

Формирование товарного ассортимента в магазине:

применение формулы LIM

**Маргарита
АКУЛИЧ**

Эксперт журнала

Товарный ассортимент торгового розничного магазина представляется совокупностью реализуемых в нем товаров, производимых разными товаропроизводителями – и отечественными, и зарубежными. От товарного ассортимента розничного магазина зависят его формат и форма обслуживания в нем.

ОСНОВНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ

Если взять однотипные по формату магазины с различной торговой площадью, то их ассортимент будет различаться в отношении числа групп и товарных видов. В данном случае розничные магазины будут подразделяться на универсальные, специализированные, магазины с ассортиментом комбинированным и магазины с ассортиментом смешанным.

Виды товарного ассортимента розничного предприятия раскрыты в таблице 1.

Таблица 1

Виды товарного ассортимента розничного предприятия

Ассортимент	Характеристика ассортимента
Простой	В таком ассортименте виды товаров классифицированы не более чем по трем признакам (к ним принято причисление овощей, соли, хозяйственного мыла и др.)
Сложный	В таком ассортименте виды товаров классифицированы более чем по трем признакам
Укрупненный	Его определяет соотношение локальных товарных групп. Товарные группы объединяют по способу производства, по назначению, по особенностям конструкции и др.
Развернутый	Определение такого ассортимента происходит посредством представленными разновидностями товаров
Комбинированный	Этот ассортимент состоит из набора ряда товарных групп изделий разного назначения, связанных общностью спроса и служащих удовлетворению индивидуальных потребностей
Смешанный	Данный ассортимент представляется совокупностью непродовольственных и продовольственных товаров различающихся групп. В нем число групп и видов товаров – наибольшее

К главным характеристикам товарного ассортимента причисляют характеристики структуры, полноты, глубины, устойчивости, новизны. Ассортиментная структура находит выражение в процентном отношении определенных совокупностей изделий к их общему количеству.

Определение широты ассортимента происходит по формуле одноименного коэффициента:

$$K_{шир} = \Gamma_f / G_{общ},$$

где Γ_f – количество групп товаров на момент определения, ед.;

$G_{общ}$ – общее количество групп товаров, ед.

Полноту ассортимента рассматривают в качестве соответствия фактического наличия видов товаров разработанному ассортиментному перечню, имеющему спросу. Ее выражают посредством одноименного коэффициента и исчисляют как:

$$K_{пол} = V_f / V_{пред},$$

где V_f – фактическое количество видов товаров на момент обследования (проверки), ед.;

$V_{пред}$ – количество видов, предусмотренное ассортиментным перечнем, договором поставки, стандартами и пр., ед.

Глубина ассортимента определяется разновидностями изделий по каждому из наименований. Коэффициент глубины ассортимента исчисляют по формуле

$$K_{гл} = R_f / R_{раз},$$

где R_f – фактическое количество разновидностей товаров на момент проверки, ед.;

$R_{раз}$ – количество разновидностей, предусмотренное прейскурантами, ассортиментным перечнем, условиями договора и т.п., ед.

Показатель (коэффициент) устойчивости (или стабильности) товарного ассортимента призван характеризовать колебания в показателях его полноты и широты в течение определенного временного промежутка. Его принято определять как:

$$K_u = 1 - (R'_{f1} + R'_{f2} + \dots + R'_{fn} / R_n \times n),$$

где $R'_{f1}, R'_{f2}, \dots, R'_{fn}$ – фактическое количество разновидностей (видов) товаров из предусмотренных ассортиментным перечнем и отсутствующих в продаже в момент отдельных проверок, ед.;

R_n – количество разновидностей (видов) товаров, предусмотренное ассортиментным перечнем, ед.;

n – количество проверок.

Определение коэффициента устойчивости ассортимента обычно определяют за конкретный период (месяц, квартал, год). Установлено, что оптимальному коэффициенту устойчивости ассортимента положено

выражаться следующими значениями: для универмагов – 0,80; для специализированных магазинов – 0,75.

Если магазин специализируется на продаже товаров повседневного спроса, то для него принципиально важно, чтобы ассортимент был устойчивым.

Посредством показателя новизны ассортимента отражают факт появления новых разновидностей товаров за конкретный временной период. Практикуется исчисление коэффициента новизны K_o :

$$K_o = P_o / P_f,$$

где P_o – количество новых разновидностей товаров, появившихся в момент проверки, ед.;

P_f – среднее количество разновидностей, ед.

Формирование товарного ассортимента в рознично-торговых магазинах происходит под влиянием факторов общих и факторов специфических. К факторам общим принято причисление покупательского спроса и производства товаров. Среди факторов специфических практикуется выделение:

- типа и размера магазина, его технической оснащенности, условий товароснабжения (особенно важно, чтобы имели место стабильные источники);

- численности, состава и дохода обслуживаемых слоев населения;

- условия транспортирования (важно, чтобы были дороги с твердым покрытием, остановки для общественных транспортных средств и т.д.);

- присутствия иных рознично-торговых магазинов в той зоне, где происходит деятельность данной торговой точки.

ОБЩИЕ ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ АССОРТИМЕНТА

Чтобы обеспечивался достойный уровень обслуживания клиентов и росли основные экономические показатели деятельности розничного магазина, необходимо правильно сформировать товарный ассортимент исходя из разных соображений, важно при этом рассматривать товарную специализацию и торговые площади. При этом важно, чтобы ассортимент мог удовлетворить спрос покупательских континентов 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 континенты.

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 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 высокоэффективной деятельности. Одним из условий этого является учет издержкоемкости и налогооблагаемости реализации локальных групп товаров, возможных размеров торговых надбавок, оборачиваемости запасов и иных экономических факторов.

Чтобы добиться правильного формирования ассортимента розничного магазина, надо обратить внимание на такой аспект, как жизненный цикл изделий. На стадии внедрения практикуется закупка товаров небольшими партиями у проверенных поставщиков. На стадии роста магазин может позволить себе закупку больших партий разнообразного товара, ему рекомендуется озадачиться поиском новых предприятий-поставщиков, обеспечивающих непрерывность завоза, товарные запасы при этом могут быть немалыми. На стадии зрелости товара его закупочная цена снижается, у магазина появляется повод для отказа от услуг не слишком выгодных поставщиков, торговые запасы требуется минимизировать, также желательно прибегнуть к усилению рекламирования. На стадии устаревания товаров их нужно распродавать.

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.

МЫСЛИТЬ КОМПЛЕКСНО!

Если говорить о перечне главных товарных групп и подгрупп, 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 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.

В соответствии с проведенными маркетинговыми исследованиями целесообразна 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 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 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 закупок товаров.

Из проведенных расчетов показателя устойчивости ассортимента 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 розничного 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 высоконадежны.

Чтобы повысить социальный уровень торгового обслуживания, торгово-оперативным работникам розничных магазинов рекомендуется заботиться об устойчивости товарного ассортимента, существенно влияющего на уровень обслуживания и свидетельствующего 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 непродовольственным товарам.

ФОРМУЛА УСПЕХА

Некоторые специалисты считают, что более высокий товарооборот в рознице возможен посредством ориентации торговых компаний (особенно это касается компаний, реализующих одежду и обувь, текстиль для дома, электронику, канцелярские товары, товары для дома, подарки, книги и др.) на меньшее количество товаров. Они объясняют это перенасыщением рынка, когда покупатель не заинтересован в максимально отвлекающем внимание широком выборе. Он предпочитает немногочисленное предложение, интересное для него и привлекающее его внимание.

В связи с этим была предложена так называемая «формула успеха» – LIM (less is more). В соответст-

вии с ней более высокий товарооборот может быть обеспечен благодаря меньшему количеству товаров. Действенность этой формулы доказали многие успешные торгово-розничные сети.

Сегодня на рынке наблюдается существенное превалирование предложения над спросом. Имеет место спонтанное приобретение товаров потребителями, в домах у которых более чем достаточно разных вещей. Приобретаются изделия лишь потому, что они «просто понравились». Сегодня идет конкуренция не между товарами, а между их потребительским восприятием.

В настоящее время с помощью разнообразия товаров выиграть в конкуренции достаточно проблематично из-за наличия многих товаров, схожих по стоимости и качеству. В данной ситуации некоторые рознично-торговые компании идут на то, чтобы вместо предложения разнообразного товара продавать интересные и точно соответствующие потребностям изделия. К таким компаниям, к примеру, относятся сети Banana Republic, H&M, Zara, ассортимент которых рассчитан на четко определенную целевую потребительскую группу. При этом такие сети идут по пути четкого следования правилам, диктуемым визуальным мерчандайзингом в отношении оформления выкладки.

Главенствующей формой коммуникаций в подобных условиях становится непосредственное обращение к клиентам в точках продаж. Успех этих коммуникаций во многом зависит от тщательности оформления выкладки с принятием во внимание того, что при чрезмерно большом количестве предлагаемых товаров покупатель будет отвлекаться, и это будет препятствовать их выбору. Таким образом, успех способен обеспечиваться посредством стройного, ориентированного на целевых потребителей товарного ассортимента, включающего небольшое количество достойных моделей.

При использовании формулы LIM нужно понимать, что в презентации должно участвовать малое число моделей, все предлагаемые модели должны отличаться по важным параметрам (например, по цвету и форме). Только в этом случае можно рассчитывать на эффективную презентацию, от которой зависит эффект коммуникации. Если эффект коммуникации высокий, затраты на торговый персонал могут быть относительно небольшими. При качественной презентации товара покупатель больше стремится его

приобрести, это в свою очередь вызывает рост продаж и соответственно складского оборота. В то же время можно наблюдать сокращение затрат на транспорт. При оптимизации презентации изделий становится возможным внесение корректив в политику закупок и ассортимента.

Эффективность применения формулы LIM неоднократно доказывалась с помощью экспериментов и практического ее применения. Если говорить о магазинах, торгующих одеждой, то при применении этой формулы целесообразно (с точки зрения обеспечения качественной презентации) располагать 1-1,5 модели в расчете на метр квадратный торговой площади. В то же время, если моделей более 2,5 – это нежелательно.

Чтобы формула LIM успешно работала, нужно определить целевую группу согласно социодемографическим (возраст, пол, род занятий и др.) критериям и мотивационным аспектам. Это способно обеспечить эффект селективного восприятия людей, входящих в целевую группу. Необходимо также, чтобы руководство торгово-розничной компании четко представляла формат своих магазинов (дискаунтер, либо специализированный гипермаркет, либо специализированный розничный магазин и т.д.), поскольку для разных форматов подходят разные оптимальные показатели LIM.

Важным представляется определение таких переменных, как ассортиментная структура и тип выкладки (которая может быть продуктоориентированной либо тематической), а также количественные показатели. В соответствии с этими переменными и должна формироваться стратегия с применением формулы LIM и определяться конкретные оптимальные показатели.

Для каждого из товаров необходимо определить количество моделей, которые должны включаться в торговую презентацию. Оптимальные показатели определяются с позиции покупательского выбора. Покупатели должны ощущать «компетентность» магазина в определенной сфере и одновременно нужно, чтобы его наполнение хорошо обзревалося.

Вначале надо установить число моделей. Затем следует определиться с удельным (в расчете на один квадратный метр) количеством единиц каждой из моделей. Далее необходимо применить правила визуального мерчандайзинга, чтобы обеспечить обзримую, привлекательную и эмоционально притягательную презентацию.