Курсовая работа

Применение ABC-анализа в маркетинге

Содержание

Введение

1. Товар в системе маркетинга
2. Подходы к квалификации товаров и услуг
3. Маркетинговый подход к разработке нового товара
4. Товарная номенклатура и ассортимент товаров
5. Управление товарным ассортиментом
6. ABC - анализ – анализ ассортимента

Заключение

Список литературы

# Введение

Переход России к цивилизованной рыночной экономике вызывает необходимость кардинальных изменений в деятельности всех отраслей народного хозяйства страны. Особую значимость приобретает формирование адекватного рыночной модели хозяйственного механизма сферы обращения и услуг, поскольку именно торговля, являясь конечным звеном экономической активности субъектов рынка, обеспечивает эффективное удовлетворение запросов и нужд потребителей. Решение этой ответственной задачи требует от организаций не только усилий, связанных с реализацией произведенной стоимости, но и выполнения сложнейшего комплекса мероприятий, обеспечивающих продвижение товаров от производителей к потребителям.

Сегодня, в условиях рынка, много говорят об организации и стимулировании процесса продажи товаров и услуг. Это действительно очень важная проблема. В этой связи, центральное место в системе управления должен занять маркетинг, так как ему принадлежит ведущая роль в организации полноценного рыночного хозяйства, полностью ориентированного на реальных и потенциальных потребителей товаров и услуг.

Одним из самых главных направлений деятельности маркетинга каждого предприятия является ассортиментная политика. Особенно это направление приобретает особую значимость в нынешних условиях, когда к товару со стороны потребителя предъявляются повышенные требования по качеству и ассортименту, и от эффективности работы предприятия с производимым товаром зависят все экономические показатели организации и рыночная доля. Как свидетельствует мировой опыт, лидерство в конкурентной борьбе получает тот, кто наиболее компетентен в ассортиментной политике, владеет методами её реализации и может максимально эффективно ею управлять.

1. **Товар в системе маркетинга**

В экономике принято понимать товар как продукт труда, предназначенный для обмена. В российском законе «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» товар также определен как «продукт деятельности (включая работы, услуги), предназначенный для продажи или обмена». Но для того чтобы товар мог включиться в процесс обмена, он должен заинтересовать потенциального потребителя, т.е. отвечать определенным потребностям, служить для удовлетворения их нужд и потребностей.

В маркетинге под товаром понимают комплекс значимых для потребителя свойств (функциональные и эстетические характеристики, размеры, социальная и личностная значимость, габариты, вес, структура, упаковка, престиж производителя и розничного торговца и др.), который покупатель оценивает как обеспечивающий удовлетворение своих нужд и потребностей и в связи с этим готов приобрести его по согласованной цене и в определенном количестве.

Потребитель и товар находятся между собой в очень сложных взаимоотношениях. В рамках этих взаимоотношений наиболее приемлемым для маркетолога является соответствие конкретного товара определенной потребности.

Данная концепция реализуется, нацеливая производство товаров на группы людей с достаточно однородными потребностями.

Однако потребности растут и приобретают все большее разнообразие. В этих условиях взаимоотношения базируются на других особенностях. Здесь сильно сказывается явление полисферности потребностей, в соответствии с которыми возникают рынки схожих товаров в разных областях жизнедеятельности. Эти товары способны удовлетворить идентичную потребность. С другой стороны, растет внутривидовое разнообразие товаров с одновременным усилением конкуренции внутри данного товарного рынка. В условиях практической неразличимости товаров важное значение приобретает, например, упаковка или какие-то дополняющие или ограничивающие элементы комплекса товара. Выбор покупателем товара в этих условиях зависит, казалось бы, от второстепенных элементов.

Перед маркетологами в данной ситуации встает задача — найти и реализовать в товаре элементы, которые особенно привлекут покупателя, заставив его совершить покупку данного товара из многочисленных аналогов. В маркетинговой науке эти элементы носят название ключевых факторов рыночного успеха. В частности, к ключевым факторам относится вышеизложенная проблема индивидуализации товаров. Другим фактором является т.н. «критическая масса» товара, т.е. необходимый набор технических новшеств, с которыми у потребителей ассоциируется представление о высококачественном товаре.

Следующим фактором рыночного успеха является многофункциональность товара, базирующаяся на естественном желании потребителя удовлетворить ряд своих потребностей, покупая не группу товаров, а один и как можно дешевле. В подобных случаях основной задачей маркетолога является участие в формировании и отработке многофункциональности товара.

Важным фактором рыночного успеха товара в современных условиях становится технологический комплекс дополнительных товаров и услуг, позволяющих потребителю:

* использовать купленный товар с максимальными удобствами в любых условиях;
* удобно хранить и обслуживать товар;
* использовать товар в сочетании с другими товарами для выполнения совместных функций.

Чтобы товар был куплен, в нем следует учесть следующие полезные сведения:

1.Экономичность товара и его оценку в интересах потребителя.

2.Обеспечение надежности товара. Рассчитывать на серьезное обеспечение своих позиций на рынке могут только фирмы, систематически работающие над ростом надежности товара.

3. Комплексное улучшение товара. Маркетолог на основе тщательного изучения и анализа принимает решение о внесении изменений в те или иные элементы товара.

4. Модификация товаров для определенных регионов.

5. Обеспечение совместимости товаров.

6. Обеспечение патентной и правовой защиты товара

1. **Подходы к квалификации товаров и услуг**

Существует множество способов классификации товаров. Один из них приведен на рис. 1.

Биржевые, или, как их еще называют, «классические товары» — это небольшая, но весьма важная группа товаров, относительно легко поддающихся стандартизации, играющая значительную роль в мировой экономике и едва ли не решающую в жизни отдельных стран, особенно России. Биржевые товары можно разделить на четыре следующие подгруппы:



**Рис. 1 . Классификация товаров**

* энергоносители – это, прежде всего, нефть, газ и уголь;
* продовольствие – пшеница, сахар, кофе, какао, рис, кукуруза, соя;
* стратегические – золото, уран, платина, никель;
* металлы – медь, алюминий, серебро, сталь.

Промышленные товары делятся, как правило, на три подгруппы:

* материалы – сырье, полуфабрикаты, детали;
* капитальные – здания, сооружения, оборудование;
* вспомогательные – инструменты, масла и пр., материалы для технического обслуживания и т.п.

Потребительские товары в зависимости от характера предъявляемого спроса включают в себя шесть подгрупп:

* повседневного спроса – газеты, сигареты, продукты питания, жетоны;
* импульсивной покупки – книги, журналы, сладости, напитки;
* экстренного приобретения – лекарства, зонты, пакеты;
* предварительного выбора – мебель, одежда, аппаратура;
* особого спроса – меха, автомобили, видеокамеры, банкеты, круизы;
* пассивного интереса – страховки, надгробия, учебники.

Бытовые услуги можно разделить на четыре подгруппы:

питание – в столовой, бистро, кафе, баре, ресторане;

жилье – строительство, ремонт, переоборудование;

обслуживание – стирка, уборка, присмотр, ремонт изделий;

отдых – билеты, путевки, кино, театр, дискотеки, клубы.

Деловые услуги бывают трех видов:

* технические – наладка, обслуживание и ремонт оборудования, ремонт помещений, утилизация отходов производства;
* интеллектуальные – правовые, бухгалтерские, аудиторские, рекламные, маркетинговые, полиграфические, подбор персонала, управленческие;
* финансовые – расчетно-кассовое обслуживание, кредитование, страхование, пенсионное обеспечение, управление капиталом.

Социальные услуги могут оказываться в следующих областях:

* образование – школа, колледж, курсы, училище, институт;
* здравоохранение – поликлиника, кабинет или салон, больница, консультация, профилакторий, санаторий;
* безопасность – охрана, расследования, правовая защита;
* развитие – лектории, экскурсии, музеи, клубы.

1. **Маркетинговый подход к разработке нового товара**

В цивилизованном рынке у фирм-производителей главным оружием в конкурентной борьбе остается новизна продукции. Новые товары практически непрерывно поступают на рынки. И потребитель во многом свое отношение к фирме связывает с ее возможностями обновлять ассортимент.

На производство товара с определенными качественными параметрами расходуется до 80% выделенных на продукт средств, остальные 20% средств тратятся на создание окружения продукта. Выбор же потребителей на 80% предопределяется окружением продукта и лишь на 20% – его основными потребительскими характеристиками.

Для маркетолога новизна товара есть понятие, которое может быть правильно определено в координатах «потребность – потребитель – товар – рынок». Каждая из составляющих несет определенный потенциал новых продаж:

* новый товар под новую потребность;
* новый товар под традиционную потребность;
* новый товар для данных потребителей;
* новый товар по отношению к имеющемуся;
* новый товар для данного рынка.

С точки зрения маркетолога, товар может считаться новым только по отношению к четырем основополагающим элементам рыночной экономики: потребности, потребителю, товару и рынку.

Эта новизна изменяется в координатах «изделие – качество – комплекс маркетинга». Возникновение новых потребностей, переход к новым группам потребителей или выход на новые рынки есть альтернативные возможности проявления новизны.

Выход с новым товаром на рынок – мероприятие весьма ответственное, сопряженное с риском. Несмотря на серьезную маркетинговую поддержку, уровень неудач при выпуске новой продукции остается высоким (около 35%). Причем потери могут носить двоякий характер: абсолютный провал продукции и относительная неудача. Абсолютный провал имеет место, когда фирма оказывается неспособной компенсировать финансовые расходы на производство товара и его продвижение. Относительная неудача имеет место в тех случаях, когда фирма получает прибыль от реализации товара, но в меньших объемах, чем планировалось. При этом, разумеется, страдает имидж.

Среди причин, приводящих к провалам, следующие: ошибочное определение спроса потребителей, дефекты товара, недостаточные усилия по продвижению товара, завышенная цена, ответные действия конкурентов, неверно выбранное время для выхода на рынок и др.

К неудачам во внедрении новых товаров могут привести и производственные факторы: плохое взаимодействие между конструкторскими службами и отделом сбыта (маркетинга); недостаточная творческая активность научных кадров (научный «балласт»); плохой отбор проектов; плохое финансирование; отсутствие отчетности по затратам.

В условиях острой конкурентной борьбы победа предприятия на товарном рынке может быть обеспечена только творческой работой в лабораториях и конструкторских бюро, производственных цехах и на участках контроля качества продукции.

Особое внимание обращается на организацию производства товаров рыночной новизны, которые либо открывают перед потребителями возможности удовлетворения совершенно новой потребности (это т.н. пионерные товары), либо поднимают на качественно новую ступень удовлетворение уже известной потребности, либо позволяют значительно более широкому кругу покупателей удовлетворять на определенном уровне известную потребность.

Производство товаров рыночной новизны – ключевой фактор коммерческого успеха еще и потому, что позволяет предприятию занимать на рынке в течение определенного периода монопольное положение и получать более высокую по сравнению со средней по отрасли, норму и массу прибыли.

Товар — сердцевина всей маркетинговой деятельности. Если товар не в состоянии удовлетворить пожелания потребителей, никакие дополнительные затраты не смогут улучшить позиции такого товара на рынке. Поскольку товар (услуга, работа, технология и т.п.) определяет нормы реализации и прибыли, то и вся совокупность мер, связанных с товаром, – его разработка, создание, производство, продажа, сервис, реклама и т.п. – занимает центральное место в коммерческой политике и практике предприятия.

Во избежание провалов к производству и внедрению на рынок новых товаров следует подходить продуманно. Как показывает мировая практика, процесс планирования новой продукции состоит из следующих этапов: генерации идей, отбора идей, проверки концепции и экономического анализа, разработки и тестирования продукции, пробного маркетинга, коммерческой реализации.

Генерация идей есть систематический поиск возможностей создания новых товаров. Источниками идей могут являться продавцы- дилеры, постоянные покупатели, исследовательский персонал, конкуренты, рекламные агентства, лицензии других фирм, независимые изобретатели, лаборатории научных и учебно-научных заведений, правительство.

По мере развития рынка, т.е. приобретения им цивилизованного состояния, участие маркетолога в разработке нового товара должно становиться более существенным. Причем «глаз» маркетолога должен присутствовать на каждом из этапов процесса разработки товара. В частности, на этапе отбора идеи маркетолог участвует в нескольких направлениях.

Во-первых, по результатам анализа нужд потребителей и активности конкурентов систематизируют отдельно: претензии и предложения потребителей по традиционному товару; видение потребителем нового товара; идеи по анализу товаров конкурентов. На этом этапе маркетологи выступают как бы поставщиками информации для разработчиков.

Во-вторых, работники служб маркетинга наряду с разработчиками сами выдвигают идеи новых товаров. Практика показывает довольно продуктивную работу маркетологов как поставщиков идей.

Идея нового товара или его значительной модернизации (модификации) вызревает в огромном большинстве случаев внутри коллектива предприятия. В этом смысле руководству предприятия крайне важно материально и морально стимулировать генерирование новых идей, изобретательство, новаторство и рационализацию. Хотя все эти слова уже давно в лексиконе наших хозяйственных руководителей, но такой работой они традиционно занимались крайне формально, ибо любые инновационные тенденции в среде творческих работников предприятия могли вызвать сбой в выполнении планов производства продукции со всеми негативными последствиями. Конкурентный рынок ставит вопросы создания новой и новейшей продукции на первый план, т.к. именно новая, конкурентоспособная производственная программа есть обязательная предпосылка выживания и коммерческого успеха предприятия в рыночных условиях.

Основные принципы, способствующие выдвижению предложений по созданию новых товаров, несложны. Среди них важнейший – максимальное упрощение порядка подачи и рассмотрения предложений новых идей.

Поскольку работники предприятия, занимающиеся реализацией и обслуживанием изделий у потребителей, имеют наиболее тесный контакт с конечными пользователями, им следует вменять в служебную обязанность систематическое представление руководству предприятия предложений по совершенствованию готовой продукции, повышению ее качества, улучшению системы сервиса, методов продаж и т.п.

Для увеличения количества новых товаров и услуг следует предусматривать эффективную систему вознаграждения за инициативу. Недостаточное стимулирование инновационной деятельности влечет за собой потерю активности работников и не способствует их стремлению создавать новые товары и улучшать уже выпускаемые. Количество новых идей часто превышает возможности предприятия. Из большого многообразия следует выбирать наиболее приемлемые идеи.

На данном этапе предстоит исключить плохие, неподходящие идеи из дальнейшего рассмотрения. Для этих целей фирмы используют специальные фильтрующие перечни.

К наиболее распространенным методам, используемым при отборе наиболее перспективных идей, относится «мозговая атака».

Этот метод используется следующим образом.

1. Формируется экспертная группа, состоящая из маркетологов, разработчиков, менеджеров, экономистов из разных подразделений фирмы.

2. Автор каждой из представленных идей пишет подробную пояснительную записку, которой снабжают всех членов экспертной группы.

3. По каждой из этих записок эксперт должен найти максимальное число слабых мест.

4. Организуется обсуждение идей. В процессе дискуссии эксперты стараются выяснить возможно большее число слабостей и неясностей, а авторы идей — их отстоять.

5. По итогам обсуждения эксперты выносят свой вердикт о реальности и коммерческой ценности идеи.

После отбора наиболее перспективных идей новых товаров проводится достаточно глубокий анализ возможных нововведений и проверка концепции по определенной схеме:

* возможная прибыльность нововведения;
* наличие реальных и потенциальных конкурентов в связи с появлением нового товара;
* оценочная емкость рынка;
* уровень необходимых капитальных вложений;
* уровень необходимой патентной защиты нового товара;
* предполагаемые расходы на стадии НИОКР и капитальные вложения в организацию нового производства или модернизацию существующего;
* график и сроки завершения этапов работ по новому товару;
* возможные трудности технического, финансового и кадрового характера и способы их преодоления;
* оценка предполагаемой позиции нового товара на рынке;
* оценка продолжительности жизненного цикла нового товара;
* возможное эмоциональное воздействие нового товара на покупателей;
* возможное отношение покупателей к предприятию в случае выпуска нового товара;
* воздействие на товар сезонных и иных циклических факторов;
* возможные затруднения в организации производства;
* сегменты рынка для нового товара;
* возможные уровень и сроки окупаемости всего проекта разработки и производства нового товара.

Все выдвинутые идеи новых товаров сравнивают между собой по перечисленным критериям примерно так же, как при сравнительной оценке конкурентоспособности товаров. При положительных результатах принимается решение об осуществлении определенных проектов и создании установочных партий новых товаров. На этапе разработки продукции идею товара воплощают в физическую форму. На этом этапе предстоит принять решение в области конструкции товара, разработки марки, упаковки, определения положения продукта.

В области конструкции товара принимается решение о выборе типа и качества материалов, метода производства, об установлении стоимости производства на единицу продукции и т.п.

В области упаковки принимается решение по материалам, которые будут использованы при ее изготовлении; конкретизируются функции, которые она должна выполнять; определяются издержки.

Таким же образом принимаются решения по товарной марке и другим элементам.

Под пробным маркетингом подразумевается реализация товара в одном или нескольких магазинах данного региона или в нескольких регионах в целях оценки его в реальных условиях до начала полномасштабных продаж. В этом случае можно вести наблюдение за реальным поведением потребителей, да и конкурентов тоже.

В плане реализации метода пробного маркетинга следует также принять решение по следующим направлениям: когда, где, как долго проводить эту кампанию, какую информацию получить и как применить результаты.

Важно правильно выбрать место проведения пробной реализации: на одной или нескольких торговых точках в одном или нескольких районах города, сразу в нескольких городах региона или в нескольких регионах. Длительность проверки зависит характера продажи. Как правило, этот период составляет от двух до шести месяцев.

Информация, полученная в ходе реализации пробного маркетинга, дает фирме необходимые сведения о реализации нужд потребителей, о конкурентах, сильных и слабых сторонах распределения и сбыта, энтузиазме дилеров.

По результатам пробных продаж фирмы принимают следующие решения: используют пробный маркетинг для создания или закрепления имиджа, для внесения изменений в технические и потребительские свойства товара, а также в планы маркетинга; для определения окончательной «судьбы» продукта (если товар не соответствует ожиданиям, можно прекратить производство еще до начала коммерческой реализации).

По результатам реализации этапа пробных продаж маркетолог должен получить четкие ответы на следующие вопросы: нравится ли внешний вид товара покупателям; выполняет ли упаковка свою роль; удачно ли выбрано название товара; есть ли смысл организовывать массовое производство; какие каналы массовой коммуникации надо выбрать для распространения рекламы; выделяется ли товар из общей массы аналогичных изделий, имеющихся на полках магазина?

После завершения пробных продаж фирма готова поставить продукцию на весь рынок. Коммерческая реализация соответствует этапу внедрения жизненного цикла продукта и включает реализацию всего плана маркетинга и полномасштабного производства.

Среди факторов, которые должны рассматриваться на этом этапе, – «скорость» признания потребителями, характер признания участниками каналов сбыта, количество торговых точек, элементы продвижения, цены, конкуренция, достижение уровня прибыли.

Одна из истин западной экономики гласит: изготавливать любой товар – сравнительно просто, а вот продавать его – обычно сложно. Именно поэтому крупные универмаги для расширения своего ассортимента закупают товары у любого производителя, а продают всегда под своей маркой. Следовательно, торговые фирмы могут легко переключаться с одного поставщика на другого, если тот предлагает более выгодные условия. Важнейший принцип выживания промышленных предприятий – производить то, что можно продать, а не наоборот – продавать то, что производит предприятие.

На Западе в сфере сбыта товаров широкого потребления, включая бытовую технику, руководствуются тем, что стандарт качества изделий находится приблизительно на одном уровне. Поэтому особое значение приобретают другие стороны удовлетворения желаний потребителя: хороший стайлинг (т.е. красивая форма и внешнее оформление), простота в эксплуатации, известность марки, престиж производителя, гарантийный срок, бесперебойное снабжение запасными частями, дешевый ремонт и отличное обслуживание.

В роли «переводчиков» между фирмой и ее клиентами выступают дизайнеры. Дизайнеры придают товару форму, которая бы не только соответствовала требованиям потребителей, но и привлекала взгляд тех, кто соприкасается с товаром. Эти действия направлены на реализацию чаяний потребителей, жаждущих окружить себя красивыми предметами, соответствующими требованиям времени.

Существует большая разница между руководителями, основной целью которых является «делание» денег, и теми, кто считает, что если они будут выпускать товары, которые люди захотят покупать, то устойчивые прибыли не заставят себя ждать. Второй путь заставляет акцентировать внимание и на клиентуре, и на конкурентах, и на всех занятых в данной сфере деятельности.

Некоторые руководители фирм проводят все свое время с финансистами и банкирами. Другие чаще общаются со своими дизайнерами, инженерами и специалистами по маркетингу. У последних проблемы разработки товаров занимают прочное место в повестке дня.

Итак, условия успеха на рынке – это хорошее качество товара, быстрое и дешевое обслуживание, нормальный гарантийный срок, а также отличный маркетинг, концепция которого включает в себя комплекс следующих понятий:

* что надо продавать (т.е. производить то, что можно продать);
* где продавать (т.е. определение рынка сбыта продукции);
* каким путем продавать (непосредственно потребителю или через оптовую и розничную торговлю);
* определение потенциальных показателей (ненаселенный сбыт, когда продукция адресована всем потенциальным покупателям, или нацеленный сбыт, т.е. ограничение круга покупателей в зависимости от их индивидуальных запросов или платежеспособного спроса).

# Товарная номенклатура и ассортимент товаров

Товарная номенклатура – это совокупность всех производимых и предлагаемых фирмой для продажи товаров. Рассматривая такую совокупность, можно выделить отдельные группы товаров, схожих по своим потребительским характеристикам или призванных удовлетворять определенную потребность. Эти группы товаров называются ассортиментными группами. Ими, например, для парфюмерно-косметической фирмы могут быть: одеколон, духи, губная помада и т.д.

Каждая ассортиментная группа состоит из отдельных ассортиментных позиций (марок, моделей, разновидностей). Совокупность всех ассортиментных групп товаров, изготовляемых фирмой, определяет товарный ассортимент. Он характеризуется:

* широтой (количество изготовляемых ассортиментных групп);
* глубиной (количество ассортиментных позиций в ассортиментной группе);
* насыщенностью (количество ассортиментных позиций во всех ассортиментных группах);
* гармоничностью (степень близости товаров различных ассортиментных групп с точки зрения их потребителя или каких-то иных показателей).

# Управление товарным ассортиментом

Чтобы обеспечить эффективную предпринимательскую деятельность, фирма должна постоянно развивать товарный ассортимент. Необходимость этого обусловлена рядом факторов, основные из них:

* изменение спроса на отдельные товары;
* появление новых или усовершенствование уже существующих товаров в результате проведенных исследований в области техники и технологий;
* изменение в товарном ассортименте конкурентов.

Задача высшего руководства фирмы состоит в том, чтобы с учетом этих факторов обеспечить полное соответствие товарного ассортимента запросам потребителей. Такое соответствие достигается благодаря управлению товарным ассортиментом.

Управлять товарным ассортиментом – значит постоянно предлагать рынку такой ассортимент товаров, который удовлетворяет покупателей с точки зрения его:

* широты. Фирма может развить ассортимент за счет изготовления товаров новых ассортиментных групп;
* глубины. Фирма может увеличить количество ассортиментных позиций в одних ассортиментных группах и уменьшить их в других;
* насыщенности. Фирма может развить ассортимент за счет увеличения общего числа всех ассортиментных позиций;
* гармоничности. Фирма может добиться большей или меньшей гармоничности между товарами различных ассортиментных групп.

Обновление и изменение товарного ассортимента осуществляется путем:

* обновления производимых товаров;
* создания «семейств» товаров вокруг базовой модели;
* изменения функциональных возможностей в целях удовлетворения новых групп потребителей;
* обеспечения «совместимости» существующих товаров фирмы с уже имеющимися у нетрадиционных потребителей товарами и условиями их использования;
* создания новых товаров в связи с присоединением других фирм;
* организации выпуска лицензионных товаров;
* выпуска товаров для «чужих» товаров;
* модификации «чужих» товаров.

# ABC - анализ – анализ ассортимента

ABC-анализ – метод, позволяющий классифицировать ресурсы фирмы по степени их важности. В его основе лежит принцип Парето в соответствии с этим законом 20% числа элементов какого-либо массива товаров обуславливает 80% его общей стоимости. По отношению к ABC-анализу правило Парето может прозвучать так: надёжный контроль 20 % позиций позволяет на 80 % контролировать систему, будь то запасы сырья и комплектующих, либо продуктовый ряд предприятия и т. п.

ABC-анализ – анализ товарных запасов путём деления на три категории:

* А – наиболее ценные (75%);
* В – промежуточные (20%);
* С – наименее ценные (5%).

По сути, ABC-анализ – это ранжирование ассортимента по разным параметрам. Ранжировать таким образом можно и поставщиков, и складские запасы, и покупателей, и длительные периоды продаж – всё, что имеет достаточное количество статистических данных. Результатом АВС анализа является группировка объектов по степени влияния на общий результат.

АВС-анализ основывается на принципе дисбаланса, при проведении которого строится график зависимости совокупного эффекта от количества элементов. Такой график называется кривой Парето, кривой Лоренца или ABC-кривой. По результатам анализа ассортиментные позиции ранжируются и группируются в зависимости от размера их вклада в совокупный эффект. В логистике ABC-анализ обычно применяют с целью отслеживания объёмов отгрузки определённых артикулов и частоты обращений к той или иной позиции ассортимента, а также для ранжирования клиентов по количеству или объёму сделанных ими заказов.

Алгоритм проведения ABC - анализа ассортимента

Первый шаг: Определить объект анализа ассортимента.

В качестве объекта анализа ассортимента может выступать товарная категория, группа, подгруппа, номенклатурная единица, клиент (для оптовой торговли), дебитор, поставщик и т.п.

При проведении анализа ассортимента в целях управления ассортиментом имеет смысл выбрать в качестве объекта анализа номенклатурную единицу (позицию ассортимента), что позволит провести детальный анализ продаж; а для анализа структуры ассортимента – товарную категорию.

Второй шаг: Определить параметр, по которому будет проводиться анализ ассортимента.

Им может быть объем продаж (в стоимостном или натуральном выражении), валовой доход, средний товарный запас (в стоимостном или натуральном выражении), количество заказов (например, при анализе заказчиков), объем заказов и т.д.

При проведении анализа ассортимента в целях анализа ассортимента чаще всего выбирают два параметра (признака): оборот в натуральном выражении и доход. При этом анализ проводят внутри категории для каждой категории. При проведение сквозного анализа оборот необходимо брать в стоимостном выражении. Не имеет смысла сравнивать бутылки с килограммами, а штуки – с литрами.

Проведение анализа ассортимента по двум признакам, в частности, по обороту и доходу, позволит понять, какие товары обладают наибольшей/наименьшей популярностью у потребителей и какой выгодностью для торгового предприятия.

При выборе нескольких признаков (двух и более) проводят отдельно по каждому признаку, а затем совмещают результаты. Например, при анализе ассортимента вначале определяют группы (АВС) по обороту, а затем – по доходности. Затем проводят совмещение и каждая позиция характеризуется двумя литерами (например, ВС – наименование ассортимента находится в группе В по обороту и в группе С по доходности).

При анализе структуры ассортимента в качестве признака анализа ассортимента выбирают доходность категории. При анализе клиентов в качестве признаков выбирают объем заказов и количество заказов.

Третий шаг: Определение суммарного значения выбранного показателя.

Необходимо провести суммирование показателя по каждой позиции. При проведении анализа продаж (в целях управления ассортиментом) определяем суммарное значение оборота в натуральном выражении по каждой категории (группе) и суммарное значение валового дохода по каждой категории (группе).

При анализе структуры ассортимента суммируем значения оборота (в стоимостном выражении) и валового дохода всех категорий.

Четвертый шаг: Определение доли каждой позиции в общем результате.

При анализе продаж определяем долю оборота и дохода каждой позиции в суммарном значении этих параметров каждой категории (товарной группы).

При анализе ассортимента (определении влияния категории на общий результат) определяем долю оборота (в стоимостном выражении) и валового дохода каждой категории.

Пятый шаг: Сортировка объектов анализа ассортимента в порядке убывания доли каждой позиции.

Проводится ранжирование позиций (анализ ассортимента, категорий, заказчиков, поставщиков, товарных запасов) по убыванию доли выбранного признака.

Так, например, при проведении анализа продаж (в целях анализа ассортимента) проводим ранжирование внутри каждой категории по доли оборота (в натуральном выражении) таким образом, что чем выше доля, вносимая конкретной позицией в общий оборот, тем выше эта позиция будет располагаться в списке внутри категории. При следующей итерации, когда проводим построение групп по доходности, положение позиции в списке будет тем выше, чем выше доля валового дохода.

Шестой шаг: Расчет доли с накоплением результата анализа ассортимента.

Проводим расчет доли с накоплением результата анализа ассортимента. При анализе ассортимента для этого первой позиции присваивается значение доли, определенное на четвертом шаге, второй позиции присваивается сумма доли этой позиции, определенной на четвертом шаге и накопленный результат предыдущей позиции, третьей позиции присваивается сумма доли этой позиции, определенной на четвертом шаге и накопленный результат второй позиции и т.д. То есть в общем случае накопленный результат равен сумме доли позиции и накопленного результата предыдущей позиции.

Для первой позиции отсутствует предшествующая, поэтому-то ее накопленная доля и равна самой доли.

Для последней позиции накопленная доля должна быть равна 100%, поскольку в результате мы сложили все доли.

Поясним, что если мы рассматриваем анализ ассортимента внутри каждой категории, то и накопленный результат определяем внутри каждой категории, а не сквозной анализ ассортимента.

Седьмой шаг: определение числа групп и границы групп матрицы анализа ассортимента.

Данный шаг является самым сложно алгоритмизированным, но при этом одним из самых важных. В нем определяются, во-первых, число групп разбиения, а во-вторых, границы этих групп. Так, например, от того, в какую группу мы отнесем ту или иную позицию (наименование ассортимента), будет зависеть, во-первых, ее дальнейшая судьба (будет ли оставлена в ассортименте или исключена), а во-вторых, способ управления ее запасами.

Число групп разбиения теоретически может варьироваться от 2-х до n, где n – число исследуемых позиций. На практике часто используют разбиение на 3, реже 4 группы.

Границы групп часто устанавливаются на следующем уровне (в случае выбора разбиения на три группы).

Восьмой шаг: отнесение позиции к выбранной группе.

Исходя из накопленной доли и выбранных границ, относим каждую позицию к той или иной группе матрицы анализа ассортимента.

**Заключение**

Товар – это любое рыночное предложение, способное удовлетворить нужду или потребность и принимающее формы материальных благ (физических товаров), услуг, опыта, событий, личностей, географических территорий, собственности, организаций, информации и идей Причем иногда товар = продукт, но продукт – это товар, который еще не вышел на рынок.

Следующая формула отражает «взаимоотношения» товара – продукта:

ТОВАР = ПРОДУКТ + ПОДДЕРЖКА + ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГА

Таким образом, продукт – это конкретный результат исследований, разработок и производства, он несет в себе те свойства, ради которых и будет затем куплен в виде товара.

Поддержка – это комплекс мер, которые обеспечивают обслуживание, транспортировку, хранение, а также безопасное и грамотное использование товара. Если конкретнее, то сюда входят:

* комплекс мер, которые позволяют сохранить потребительские свойства товара с момента производства до момента потребления или использования (упаковка, маркировка, оптимальный режим хранения)
* обеспечение потребителя необходимой документацией на товар (инструкция, гарантия)
* сопутствующие товары и услуги, без которых использование основного товара не может быть успешным

Инструменты маркетинга – дистрибуционный, ценовой и коммуникационный комплекс (т.е. соответствующие политики).

Товар – это не просто совокупность неких физических свойств. Это решение проблемы. Причем таких проблем может быть несколько.

В обществах с высокой покупательной способностью дополнительная польза от товара зачастую начинает играть более важную роль, чем основная польза. Такая тенденция может привести к тому, что дополнительная польза становится основной. Ф.Котлер в своей книге «Маркетинг от А до Я» так и советует: «Продавайте не только товар. Продавайте впечатления... Помогайте покупателю пользоваться товаром. Объясните, как он работает, как его использовать безопасно, как с его помощью они могут обогатить свою жизнь».

На этом построены многочисленные рекламы, пытающиеся сделать какой-либо товар неотъемлемой частью определенного стиля жизни, атрибутом принадлежности к определенной группе и т.п. А бывает и так, что компания пытается сформировать под свой товар некий "клуб по интересам".

**Список литературы**

1. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия. Учебник для вузов – М.:ИНФРА-М,2001.
2. Годин А.М. Маркетинг: учебник для вузов/ А.М.Годин. – Изд.4-е, перераб. и доп. – М.: Дашков и К, 2006. - 756с.
3. Григорьев М.Н. Маркетинг: учебное пособие для вузов. М.Н.Григорьев – М.: Гардарики, 2006. - 366с.
4. Лукина Л.В. Маркетинг: учебное пособие./ А.В.Лукина. – М.: Форум: ИНФРА-М-2006.-224с.
5. Маркетинг: учебник для студентов вузов/ под ред. Н.Д.Эриашвили. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.:ЮНИТИ-ДАНА,2000.-623с.
6. Маркетинг: учебник для студентов вузов/ под ред. Г.А.Васильева. – М.:ЮНИТИ-ДАНА,2004.-208с.
7. Маслова Т.Д. Маркетинг: учебник/ Т.Д.Маслова, С.Г.Божук, Л.Н.Ковалик. – 2-е изд., доп. – СПб.: Питер,2006.-400с.: ил.
8. Морозов Ю.В. Основы маркетинга: учебное пособие. – 5-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2006.-148с.
9. Панкрухин А.П. Маркетинг: учебник для вузов. – 5-е изд. – М.: Омега – Л., 2007.-656с.
10. Соловьев Б.А. Маркетинг: учебник/Институт экономики и финансов «Синергия». – М.: ИНФРА-М,2007.-383с.