ISSN 2304-120X
КОНЦЕПТ
научно-методический электронный журнал

Бондаренко В. А., Миргородская О. Н. Формирование торгового ассортимента: теоретический аспект // Концепт. – 2015. – Спецвыпуск № 16. – ART 75223. – 0,4 п. л. – URL: http://e-koncept.ru/2015/75223.htm. – Гос. рег. Эл № ФС 77-49965. – ISSN 2304-120X.

ART 75223 **УДК 339.162.4:334.02**

Бондаренко Виктория Андреевна,
доктор экономических наук, профессор кафедры маркетинга и рекламы ФГБОУ ВПО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)», г. Ростов-на-Дону
b14v@yandex.ru

Миргородская Ольга Николаевна,
кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и рекламы ФГБОУ ВПО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)», г. Ростов-на-Дону
olyana_mon@mail.ru

Формирование торгового ассортимента: теоретический аспект

Аннотация. *В статье рассматривается проблематика формирования товарного ассортимента. В основу положена идея категорийного менеджмента.*
Ключевые слова: *торговый ассортимент, товарная категория, торговая организация, категорийный менеджмент.*
Раздел: *(04) экономика.*

В современных условиях формирование достаточного ассортимента и приемлемого уровня обслуживания клиентов в торговой точке во многом определяет ее рыночную устойчивость в развиваемой рыночной нише. Данное обстоятельство объясняется тем, потребители склонны при совершении ежедневных покупок приобретать определенный набор товаров, который подвержен коррекции в минимальной степени и, соответственно, наряду с вопросами пошаговой доступности торговой точки, на первый план в выборообразующих критериях выходит именно ассортимент товаров, представленных в магазине.

Вопрос формирования товарного ассортимента также связан с позиционированием торговой организации в глазах ее потребителей. Исходя из ассортиментных позиций и сопряженной с ними ценовой политики, торговые организации заявляют о себе, как дискаунтеры, классические супермаркеты или магазины, ориентированные на премиальный потребительский сегмент, предлагая им эксклюзивные виды товаров. Выступая инструментом позиционирования и привлечения потребителей, ассортимент формирует определенную имиджевую характеристику у представителей целевого сегмента и потенциальных к вовлечению в посещение данной торговой точки индивидов.

По данным аргументам можно заключить, что формирование ассортимента является одним из базисных решений в сфере торгового маркетинга для конкретной организации, занятой в сфере розничной торговли. В качестве примера можно отметить, что для сетевых и не сетевых торговых организаций, развивающих свой бизнес в малых и средних городах, правильные ассортиментные решения выступают одним ведущих конкурентных преимуществ, обеспечивающих приток клиентов к ним при их одновременном оттоке с продуктовых рынков [1].

Соответственно, следует акцентировать внимание на том, что торговая организация привлекает целевые группы покупателей, во многом, благодаря правильно подобранному торговому ассортименту. При недостатке определенных товарных позиций в торговой точке потребитель может принять решение о смене магазина. Та-

кой же точки зрения придерживается Е. Михайлова [8], подчеркивая, что потребители на основании товарного ассортимента делают окончательный выбор в отношении регулярного посещения конкретной торговой точки.

Можно отметить, что если ваши потребители решат, что ассортимент в торговой организации не достаточный, то они могут повторно не посещать ваш магазин, изменив траекторию планируемых покупок. Осознание этого факта актуализирует вопрос о необходимости правильного планирования сбалансированного товарного ассортимента. Следует также иметь в виду, что представительство максимально возможных ассортиментных позиций в конкретной торговой точке ограничивается рядом объективных причин, например, таких как площадь торговой точки и расходы на закупки. Получается, что следует соблюдать баланс между желаемым и возможным представительством товарных позиций на полочном пространстве торговой организации.

Поскольку таким ресурсом, как имеющаяся в наличии торговая площадь, необходимо распоряжаться максимально эффективно, извлекая прибыль, продавцам приходится предлагать клиентам наиболее «ходовые», максимально продаваемые товары. Тем не менее, ориентироваться нужно и на возможные изменения спроса потребительских групп и на то, что к наиболее «ходовым» продуктам в дополнение могут приобретаться другие, имеющие большую вариацию спроса. Однако их тоже следует представлять в торговой точке для того, чтобы не было оттока клиентов, для которых эти товарные позиции важны.

Тренд на максимизацию объемов продаж предполагает необходимость отслеживания ключевых критериев насыщенности и представительности ассортимента наряду с оценкой вместительности торговой площади. Особенно важным становится решение того, какие сочетания товаров и в каком количестве следует предлагать покупателям, исходя из существующей величины спроса.

Повторимся, в условиях конкуренции на рынке розничных продаж конкретная торговая точка будет формировать ассортимент магазина на основании расчета площади, которая будет отдана под определенный товар и, то какой финансовый результат, предположительно, будет получен. О предполагаемом результате можно судить, основываясь на расчете предполагаемого объема продаж, который можно определить на базе учета потребностей целевых групп потребителей. Таким образом, в управлении товарным ассортиментом большую роль играют результаты отслеживания потребительских предпочтений и выраженных покупательских интенций.

Если взять во внимание методическую составляющую формирования товарного ассортимента, то на первом этапе следует осуществлять выбор ассортиментной концепции, включающей в себя такую структуру ассортимента товаров, которая вбирает в себя две ключевые составляющие: требования целевых групп и эффективное использование ресурсов торговой организации.

Выбранная ассортиментная концепция обосновывает реалистичность предпринимаемых торговым предприятием усилий и включает в себя решения по уточнению круга клиентов, цен на товары, а также происхождение размещаемой продукции [3].

Говоря об основных принципах формирования ассортимента товаров, следует подчеркнуть, что спрос целевых групп может быть постоянным и сезонным, носит импульсивный характер и эти особенности должны отражаться на представительности товарного ассортимента.

После определенного фокуса на ассортиментной концепции необходимо определиться с особенностями критериев, оказывающих влияние на формирование товарного ассортимента, таких как: принципы формирования, профиль торговой организации, потребительские комплексы, товарная классификацию, этап жизненного

цикла и резистентность товарного ассортимента [10].

Профиль торгового предприятия определяет то, что ассортиментная номенклатура обусловлена конкретной товарной ориентацией, а также материальным состоянием и технологическим обеспечением торговой организации.

Потребительские комплексы свидетельствуют, прежде всего, о том, что за основу ключевой (комплексной) потребности следует принять определенный набор товаров исходя из их функциональной принадлежности, например: «товары для домашних животных», «товары для мужчин», «зимняя обувь» и т. д.

Товарная классификация подразумевает, что ассортиментная совокупность устанавливается на основе четкой классификации, включающей товарную группу и (характеризуется однородностью сырья, из которого изготовлены товары); подгруппы (те, в свою очередь, формируются на основе родственных товаров).

Жизненный цикл продукции также отражается на представительности ее в ассортименте торгового предприятия.

Устойчивость и возобновляемость ассортимента товаров в торговой точке по группам, подгруппам и разновидностям должна обеспечиваться за счет регулирования объемов определенных товарных запасов, которые регулируются с учетом потребностей покупателей.

Если рассматривать взгляды российских ученых на вопросы, связанные с формированием ассортимента товаров, то можно отметить, что ими формулируются три основных этапа [2]:

– первый включает в себя укрупненный ассортимент товаров в торговой точке, который определяется посредством опросов представителей целевых потребительских групп и детализацией роли и места торговой точки в масштабах городской или районной торговой инфраструктуры;
– второй заключается в установлении определенного количества товарных групп в торговой организации;
– третий этап предполагает детализацию ассортимента, заключающуюся в выборе конкретных разновидностей товаров.

Давая оценку этому подходу, следует отметить, что вопросы по формированию товарного ассортимента для розничного торгового предприятия многогранны и реализуются посредством «проб и ошибок».

В этой связи также следует указать, что наиболее точно проблематике ориентации на потребителе и, как следствие, минимизации ошибок, отвечает подход к формированию товарного ассортимента, в основе которого структурирование групп товаров основано на использовании метода классификации ассортиментного перечня по категориям.

Аргументация в пользу предлагаемой методики основывается на наличии возможности оценки ассортиментного перечня глазами потребителей и, следовательно, нахождения ресурсов для более эффективного удовлетворения их предпочтений.

Такой подход по реализации решений в части комплектации ассортимента представляется оправданным, так как решения о приобретении каждого вида товаров по отдельности затруднительно и такой процесс сложно оптимизировать. При укомплектовании товарного ассортимента по категориям с акцентом на предполагаемый объем продаж и предполагаемые акции по стимулированию сбыта в торговой точке можно наиболее рационально использовать оптимизационный потенциал в организации торгового процесса.

Тесно сопряженным с товарным ассортиментом является понятие товарной категории, что предполагает необходимость ее сущностного содержания в работах ря-

да специалистов [7].

Так, например, Г. Крок дала определение товарной категории, как «совокупности объединенных общим признаком товаров, которые целевые группы покупателей считают схожими по предназначению или употребляемыми по одному и тому же поводу» [6].

О. Стребкова подчеркивает, что товарная категория является «отдельной управляемой группой товаров, которые покупатели воспринимают как взаимосвязанные и взаимозаменяемые в удовлетворении их потребностей» [12].

Коллектив автором в книге «Управление розничным маркетингом» отмечает, что товарная категория является «набором товаров, которые потребитель воспринимает как взаимозаменяемые, и в то же время этот набор отражает возможные вариации товара» [13].

Н. Моисеева, Т. Голиков, Ю. Долгачева определяют товарную категорию в качестве «определенного набора товаров, которые нацелены на удовлетворение одной и той же потребности» [9].

Д. Корстен и Ю. Петцль отмечают, что товарная категория представляет собой «четко ограниченную, самостоятельную, управляемую группу продуктов или услуг, которые потребители используют для удовлетворения своих потребностей и воспринимают как взаимосвязанные и взаимозаменяемые» [5].

Т. Кент, О. Омар говорят, что это «четкая, управляемая группа товаров/услуг, которая, по мнению потребителя, является взаимосвязанной или взаимозаменяемой в ответ на потребительские запросы» [4].

На основании анализа и обобщения приведенных определений, можно подытожить следующее:

– ведущим принципом группировки товаров в категории выступает учет покупательского восприятия классификации товаров;

– взаимосвязанность и взаимозаменяемость товаров в создании потребителей при удовлетворении потребности выступает основой группировки.

Следуя представленной выше логике, можно также отметить, что Т. Кент, О. Омар [4] подчеркивают это обстоятельство, говоря следующее: «в основе товарной категории лежит потребность производителей рационализировать свою работу с брендами, в результате чего центральный менеджмент компании может с большей степенью достоверности контролировать смежные вопросы управления брендом. Иными словами, ответственность за бренд можно более точно координировать при помощи управления экономическими параметрами группы брендов. Управление категорией розничной продукции явилось развитием этого подхода. Оно затрагивает управление как собственно поставщиками, так и брендами».

Справедливой также представляется точка зрения ряда авторов (частности, Е. Михайловой, М. Саливана и Д. Эдкока [8,11]), которые подчеркивают, что товарные категории применяются в деятельности торговых организаций для упрощения анализа по группам товаров, формирующих собой ассортимент в точке продаж. В случае широкого товарного ассортимента и необходимости принятия решений о закупках в его рамках этот подход приобретает особую актуальность.

С практической точки зрения нет устоявшегося подхода в вопросе выделения товарных категорий. Распространенным является вариант определения категорий в качестве группировки товаров, принадлежащих к различным товарным группам. Так, отдельная товарная категория может включать сыры (группа молочных товаров), вино (группа вкусовых товаров) или шоколадные конфеты (группа кондитерских товаров). В случае расширения ассортимента конкретной продукции торговая организа-

ция рассчитывает на привлечение дополнительных клиентов. Тогда получается, что расходы на доставку, хранение, размещение дополнительных товарных единиц и позиций, входящих в одну категорию с уже реализуемыми ранее торговой точке, будут покрываться за счет роста продаж данной продукции, которая будет приобретаться вместе с привычными для клиентов товарами (например, определенные виды сыра с вином или конфеты с шампанскими винами). В этом случае процедура управления ассортиментом в рамках товарных категорий может дать наибольший практический эффект торговой организации.

Можно также подчеркнуть, что формируемые в месте продаж товарные категории выполняют различную функциональную роль: так, одни предназначены для привлечения дополнительных групп клиентов в магазин, другие для роста объемов продаж и, как следствие, прибыли. Соответственно, при комплектовании товарных категорий в них включаются товары – «локомотивы» из числа позитивно воспринимаемых потребителями брендов, что позволяет ускорять товарооборот и активизировать продвижение, в том числе и мало известных пока потребителям товаров в привязке к лидирующим в их сознании образцам.

Сама концепция товарной категории предполагает подход к пересмотру и иному варианту планирования товарного ассортимента. Благодаря ей выявляются возможные «точки роста», на которые следует обращать внимание при корректировках товарных позиций. Это нацелено на детализацию сегментации продукции, улучшение планирования размещения отделов в магазине и может быть положено в основу перемещения товаров по торговому залу для наибольшего эффекта в восприятии клиентов торговой организации.

Такое категорийное управление, категорийный менеджмент позволяет принимать обоснованные в текущей рыночной ситуации решения по комплектации товарного ассортимента. В основе категорийного менеджмента лежит ориентация на покупателей и именно это обеспечивает торговой организации устойчивость на развиваемой рыночной нише, поскольку четко привязывает ассортиментные решения к изменениям потребительских предпочтений.

При управлении товарной категорией в рамках категорийного менеджмента повышается ценность таких решений, как оформление выкладки продукции в торговом зале, продвижении товаров, организации акций в торговых точках. Особенно важно то обстоятельство, что к реализации данных решений привлекаются потребители в части учета их мнений по поводу процессов управления движением товаров [4].

При осуществлении действий в рамках менеджмента товарных категорий проявляется нацеленность на удовлетворении потребительских запросов, адаптивная реакция на флуктуации рыночных конъюнктур, реализацию мероприятий по обучению торгового персонала при управлении объемами продаж и общении с потребителями.

В случае применения подхода по менеджменту товарных категорий в крупной торговой организации обширный ассортимент разделяется на более мелкие составляющие, которые проще поддаются учету и контролю.

Решение об ассортиментном составе в крупной торговой компании подразделяются на два уровня.

Первый включает в себя общие решения об изменении ассортимента, включая шаги, связанные с добавлением новых товаров, исключением ряда товарных единиц, анализом существующих товарных категорий и сопоставлении их с новыми изделиями при введении новинок в формируемый товарный ассортимент.

Второй уровень включает в себя группу решений о непосредственном введении определенного вида товара в рамках определенной товарной категории каждой категории.

Можно заключить, что для крупной, средней и малой торговой организации данный подход, основанный на структурировании ассортиментного состава на определенные товарные категории представляется в максимальной степени оправданным в условиях конкурентного рынка, так как дает возможность принимать решения на основе учета потребительских запросов, что формирует собой потенциал для успешного функционирования компании в развиваемом рыночном сегменте.

Ссылки на источники

1. Бондаренко В. А. Проблемы проникновения супермаркетов в малые города России // Маркетинг в России и за рубежом. – 2007. – № 4. – С. 75.
2. Дашков Л. П., Памбухчиянц В. К. Коммерция и технология торговли: учеб. – 11-е изд., перераб. и доп. – М.: Изд.-торговая корпорация «Дашков и К⁰», 2012 – 692 с.
3. Каплина С. А. Коммерсант в торговле: учеб. – Ростов н/Д.: Феникс, 2007. – 460 с.
4. Кент Т., Омар О. Розничная торговля: учеб. для студ. вузов, обучающихся по специальностям 080111 «Маркетинг», 080301 «Коммерция» (Торговое дело) / пер. с англ. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2007. – 719 с. – (Серия «Зарубежный учебник»).
5. Корстен Д., Петцль Ю. ECR. Эффективное взаимодействие с потребителем. Интеграция логистических цепей / пер. с нем. под ред. Н. Ф. Титюхина. – М.: КИА центр, 2006. – 120 с.
6. Крок Г. Категорийный менеджмент как эффективная технология управления ассортиментом в розничной торговле // Управление каналами дистрибуции. – 2005. – № 4.
7. Миргородская О. Н. Категорийный менеджмент как современная маркетинговая технология управления товарным ассортиментом // Концепт. – 2014. – Спецвыпуск № 17. – ART 145720. – 0,5 п. л. – URL: http://e-koncept. ru/2014/14720. htm.
8. Михайлова Е. А. Дифференцированный маркетинг в ритейловом бизнесе. Маркетинг. Спецвып. № 37. – М.: Центр маркетинговых исследований и менеджмента, 2007. – 160 с.
9. Моисеева Н. К., Голиков Т. Н., Долгачева Ю. С. Менеджмент категорий и мерчандайзинг в розничной торговле // Маркетинг. – 2005г. – № 2(81).
10. Половцева Ф. П. Коммерческая деятельность. – М.: Инфра-М, 2009. – 248 с.
11. Саливан М., Эдкок Д. Маркетинг в розничной торговле / пер. с англ. под ред. Л.Л. Никтиной. – СПб.: Изд. дом «Нева», 2004. – 384 с.
12. Стребкова О. Ю. Управление товарными категориями // Маркетинг. – 2008. – № 2(99). – С. 44–49.
13. Управление розничным маркетингом / под ред. Д. Гилберта; пер. с англ. – М.: ИНФРА-М, 2005. – XVI, 571 с.

Victoria Bondarenko,
Doctor of Economic Sciences, Professor of Marketing and Advertising, Rostov State University of Economics, Rostov-on-Don
b14v@yandex.ru
Olga Mirgorodskaya,
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of Marketing and Advertising, Rostov State University of Economics, Rostov-on-Donolyana_mon@mail.ru

The formation of a trading range: theoretical aspect

Abstract. The article considers the problems of formation of the product range. It is based on the idea of category management.

Key words: trading range, product category, trade organization, category management .

Рекомендовано к публикации:
Некрасовой Г. Н., доктором педагогических наук,
членом редакционной коллегии журнала «Концепт»

Поступила в редакцию *Received*	11.03.2015	Получена положительная рецензия *Received a positive review*	13.03.2015
Принята к публикации *Accepted for publication*	13.03.2015	Опубликована *Published*	10.04.2015

ISSN 2304-120X
www.e-koncept.ru

© Концепт, научно-методический электронный журнал, 2015
© Бондаренко В. А., Миргородская О. Н., 2015