

## ФОРМИРОВАНИЕ АССОРТИМЕНТА В МАГАЗИНЕ ООО «ТОВАРИЩ»

*Е.М. Романова, Д.В. Каргин студенты 3 курса  
экономического факультета*

*Научный руководитель – ст. преподаватель Асмус В.А.*

Формирование торгового ассортимента в рознице - это разработка товарных категорий, которые предоставляет торговый объект. Торговый ассортимент включает в себя совокупность и разнообразие всех видов продаваемой продукции. Торговый ассортимент разделяют на продовольственный и непродовольственный.

*Можно выделить следующие 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 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 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). Рекомендуют формировать ассортимент импульсных товаров двух основных типов: товары «напоминание» и товары «соблазн». Та-

ким 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.

- *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.

Различают следующие свойства и показатели ассортимента:

1) *Ширина ассортимента* – это количество видов, разновидностей и наименований товаров однородных и разнородных групп.

$$K_{ш} = Ш : Шб \cdot 100\%.$$

2) *Полнота ассортимента* – это способность набора товаров однородной группы удовлетворять одинаковые потребности

$$K_{п} = Пд : Пб \cdot 100\%.$$

3) *Устойчивость ассортимента* – это способность набора товаров удовлетворять спрос на одни и те же товары, особенностью которых является наличие устойчивого спроса на них.

$$K_{у} = У : Шб \cdot 100\%.$$

4) *Новизна ассортимента* – это способность набора товаров удовлетворять изменившиеся потребности за счёт новых товаров.

$$K_{н} = Н : Шд \cdot 100\%.$$

5) *Рациональность ассортимента* – это способность товаров наиболее полно удовлетворять реально обоснованные потребности потребителей.

**Таблица 1. Сравнительная таблица показателей ассортимента товара**

Показатели ассортимента товара	На .....01.04 г	На .....01.05 г
Коэффициент ширины,%	91	95,5
Коэффициент полноты,%	89	91,3
Коэффициент устойчивости,%	86,9	88,6
Коэффициент новизны,%	35,6	41,3
Коэффициент рациональности	73	76,6

Проанализировав ассортимент магазина ООО «Товарищ», мы сравнили показатели 2004 и 2005 гг. Коэффициент ширины увеличился на 4,5, коэффициент полноты увеличился на 2,3, коэффициент устойчивости увеличилось на 1,7, коэффициент рациональности увеличился на 3,6, все это свидетельствует об увеличении количества видов, разновидностей и наименований товаров, однородных и разнородных групп, у которых способность наиболее полно удовлет-

ворять реально обоснованные потребности потребителей. Коэффициент новизны увеличился на 5,7, в связи способностью набора товаров удовлетворять изменившиеся потребности за счёт новых товаров.

*ABC анализ ассортимента*

Суть ABC анализа - это составление рейтинговых списков по разным параметрам. В рамках общего рейтингового списка выделяют 3 группы объектов – А, В и С, которые различаются по своей значимости и в процентном соотношении – 50%, 30% и 20% по выбранному критерию. ABC анализ обозначает группы, требующие внимания и проведения мероприятий по оптимизации ассортимента для повышения эффективности магазина.

**Таблица 2. ABC анализ ассортимента сметаны в ООО «Товарищ»**

Наименование товара	Сумма реализации за 2004г., руб.	Доля, %	Доля нарастающим итогом, %	Группа
1.Вино-водочный	2608208	44,60	44,60	А
2.Соки, напитки, чай, кофе	894744	15,30	59,90	А
3.Заморозка	590648	10,10	70,00	В
4.Молочный	509360,8	8,71	78,71	В
5. Хлебобулочные изделия	410529,6	7,02	85,73	В
6.Фрукты и овощи	320470,4	5,48	91,21	С
7.Кондитерский	254388	4,35	95,56	С
8. Бакалейный	150878,4	2,58	98,14	С
9. Консервация	76021	1,30	99,44	С
10. Сопутствующие товары	29824,8	0,51	99,95	С
11.Касса	2924	0,05	100	С
ИТОГО:	5848000	100		

Разработанный маркетологами метод ABC анализа активно используется в процессе формирования и управления ассортиментом в магазине ООО «Товарищ». Выбирается объект анализа и параметр, по которому этот объект будет оцениваться. Объектом анализа ассортимента стали наименования товаров: вино - водочные, соки, напитки, чай, кофе, фрукты и овощи, кондитерские, бакалейные, консервация, касса, сопутствующие товары, заморозка, молочные, хлебобулочные изделия. Проведение анализа чаще всего проводится по таким признакам как оборачиваемость товара и доходность. По результатам анализа, мы видим, что товары вино - водочные, соки, напитки, чай, кофе – относятся к группе А, т.е. товары пользующиеся наибольшим спросом. К группе С относятся товары: фрукты и овощи, кондитерские, бакалейные, консервация, касса. Таким образом, выявили наименее эффективную в ассортименте группу С. Эта группа требует внимания и проведения мероприятий по повышению эффективности спроса.