

УДК 339.138  
АЛГОРИТМ ФОРМИРОВАНИЯ ТОВАРНОГО АССОРТИМЕНТА

В.В. СТАРОВОЙТОВА, Л.А. КЛИМОВА

Научный руководитель Н.С. ЖЕЛТЮК, канд. экон. наук, доц.  
Государственное учреждение высшего профессионального образования  
«БЕЛОРУССКО-РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Могилев, Беларусь

Формирования товарного ассортимента для торговых предприятий осуществляется по следующему алгоритму.

Первый этап - АВС-анализ – метод, позволяющий классифицировать ресурсы фирмы по степени их важности. В его основе лежит принцип Парето: 20 % всех товаров дают 80 % оборота. Необходимо жестко контролировать наличие в ассортименте товарных позиций класса А. По отношению к товарным позициям класса В контроль может быть текущим, а по отношению к позициям класса С – периодическим.

Второй этап - учет времени присутствия товара на рынке - необходим, так как спрос у потребителей на товары-новинки и товары, утвердившиеся на рынке, различен. Поэтому нужно дать товару время (от трех месяцев) для узнаваемости его потребителем, чтобы далее принимать эффективные решения, основываясь на участии товара в товарообороте и доходе.

Третий этап - анализ представления данной продукции у конкурентов - особенно важен в условиях современной конкурентной борьбы. При более широком ассортименте у конкурентов, потребители могут отдать предпочтение им в будущем. Следовательно, важно отслеживать пользующуюся спросом продукцию, присутствующую в ассортименте конкурирующего предприятия.

Четвертый этап - рассмотрение наличия товаров субститутов – это важный этап в формировании ассортиментной матрицы, так как при их наличии как в собственной ассортиментной матрице, так и в матрице конкурентов может привести к вытеснению ими товаров со схожими свойствами (например, продающихся по более дорогой цене). Таким образом, возникает риск «залеживания» продукции при наличии товаров аналогов. При анализе способов использования товаров рассматривается возможность использования одним товаром ресурсов другого, то есть рассматривается потенциальная прибыльность альтернативного товара.

Пятый этап - рассмотрение ассортимента с точки зрения присутствия в нем товаров разного диапазона цен. Становится важным удерживать потребителей всех классов, соответствуя их интересам и требованиям. Таким образом, в ассортименте должна присутствовать продукция разного диапазона цен, как «народных» товаров, товаров средней ценовой категории, так и престижных товаров.