**Тема: Формирование ассортимента товаров в магазине: задачи, пути совершенствования.**

1. **Теоретические основы формирования товарного ассортимента**

**1.1** Сущность и основные понятия товарного ассортимента предприятия

Итак, ***товарный ассортимент*** — это вся совокупность изделий, выпускаемых предприятием. Она включает различные виды товаров. Вид товара делится на ассортиментные группы в соответствии с функциональными особенностями, качеством, ценой. Каждая группа состоит из ассортиментных позиций (разновидностей или марок), которые образуют низшую ступень классификации.

Для начала следует рассмотреть основные понятия при рассмотрении ассортимента. К ним относятся:

* ***Ширина***. Это общее количество ассортиментных групп (товарных линий) у производителя (продавца). Количество групп связано с количеством сегментов рынка.
* ***Насыщенность*** (полнота). Это общее количество составляющих ассортимент конкретных товаров. Она характеризует степень или плотность заполнения марками товара внутри товарной линии.
* ***Глубина***. Варианты предложения каждого отдельного товара в рамках ассортиментной группы.
* ***Гармоничность ассортимента***. Это степень близости товара различных ассортиментных групп относительно их конечного использования, требования к организации производства, каналам распределения и других показателей.
* ***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:

* 1. промышленный ассортимент товаров – это номенклатура продукции, производимая на конкретном предприятии или, в целом, в промышленности;
	2. торговый ассортимент товаров – это номенклатура продукции, которая находится в сфере обращения на предприятии розничной или оптовой торговли.
	3. Ассортиментная политика как процесс формирования ассортимента товаров

 ***Формирование ассортимента*** — это деятельность по составлению набора товара, позволяющего удовлетворить реальные и прогнозируемые потребности, а также достигнуть целей, определённых руководством организации.

При формировании ассортимента проводится целый комплекс мероприятий:

* определяются текущие и перспективные потребности покупателей, анализируются их поведение и способы использования продукции;
* проводится тщательная оценка аналогичной продукции конкурентов;
* проводится критический анализ выпускаемых предприятием изделий;
* принимаются решения о включении и исключении из ассортимента конкретной продукции, о диверсификации производства;
* изучается возможность и принимается решение о создании новой продукции, усовершенствовании выпускаемой продукции;
* проводятся испытания и тестирование продукции на рынке;
* разрабатываются специальные рекомендации для производственных подразделений предприятия относительно качества, упаковки, сервиса, цены и т.д.;
* оценивается и пересматривается весь ассортимент.

При формировании ассортимента возникают проблемы цен, качества, гарантий, сервиса.

***Ассортиментная политика*** (АСП) – это процесс формирования ассортимента продукции в зависимости от потребностей рынка, финансового состояния предприятия и его стратегических целей. Она представляет собой направленное построение оптимальной ассортиментной структуры товарного предложения, при котором за основу принимаются, с одной стороны, потребительские требования определенных сегментов рынка, а с другой — необходимость обеспечить наиболее эффективное использование предприятием сырьевых, технологических, финансовых и иных ресурсов с тем, чтобы производить изделия с низкими издержками.

 Ассортиментная политика выражается в виде системы показателей, характеризующих возможности оптимального развития производственного ассортимента данного вида товаров. К таким показателям относятся:

* разнообразие видов и разновидностей товаров (с учетом типологии потребителей);
* уровень и частота обновления ассортимента;
* сокращение и расширение АСП;
* совершенствование и гармонизация;
* уровень и соотношения цен на товары данного вида.

 ***Цель*** ассортиментной политики — сориентировать предприятие на выпуск товаров, наиболее соответствующих структуре и разнообразию спроса конкретных покупателей.

АСП может рассматриваться как своего рода программа по управлению развитием производства и реализацией соответствующих товаров. Целевая ее часть включает требования к оптимизации структуры ассортимента, а программная — систему мер по ее достижению за определенный период. В качестве критериев оптимальности выступают требования потребителей к ассортименту и качеству товаров, ресурсные возможности, социальные установки.

 Чтобы лучше понять проблемы, встающие в процессе выработки АСП, следует остановиться на основных факторах, определяющих формирование ассортимента продукции компании.

 I. Общие факторы, определяющие АСП:

1. Спрос, отсутствие спроса всегда вызывает тревогу у руководства и может явиться причиной расширения товарного ассортимента для компенсации определенных потерь;

2. Рентабельность.

 II. Специфические факторы, определяющие АСП:

а) для промышленного

1. Сырьё и материально - техническая база производства

2. Достижения НТП, который постоянно набирает темпы, и представляет собой основную движущую силу, под действием которой происходит изменение структуры товарного ассортимента компании.

б) для торгового

1. Производственные возможности изготовителей

2. Специализация (класс и тип) торговой организации

3. Каналы распределения

4. Методы стимулирования сбыта и формирование спроса

5. Материально- техническая база торговой организации

6. Изменения в товарном ассортименте конкурентов

 ***Управление ассортиментом*** — деятельность, направленная на достижение требований рациональности ассортимента. [3]

**1.3** Формирование и управление ассортиментом

Сущность планирования, формирования и управления ассортиментом заключается в том, чтобы производитель своевременно предлагал определенную совокупность товаров по определённой цене, которые, соответствуя в целом профилю производственной деятельности, наиболее полно удовлетворяют требованиям определенных категорий покупателей. Набор товаров, предлагаемых предприятием – изготовителем на рынке называется ассортиментом.

Номенклатура или товарный ассортимент – это вся совокупность изделий, выпускаемых предприятием.

Формирование ассортимента — проблема конкретных товаров, их отдельных серий, определения соотношений между «старыми» и «новыми» товарами, товарами единичного и серийного производства, «наукоемкими» и «обычными» товарами, овеществленными товарами и или лицензиями и «ноу-хау». При формировании ассортимента возникают проблемы цен, качества, гарантий, сервиса, собирается ли производитель играть роль лидера в создании принципиально новых видов продуктов или вынужден следовать за другими изготовителями.

**1.3.1** Планирование товарного ассортимента как средство конкурентной борьбы.

Процесс сбыта товаров характеризуется наличием жесткой конкуренции, которая имеет несколько основных проявлений. Прежде всего, это конкуренция в планировании ассортимента и разработке новых образцов, определяющих состав предлагаемой компанией номенклатуры. Кроме того, следует отметить конкуренцию в сфере услуг, предлагаемых заказчикам, конкуренцию в сферах сбыта и реализации рекламных программ.

Каждому производителю присущи свои уникальные характеристики. У каждого собственная история, свой круг руководителей, свой собственный багаж знаний и умений, только ей присущее сочетание средств производства и рабочей силы, отличная от других система сбыта, свой круг контактов на рынке, своя собственная репутация. Указанные характеристики предприятия отражают как его сильные, так и слабые стороны, которые необходимо учитывать при принятии решений о комплекции товарного ассортимента. Одна из обязанностей руководства заключается в предвидении наиболее выгодного курса товарной политики на обозримое будущее.

Товарная политика предполагает определенный курс действий или наличие заранее продуманных принципов, благодаря которым обеспечивалось бы преемственность решений и мер в области разработки товарного ассортимента. А отсутствие у фирмы указанной политики обычно приводит к тому, что решения относительно структуры ассортимента принимаются под давлением обстоятельств. [17]

Чтобы лучше понять проблемы, встающие в процессе выработки товарной политики, следует остановиться на основных факторах, определяющих формирование ассортимента продукции компании.

*Факторы, определяющие ассортимент продукции фирмы.*

***1.***Научно-исследовательские и опытно-конструкторские разработки

Основная роль исследования заключается в использовании уже существующих знаний, для целей разработки новых или совершенствования уже существующих товаров и процессов. Технический прогресс постоянно набирает темпы, и исследования в области техники и технологии, несомненно, представляют собой основную движущую силу, под действием которой происходит изменение структуры товарного ассортимента компании.

***2****.* Изменения в товарном ассортименте конкурентов.

Изменение конструкции конкурентных товаров является прямым вызовом компании, а если это изменение носит характер принципиального улучшения, последствия его могут оказаться плачевными для любого другого производителя, если он не примет мер, чтобы в течение разумно короткого времени свести действия конкурента или даже превзойти его.

Численность конкурентов может меняться. Увеличение их числа вызовет ужесточение конкуренции и уменьшение размеров прибыли. Новые участники рынка стремятся обеспечить сбыт своих товаров за счет снижения цен, что отрицательно сказывается как на общем объеме продаж, так и на уровне валовой прибыли первоначального создателя и продавца товара. В результате, едва успев выпустить новый товар на рынок, компания вынуждена тотчас приступить к его совершенствованию и поиском новых изделий, которые могли бы заменить этот товар в случае появления сильной конкуренции.

***3****.* Изменения спроса на отдельные товары.

Падение спроса всегда вызывает тревогу у руководства и может явиться причиной расширения товарного ассортимента для компенсации определенных потерь. Задача руководства – полностью использовать любое расширение рыночных возможностей и умело противостоять падению сбыта.

*Факторы, способствующие расширению товарного ассортимента*:

1. Покупатели предпочитают закупать несколько разных товаров у одного поставщика, вместо того чтобы организовывать закупки аналогичного товара или серии товаров из разных источников*.*

**2**. Коммивояжер (сбытовой посредник, который, перемещаясь по рынку, по поручению клиента или ищет покупателей его товаров) может успешно продавать несколько разных товаров*.* Если продаваемые товары не требуют наличия у него глубоких знаний, возможен одновременный сбыт нескольких различных товаров.

1. Реализация нескольких разных товаров способствует сокращению издержек сбыта.

 Каждая компания имеет свою, отличную от других производителей структуру, свой собственный товарный ассортимент, присущие только ей особенности ведения дел и так далее.

1. Неиспользованные мощности*.*

Они могут проявляться в неполной загрузке имеющегося производственного оборудования, в недостаточном использовании возможностей службы сбыта, научно-исследовательского отдела, в недостаточном использовании имеющихся финансовых возможностей, возможностей и опыта руководящих работников.

1. Использование побочных продуктов производства*.*

Необходимо постоянно и целенаправленно стремиться к получению максимальной отдачи от побочных продуктов производства, изыскивать для них разнообразные применения, иначе они превратятся в отходы.

**1.3.2** Ассортиментная концепция

Формированию ассортимента предшествует разработка предприятием ассортиментной концепции. Она представляет собой направленное построение оптимальной ассортиментной структуры, товарного предложения, при этом за основу принимаются, с одной стороны, потребительские требования определенных групп (сегментов рынка), а с другой, — необходимость обеспечить наиболее эффективное использование предприятием сырьевых, технологических, финансовых и иных ресурсов с тем, чтобы производить изделия с низкими издержками.

 Ассортиментная концепция выражается в виде системы показателей, характеризующих возможности оптимального развития производственного ассортимента данного вида товаров. К таким показателям относятся: разнообразие видов и разновидностей товаров (с учетом типологии потребителей); уровень и частота обновления ассортимента; уровень и соотношения цен на товары данного вида и др. Цель ассортиментных концепций — сориентировать предприятие на выпуск товаров, наиболее соответствующих структуре и разнообразию спроса конкретных покупателей.

 Подкрепленная мерами организационного и иного характера по обеспечению выпуска продукции в предусмотренных структуре и наборе ассортиментная концепция может рассматриваться как своего рода программа по управлению развитием производства и реализацией соответствующих товаров. Целевая ее часть включает требования к оптимальной структуре ассортимента, а программная — систему мер по ее достижению за определенный период. Этой программе придает комплексный характер включение в нее вопросов, связанных с оптимизацией ассортимента. В качестве критериев оптимальности выступают требования потребителей к ассортименту и качеству товаров, ресурсные возможности, социальные установки.

* + 1. Управление ассортиментом

 Управление ассортиментом предполагает координацию взаимосвязанных видов деятельности — научно-технической и проектной, комплексного исследования рынка, организации сбыта, сервиса, рекламы, стимулирования спроса. Трудность решения данной задачи состоит в сложности объединения всех этих элементов для достижения конечной цели оптимизации ассортимента с учетом поставленных стратегических рыночных целей предприятием. Если этого достигнуть не удается, то может получиться, что в ассортимент начнут включаться изделия, разработанные скорее для удобства производственных подразделений предприятия, нежели для потребителя.

С точки зрения концепции маркетинга — это прямо противоречит тому, что необходимо действительно делать. Задачи планирования и формирования ассортимента состоят, прежде всего, в том, чтобы подготовить

«потребительскую» спецификацию на изделие, передать ее проектному

(конструкторскому) отделу, а затем проследить, чтобы опытный образец был

испытан, при необходимости модифицирован и доведен до уровня требований потребителей. Иначе говоря, в формировании ассортимента решающее слово должно принадлежать руководителям службы маркетинга предприятия, которые должны решать вопрос о том, когда более целесообразно вложить средства в модификацию изделия, а не нести дополнительные возрастающие расходы по рекламе и реализации устаревающего товара или снижать цену на него. Именно руководитель

службы маркетинга предприятия должен решать, настало ли время ввести в

ассортимент новые продукты взамен существующих или в дополнение к ним.

Формирование ассортимента, как свидетельствует практика, может осуществляться различными методами, в зависимости от масштабов сбыта, специфики производимой продукции, целей и задач, стоящих перед изготовителем. Вместе с тем их объединяет то, что управление ассортиментом обычно подчинено руководителю службы маркетинга,

В определенных случаях целесообразно создание постоянного органа под

председательством генерального директора (его заместителя), в который в

качестве постоянных членов включались бы руководители ведущих служб и отделов предприятия. Его главная задача — принятие принципиальных решений относительно ассортимента, включая: изъятие нерентабельных видов продукции, ее отдельных моделей, типоразмеров; определение необходимости исследований и разработок для создания новых и модификации существующих изделий; утверждение планов и программ разработки новых или совершенствования уже выпускаемых продуктов; выделение финансовых средств на утвержденные программы и планы

Насущный вопрос для предприятия-изготовителя — необходимо ли разрабатывать стандартный товар, годный для всех отобранных рынков, или приспосабливать его к специфическим требованиям и особенностям каждого отдельного сегмента, создавая для этого определенное число модификаций базового изделия. И в том, и в другом случаях есть свои плюсы и минусы.

Так, хотя создание стандартного товара, единого для всех рынков, весьма

заманчиво, но это нередко практически неосуществимо. В то же время политика дифференциации не оправдывает себя экономически там, где условия рынка позволяют осуществлять частичную или полную стандартизацию (универсализацию) изделия. К выгодам такого рода стандартизации товара следует отнести: снижение затрат на производство, распределение, сбыт и обслуживание; унификацию элементов

комплекса маркетинга; ускорение окупаемости капиталовложений и др. Неполное использование (в сравнении с дифференциацией) потенциальных возможностей рынка, недостаточно гибкая реакция маркетинга на меняющиеся рыночные условия в этом случае сдерживают нововведения.

Дифференциация, или модификация, товара позволяет более полно ис­пользовать «поглощающие» возможности рынков с учетом специфики их требований в отдельных регионах страны и зарубежных странах, заполнять те товарные ниши, где нет конкуренции или она незначительна. Однако определение такого направления в ассортиментной стратегии — дорогостоящее дело, связанное с необходимостью модернизации и расширения производственных мощностей, диверсификации и перестройки сбытовой сети и, конечно, расширения комплекса маркетинга. В конечном счете, использование стандартизации, дифференциации или их сочетания

зависит от конкретных условий деятельности изготовителя и определяется

конечным результатом — уровнем экономической эффективности сбыта и его объемом, достигаемых с помощью этих методов.