

Маргарита Акулич
*Формирование, оптимизация товарного
ассортимента и управление им*



Маргарита Акулич
Формирование, оптимизация
товарного ассортимента
и управление им

*http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=22816064
ISBN 9785448371011*

Аннотация

В книге даны понятия и основные аспекты, касающиеся ассортимента товаров розничных торговых предприятий и интернет-магазинов. Раскрыты аспекты формирования ассортимента, управления им, категорийного менеджмента в рознице. Книга отличается хорошей структуризацией материала. Она может принести пользу менеджерам и маркетологам в сфере розничной торговли, бизнес-тренерам, бизнес-консультантам, преподавателям, студентам, аспирантам, магистрантам.

Содержание

Предисловие	6
I Понятия и аспекты, связанные с товарным ассортиментом и номенклатурой товаров розничной торговой компании	7
1.1 Понятие ассортимента, его номенклатуры, видов, характеризующих его переменных. Принципы, рекомендуемые к применению при определении товарных групп, включаемых в ассортимент	7
1.2 Подразделение ассортимента на категории и виды, обеспечение правильности ассортимента	17
1.3 Ориентирование формирования ассортимента на решения, принимаемые в рамках ассортиментной политики. Этапы формирования товарного ассортимента в торговых точках	22
II Формирование товарного ассортимента с учетом разных аспектов	29
2.1 Формирование товарного ассортимента с учетом его поэтапности и по потребительским комплексам, а также его глубины, широты, устойчивости, полноты	30

и обновляемости	
2.2 Формирование товарного ассортимента с учетом ценовых решений и целей мерчандайзинга продавца и поставщика	36
Конец ознакомительного фрагмента.	40

**Формирование,
оптимизация товарного
ассортимента
и управление им**

Маргарита Акулич

© Маргарита Акулич, 2020

ISBN 978-5-4483-7101-1

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Предисловие

В книге даны понятия и основные аспекты, касающиеся ассортимента товаров розничных торговых предприятий. Рассмотрен ряд направлений формирования ассортимента с учетом разных факторов и обстоятельств. Уделено внимание аспектам, имеющим отношение к работе с товарным ассортиментом и его оптимизации. Раскрыты проблемы управления товарным ассортиментом, категорийного менеджмента. Даны ориентиры по формированию ассортимента интернет-магазина.

В книге приведены конкретные примеры, а также практические рекомендации по важным проблемам, связанным с формированием ассортимента розничного торгового предприятия и управлением товарными категориями.

Книга отличается хорошей структуризацией материала, что имеет важное значение для его успешного понимания и усвоения. Она может принести пользу менеджерам и маркетологам в сфере розничной торговли, бизнес-тренерам, бизнес-консультантам, преподавателям, студентам, аспирантам, магистрантам.

I Понятия и аспекты, связанные с товарным ассортиментом и номенклатурой товаров розничной торговой компании

1.1 Понятие ассортимента, его номенклатуры, видов, характеризующих его переменных. Принципы, рекомендуемые к применению при определении товарных групп, включаемых в ассортимент



Ассортимент товаров и их номенклатура

К одной из самых важных характеристик изделий (товаров, продуктов) практикуется причисление характеристики ассортиментной, в задачу которой входит определение являющихся принципиальными различий между изделиями, различающимися по видам и наименованиям.

Понятием товарного продуктового ассортимента обозначают набор каких-то товаров, которые подверглись объединению по определенному критерию (признаку) либо по ряду критериев.

Товарный ассортимент бывает промышленного и торгового вида. Под видом промышленным (ассортимент промышленного вида) понимают такой вид, когда имеет место представление товарного ассортимента, выпускаемого либо одной из отраслей промышленности, либо одной из промышленных компаний.

Если говорить о виде ассортимента торговом, то в его состав принято включение товаров, изготовленных разными товаропроизводителями. Есть при этом исключение – это магазины, называемые фирменными, которые занимаются реализацией продукции лишь одного товаропроизводителя.

Следует отметить наличие близости между понятием ассортимента и понятием номенклатуры из-за того, что оба эти понятия отражают товарный перечень. Различие состо-

ит лишь в их предназначении. В отношении ассортимента можно сказать о таком его предназначении как удовлетворение потребительских запросов, потребностей, нужд. Понятие номенклатуры связано с необходимостью регламентации применения изделий (к примеру, для использования как образцов) или же сферы деятельности, скажем, деятельности внешнеэкономической.

*Виды ассортимента торгово-розничной компании.
Характеризующие ассортимент переменные*



Виды ассортимента торгово-розничной компании раскрыты в нижеследующем изложении:

Ассортимент базовый. Его составляют товары, которые

перманентно имеются в продаже, и за приобретением которых приходят в розничный магазин большая часть его посетителей.

Ассортимент дополняющий. Он состоит из товаров, значение которых – второстепенное. Данные товары предлагаются посетителям торгово-розничной точки, чтобы ассортимент (и выбор продукции) был более широким.

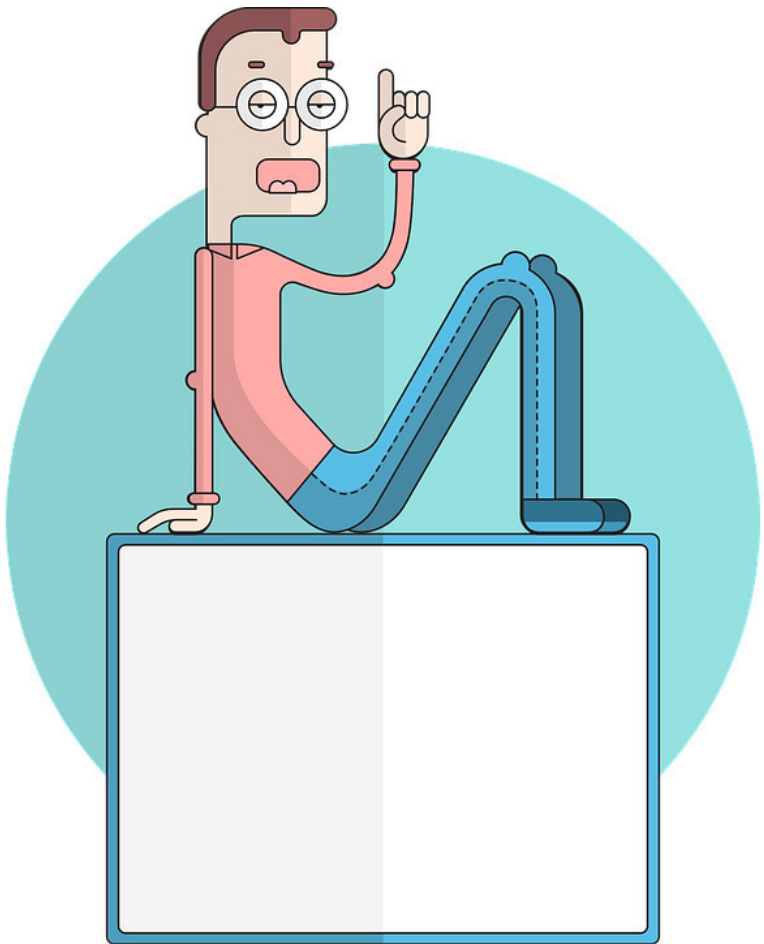
Товарный ассортимент характеризуют такие переменные как его широта, глубина и стабильность (первые две переменные – одни из важнейших факторов, которые влияют на формат рознично-торгового предприятия).

Переменная «Широта». Эта переменная количества товарных групп и подгрупп.

Переменная «Глубина». При помощи данной переменной характеризуют количество разновидностей в каждой из товарных групп.

Переменная «Стабильность». Данная переменная характеризует бесперебойность наличия и продажи разновидностей изделий, из которых состоит базовый ассортимент рознично-торгового предприятия. Она особо значима, если речь идет о продаже продовольственных изделий, а также тех из непродовольственных товаров, которые потребителями часто приобретаются повторно. Отсутствие в ассортименте какой-то из необходимых разновидностей продукта в конкретной розничной точке способно привести к потере некоторого числа покупателей.

*Принципы формирования товарного ассортимента
торгового розничного предприятия*



Рассмотрим принципы формирования товарного ассортимента торгового розничного предприятия:

1. *Принцип обеспечения соответствия потребностям потребителей, рассматриваемых в качестве целевых*. Следование данному принципу означает, что ассортименту следует формироваться в соответствии с переменной потребительского назначения изделий. Этот принцип ориентирован на создание больших удобств для клиентов, облегчения для них процесса ознакомления с продукцией сокращение их затрат времени для осуществления покупок, содействия совершению покупок под воздействием «импульса».

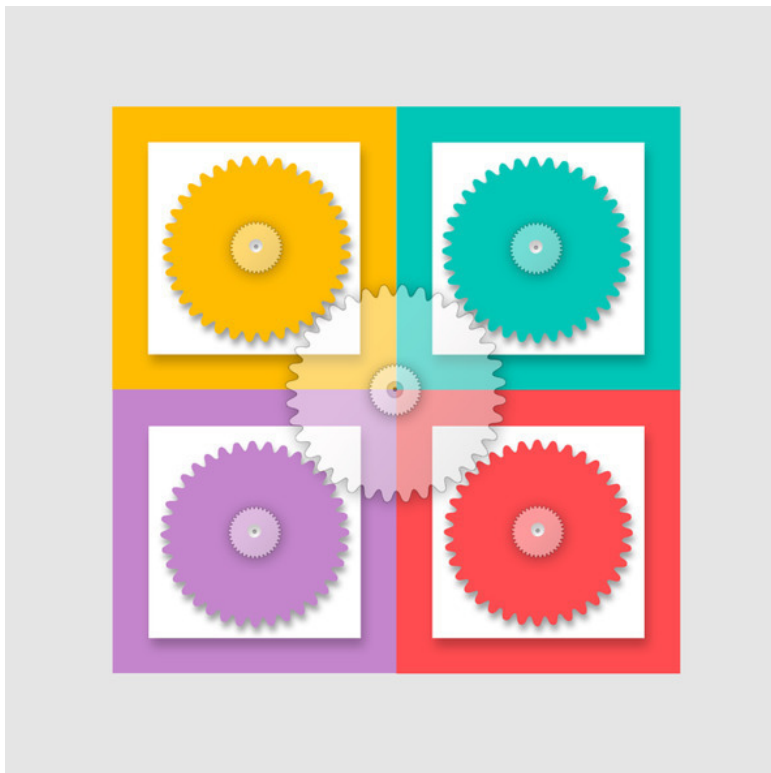
2. *Принцип обеспечения устойчивости ассортимента*. Если продуктовый ассортимент розничного магазина отличается устойчивостью, можно ожидать, что покупатели не станут тратить много времени, чтобы найти необходимые им продукты.

Следование рассматриваемому принципу дает возможность стандартизации всех важнейших торгово-технологических процессов и операций, организации их выполнения с минимизацией затрат ресурсов, которые подразделяются на трудовые, материальные и финансовые

3. *Принцип обеспечения рентабельной деятельности компании*. Каждая рознично-торговая компания стремится к жизнеспособности, которую во многом определяет рентабельная деятельность.

Ассортимент торгового розничного предприятия должен следовать перечисленным принципам и также определенным ориентирам.

Основные принципы размещения товаров в магазинах розничных торговых сетей



Рассмотрим основные принципы размещения товаров в магазинах розничных торговых сетей:

1. Принцип достижения соответствия между переменными объема и структуры производства и потребностями рынка.
2. Принцип удовлетворения покупательского спроса при невысоких (стремящихся к минимуму) временных затратах на их покупку.
3. Принцип обеспечения развития личностей, их запросов материального свойства и духовных.
4. Принцип достижения эффективности, как производства, так и потребления.
5. Принцип создания отличающегося устойчивостью ассортимента товаров, относящихся к товарам, повседневно необходимым людям.
6. Принцип концентрации торговли изделиями, принадлежащими к группе изделий сложного ассортимента в таких точках торговли, как универмаги, торговые центры, универсамы.
7. Принцип формирования товарного ассортимента по потребительским комплексам.
8. Принцип включения в ассортименты магазинов продовольственного типа товаров, являющихся непродовольственными, но сопутствующими.
9. Принцип рационального распределения торговых площадей под продажу разных групп продуктов.
10. Принцип использования при формировании продуктового ассортимента сети населенного пункта (региона, рай-

она) ряда показателей (аспектов): численности населения, его плотности, особенностей спроса, существующей материально-технической базы, специализации магазинов, наличия (и размещения) предприятий, являющихся конкурентами и т. д.

Разумеется, не представляется обычно возможным и экономически выгодным обеспечение наличия всего товарного ассортимента. Из-за этого для каждого из магазинов рекомендуется обеспечивать подбор оптимального товарного ассортимента, содействующего созданию лучших условий и для покупателей, и для достижения рентабельности магазина.

1.2 Подразделение ассортимента на категории и виды, обеспечение правильности ассортимента

Подразделение ассортимента на категории и виды



Все рознично-торговые компании сталкиваются с необходимостью решения такой важной задачи как задача реализации продукции. По этой причине функциональная основа деятельности торгово-розничной компании – решения, касающиеся конкретики закупок (что закупить и в каком количестве, и после предложить потребителям).

Удобство процесса формирования ассортимента товаров в рознично-торговых компаниях обеспечивается подразделением этого ассортимента на категории. Рассмотрим ряд важнейших категорий:

1. *Товарная (продуктовая) группа.* Посредством данной категории принято определение совокупности товаров (про-

дуктов), объединенных с помощью какого-либо признака (однородности материалов либо сырья, потребительского назначения, особых присущих товарам свойств).

2. *Товарная подгруппа*. Эта категория обозначает совокупность таких товаров, которые являются однородными согласно критерию, называемому «единством производственного происхождения» (к примеру, к товарным подгруппам принято отнесение кожаной обуви, виноградного вина, стеклянной посуды).

3. *Вид товара*. Этой категорией принято описание совокупности единообразных изделий (товаров), назначение которых различается (это, к примеру, сорочка, которая бывает мужской либо женской, или стол – он может быть кухонным, рабочим или журнальным)

4. *Разновидность товара*. Данной категорией принято описывать товарную единицу, имеющую особые признаки (к примеру, сорт или размер), отличающие ее от иных товаров.

Виды ассортимента торгово-розничной компании – базовый и дополняющий. *Ассортимент базовый* составляют товары, которые перманентно имеются в продаже, и за приобретением которых приходит в розничный магазин большая часть его посетителей. *Ассортимент дополняющий* состоит из товаров, значение которых – второстепенное. Данные товары предлагаются посетителям торгово-розничной точки, чтобы ассортимент (и выбор продукции) был более широ-

Принципы, рекомендуемые к применению при определении товарных групп, включаемых в ассортимент

Для того, чтобы определить товарные группы, включаемые в ассортимент рознично-торгового предприятия, целесообразно применение ряда принципов:

1. *Принцип функциональный.* Группы мебели, канцтоваров, хлебобулочных изделий.

2. *Принцип потребительский.* Группы товаров для животных, для женщин, для детей, для домохозяек и т. д.

3. *Принцип фирменный.* Группы товаров, произведенных конкретными товаропроизводителями.

4. *Принцип сбытовой.* Группы товаров, реализуемых супермаркетами, универмагами, минимаркетами.

5. *Принцип ценовой.* Группы товаров: дорогих, дешевых, продаваемых по умеренным ценам.

Обеспечение правильности формирования ассортимента розничного магазина

Чтобы обеспечивался достойный уровень обслуживания клиентов, и росли основные экономические показатели деятельности розничного магазина, необходимо правильно сформировать товарный ассортимент исходя из разных со-

ображений, важно при этом рассматривать товарную специализацию и торговые площади. Причем существенно, чтобы ассортимент мог удовлетворить спрос покупательских контингентов и обеспечивал высокую прибыльность.

Правильный подбор для розничного магазина товарного ассортимента подразумевает, чтобы этот ассортимент не имел расхождений с характером спроса, который предъявляют избранные для обслуживания покупательские контингенты.

Торгово-розничная компания стремится проникнуть и закрепиться на потребительском рынке благодаря освоению определенной ниши. Поэтому товарный ассортимент ее магазинов должен в обязательном порядке соответствовать по параметрам данной нише.

При рациональном построении товарного ассортимента в магазине требуется заострять внимание на комплексности удовлетворения покупательского спроса в избранном потребительском сегменте. Такой подход обеспечивает создание больших удобств для клиентов, облегчая им ознакомление с предлагаемыми магазином изделиями и сокращая временные затраты на покупки, содействуя учащению «импульсивных покупок».

Товарный ассортимент в розничных магазинах должен отличаться достаточной устойчивостью. Если говорить о товарах повседневного спроса, то для них устойчивость особенно насущно необходима. При достижении устойчивости ас-

ассортимента: магазин может рассчитывать на снижение временных затрат клиентов на поиск нужных им изделий; облегчается стандартизация всех важнейших торгово-технологических процессов и операций; организовывается их выполнение с достижением минимизации затрат всех ресурсов.

Грамотно сформированный ассортимент товаров обеспечивает рознично-торговому магазину условия для высококорентабельной деятельности. Одним из условий этого является учет издержкостоемкости и налогооблагаемости реализации локальных групп товаров, возможных размеров торговых надбавок, оборачиваемости запасов и иных экономических факторов.

1.3 Ориентирование формирования ассортимента на решения, принимаемые в рамках ассортиментной политики.

Этапы формирования товарного ассортимента в торговых точках

Ориентирование формирования ассортимента на решения, принимаемые в рамках ассортиментной политики торгово-розничной компании



Формировать ассортимент с ориентацией на решения, принимаемые в рамках ассортиментной политики торгово-розничной компании возможно на базе опоры на группировку возможных решений.

1. Решение о сокращении (сужении) ассортимента. Данное решение касается изменений в ассортименте, связанных с сокращением его широты согласно ряду причин (может упасть спрос, возможны ситуации, связанные с недостаточностью предложений от поставщиков, бывают случаи убыточности либо низкой прибыльности некоторых из продаваемых товаров).

2. Решение по расширению ассортимента. Такое решение

касается изменения в ассортименте, связанного с увеличением широты. Расширять ассортимент иной раз может быть целесообразно ввиду изменений в стратегии компании, расширения материально-технической базы, изменений в спросе, появления новых изделий на рынке и т. д.

Компании иной раз прибегают к расширению ассортимента в рекламных целях (к примеру, рекламирование производства сопутствующих продуктов под имеющейся торговой маркой). В данном случае расширить ассортимент можно лишь если понести операционные затраты, которые требуют рассмотрения с позиций их воздействия на переменные денежные потоки и финансовых выгод. Точно также и при сужении ассортимента требуется проведение анализа изменения финансовых результатов и денежных потоков.

3. Решение по увеличению или уменьшению длины товарных групп. Это решение относительно изменения такой переменной как глубина ассортимента. Если в товарной группе много продуктов различных наименований, то ассортимент считается глубоким, а если мало – неглубоким. Увеличение либо уменьшение глубины связано с такими переменными как профиль и специализация розничного магазина, состояние спроса на некоторые продукты, уровень их рентабельности, устаревание продуктов либо появление изделий-новинок.

4. Решение по обновлению ассортимента. Это решение относительно изменения в продуктовом ассортименте, кото-

рое базируется на увеличении обновляемости. Оно предусматривает формирование ассортимента, способного к удовлетворению изменившихся потребностей на базе внедрения в него изделий-новинок. Изменение ассортимента обычно связано с тем, что нужна замена некоторых товаров, являющихся устаревшими морально, либо на которые образовался низкий спрос (или отсутствующий спрос). Причиной может являться и появление изделий более высококачественных.

5. Решение в отношении достижения большей/меньшей гармоничности ассортимента. Данное решение касается изменений в ассортименте, связанных со степенью близости/дальности отдельных групп изделий с позиции их назначения либо потребительской связки, либо с других позиций. Гармоничный ассортимент может быть весьма эффективным, к примеру, с точки зрения создания большого удобства для потребителей в поиске близких по критерию назначения изделий, либо продуктов, которые дополняют друг друга. Для продавцов эффективность гармоничного ассортимента может состоять в большей простоте управления им. Но следует заметить, что для тех продуктовых групп (или товаров), спрос на которые достаточно активен, гармоничность ассортимента не является обязательной.

6. Решение в отношении стабилизации ассортимента. Здесь подразумевается высокая устойчивость и низкая степень обновляемости продуктового ассортимента. На подоб-

ную политику чаще всего ориентируются торгово-розничные компании, реализующие продовольственные изделия и иные товары, спрос на которые повседневный.

7. *Решение относительно совершенствования структуры ассортимента.* Такое решение касается изменения в таком аспекте, как соотношение отдельных продуктовых групп. Это может относиться к соотношению импортных изделий и отечественных, изделий различных марок и видов и др. Ассортиментная структура подлежит оптимизированию. Ей следует быть по возможности такой, чтобы были удовлетворительные структура и содержание спроса, и решался вопрос максимизирования прибыли компании.

8. *Решение в отношении увеличения рациональности ассортимента.* Имеется в виду увеличение способности набора определенных изделий обеспечивать реальное удовлетворение потребностей различающихся между собой потребительских сегментов.

Если компания инициирует какие-либо изменения в ассортименте, то данное решение должно приниматься на базе оценки изменений по этой причине денежных потоков, а также прогноза состояния денежных потоков в перспективе. Если ассортимент расширяется, то увеличение затрат неизбежно, а ожидать позитивных финансовых результатов от таких изменений можно только в будущем.

Этапы формирования товарного ассортимента



Формирование товарного ассортимента – процесс поэтапный:

Этап установления группового товарного ассортимента, определяющего особенности ассортиментного профиля предприятия. Проведение этой работы должно базироваться на маркетинговых исследованиях, являющихся основой выбора целевого рынка. Если не выбрать целевой рынок для осуществления торговой деятельности, неральным окажется планирование ассортимента, технологии работы торговой точки, уровня цен, средств рекламы и т. д.

Современным рознично-торговым предприятиям при определении целевых рынков рекомендуется ориентация

на покупателей, являющихся целевыми потребителями. К примеру, если магазин торгует дорогостоящими телевизорами, ему следует ориентироваться на тех покупателей, уровень доходов которых довольно высок. Если магазин продает товары спроса повседневного (или промтовары, или хозяйственные товары), его ориентация – на все население.

Нельзя во всех случаях ориентироваться на все население, поскольку если такая ориентация имеет место, роль магазина в системе торговли не будет выполняться, что негативно скажется и на его репутации, и на слаженности его работы, и на продажах.

Этап определения структуры группового магазинного ассортимента. На этом этапе практикуется установление количественного соотношения отдельных товарных групп. При этом рекомендуется учитывать: размер и тип магазина; техническую оснащенность магазина; условия товароснабжения; транспортные связи; наличие иных торговых предприятий и их специализацию.

Этап определения развернутого товарного ассортимента, предусматривающего осуществление подбора конкретных видов (разновидностей) изделий в пределах каждой из товарных групп. Руководству магазина рекомендуется идти на принятие решения, касающегося ширины ассортимента, его глубины, качества, цены, согласующегося с потребительскими ожиданиями.

II Формирование товарного ассортимента с учетом разных аспектов

Формировать товарный ассортимент возможно с учетом разных аспектов. Далее рассмотрим формирование ассортимента с принятием во внимание некоторых из этих аспектов.



2.1 Формирование товарного ассортимента с учетом его поэтапности и по потребительским комплексам, а также его глубины, широты, устойчивости, полноты и обновляемости

Формирование товарного ассортимента с учетом его поэтапности и по потребительским комплексам

Формирование товарного ассортимента магазина производится поэтапно. *На первом этапе* осуществляется определение перечня главных реализуемых в розничном магазине товарных групп и подгрупп. *На втором этапе* локальные группы и подгруппы распределяются согласно потребительским комплексам и микрокомплексам. *На третьем этапе* идет определение количества видов товаров и их разновидностей в рамках локальных комплексов и микрокомплексов. *На четвертом этапе* происходит разработка конкретного ассортиментного товарного перечня для данного розничного магазина, предлагаемого для продажи обслуживаемым покупательским контингентам.

Если говорить о перечне главных товарных групп и под-

групп, продающихся в магазине, то можно отметить его зависимость от таких переменных, как форма товарной специализации и специфика обслуживаемого покупательского контингента.

Начинать распределение локальных товарных групп и подгрупп по потребительским комплексам и микрокомплексам надо с определения их количества и наименований.

Особо важно формировать ассортимент по потребительским комплексам в таких розничных магазинах, как универмаги. Согласно обследованиям, в тех из универмагов, товарный ассортимент которых подвергся группировке по комплексам, имеет место большее значение (в среднем на 12 процентов) показателя товарооборота в расчете на 1 кв. м. площади торгового зала, а временные покупательские затраты (затраты покупательского времени) на процесс покупки ниже на 17 процентов в сравнении с показателями магазинов, не взявших на вооружение эту группировку.

Число комплексов и их наименования определяет главным образом такая переменная как размер торговой площади розничного магазина. Помимо этого, нужно принимать во внимание аспект сложившейся структуры товарооборота. Надо также обращать внимание на фактор размещения поблизости от данного розничного магазина других специализированных торговых точек, осуществляющих продажу локальных товарных групп.

Примерная номенклатура потребительских комплексов

для универмагов состоит:

- из товаров для детей;
- из товаров для женщин;
- из товаров для мужчин;
- из товаров для дома;
- из товаров для культуры в быту и организации досуга;
- из товаров для шитья и вязания.

Универмаги могут формировать не только постоянные потребительские комплексы, но и заниматься организацией сезонных микрокомплексов за счет сокращения микрокомплексов постоянных в осенне-зимний либо в весенне-летний сезон. При необходимости и наличии возможности магазин может пойти на выделение специальных площадей для организации микрокомплексов сезонных.

Формирование товарного ассортимента с учетом его глубины, широты, устойчивости, полноты и обновляемости

Формирование ассортимента торгово-розничного предприятия предусматривает определение его глубины, отражающей выделение разновидностей изделий по имеющимся у них особенностям. Для этого магазины практикуют применение таких переменных как площадь торгового зала и товарное предложение товаров на рынке региона.

Правильное формирование ассортимента рознично-торгового магазина предполагает обеспечение его достаточной глубины и широты, которые зависят от формы товарной специализации магазина, размера его торговой площади, а также состояния предложения на потребительском рынке.

Для того, чтобы завершить формирование ассортимента товаров магазина, нужно озадачиться разработкой конкретного реализуемого товарного перечня в рамках групп, подгрупп и разновидностей на базе использования материалов по исследованию спроса на изделия на данном потребительском региональном рынке, и результатов внутригруппового анализа оборачиваемости товарных запасов.

Важно не только верно сформировать товарный ассортимент, но и обеспечить его устойчивость на приемлемом уровне. Если коэффициент устойчивости растет, то специалисты рекомендуют исключение из ассортиментного перечня товаров сезонного спроса, не реализуемых в период проверки. Проведение анализа широты и устойчивости ассортимента необходимо осуществлять, используя оперативные данные о состоянии текущих запасов, с выделением товаров с замедленной товарооборачиваемостью.

Чтобы обеспечить приемлемую широту и устойчивость товарного ассортимента, магазины прибегают к реализации комплекса мероприятий в области коммерческой деятельности, касающихся закупки товаров.

Из проведенных расчетов показателя устойчивости ассор-

тимента можно делать выводы по поводу бесперебойности в продаже товаров. Проведение анализа стабильности продаж изделия, по которому наблюдается неравномерное количество покупок в течение дня, способно помочь изучить эффективность организации товароснабжения, и определить уровень рациональности ассортиментной структуры и эффективности ассортиментной политики рознично-торгового магазина.

Фактические показатели полноты ассортимента и ее динамики – это показатели, которые считаются одними из свидетельств уровня грамотности ассортиментной политики магазина. Если говорить о полноте ассортимента, то можно отметить ее зависимость от таких переменных как: торговая площадь магазина; объем товарооборота; авторитет магазина на рынке и уровень его финансовой устойчивости. Поставщики заинтересованы в сотрудничестве с такими магазинами, которые идут на принятие товара крупными партиями, демонстрируют своевременность расчетов и высоко надежны.

Чтобы повысить социальный уровень торгового обслуживания, торгово-оперативным работникам розничных магазинов рекомендуется заботиться об устойчивости товарного ассортимента, существенно влияющего на уровень обслуживания, и свидетельствующий о ритмичности поставок.

Товарный ассортимент нуждается в перманентном обновлении, что выражается в том, что он пополняется новыми

улучшенными товарами. Считается, что использование данного показателя является особенно важным, если он применяется по отношению к непродуктивным товарам.

2.2 Формирование товарного ассортимента с учетом ценовых решений и целей мерчандайзинга продавца и поставщика

Формирование товарного ассортимента с учетом ценовых решений



Одной из ценовых стратегий розничной компании является стратегия выравнивания цен. Рознично-торговым организациям, применяющим рассматриваемую стратегию, легче подсчитывать складированный товар, у них появляется лучшая возможность формирования эффективного ассортимента.

Стратегией выравнивания цен предусматривается пред-

ложение розничным магазином разных уровней заранее установленных по ценовому критерию позиций. К примеру, покупатель имеет возможность выбора из всех товаров изделий дорогостоящих, средних («демократичных») по цене, и имеющих низкую стоимость. Причем практикуется на полках в розничных точках группирование товаров согласно уровню цен.

При закупке товаров торгово-розничными компаниями выбираются те изделия, которые являются соответствующими выбранным ценовым позициям. Покупателям облегчается выбор, поскольку им не приходится путаться в многообразии товарных марок. В итоге покупки занимают меньшее время. Однако некоторые изделия могут иметь более высокую либо более низкую закупочную стоимость. Иной раз торгово-розничные предприятия сталкиваются с проблемой необходимости отказа от тех из товаров, которые потенциально прибыльны, но не могут вписаться в выбранные ценовые позиции.

Торговому предприятию не стоит иметь слишком высокую долю конкретной марки в общем объеме реализации по продуктовой группе, поскольку при такой доле реально попасть в зависимость от товаропроизводителя. Важность известных марок неоспорима, но торговец от них может иметь и негатив, так как такие марки нередко отличаются существенно меньшей долей прибыли в сравнении с долей их продаж. Подобные марки имеют довольно высокую до-

лю отличающихся лояльностью потребителей. Но их дорогие цены дают потребителям об уровне цен в розничной точке определенное представление. Некоторым же покупателям не нравятся магазины, которые ориентируются на высокий уровень цен. Если известным маркам давать высокие наценки, то небольшим магазинам придется вставать перед фактом потери части своих покупателей. Товары известных марок при поставках не дают преимущества скидок по объему. Поэтому иной раз магазинам проще ориентироваться на менее известные марки.

Лучше всего практиковать гибкое применение высоких наценок на менее известные марки, и низких – на марки общенациональные, широко представленные. Благодаря этому для торговца окажется реальным поднятие уровня прибыли. Но при этом розничная компания должна следить за уровнем и стабильностью качества товаров, реализуемых под не особо популярными марками.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.