

Автор:

Печенкина Елизавета Владимировна

магистрант

ФГБОУ ВО «Вятский государственный университет»

г. Киров, Кировская область

СТРАТЕГИИ ФОРМИРОВАНИЯ АССОРТИМЕНТА ТОРГОВОГО РОЗНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация: в статье рассматриваются возможные стратегии формирования ассортимента торгового розничного предприятия. Указаны методы оценки стратегии формирования ассортимента.

Ключевые слова: стратегия, ассортимент, торговое предприятие.

Стратегия формирования ассортимента лежит в основе успешного развития розничной торгового предприятия. От того, насколько эффективна ассортиментная стратегия и ее реализация, настолько перспективно положение предприятия на рынке, настолько перспективно развитие и позиционирование предприятия в целом.

Ассортиментная стратегия – это общий план развития торгового ассортимента, направленный на расширение доли удовлетворенного спроса и достижение определенных результатов деятельности торгового предприятия [6].

Разработка ассортиментной стратегии предприятия – сложный процесс, который требует полного понимания текущей ситуации на рынке, знания основных рыночных тенденций и стратегий ваших конкурентов. В процессе формирования ассортиментной стратегии подробно исследуются потребители отрасли, изучается скрытый спрос, для того чтобы попытаться его удовлетворить, и оценивается потенциал свободных рыночных ниш.

Целью ассортиментной стратегии торгового розничного предприятия, на мой взгляд, должно являться определение конкурентоспособных и пользующихся спросом товаров в оптимальном количестве и находящихся в приемлемом для ваших потребителей ценовом диапазоне.

Отсутствие ассортиментной стратегии ведет к неустойчивости структуры ассортимента, потере контроля над конкурентоспособностью и потере коммерческой эффективности товаров.

Формирование ассортиментной стратегии направлено на удовлетворение реальных требований и пожеланий покупателей. К основным направлениям ассортиментной стратегии относятся:

- исследование товарного рынка;
- оценка имеющейся ресурсной базы;
- учет темпов обновления продукции;
- формирование ассортимента номенклатуры товара;
- определение состава товаров по видам, маркам, артикулам;
- освоение новых видов товаров;
- оценка жизнедеятельности новых товаров.

Оптимальная структура ассортимента должна обеспечивать максимальную рентабельность с одной стороны и достаточную стабильность экономических и маркетинговых показателей, с другой стороны.

Для оценки ассортимента предприятия существуют следующие методы:

- анализ продажи товаров;
- анализ основных характеристик ассортимента (широта, глубина, полнота, устойчивость, новизна);
- ABC-анализ;
- XYZ-анализ;
- совмещенный ABC- и XYZ-анализ;
- матрица Бостонской консалтинговой группы.

Многие магазины считают, что чем шире ассортимент, тем прибыльнее будет деятельность предприятия. Однако, большой ассортимент распыляет силы компании, несет необоснованные траты, затрудняет грамотное предложение товара клиентам, рассеивает внимание конечных потребителей.

Возможные ассортиментные стратегии торгового розничного предприятия:

– стратегия закупок товаров широко используется в розничной торговле. В процессе использования этой стратегии оперативного управления администрация магазина через определенные интервалы времени принимает оперативное решение: заказывать или не заказывать товары, и если заказывать, то какое количество определенного товара [4];

– стратегия равномерной поставки товаров через равные промежутки времени означает заказ постоянного количества единиц товара, т.е. происходит повторная закупка товаров без изменений. На основе стратегии постоянного уровня запасов товаров через равные промежутки времени заказывается партия товара, объем которой, т.е. число единиц товара, равен разности установленного максимального уровня товарных запасов и фактического уровня запасов товара;

– стратегия постоянного объема поставок через равные промежутки времени. Используя данную стратегию, проверяется фактический уровень товарных запасов. Решение о повторной закупке с изменениями, такими как условия доставки, цена, упаковка, постоянного объема товаров принимается при условии, что товарные запасы в момент проверки оказались меньше или равны установленному уровню товарных запасов. В данном случае происходит заказ. В противном случае принимается коммерческое решение «не заказывать»;

– стратегия расширения ассортимента предполагает ввод новых групп товаров. Эта возможность рассматривается в условиях, когда организации стремятся к полномасштабной деятельности на рынке;

– стратегия сужения ассортимента предполагает удаление отдельных групп товаров. Такая стратегия используется при ограниченных возможностях рынка и сокращении объемов деятельности. Позволяет экономить на хранении товаров;

– стратегия углубления ассортиментной группы направлена на привлечение новых потребителей и требует хорошего знания сегмента рынка, для которого предназначен новый товар. Углубление ассортиментной группы может происходить «вверх» (ввод в ассортимент группы более дорогостоящих товаров); «вниз»

(ввод в ассортимент более дешевых товаров); а также за счет заполнения ассортиментной группы (ввод в ассортимент группы товаров в пределах существующего ценового диапазона);

– стратегия прореживания ассортиментной группы предполагает удаление из ассортимента ряда товаров, которые перестали пользоваться спросом. Данная стратегия очень важна для розничных магазинов одежды, благодаря её использованию можно избежать затоваривания устаревшими моделями. Наиболее часто в розничных предприятиях организаций потребительской кооперации используются стратегии прореживания и углубления ассортиментных групп, которые позволяют соответствовать тенденциям изменения локального рынка и предлагать покупателям товары, которые будут максимально полно удовлетворять их потребности.

Розничным магазинам данные стратегии рекомендуется использовать в совокупности. Использование стратегии углубления ассортимента товаров приводит к необоснованному увеличению ассортимента. В конечном итоге работники магазинов начнут сталкиваться с проблемой нехватки денежных средств и складских помещений для поддержания ассортимента и тем более для дальнейшей реализации данной стратегии. К тому же нерентабельные позиции будут снижать показатели качества ассортимента товаров в магазинах розничной торговли, снижать лояльность потребителей к магазину. Использование только стратегии прореживания ассортиментных групп может привести к чрезмерному оскудению ассортимента товаров и невозможности предложить товары, свойства которых бы удовлетворяли потребностям покупателей [1].

Не существует единых рекомендаций, какое количество видов товаров, предприятие должно одновременно продавать на рынке. Точно так же нет единых оптимальных наборов одновременно обрабатываемых на рынке товаров предприятия в зависимости от их стадий жизненного цикла. Однако на рынок рекомендуется выпускать одновременно следующие товарные группы [3]:

– основную – товары, приносящие предприятию основную прибыль и находящиеся в стадии роста;

- поддерживающую – товары, стабилизирующие выручку от продаж и находящиеся в стадии зрелости;
- стратегическую – товары, призванные обеспечивать будущую прибыль предприятия;
- тактическую – товары, призванные стимулировать продажи основных товарных групп и находящихся, как правило, в стадии роста и зрелости.

Хотя на рынке и не присутствует группа разрабатываемых товаров, она также должна учитываться в ассортиментной политике предприятия, поскольку постепенно готовится к выходу на рынок. Естественно, будут и товары, уходящие с рынка. При этом важны соотношения данных групп и их доля на рынке.

Список литературы

1. Матвеева О.П. Маркетинг в управлении розничным аптечным ассортиментом товаров: Монография / О.П. Матвеева, С.Ю. Шлячкова. – Белгород: Кооперативное образование, 2007. – 256 с.
2. Прошкина О.В. Совершенствование маркетингового инструментария формирования ассортиментной политики предприятия: Дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. – Набережные Челны, 2004. – 179 с.
3. Розмари Варлей. Управление розничными продажами. Мерчандайзинг: Учеб. – М.: Проспект, 2005. – 272 с.
4. Семин О.А. Сервис в торговле: В 3 кн. Книга вторая / О.А. Семин, В.А. Сайдашева, В.В. Панюкова. Искусство торговать, или секреты мерчандайзинга: Учебное пособие. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Дело и сервис, 2006. – 112 с.
5. Сысолятин А.В. Стратегии маркетинга инноваций // Проблемы современной науки и образования. – 2015. – №4 (34). – С. 83–85.
6. Черняховская Т.Н. Маркетинговая деятельность предприятия: теория и практика. Основы наук / Т.Н. Черняховская. – М.: Высшее образование. – 2008. – 533 с.