



Формирование товарного ассортимента

Выполнила: Дерябина Татьяна М-08-1



Ассортимент товаров (номенклатура) — это вся совокупность изделий, выпускаемых предприятием, включающая различные виды товаров объединенных по потребительскому, торговому, производственному или материально-техническому признаку.

Вид товара делится на *ассортиментные группы* (типы) в соответствии с функциональными особенностями, качеством и ценой. Каждая группа состоит из ассортиментных позиций (разновидностей или марок), которые образуют низшую ступень классификации.

Основные характеристики ассортимента товаров:

- **Широта** - общее количество ассортиментных групп (товарных линий) у производителя (продавца). Количество групп связано с количеством сегментов рынка.
- **Насыщенность** - общее количество конкретных товаров, составляющих ассортимент. Она характеризует плотность заполнения марками товара внутри товарной линии.
- **Глубина** - варианты предложения (количество позиций) отдельного товара в рамках ассортиментной группы.
- **Гармоничность (сопоставимость)** - степень близости товара различных ассортиментных групп относительно их конечного использования, требований к организации производства, каналам распределения, общности потребителей.
- **Рациональность** - способность набора товаров наиболее полно удовлетворять потребность покупателей.
- **Устойчивость** - способность набора товаров удовлетворять спрос на одни и те же товары. Особенность таких товаров — наличие устойчивого спроса на них.
- **Новизна** - это способность ассортимента удовлетворять изменившиеся потребности за счёт новых товаров.

По местонахождению различают:

промышленный ассортимент товаров (АСТ)

- это номенклатура продукции, производимая на конкретном предприятии или, в целом, в промышленности;

торговый АСТ - это номенклатура продукции, которая находится в сфере обращения на предприятии розничной или оптовой торговли.

Критерии и особенности формирования ассортимента.

Формирование торгового ассортимента в рознице – это разработка товарных категорий, которые предоставляет торговый объект.

Стратегия, разрабатываемая торговым объектом по формированию, расширению и изменению ассортимента называется *ассортиментной политикой*.

Основные критерии формирования торгового ассортимента магазина:

1. Концептуальное позиционирование.

В процессе определения концепции магазина, проводится ряд исследований. Анализируется соответствующий сегмент рынка, находятся незанятые ниши, выявляются основные конкуренты. Магазин четко обозначает свой профиль и, в зависимости от этого, формирует концепцию ассортимента.

2. Выбор целевой аудитории.

Портрет потенциального потребителя воссоздается по следующим параметрам:

- демографические признаки,
- социальное положение,
- уровень дохода,
- национальность,
- психологические особенности.

По результатам маркетинговых исследований выявляются потенциальные покупатели и из них выбираются те отдельные группы, на которые ориентирован магазин. Анализируется частота посещений и средняя цена покупки. Целевой аудиторией магазина являются покупатели, приносящие максимальную прибыль.

3. Разработка товарных категорий

Товарной категорией называется обобщенное обозначение товара. В основном целевое пожелание покупателя выражается в категорийном масштабе – «Молоко», «Джинсы», но часто покупатель ищет и продукцию конкретной марки – шампунь «Nivea», творог «Домик в деревне». Конкретный товар определенной марки, сорта и расфасовки называется **товарной позицией**. Для грамотной разработки товарных категорий выявляются следующие параметры ассортимента:

Ассортиментный минимум. Под ассортиментным минимумом в ритейле понимается перечень товаров, которые должны находиться в продаже постоянно в достаточном количестве. В соответствии с позиционированием магазина сразу определяются товарные категории, включающие товары ассортиментного минимума.

Товары основного и импульсного спроса. К *товарам основного спроса* относятся те, за которыми покупатель приходит в магазин целенаправленно. Товары целевого спроса обычно входят в ассортиментный минимум. *Импульсными товарами* могут быть дополнительные товары к базовому ассортименту. (Например, к шампуню – бальзам-ополаскиватель, к пиву – чипсы).

Формирование ассортимента импульсных товаров происходит по двум основным типам: товары «напоминание» и товары «соблазн». Таким образом, импульсными являются отдельные виды товаров, о которых покупатель вспоминает увидев – пакетированный кофе, батарейки, спички и прочее. Импульсный спрос по принципу «соблазн» провоцирует реклама товара на месте продажи, скидки и проведение различных акций. Человек, не собиравшийся приобретать газированную воду, может совершить покупку, если увидит привлекательную промо-стойку и объявление о скидке.

Товарная позиция – номенклатурная единица товара. Например, в товарной категории «Хлеб» товарными позициями могут быть разные виды хлебобулочной продукции: хлеб белый, ржаной, отрубной, батоны, буханки, нарезной и подовой хлеб, лепешки, лаваш. В процессе определения товарных групп уточняются конкретные поставщики продукции. В зависимости от их предложения формируются номенклатурные списки товаров – базовых и дополнительных. На этапе выбора конкретных товаров для заполнения товарных категорий большое значение имеют узнаваемость торговой марки и условия закупки у поставщиков. Обязательно должен составляться прогноз взаимовлияния разных товаров одной категории.

4. Эксклюзивное предложение в ассортименте – дистанцирование от конкурентов

К эксклюзивным можно отнести товары или товарные категории, продающиеся исключительно в одном магазине или конкретной торговой сети. Наличие в ассортименте продукции, которой нет у конкурентов помогает расширять целевую аудиторию. Например привлечь в стандартный сетевой супермаркет формата «у дома» покупателей с более высоким уровнем дохода может появление в ассортименте дорогих сыров, редких морепродуктов или элитной кондитерской продукции. Планировать эксклюзивное предложение необходимо совместно с поставщиками или производителями товаров.

5. ABC анализ ассортимента

Разработанный маркетологами метод ABC анализа активно используется в процессе формирования и управления ассортиментом. Выбирается объект анализа и параметр, по которому этот объект будет оцениваться. Объектом анализа ассортимента могут стать товарные категории, товарные позиции, поставщики, производители. Проведение анализа чаще всего проводится по таким признакам как оборачиваемость товара и доходность. По результату анализа выявляются три группы – называемые традиционно А, В, С в процентном соотношении – 50%, 30% и 20% по выбранному критерию. Таким образом, выявляется наименее эффективная в ассортименте группа С. ABC анализ обозначает группы, требующие внимания и проведения мероприятий по оптимизации ассортимента для повышения эффективности магазина.

6. XYZ анализ ассортимента

XYZ анализ проводится в том случае, когда нужно выстроить матричное представление результатов анализа ассортимента по нескольким параметрам. Проведению ABC анализа среди товарных категорий по степени оборота может сопутствовать анализ по доходности тех же товарных категорий. Товарные категории, распределенные по вкладу в общий доход торгового объекта в том же соотношении (50%, 30%, 20%), определяют группы X, Y, Z.

Совмещение результатов анализа по двум критериям (ABC и XYZ анализы) позволяет уточнить наиболее популярные у потребителей и выгодные для торгового объекта товарные категории, и наименее доходные товарные позиции, от которых желательно избавляться. Группа товаров, приносящих торговому объекту максимальный доход будет называться группой AX, а наименее выгодная группа – CZ. Исследования методом ABC и XYZ анализов приносят максимальный эффект, когда проводятся регулярно.

7. Построение ассортиментной матрицы

Создание ассортиментной матрицы важный этап для анализа и управления ассортиментом торгового объекта. Этот документ наглядно показывает весь перечень товаров и их оборот в магазине. Схема построения матрицы изменяется в зависимости от потребности торгового объекта. Сюда могут входить данные о производителе или поставщике товара, о различных параметрах продукции, цена товара, фамилия категорийного менеджера, отвечающего за данный товар. Ассортиментная матрица помогает наглядно отслеживать «жизненный цикл» продукта – повышение и спад спроса. Организованная по принципу разделения продукции по товарным категориям, такая матрица дает точное представление о взаимозаменяемых и конкурирующих товарах. Это поддерживает обоснованную ассортиментную политику.

Ассортиментная матрица обязательно выстраивается для управления ассортиментом сетевых магазинов, позволяя синхронизировать и последовательно отслеживать кривые спроса на определенные товары.