

ФОРМИРОВАНИЕ АССОРТИМЕНТА ТОВАРОВ НА ТОРГОВОМ ПРЕДПРИЯТИИ

Понятие об ассортименте и торговой номенклатуре

Ассортимент товаров – совокупность их видов, разновидностей и сортов, объединенных по определенному признаку.

Товарная номенклатура - перечень однородных и разнородных товаров или аналогичного назначения.

Различают производственный и торговый ассортимент.

Производственный ассортимент – это номенклатура товаров, выпускаемых промышленными и сельскохозяйственными предприятиями и другими изготовителями.

Торговый ассортимент – это номенклатура товаров, подлежащих продаже в розничной торговой сети. Он включает ассортимент товаров, выпускаемых многими предприятиями, и подразделяется на две товарные отрасли: продовольственные и непродовольственные товары.

С учетом деления товаров на группы, подгруппы, виды и разновидности принято выделять групповой и внутригрупповой (развернутый) ассортимент.

Групповой ассортимент – перечень товарных групп, включенных в номенклатуру

Внутригрупповой или развернутый ассортимент – детализация группового ассортимента по конкретным видам и разновидностям товаров.

Широта ассортимента товаров – количество товарных групп и наименований

Глубина ассортимента – количество разновидностей товаров.

Полнота – число ассортиментных позиций в каждой конкретной группе.

Классификация ассортимента

1. в зависимости от однородности сырья и материалов (изделия из металла, кожи, стекла...);
 2. по потребительскому назначению (спортивные, музыкальные, хозяйственные, одежда);
 3. по особым свойствам товара;
 4. с учетом сложности ассортимента;
- ⦿ - товары простого ассортимента (товары, состоящие из небольшого количества видов или сортов);
 - ⦿ - товары сложного ассортимента.

По частоте спроса:

- ⦿ А) товары повседневного спроса – наиболее часто и даже ежедневно приобретаемые населением товары;
- ⦿ Б) товары периодического спроса – товары, покупка которых осуществляется периодически;
- В) товары редкого спроса – предметы длительного пользования, срок службы которых обычно превышает пять лет.

По стабильности и характеру предъявляемого спроса:

- ⦿ А) товары стабильного спроса,
- ⦿ Б) спрос, который подвержен резким колебаниям,
- ⦿ В) товары твердосформулированного спроса,
- ⦿ Г) товары альтернативного спроса,
- ⦿ Д) товары импульсного спроса.

Классификация ассортимента

По комплексности спроса покупателей (в основу разработки таких комплексов положен половозрастной признак, особенности образа жизни и проведения досуга и др.) Потребительские комплексы делятся на микрокомплексы.

С учетом сложности ассортимента различают:

- Товары простого ассортимента – это товары, состоящие из небольшого количества видов или сортов (гвозди, лампочки, постельное белье, хозяйственное мыло и т.д.).
- Товары сложного ассортимента – это товары, имеющие в пределах одного вида внутреннюю классификацию по различным признакам (фасон, размер и т.д.), например, одежда, косметика, обувь, ткани.

Основные факторы формирования ассортимента

◎ *Общие факторы:*

1. Социальные – социальный состав населения, уровень культуры, характер трудовой деятельности.
2. Экономические – развитие производства товаров, уровень доходов населения, цена на товары.
3. Демографические – половозрастной состав, количество и структура семей, профессиональный состав населения.
4. Национально-бытовые – национальный состав населения, традиции, нравы, обычаи.
5. Природно-климатические – географическое расположение магазина, климат.
6. Покупательский спрос
7. Предложение товаров
8. Цена

◎ *Специфические факторы:*

1. тип и размер магазина,
2. техническая оснащенность;
3. условия товароснабжения;
4. численность и состав обслуживаемого населения;
5. транспортные условия (наличие дорог с твердым покрытием, остановок общественного транспорта и т.д.);
6. наличие других розничных торговых предприятий в зоне деятельности данного магазина.

◎ *Покупательский спрос выступает в качестве основного фактора, влияющего на формирование ассортимента, которое направлено на максимальное удовлетворение спроса населения и вместе с тем на активное воздействие на спрос в сторону его расширения. Формирование ассортимента и покупательский спрос в своем развитии взаимосвязаны. Существенные изменения в спросе должны сопровождаться изменениями в сформированном ассортименте.*

◎ *Существенным фактором формирования ассортимента является **цена** товара.*

Принципы формирования ассортимента товаров

- ◎ *Формирование ассортимента* - это процесс подбора групп, видов и разновидностей товаров в соответствии со спросом населения с целью более полного его удовлетворения.
- ◎ *От состава и своевременного обновления ассортимента зависят:*
 1. Степень удовлетворения спроса.
 2. Издержки потребления населения, связанные с покупкой товаров.
 3. Количественные и качественные показатели хозяйственной деятельности розничных торговых предприятий.

Принципы формирования ассортимента товаров

- ◎ *Соответствие ассортимента товаров характеру спроса, предъявляемого населением в районе деятельности магазина.*
- ◎ *Обеспечение достаточной полноты, широты и глубины товарного ассортимента, его устойчивости.*
- ◎ *Комплексное удовлетворение спроса.*
- ◎ *Обеспечение рентабельной работы магазина.*
- ◎ *Соблюдение установленного для магазина ассортиментного профиля.*
- ◎ *Расширение ассортимента за счет новых товаров и совершенствование его структуры.*
- ◎ *Обеспечение устойчивости ассортимента товаров повседневного спроса.*

Этапы формирования ассортимента

- ◎ *1-й этап.* Устанавливается ассортиментный профиль и специализация магазина в соответствии с выбранной коммерческой стратегией на розничном рынке и с учетом специализации уже существующей сети магазинов в данном районе.
- ◎ *2-й этап.* Устанавливается структура ассортимента (перечень и соотношение основных групп и подгрупп реализуемых товаров) в магазине.
- ◎ Если торговля осуществляется по комплексам, то определяется распределение отдельных групп и подгрупп товаров в разрезе потребительских комплексов и микро-комплексов.
- ◎ *3-й этап.* Осуществляется подбор внутригруппового ассортимента по отличительным признакам с увязкой его к конкретной торговой площади, т.е. определяется количество видов и разновидностей товаров в разрезе отдельных групп и подгрупп товаров (в рамках отдельных комплексов и микро-комплексов).
- ◎ *4-й этап.* Разрабатывается конкретный ассортиментный перечень товаров для данного магазина.

Методы формирования ассортимента товаров

- *Метод ассортиментного перечня* – ассортимент формируется с использованием обязательного ассортиментного перечня.
- *Цели разработки АП:*
 - Наполнение потребительского рынка широким ассортиментом товаров.
 - Поддержка отечественного производителя, защита экономических интересов государства.
 - Удовлетворение спроса потребителей.
 - Выполнение прогнозных показателей социально-экономического развития отрасли
- Метод ориентирован на удовлетворение твердосформулированного спроса и служит магазину ориентиром для определения первоначального обязательного ассортимента.
- *Ассортиментный перечень* – это документ, обязательный для исполнения субъектами хозяйствования всех форм собственности

Порядок разработки и утверждения АП.

1. МТ РБ определяет перечень т-в отечественного производства, рекомендуемый для включения в АП.
 2. Утвержденные МТ перечни доводятся до органов управления торговлей (исполкомов).
 3. Органы управления торговлей обеспечивают разработку, согласование и утверждение АП для ТП и контролируют их соблюдение.
 4. ТП разрабатывают АП на основании утвержденного МТ Перечня товаров отечественного производства, рекомендуемого для включения в АП. Разработчики перечней руководствуются Постановлением МТ РБ «Об ассортиментных перечнях» от 16.11.06 г. Разработчиками являются сотрудники ТП (руководители торговых отделов, товароведы, другие специалисты). В АП указывают наименование товара, количество моделей, разновидностей товаров, другие признаки.
 5. АП согласовывается с исполкомом по месту расположения ТП (по продовольственным товарам т.ж. с органам госсаннадзора).
 6. Утверждается руководителем ТП.
- ◎ Товары, включенные в АП д.б. в наличии постоянно.

⦿ *Внесение изменений в АП:*

- изменения товарного профиля и специализации ТП,
- изменение санитарно-технического состояния,
- снятие с производства товаров, уменьшение объемов производства,
- освоение производства новых товаров,
- изменение рекомендуемого АП для ТП.

⦿ *Преимущества:*

- а) обеспечивается постоянное наличие в продаже товаров достаточного ассортимента;
- б) упрощается контроль за состоянием ассортимента магазина.

⦿ *Недостатки:*

- а) закрепляется диктат производителя, т.к. в ассортиментный перечень включаются в основном товары, которые может в достаточном количестве предложить производитель;
- б) нет гибкого реагирования на изменения, происходящие на конкретном рынке или его сегменте;
- в) не всегда учитываются запросы потребителей;

Метод формирования ассортимента по потребительским комплексам.

⊙ *Потребительский комплекс* – набор конкретных разновидностей товаров из различных товарных групп, объединенных по признаку комплексного удовлетворения определенной потребности.

⊙ Формирование ассортимента по комплексам позволяет:

1. Повысить культуру обслуживания (создаются удобства для покупателей, сокращается время на приобретение товара, увеличивается т/об за счет комплексных покупок, увеличивается число импульсных покупок).
2. Обеспечить лучший подбор и систематизацию ассортимента товаров, включаемых в комплекс.
3. Выявить закономерности и долгосрочные тенденции развития потребностей и формирования ассортимента товаров с учетом различных факторов.
4. Изучить комплексную потребность в товарах определенной группы потребителей.

⦿ *Правила формирования ас-та по ПК:*

1. Товары объединяются по назначению (независимо от производителя)
2. В ассортимент потребительского комплекса включаются сопутствующие и взаимодополняющие товары.
3. Формирование ассортимента осуществляется в соответствии с общей ассортиментной политикой торгового предприятия.

⦿ *Преимущества:*

- а) сокращается время покупателей на приобретение товаров;
- б) улучшается использование торговых площадей;
- в) увеличивается количество предлагаемых товаров, а, следовательно, растет товарооборот;
- г) расширяется выбор товаров и услуг;
- д) создаются благоприятные условия для проведения широких рекламных кампаний по формированию спроса.

⦿ *Недостатки:*

- а) увеличивается удаленность магазина от значительного числа потенциальных потребителей;
- б) не всегда учитываются особенности отдельных сегментов рынка.

Ассортиментная политика торгового предприятия

- Однажды сформированный ассортимент товаров в магазине не является постоянным, т.к. обстановка на рынке постоянно меняется и требует внесения изменений а ассортимент реализуемых товаров.



Влияние внешних факторов на ассортиментную политику



Товарная политика

```
graph TD; A[Товарная политика] --> B[Ассортиментная политика]; A --> C[Сервисная политика]; A --> D[Политика товарного знака и наименования товара]; A --> E[Политика упаковки товара];
```

Ассортиментная политика

Политика товарного
знака и наименования
товара

Сервисная политика

Политика упаковки
товара

- Каждый включенный в ассортимент товар д.б. привлекательным для потребителя

ОБРАЗ ТОВАРА = ТОВАР + УПАКОВКА +
МАРКИРОВКА + ЦЕНА + СЕРВИС,
УСЛУГИ.





**ЦЕНЫ
ПОПОЛАМ!**





Формируя конкурентоспособный ассортимент, следует особое внимание уделять его **широте и глубине**.

Широкий ассортимент позволяет удовлетворить различные требования потребителей и стимулирует совершение покупок в одном месте, однако требует больших финансовых затрат.

Глубокий ассортимент максимально удовлетворяет требования потребителей по конкретной группе товаров, препятствует появлению конкурентов, однако увеличивает расходы на поддержание товарных запасов и затрудняет выбор товаров.

- ◎ 70 – 80% всех товаров должны составлять товары, находящиеся на стадии роста. Они обеспечивают предприятию наибольший товарооборот, а значит и наибольшую прибыль.

Признается целесообразным включать в реализацию следующие 4 группы товаров:

1. **основная группа** – товары, приносящие основную прибыль ТП и находящиеся в стадии роста,

2. **поддерживающая** группа – товары, стабилизирующие выручку от продаж, находящиеся в стадии зрелости,

3. **стратегическая** группа – товары, призванные обеспечивать будущие прибыли,

4. **тактическая** группа – товары, призванные стимулировать продажи основных товарных групп и находящиеся, как правило в стадии роста и зрелости.

Различают товары «звезды», «дойные коровы», «трудные дети», «неудачники».



СТРАТЕГИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ТОВАРА

1. Определение объемов реализации,
2. Определение цен,
3. Выбор методов продажи,
4. Выбор рекламы и средств стимулирования сбыта.
5. Определения необходимого набора услуг (сервисного обслуживания).

ТП, планируя ассортимент товаров, должно проводить следующие работы:

1. Анализировать состояние ассортимента реализуемых товаров,
2. Выявлять те товары, которые требуют больших затрат при реализации и те товары, которые пользуются большим спросом, приносят достаточную прибыль предприятию
3. Закупать товары наиболее предпочтительные для потребителей и обеспечивающие экономическую эффективность деятельности ТП
4. Изучать изменения требований потребителей к товарам, упаковке, методам продажи, сервису, услугам.
5. Выбирать наиболее эффективные методы формирования ассортимента товаров с учетом современных принципов.
6. Определять оптимальное соотношение набора товаров, находящихся на разных стадиях ЖЦ.





АССОРТИМЕНТНАЯ ПОЛИТИКА



- идеи, эмоции, а не свойства товара
- конвергенция по-настоящему
- лучшее в своем роде
- всему свое место





© Russell, 2013