретной розничной точке способно привести к потере некоторого числа покупателей.

2.4 Структура товарного ассортимента. Принципы, рекомендуемые к применению при определении товарных групп, включаемых в ассортимент

Структура товарного ассортимента



Товарный ассортимент могут представлять отдельные товары и их группы с добавлением сервисов. Каждая группа продуктов может включать продукты, относящиеся к широкому наименованию, например, косметические продукты или моющие средства и т. д.

Каждая товарная группа (смесь продуктов) может включать отдельные товары и товарные линии (линейки продуктов). Серия продуктов означает комбинацию товаров, имеющих одно и то же имя и назначение, но отличающихся друг от друга по характеристикам и ценам. Например, может быть довольно большое количество шампуней – от самых дешевых до самых дорогих.

Услуги, входящие в ассортимент продукции компании, можно разделить на две группы:

- не связанные с обслуживанием товаров, продаваемых компанией;
- включенные в обслуживание товаров, продаваемых компанией.

Принципы, рекомендуемые к применению при определении товарных групп, включаемых в ассортимент



Для того, чтобы определить товарные группы, включаемые в ассортимент рознично-торгового предприятия, целесообразно применение ряда принципов:

1. *Принцип функциональный*. Группы мебели, канцтоваров, хлебобулочных изделий.
2. *Принцип потребительский*. Группы товаров для животных, для женщин, для детей, для домохозяек и т. д.
3. *Принцип фирменный*. Группы товаров, произведенных конкретными товаропроизводителями.
4. *Принцип сбытовой*. Группы товаров, реализуемых супермаркетами, универмагами, минимаркетами.
5. *Принцип ценовой*. Группы товаров: дорогих, дешевых, продаваемых по умеренным ценам.

2.5 Подразделение ассортимента на категории. Понятие сражений ассортиментов

Подразделение ассортимента на категории



Все рознично-торговые компании сталкиваются с необходимостью решения такой важной задачи, как задача реализации продукции. По этой причине функциональная основа деятельности торгово-розничной компании – решения, касающиеся конкретики закупок (что закупить и в каком количестве, и после предложить потребителям).

Удобство процесса формирования ассортимента товаров в рознично-торговых компаниях обеспечивается подразделением этого ассортимента на категории. Рассмотрим ряд важнейших категорий:

1. *Товарная (продуктовая) группа.* Посредством данной категории принято определение совокупности товаров (продуктов), объединенных с помощью какого-либо признака (однородности материалов либо сырья, потребительского назначения, особых присущих товарам свойств).

2. *Товарная подгруппа.* Эта категория обозначает совокупность таких товаров, которые являются однородными согласно критерию, называемому «единством производственного происхождения» (к примеру, к товарным подгруппам принято отнесение кожаной обуви, виноградного вина, стеклянной посуды).

3. *Вид товара.* Этой категорией принято описание совокупности единообразных изделий (товаров), назначение которых различается (это, к примеру, сорочка, которая бывает мужской либо женской, или стол – он может быть кухонным, рабочим или журнальным)

4. *Разновидность товара.* Данной категорией принято описывать товарную единицу, имеющую особые признаки (к примеру, сорт или размер), отличающие ее от иных товаров.

Понятие сражений ассортиментов



Если говорить о сражениях ассортиментов, они происходят во многих государствах, зачастую при формировании и противоборстве экономических солидных кластеров, являющихся комплексными хозяйственными формированиями, проникающими в прогрессивные и отличающиеся высокой прибыльностью экономические отрасли.

На рынках практикуется использование законных способов борьбы с компаниями-конкурентами. Имеет место существование общеэкономических (называемых конъюнктурными) условий, нареченных М. Портером «барьерами для входа на рынок». К ним причисляют:

экономию, получаемую благодаря росту масштабов производства и сбыта; потребность в наличии капитала; дифференциацию изделий; наличие более высоких издержек; проводимую правительством страны политику; наличие доступа к каналам потребления.

Однако, сражения ассортиментов не всегда происходят на законных основаниях. В некоторых из стран их провоцирует противостояние олигархических кланов и ПФП (ПФП – промышленно-финансовые формирования), способных к осуществлению лоббирования решений местных властей и законодательного процесса, они также практикуют недобросовестное ограничение конкуренции, искусственно создавая барьеры (преграды) для вступления на рынок. Они допускают использование:

предоставления услуг, купли/продажи товаров, осуществления работ с применением ассортиментов, являющихся, по сути, принудительными (а не добровольными);
сравнительного рекламирования;
дискредитации хозяйствующих субъектов;
достижения неправомерных преимуществ в конкурентном противостоянии.

Они прибегают:

к бойкоту хозяйствующих субъектов; товаропоставщиков к дискриминации покупателей (заказчиков); хозяйствующих субъектов к расторжению контрактов с конкурентами.

Они подкупают:

работников товаропоставщиков; работников покупателей.

Все перечисленные действия принято причислять к недобросовестной, незаконной конкуренции.

2.6 Виды изменений ассортимента. Оценивание возможного размера прироста прибыли за счет изменения ассортимента реализуемых изделий



Виды изменений ассортимента

При оптимизации ассортимента опираются на изменения вертикального, горизонтального и комплексного видов.

Изменение горизонтального вида. Оно нацелено на то, чтобы ассортимент изменялся в пределах осуществляемой компанией деятельности либо в подобных направлениях. Или же компания задумала обеспечить выход на новые рынки с применением кооперации, не переходя на уровни смежные.

Изменение вертикального вида. При данном изменении компании идут на такое изменение, при котором компания самостоятельно начинает изготавливать приобретаемые прежде у других компаний комплектующие. Либо компания создает свою собственную торговую сеть, чтобы заниматься продвижением своих изделий. Это своего рода диверсификация, при которой возможно получение эффекта синергии.

Изменение комплексного типа. При подобном изменении ассортимент компании изменится с применением изменения как вертикального вида, так и вида горизонтального.

Оценивание возможного размера прироста прибыли за счет изменения ассортимента реализуемых изделий



Оценивание эффективности конкретного подхода к построению ассортиментной стратегии обеспечивается с помощью экспертного метода. В итоге нужно осуществить расчет раз-

ницы между изменением дохода и изменением расхода, и получением в итоге показателя вероятного прироста прибыли за счет изменения ассортимента реализуемых изделий.

Поскольку показатель прироста прибыли определяется прогнозный, обеспечение точной оценки не получится, оценка будет вероятностной. И расчет целесообразно производить по максимальному (max или оптимистическому) и минимальному (min или пессимистическому) сценариям. При принятии финишного решения надо использовать усредненные показатели, и применять коэффициент ковариации. Если полученные усредненные значения окажутся равными, необходимо прибегнуть к предпочтению сценария с наименьшим разбросом значений (вариацией).

При определении экономических выгод, связанных с введением в будущем новых изделий и сокращением изделий «старых» появляются некоторые проблемы, касающиеся необходимости мириться с вероятностными, неточными оценками.

2.7 Выявление финансовых результатов от выбранной ассортиментной политики и устойчивости компании

Выявление финансовых результатов от выбранной ассортиментной политики



Чтобы выявить финансовые результаты от выбранной ассортиментной политики, нужно вычислить показатель изменения прибыли за счет реализации данной политики. Также целесообразно исчисление уровней рентабельности в разрезе товарных групп, видов деятельности, отдельных изделий. Причем возможно применение подходов, примененных в прогнозировании.

Если сравнить прогнозные показатели с показателями фактически достигнутыми, можно дать оценку правильности прежде принятых ассортиментных решений и определить, насколько адекватны были положенные в основу прогноза допущения.

Выявление относительной устойчивости компании

Допустим, компания удачно продвигает на рынке ряд продуктовых групп, применяя стратегию диверсификации своего ассортимента, широту которого реально рассматривать в качестве аспекта, увеличивающего уровень ее устойчивости.

Допустим, компания, изготавливающая и продающая продукцию ВВВ, прибегает к развитию нескольких направлений в рамках отличающейся однородностью продуктовой группы (скажем, используя упаковку видов X, Y и Z). Ее конкуренты (соперники), продвигающие аналогичную продуктовую позицию, могут отставать от данной компании в отношении изготовления упаковки из-за сложности привлечения дополнительных финансов и необходимости получения соответствующих ноу-хау. В этой ситуации определение относительной устойчивости компании, ассортимент которой является более широким, возможно с опорой на вероятность воспроизведения (копирования) соперниками позиций данной компании на конкретном рынке.

Рассмотрим пример (условный):

Вероятности копирования конкурентами нашей компании различных упаковок изделия ВВВ оценены так: упаковка X – 0,7; упаковка Y – 0,9; упаковка Z – 0,6. Исчисление интегрального коэффициента (K_v) вероятности копирования соперниками всех упаковок будет таким: $K_v = 0,7 * 0,9 * 0,6 = 0,378$.

Это говорит нам о том, что вероятность появления на рынке нового соперника с копированием всех вариантов упаковок равняется 37,8 шансов из 100,0. Если же наша компания, у которой имеются конкурентные преимущества по ассортименту, разработает дополнительно еще одну позицию, к примеру, новый вариант изделия ВВВ с уникальными характеристиками, с оценкой вероятности воспроизведения, равной 0,002, то исчисление интегрального коэффициента (K_v) вероятности воспроизведения

соперниками компании всех упаковок будет таким: $K_v = 0,7 * 0,9 * 0,6 * 0,002 = 0,0008$. Это, по сути означает, что потенциально возможности новых соперников окажутся равными 8 шансам из десяти тысяч.

Проведенные исчисления можно считать справедливыми лишь при условии, что потребительские качества новых ассортиментных позиций согласуются с покупательскими запросами. Если же покупатель не нуждается в этих качествах, оценивание уровня конкурентоспособности компании может оказаться со знаком «минус».

2.8 Маркетинговые стратегии, имеющие отношение к ассортименту

Маркетинговые операционные стратегии



Маркетинговые операционные стратегии, касающиеся ассортимента, включающего изделия-новинки, раскрыты ниже.

Стратегия, подразумевающая интенсивный маркетинг. При принятии данной стратегии на изделия-новинки назначаются высокие цены. Это связано с высокими затратами на маркетинг, производимыми ради получения в ограниченные сроки максимальной прибыли, и отсутствием конкуренции либо наличия невысокого ее уровня.

Стратегия, предусматривающая широкое проникновение. При принятии этой стратегии практикуется назначение низких цен на изделия-новинки и допущение высоких трат на мероприятия по стимулированию сбыта. Такой стратегией обеспечивается наиболее стремительное проникновение на рынок. Она оказывается выигрышной с позиции максимизации рыночной доли и с позиции конкурентного противостояния при невысоком платежеспособном спросе и хорошими резервными возможностями компании.

Стратегия, предполагающая избирательное проникновение. При принятии данной стратегии происходит освоение разных рыночных сегментов. Данная стратегия, по сути, является гибридной, сочетающей первые две стратегии. На разных сегментах применяются различные стратегии.

Разные стратегии применяются при реализации международного маркетинга. Здесь нужно принимать во внимание, что один и тот же продукт на одних рынках является новым, а на других – не новым. Разный ассортимент может использоваться по той причине, что зару-

бежные рынки разнятся по уровню доходов населения. На рынках, где доходы населения невысокие, следует предлагать ассортимент недорогих изделий более низкого качества.

Компании необходимо определиться с рынком и стратегией проникновения на него, чтобы выбрать наиболее подходящий ассортимент.

Стратегии для изменения рынка, продуктов и маркетингового комплекса



В отношении стратегии изменения рынка можно сказать, что при ее принятии на вооружение развиваются новые сегменты благодаря привлечению потенциальных клиентов с помощью впечатляющей демонстрации изделий-новинок, участия компании в ярмарочно-выставочных мероприятиях, грамотного мерчандайзинга.

Когда применяется стратегия модификации изделия, имеет место создание новых потребительских характеристик, приводящих к увеличению значимости функциональности, стиля, дизайна. На наших глазах, к примеру, персональный компьютер превратился в более удобный, красивый и стильный ноутбук.

Когда происходит реализация стратегии модификации маркетингового комплекса, усилия компании связываются с разработкой политик в таких областях как товарные, цепи, обслуживание, коммуникации, активизация налаживания взаимоотношений со СМИ и общественностью. Обеспечивается создание новых видов продаж, становящихся все более индивидуализированными.

В условиях применения стратегий для изменения рынка, продуктов и маркетингового комплекса нужно принимать решение по поводу сужения либо расширения ассортимента. Если вы выбираете путь расширения, вы выбираете диверсификацию. Выбор пути сужения ассортимента может быть вызван целесообразностью или даже необходимостью интеграции, причем как вертикального вида, так и горизонтального.

III Некоторые важные аспекты формирования товарного ассортимента

3.1 Процесс формирования товарного ассортимента. Показатели, которые целесообразно учитывать при формировании ассортимента

Процесс формирования товарного ассортимента



При формировании товарного ассортимента необходима ориентация на ассортиментную политику, являющуюся одной из важнейших маркетинговых политик компании, преследующей задачу оптимизации товарного ассортимента и наилучшее удовлетворение потребительских запросов.

Ради решения данной задачи целесообразно проведение экономического анализа, нацеленного на оценивание показателей рентабельности и затрат и по каждой из номенклатурных позиций. Данный анализ проводится ради определения выгоды изменений внесенных в существующий товарный ассортимент.

Формирование товарного ассортимента – процесс поэтапный. Возможно условное разделение процесса формирования товарного ассортимента на охарактеризованные ниже этапы.

Этап, являющийся первым, предусматривающий установление агрегированного ассортимента товаров. Это этап установления группового товарного ассортимента, определяющего особенности ассортиментного профиля предприятия. На данном этапе обеспечивается объединение товаров, имеющих общие характеристики, в своего рода агрегаты (классы, группы, типы товаров). Происходит определение ассортимента торговых точек (магазинов).

Работу проводят с принятием во внимание в существующих принципов размещения сети розничной торговли, основываясь на результатах маркетинговых рыночных исследований. После этого определяют роль и место торговой точки в системе торговых услуг географической единицы (город, район и т. д.).

Проведение этой работы должно базироваться на маркетинговых исследованиях, являющихся основой выбора целевого рынка. Если не выбрать целевой рынок для осуществления торговой деятельности, нереальным окажется планирование ассортимента, технологии работы торговой точки, уровня цен, средств рекламы и т. д.

Современным рознично-торговым предприятиям при определении целевых рынков рекомендуется ориентация на покупателей, являющихся целевыми потребителями. К примеру, если магазин торгует дорогостоящими телевизорами, ему следует ориентироваться на тех покупателей, уровень доходов которых довольно высок. Если магазин продает товары спроса повседневного (или промтовары, или хозтовары), его ориентация – на все население.

Нельзя во всех случаях ориентироваться на все население, поскольку если такая ориентация имеет место, роль магазина в системе торговли не будет выполняться, что негативно скажется и на его репутации, и на слаженности его работы, и на продажах.

Этап, являющийся вторым, подразумевающим определение соотношения выделенных групп товаров в торговой точке. Этап определения развернутого товарного ассортимента, предусматривающего осуществление подбора конкретных видов (разновидностей) изделий в пределах каждой из товарных групп. Он является этапом определения структуры группового магазинного ассортимента. На данном этапе производится исчисление структурных показателей по расширенному ассортименту с помощью расчета долей групп.

На данном этапе практикуется установление количественного соотношения отдельных товарных групп. При этом рекомендуется учитывать: размер и тип магазина; техническую оснащенность магазина; условия товароснабжения; транспортные связи; наличие иных торговых предприятий и их специализацию.

Этап, являющийся по счету третьим, предполагающим определение расширенного диапазона. На этом этапе выбирают конкретные виды товаров каждой из групп по различного рода основаниям. В то же время каждой торговой точке положено обеспечивать соответствие предлагаемого товарного ассортимента имеющимся у людей потребностям.

Руководству магазина рекомендуется идти на принятие решения, касающегося ширины ассортимента, его глубины, качества, цены, согласующегося с потребительскими ожиданиями.

Показатели, которые целесообразно учитывать при формировании ассортимента



В процессе формирования ассортимента целесообразен учет его:

- структуры*, представляющей собой выраженное в процентах соотношение планируемых групп изделий к общему числу изделий;
- полноты*, представляющей собой показатель отношения имеющегося на складе количества изделий к показателю спроса на них и показателю прогнозируемого числа входящих в ассортимент групп;
- широты*, представляющей собой общее число групп изделий; новизны, представляющей собой дополнение имеющегося ассортиментного ряда добавленными позициями, являющимися новыми;
- глубины*, выраженной числом видов и произведенных модификаций в расчете на каждую из продуктовых единиц. Глубина бывает чрезмерной. Иной раз при избытии наименований в одной продуктовой группе усложняется процесс принятия покупателем решения о покупке;
- стабильности*, рассматриваемой в качестве характеристики реально имеющегося наличия изделий конкретной группы.

3.2 Требования к формированию торгового ассортимента розничной компании. Обеспечение правильности формирования ассортимента розничного магазина

Требования к формированию торгового ассортимента розничной компании при реализации маркетингового подхода

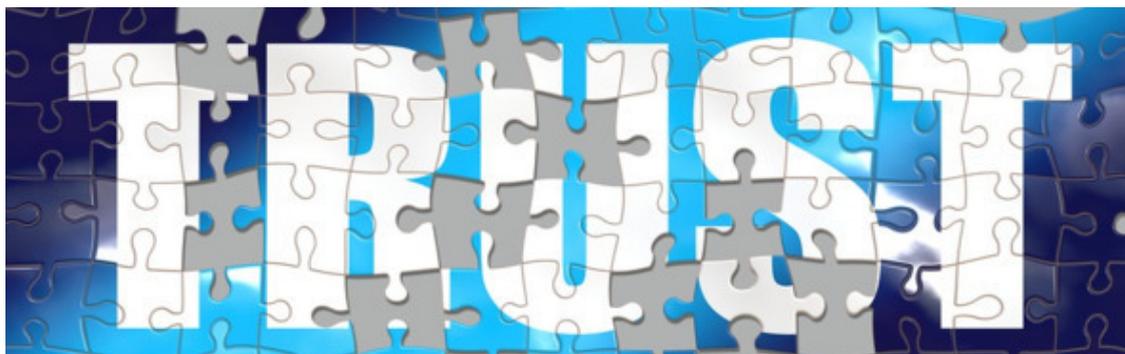
Реализация маркетингового подхода к формированию торгового ассортимента розничной компании происходит при включении в него групп изделий, которым положено отвечать ряду требований. Их описание раскрыто ниже.

Требование включения в ассортимент изделий, способных на удовлетворение односторонних потребностей – как прямых, так и сопряженных. Это могут быть потребности в питании, в формировании личного гардероба, в передвижении и др.

Требование ориентации изделий на целевых клиентов. Это могут быть особы мужского или женского пола, дети, подростки, молодые люди, домохозяйки, молодые родители и т. д., соответствующие определенным типам рознично-торговых точек.

Требование ориентации изделий на ценовую переменную. Ценам положено соответствовать покупательным способностям целевых сегментов.

Обеспечение правильности формирования ассортимента розничного магазина



Чтобы обеспечивался достойный уровень обслуживания клиентов и росли основные экономические показатели деятельности розничного магазина, необходимо правильно сформировать товарный ассортимент исходя из разных соображений, важно при этом рассматривать товарную специализацию и торговые площади. Причем существенно, чтобы ассортимент мог удовлетворить спрос покупательских контингентов и обеспечивал высокую прибыльность.

Правильный подбор для розничного магазина товарного ассортимента подразумевает, чтобы этот ассортимент не имел расхождений с характером спроса, который предъявляют избранные для обслуживания покупательские контингенты.

Торгово-розничная компания стремится проникнуть и закрепиться на потребительском рынке благодаря освоению определенной ниши. Поэтому товарный ассортимент ее магазинов должен в обязательном порядке соответствовать по параметрам данной нише.

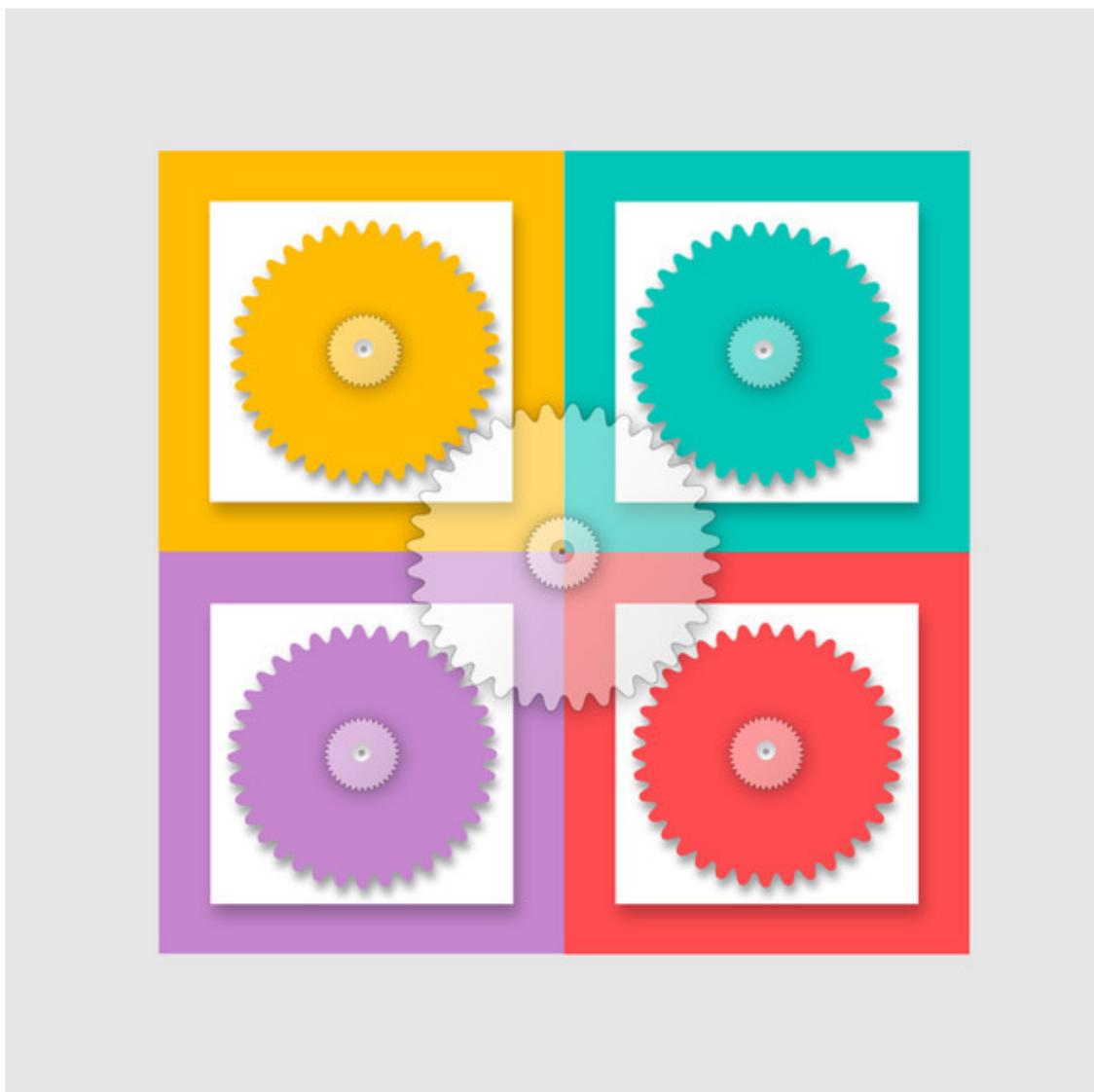
При рациональном построении товарного ассортимента в магазине требуется заострять внимание на комплексности удовлетворения покупательского спроса в избранном потребительском сегменте. Такой подход обеспечивает создание больших удобств для клиентов, облегчая им ознакомление с предлагаемыми магазином изделиями и сокращая временные затраты на покупки, содействуя учащению «импульсивных покупок».

Товарный ассортимент в розничных магазинах должен отличаться достаточной устойчивостью. Если говорить о товарах повседневного спроса, то для них устойчивость особенно насущно необходима. При достижении устойчивости ассортимента: магазин может рассчитывать на снижение временных затрат клиентов на поиск нужных им изделий; облегчается стандартизация всех важнейших торгово-технологических процессов и операций; организовывается их выполнение с достижением минимизации затрат всех ресурсов.

Грамотно сформированный ассортимент товаров обеспечивает рознично-торговому магазину условия для высоко рентабельной деятельности. Одним из условий этого является учет издержкостности и налогооблагаемости реализации локальных групп товаров, возможных размеров торговых надбавок, оборачиваемости запасов и иных экономических факторов.

3.3 Принципы размещения товаров в магазинах розничных торговых сетей. Активности, связанные с формированием ассортимента

Основные принципы размещения товаров в магазинах розничных торговых сетей, влияющие на формирование ассортимента



Основные принципы размещения товаров в магазинах розничных торговых сетей влияют и на формирование ассортимента.

Рассмотрим основные принципы размещения товаров в магазинах розничных торговых сетей:

1. Принцип достижения соответствия между переменными объема и структуры производства и потребностями рынка.
2. Принцип удовлетворения покупательского спроса при невысоких (стремящихся к минимуму) временных затратах на их покупку.

3. Принцип обеспечения развития личностей, их запросов материального свойства и духовных.

4. Принцип достижения эффективности, как производства, так и потребления.

5. Принцип создания отличающегося устойчивостью ассортимента товаров, относящихся к товарам, повседневно необходимым людям.

6. Принцип концентрации торговли изделиями, принадлежащими к группе изделий сложного ассортимента в таких точках торговли, как универмаги, торговые центры, универсамы.

7. Принцип формирования товарного ассортимента по потребительским комплексам.

8. Принцип включения в ассортименты магазинов продовольственного типа товаров, являющихся непродовольственными, но сопутствующими.

9. Принцип рационального распределения торговых площадей под продажу разных групп продуктов.

10. Принцип использования при формировании продуктового ассортимента сети населенного пункта (региона, района) ряда показателей (аспектов): численности населения, его плотности, особенностей спроса, существующей материально-технической базы, специализации магазинов, наличия (и размещения) предприятий, являющихся конкурентами и т. д.

Разумеется, не представляется обычно возможным и экономически выгодным обеспечение наличия всего товарного ассортимента. Из-за этого для каждого из магазинов рекомендуется обеспечивать подбор оптимального товарного ассортимента, содействующего созданию лучших условий и для покупателей, и для достижения рентабельности магазина.

Активности, связанные с формированием товарного ассортимента



Активности, связанные с формированием товарного ассортимента раскрыты ниже.

- Активность, касающаяся выявления покупательских потребностей (перспективных и существующих), изучения способов использования данных изделий и нюансов поведения покупателей на соответствующих рынках.
- Активность, связанная с оцениванием существующих конкурентных аналогов по ряду направлений.
- Активность, касающаяся оценивания выпускаемых и реализуемых компанией изделий с покупательских позиций.

- Активность, связанная с решением вопросов добавления изделий в имеющийся ассортимент, и исключением изделий из ассортимента, а также целесообразности ассортиментной диверсификации.

- Активность, связанная с рассмотрением рекомендаций по разработке товаров-новинок, модификации существующих изделий, по выявлению новых способов и сфер применения изделий.

- Активность, имеющая отношение к разработке спецификаций инновационных либо усовершенствованных изделий согласно покупательским требованиям.

- Активность, связанная с исследованием возможностей и целесообразности изготовления инновационных либо улучшенных изделий.

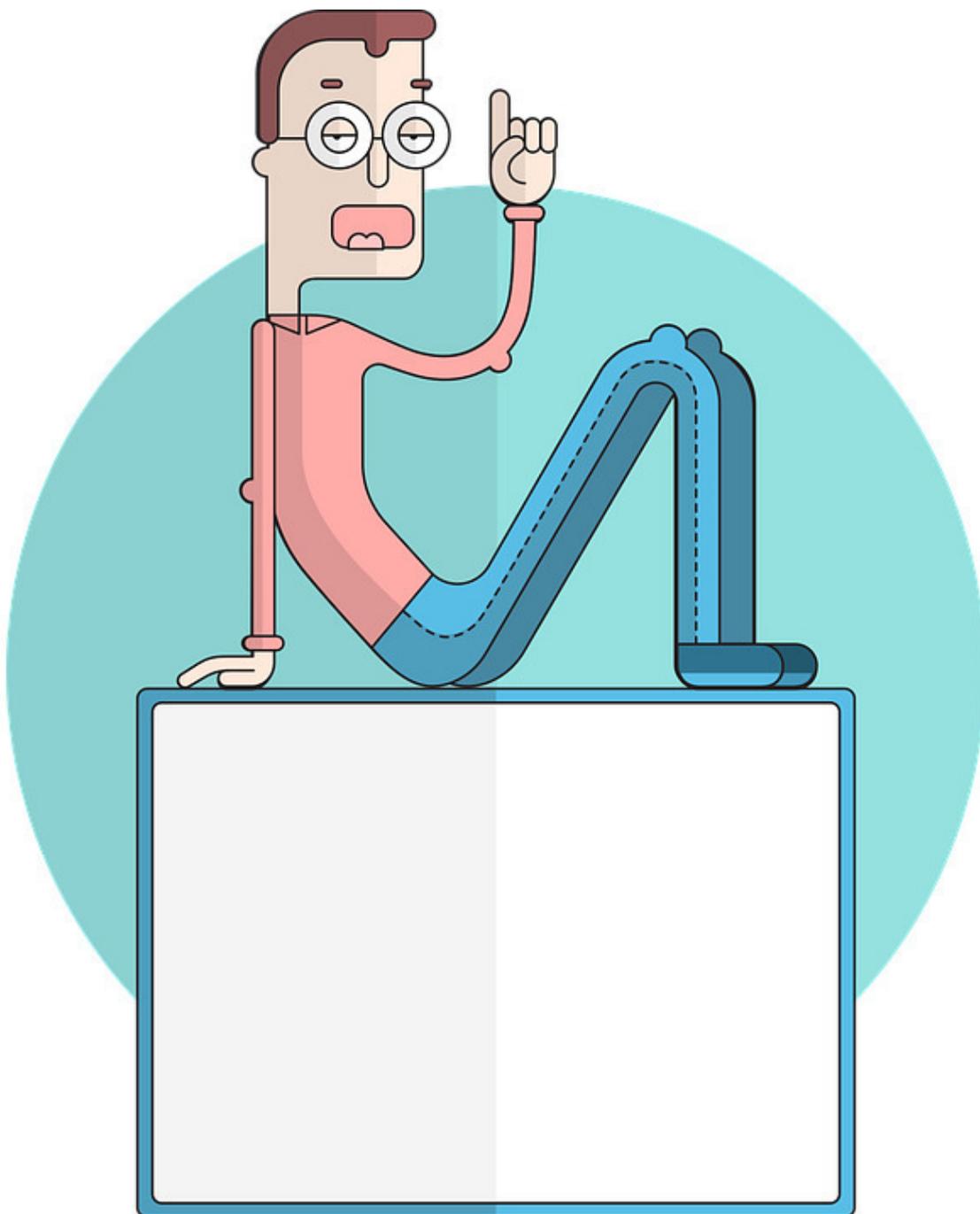
- Активность, имеющая отношение к тестированиям (испытаниям) изделий-новинок.

- Активность, имеющая отношение к подготовке рекомендаций, касающихся разных переменных (стоимость, качество, обслуживание и др.), от которых зависит продажа изделий.

- Активность, связанная с оцениванием и пересмотром товарного ассортимента, формулированием соответствующих выводов и рекомендаций, принятием соответствующих мер.

3.4 Принципы формирования ассортимента. Рекомендации по обеспечению правильного формирования ассортимента

Принципы формирования товарного ассортимента торгового розничного предприятия



Рассмотрим принципы формирования товарного ассортимента торгового розничного предприятия:

1. Принцип обеспечения соответствия потребностям потребителей, рассматриваемых в качестве целевых. Следование данному принципу означает, что ассортименту следует фор-

мироваться в соответствии с переменной потребительского назначения изделий. Этот принцип ориентирован на создание больших удобств для клиентов, облегчения для них процесса ознакомления с продукцией сокращение их затрат времени для осуществления покупок, содействия совершению покупок под воздействием «импульса».

2. *Принцип обеспечения устойчивости ассортимента*. Если продуктовый ассортимент розничного магазина отличается устойчивостью, можно ожидать, что покупатели не станут тратить много времени, чтобы найти необходимые им продукты.

Следование рассматриваемому принципу дает возможность стандартизации всех важнейших торгово-технологических процессов и операций, организации их выполнения с минимизацией затрат ресурсов, которые подразделяются на трудовые, материальные и финансовые

3. *Принцип обеспечения рентабельной деятельности компании*. Каждая рознично-торговая компания стремится к жизнеспособности, которую во многом определяет рентабельная деятельность.

Ассортимент торгового розничного предприятия должен следовать перечисленным принципам и также определенным ориентирам.

Рекомендации по обеспечению правильного формирования продуктового ассортимента

Для того, чтобы обеспечить правильное формирование продуктового ассортимента целесообразно:

- проведение анализа спроса на изделия;
- проведение АВС-анализа;
- налаживание учета временного периода присутствия изделий на конкретном рынке;
- изучение аспекта представленности данных изделий у конкурентов;
- изучение наличия синергической связи между изделиями в торговой точке;
- изучение способов применения изделий;
- рассмотрение товарного ассортимента на предмет присутствия в нем изделий разной стоимости;
- анализ выявления на рынке изделий-субститутов;
- изучение известности, популярности изделий, их рекламируемости.

IV Формирование товарного ассортимента с учетом разных аспектов

Формировать товарный ассортимент возможно с учетом разных аспектов. Далее рассмотрим формирование ассортимента с принятием во внимание некоторых из этих аспектов.



4.1 Формирование товарного ассортимента: с учетом его поэтапности и по потребительским комплексам; с учетом его характеристик

Формирование товарного ассортимента с учетом его поэтапности и по потребительским комплексам

Формирование товарного ассортимента магазина производится поэтапно. *На первом этапе*

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.