

**Московский государственный университет экономики,
статистики и информатики
Московский международный институт эконометрики,
информатики, финансов и права**

Симонов А.П.

**АССОРТИМЕНТНАЯ ПОЛИТИКА
ФИРМЫ**

Москва, 2002

Симонов А.П. Ассортиментная политика фирмы.: / М. Московский международный институт эконометрики, информатики, финансов и права. 2002..

© Симонов А.П., 2002.

© Московский международный институт эконометрики, информатики, финансов и права, 2002

ОГЛАВЛЕНИЕ

Тема 1. Понятие ассортимента	4
Тема 2. Формирование ассортимента на предприятиях оптовой торговли	7
Тема 3. Розничные торговые предприятия и формирование ассортимента	10
Тема 4. Управление товарными запасами на предприятиях торговли	13
Тема 5. Ассортиментная политика фирмы.....	16

Тема 1. Понятие ассортимента

- Вопросы: 1) Определение ассортимента, его виды
2) Классификация торгового ассортимента
3) Классификация товаров по виду спроса

1) Определение ассортимента, его виды

Ассортимент товаров — совокупность их видов, разновидностей и сортов, объединенных или сочетающихся по определенному признаку.

Основные группировочные признаки товаров:

- ◆ производственный;
- ◆ сырьевой;
- ◆ потребительский.

Различают производственный и торговый ассортимент товаров.

Производственный ассортимент - номенклатура товаров, выпускаемых промышленными и сельскохозяйственными предприятиями, а также другими изготовителями.

Как правило, предприятия-производители выпускают узкий ассортимент товаров, что позволяет им внедрять передовую технологию производства, совершенствовать ассортимент выпускаемых товаров, улучшать их качество. Поэтому такие товары нуждаются в дальнейшей подсортировке с учетом требований торговли, на предприятиях которой сосредоточен широкий ассортимент товаров, представляющий собой сочетание продукции, вырабатываемой самыми различными изготовителями.

Такая подсортировка, или преобразование ассортимента, осуществляется преимущественно на предприятиях оптовой торговли, через которые проходит основная масса товаров сложного ассортимента. Некоторая часть продовольственных и непродовольственных товаров подвергается подсортировке непосредственно в магазинах и других предприятиях розничной торговли.

Торговый ассортимент - номенклатура товаров, подлежащих продаже в розничной торговой сети.

Он включает ассортимент товаров, выпускаемых многими предприятиями, и подразделяется на две товарные отрасли: продовольственные и непродовольственные товары. Каждая из отраслей делится на товарные группы, в состав которых входят товары, объединяемые по ряду признаков (однородности сырья и материалов, потребительскому назначению, степени сложности ассортимента).

2) Классификация торгового ассортимента

<i>Торговый ассортимент</i>	
<i>Товарные отрасли</i>	
Продовольственные товары	Непродовольственные товары
<i>Товарные группы</i>	
Классификационные признаки	Примеры
В зависимости от однородности сырья и материалов	Изделия из металла, кожи, стекла
По потребительскому назначению	Спортивные, музыкальные, хозяйственные товары; одежда, обувь
Особые свойства товаров	По ограниченности сроков реализации: скоропортящиеся; не скоропортящиеся.
Сложность ассортимента	<i>Простой ассортимент</i> (небольшое количество видов или сортов): овощи, поваренная соль, хозяйственное мыло. <i>Сложный ассортимент</i> (товары, имеющие в пределах одного вида внутреннюю классификацию по различным признакам: фасон, размер): обувь, одежда.
<i>Товарные подгруппы</i>	
(однородные по признаку единства производственного происхождения товары, например товарная группа «Обувь» делится на подгруппы кожаной, текстильной, валяной и резиновой обуви; группа «Посуда» состоит из подгрупп металлической, стеклянной и фарфорофаянсовой посуды)	
<i>Виды товара</i>	
(одинаковые товары разнообразного назначения: сапоги - женские, мужские, детские; мебель - для кухни, жилой комнаты)	
<i>Разновидности</i>	
(артикулы, сорта и т.д.)	

С учетом деления товаров на группы, подгруппы и виды принято выделять групповой и внутригрупповой (развернутый) ассортимент товаров.

Групповой ассортимент - перечень товарных групп, включенных в номенклатуру.

Внутригрупповой (развернутый) ассортимент - детализация группового ассортимента по конкретным видам и разновидностям товаров.

Эти два понятия, в свою очередь, тесно связаны с понятием широты и глубины ассортимента. При этом *широта ассортимента* товаров определяется количеством товарных групп и наименований, а *глубина* - количеством разновидностей товаров. Например, сравнительно узкий ассортимент товаров специализированных магазинов состоит из большого количества разновидностей соответствующих товаров и является более глубоким.

3) Классификация товаров по виду спроса

Товары классифицируют и по таким признакам, как частота спроса на товары, а также стабильность и характер предъявляемого спроса.

По частоте спроса товары подразделяются на три группы:

- ◆ *повседневного спроса* — наиболее часто и даже ежедневно приобретаемые населением товары;
- ◆ *периодического спроса* — товары, покупка которых осуществляется периодически;
- ◆ *редкого спроса* — предметы длительного пользования, срок службы которых обычно превышает пять лет.

Кроме того, имеется группа *сезонных товаров*, реализация которых осуществляется в определенные периоды (сезоны) года.

Спрос на товары может быть стабильным (устойчивым) подвергаться определенным (в том числе и резким) колебаниям. С учетом этого товары делят на следующие группы: *стабильного спроса*; *товары, спрос на которые подвержен резким колебаниям*; *твердо сформулированного спроса*; *альтернативного спроса*; *импульсного спроса*.

Для рационального формирования ассортимента товаров в розничной торговой сети большое значение имеет группировка товаров по *комплексности спроса* покупателей, когда в состав комплексов

входят товары различных групп, предназначен для комплексного удовлетворения спроса. В основу разработки таких комплексов может быть положен половозрастной признак («Товары для женщин» и т.д.), особенности образа жизни и проведения досуга («Товары для садовода», «Товары для туриста» и т.д.), а также другие признаки.

Тема 2. Формирование ассортимента на предприятиях оптовой торговли

- Вопросы: 1) Классификация оптовых предприятий
2) Формирование ассортимента
3) Определение ассортиментного перечня

1) Классификация оптовых предприятий

По размерности предприятия	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Крупнооптовые ◆ Оптовые ◆ Мелкооптовые
По масштабности деятельности	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Оптовые предприятия общенационального (федерального) уровня, в основном это финансово-промышленные группы с большой долей государственного участия ◆ Регионального (внутрирегионального) уровня, где возможны как долевые участия коммерсантов и государства, так и отдельных коммерческих структур
По праву собственности	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Специализирующиеся на оптовой деятельности предприятия, осуществляющие полный комплекс закупочно-сбытовых операций с переходом права собственности на товар к оптовому звену ◆ Посреднические оптовые структуры, не использующие в своей деятельности перехода к ним права собственности на товар. К ним относятся предприятия-брокеры и агенты.

	<p>Действуют они по поручению клиента и, преимущественно, за его счет. В качестве основного предмета их деятельности выступает информационное обеспечение</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ Организаторы оптового оборота – товарные биржи, оптовые ярмарки, аукционы. Основной их задачей является создание условий для организации оптовой торговли
--	---

2) Формирование ассортимента

Обеспечение необходимого уровня обслуживания оптовых покупателей и роста основных экономических показателей деятельности торгового предприятия в значительной степени зависит от рационального формирования ассортимента товаров.

Формирование ассортимента - процесс подбора и установления номенклатуры товаров, соответствующей спросу покупателей и обеспечивающей высокую прибыльность работы торгового предприятия.

Важнейшим принципом формирования ассортимента товаров является обеспечение его *соответствия характеру спроса населения*, обслуживаемого клиентами оптового предприятия. Оно должно предусматривать комплексное удовлетворение спроса покупателей в рамках избранного сегмента рынка. В связи с этим ассортимент товаров, предлагаемых оптовым покупателям, должен обладать достаточной широтой и глубиной. Широта и глубина ассортимента товаров на складах оптового предприятия будет зависеть от ассортиментного профиля обслуживаемых оптовых покупателей, размеров складской площади и состояния предложения на потребительском рынке.

Одним из принципов формирования товарного ассортимента на предприятии оптовой торговли является обеспечение его *устойчивости*, что особенно важно, когда речь идет о товарах повседневного спроса. Устойчивый ассортимент позволяет обеспечить бесперебойное и ритмичное товароснабжение розничных торговых предприятий, являющихся основными оптовыми покупателями.

Также одним из важных принципов рационального формирования ассортимента товаров на предприятии оптовой торговли является обеспечение условий его *рентабельной деятельности*, что особенно важно в условиях рыночной экономики.

Процесс формирования ассортимента товаров на складах оптовых предприятий с учетом рассмотренных выше принципов заключается, прежде всего, в определении *перечня основных групп и подгрупп реализуемых товаров*. При этом необходимо исходить из возможности удовлетворения запросов оптовых покупателей с учетом их специализации на торговле соответствующими товарами.

Если оптовое предприятие снабжает преимущественно розничные торговые предприятия товарами повседневного спроса, то сформированный им ассортимент должен прежде всего, удовлетворять требования этой группы предприятий.

Предприятие, занимающееся торговлей товарами узкого ассортимента, должно позаботиться о достаточной глубине ассортимента в пределах соответствующих групп и наименований товаров, иначе оно не сможет содействовать успешному формированию комплексов и микрокомплексов товаров в обслуживаемых ими универсальных и специализированных магазинах.

Поэтому следующим этапом формирования ассортимента является *определение количества реализуемых разновидностей товаров, по каждому наименованию*. Разумеется, что, занимаясь формированием ассортимента товаров, коммерческие службы должны постоянно следить за появлением на рынке новых товаров и вовлекать их в товарооборот. Одновременно они должны принимать меры по исключению из своей номенклатуры товаров устаревших моделей, а также товаров, спрос на которые резко снизился.

Инструментом, с помощью которого осуществляется регулирование ассортимента товаров на складах оптовых предприятий, является ассортиментный перечень.

3) Ассортиментный перечень

Ассортиментный перечень - перечень наименований товаров, соответствующий установленной широте ассортимента, и минимально необходимое количество разновидностей товаров, которые постоянно должны быть в наличии на складе.

Ассортиментные перечни рекомендуется разрабатывать на год. При необходимости в течение года в них можно вносить соответствующие изменения. В них следует предусмотреть групповую и внутригрупповую структуру, а также основные (артикул, модель и т. д.) и дополнительные (размер, полнота, рост и т. д.) признаки разновидностей товаров. Разработка ассортиментных перечней включает в себя три этапа.

На *первом этапе* определяется перечень ассортиментных позиций. При этом учитывается номенклатура товаров, прошедших через оптовые предприятия в отчетном году, и номенклатура товаров, указанных в

спецификациях к договорам на поставку товаров в предстоящем году.

На *втором этапе* рассчитывается число разновидностей каждого товара по основному признаку, т. е. определяется их количество по каждой позиции товаров, поступивших за год.

На *третьем*, заключительном этапе определяется количество разновидностей каждого товара для неснижаемого ассортимента, включающего такое их количество, которое постоянно должно быть в запасах и которое в любое время может быть предложено покупателю.

С помощью ассортиментного перечня коммерческая служба оптового предприятия может осуществлять систематический контроль за полнотой и стабильностью ассортимента товаров на складах и снабжением ими оптовых покупателей своего целевого рынка.

Контроль за соответствием фактического ассортимента товаров ассортименту, предусмотренному в перечне, осуществляют маркетологи.

Тема 3. Розничные торговые предприятия и формирование ассортимента

- Вопросы:
- 1) Классификация розничных предприятий
 - 2) Функции магазинов
 - 3) Формирование ассортимента

1) Классификация розничных предприятий

Процесс обращения товаров и доведения их до непосредственных потребителей завершается в розничной торговой сети.

Розничная торговая сеть - совокупность торговых предприятий.

Розничные предприятия	
Признак	Пример
По форме обслуживания	<ul style="list-style-type: none">◆ Магазины самообслуживания◆ Предприятия, торгующие через прилавки
С учетом типа здания	<ul style="list-style-type: none">◆ Отдельно стоящие◆ Встроенно-пристроенные◆ Торговые комплексы
По функциональным особенностям	<ul style="list-style-type: none">◆ Стационарные◆ Передвижные◆ Сезонные◆ Посылочные◆ Комиссионные

<p>По видам и особенностям устройства</p>	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Лотки ◆ Ларьки, киоски и палатки ◆ Павильоны ◆ Магазины ◆ Магазины-склады ◆ Автомагазины
<p>С учетом специализации</p>	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Узкоспециализированные, ассортимент которых включает товары части какой-либо товарной группы (например, сыры, колбасы, шелковые ткани) ◆ Специализированные, в основу построения ассортимента которых положены товары одной товарной группы ◆ Комбинированные, осуществляющие торговлю товарами нескольких групп, родственных по своему потребительскому назначению ◆ Универсальные, ассортимент которых построен на базе широкой номенклатуры товарных групп ◆ Смешанные, ведущие торговлю как продовольственными, так и непродовольственными товарами

2) Функции магазинов

Завершая процесс товародвижения магазины выполняют ряд торговых и технологических функций.

Торговые функции магазинов	<ul style="list-style-type: none">◆ Изучение покупательского спроса на товары◆ Составление заявок на завоз товаров◆ Формирование ассортимента товаров◆ Реклама товаров и услуг
Технологические функции магазинов	<ul style="list-style-type: none">◆ Прием поступивших товаров по количеству и качеству◆ Обеспечение хранения товаров◆ Доработка товаров (фасовка, упаковка и пр.)◆ Внутримагазинное перемещение и выкладка товаров◆ Непосредственно продажа товаров (оказание помощи покупателям в их выборе, выполнение расчетных операций)

3) Формирование ассортимента

Процесс формирования ассортимента товаров в розничной торговой сети можно условно разделить на три этапа.

На *первом этапе* устанавливается *групповой ассортимент товаров*, т. е. определяется ассортиментный профиль магазинов. Эта работа проводится с учетом действующих принципов размещения розничной торговой сети и на основании маркетинговых исследований в области целевого рынка. С учетом этого определяется место и роль магазина в общей системе торгового обслуживания города, района и т. д.

Второй этап предусматривает установление количественного соотношения отдельных групп товаров в магазине, т.е. рассчитывается *структура группового ассортимента*.

На *третьем этапе* определяется *внутригрупповой ассортимент*, т. е. осуществляется подбор конкретных разновидностей товаров каждой группы по различным признакам.

Для регулирования и контроля ассортимента необходимо использовать ассортиментный перечень. Наличие перечня позволяет контролировать полноту и стабильность ассортимента.

Полнота ассортимента - возможность широкого выбора разновидностей товаров.

Коэффициент полноты ассортимента определяется как:

$$K_p = Q_f / Q_n,$$

где Q_f - фактическое количество разновидностей товара в момент обследования;

Q_n - количество разновидностей, предусмотренное асс-м перечнем.

Стабильность ассортимента - постоянное наличие товара соответствующего вида в продаже.

Коэффициент стабильности определяется как:

$$K_c = (Q_{f1} + Q_{f2} + \dots + Q_{fn}) / Q_n * n,$$

где $Q_{f1}..Q_{fn}$ - фактическое количество разновидностей товаров в моменты проверок;

Q_n - количество разновидностей, предусмотренное асс-м перечнем;

n - число проверок.

Тема 4. Управление товарными запасами на предприятиях торговли

Вопросы: 1) Классификация товарных запасов

2) Сущность управления товарными запасами

1) Классификация товарных запасов

Процесс реализации товаров требует постоянного наличия на предприятиях торговли товарных запасов. Формирование необходимых размеров товарных запасов позволяет торговому предприятию обеспечивать устойчивость ассортимента товаров, осуществлять определенную ценовую политику, повышать уровень удовлетворения спроса покупателей. Все это требует поддержания на каждом предприятии оптимального уровня и достаточной широты ассортиментных позиций товарных запасов.

По своему назначению товарные запасы, формируемые на предприятиях торговли, можно подразделить на товарные запасы текущего хранения, запасы сезонного хранения и досрочного завоза.

Основную массу всех запасов торгового предприятия составляют *товарные запасы текущего хранения*. Они необходимы для обеспечения бесперебойной продажи товаров в текущем периоде. Их необходимо постоянно пополнять.

Товарные запасы сезонного хранения и досрочного завоза формируются, в первую очередь, по таким товарам, которые имеют значительный разрыв во времени между их производством и потреблением. Кроме того, они создаются исходя из особенностей географического расположения торговых предприятий, а также на предприятиях, размещенных в населенных пунктах, к которым из-за распутицы или по другим причинам не может быть обеспечена регулярная доставка товаров.

Товарные запасы, создаваемые на предприятиях торговли могут оцениваться суммой запасов в стоимостном выражении, количеством запасов в натуральном выражении или размером запасов в днях товарооборота. Они находятся в постоянном движении и обновлении. Конечной стадией их движения является потребление.

Для поддержания товарных запасов на оптимальном уровне необходимо четко налаженная система управления ими.

2) Сущность управления товарными запасами

Управление товарными запасами - нормирование, оперативный учет и контроль, а также регулирование ТЗ.

Нормирование товарных запасов позволяет разработать и установить их необходимые размеры.

Разработанные для оптовых предприятий необходимые размеры товарных запасов должны обеспечивать поддержание их, на экономически обоснованном уровне, с тем чтобы обеспечить бесперебойное и ритмичное товароснабжение розничных торговых предприятий. Они устанавливаются отдельно для товарных запасов текущего хранения, сезонного накопления и досрочного завоза по товарным группам в сумме и днях складского товарооборота.

Оперативный учет и контроль за состоянием товарных запасов ведется на основании действующих форм учета и отчетности. Для этой цели торговый отдел базы использует карточки количественно-суммового учета, статистические отчеты о товарообороте и товарных запасах. В них отражаются остатки товаров на начало месяца, а также данные об их поступлении на склад и продаже оптовым покупателям. Фактические остатки товаров сопоставляют с необходимыми размерами и при выявлении отклонений устанавливают причины, вызвавшие эти

отклонения.

Регулирование товарных запасов заключается в поддержании их на определенном уровне, в маневрировании ими. Оно предполагает принятие торговыми работниками различных коммерческих решений с целью нормализации товарных запасов.

В управлении товарными запасами на предприятиях оптовой торговли удобнее всего использовать автоматизированные системы управления товарными запасами. (пример с неснижаемым остатком по карточке)

Внедрение таких систем позволяет сократить трудовые затраты, выявить новую более качественную управленческую информацию и ускорить ее обработку, а также значительно повысить уровень управления товарными ресурсами.

Необходимые размеры товарных запасов для магазинов устанавливаются с учетом объема дневной реализации товаров, оптимальных размеров разовой поставки. Работники магазинов следят за соответствием фактических запасов товаров установленным их необходимым размерам и принимают меры по ускорению завоза товаров в магазин или активизации продажи заменяющих товаров.

Если фактические запасы в магазине превысили необходимые размеры, то работники магазина должны в первую очередь установить причины возникшего превышения, из которых наиболее вероятными могут быть:

- ◆ снижение покупательского спроса под влиянием изменения моды, роста цен, появления новых, более совершенных товаров и т. д.;
- ◆ просчеты работников магазина при определении потребностей в товарах;
- ◆ низкое качество поставляемых товаров;
- ◆ несоблюдение сроков завоза товаров в магазин.

После выявления причин завышения фактических запасов товаров следует принять меры по ускорению реализации этих товаров, а также ограничить их завоз в магазин.

Ускорить реализацию товаров можно путем более активного их рекламирования или организации распродаж. Излишки завезенных товаров могут быть также возвращены на склад оптовой базы. Поскольку на розничных торговых предприятиях сконцентрирована основная часть товаров, то от уровня управления ими в магазине в значительной степени зависит товароснабжение населения. Поэтому в каждом магазине должен осуществляться постоянный контроль за состоянием товарных запасов, предусматривающий не только наблюдение за соответствием их установленным размерам, но и повседневный контроль за условиями хранения товаров.

Для управления товарными запасами в магазинах все более

широкое распространение получает компьютерная техника. В первую очередь это кассовые терминалы с системой учета товародвижения, сканеры и принтеры штриховых кодов и пр. С помощью такой техники можно осуществлять не только эффективный контроль за товарными запасами в магазине или целой фирме, но и осуществлять управление другими направлениями коммерческой деятельности (ценообразование, работа с поставщиками и т. д.).

Тема 5. Ассортиментная политика фирмы

Вопросы: 1) Мерчендайзинг
2) Ценообразование
3) Конкурентоспособность товара

1) Мерчендайзинг

Товарный ассортимент организации должен соответствовать представлениям целевых покупателей. Все чаще ассортимент становится ключевым элементом конкурентной борьбы между схожими компаниями.

Для привлечения покупателей используется целый арсенал средств. Компании публикуют рекламные объявления, проводят специальные распродажи, выпускают купоны, позволяющие сэкономить средства. Все чаще применяются программы «постоянных покупателей», раздачи бесплатных образцов товаров, купоны на прилавках или у касс. Продавцов обучают манерам общения с покупателями, пониманию их потребностей, работе с жалобами. В магазинах, торгующих по сниженным ценам, товар располагается так, чтобы подчеркнуть идею большой экономии. При этом удается сократить затраты за счет меньшего количества услуг и торгового персонала.

Одним из важнейших составляющих успеха большинства компаний выступает внутренняя атмосфера его торгового зала. Так, в каждом магазине есть своя планировка, облегчающая или, наоборот, затрудняющая передвижение по нему. Иными словами, в магазине должна присутствовать заранее спланированная атмосфера, которая наилучшим образом подходит для целевых потребителей и стимулирует их к совершению покупки.

Мерчендайзинг исходит из принципа, согласно которому до 2/3 всех решений о покупке принимаются потребителями непосредственно у прилавка. Следовательно, акцентируя внимание на определенных марках или видах товара, можно существенно увеличить их продажу. Название относительно нового направления торгового маркетинга –

мерчендайзинг – происходит от. merchandising (англ. искусство продавать).

Мерчендайзинг - комплекс мероприятий, производимых в торговом зале и направленных на продвижение того или иного товара, марки, вида или упаковки.

Цель мерчендайзинга - стимулирование желания потребителей выбрать и купить продвигаемый товар.

Мерчендайзинг продукции так же важен, как разработка брэнда товара, наружная реклама или проведение рекламных акций. В результате своей эволюции мерчендайзинг стал еще и инструментом, дающим ощутимые конкурентные преимущества, а также частью маркетинговой стратегии. В торговом зале продавец получает последнюю возможность показать покупателю товар, повлиять на его выбор и подтолкнуть его купить больше единиц товара.

2) Ценообразование

В соответствии с набором предлагаемых товаров и услуг, а также уровнем конкуренции и характеристиками целевого рынка должно проводиться и ассортиментное ценообразование. Желание сделать высокую наценку с одной стороны и желание продавать больше всегда борются между собой. Чаще всего они оказываются несовместимыми.

Поэтому торговые организации можно разделить на устанавливающие высокую наценку и, соответственно, имеющие небольшой объем продаж, и на устанавливающие небольшую наценку, но имеющие высокий уровень продаж. Поэтому тактике ценообразования необходимо уделять самое пристальное внимание.

Некоторые компании специально занижают цены на определенные товары, даже в убыток себе, чтобы привлечь покупателей в магазин, создать в нем движение. Иногда они устраивают распродажи всех товаров, находящихся на прилавках. Для предметов, пользующихся слабым спросом, заранее планируется снижение торговых наценок.

3) Конкурентоспособность товара

Важным моментом изучения собственных возможностей фирмы является характеристика конкурентоспособности продвигаемого товара.

Конкурентоспособность товара – комплексная характеристика его возможности и вероятности быть проданным на конкурентном рынке в определенные сроки, при наличии на рынке аналогичных товаров-конкурентов.

Факторы конкурентоспособности товара:

- ◆ качество товара и его соответствие спросу;
- ◆ экологическую чистоту;
- ◆ себестоимость и цену;
- ◆ дизайн и рекламные мероприятия;
- ◆ формы продвижения товара и обслуживания потребителей.

Обычно на рынке имеет место разнообразие товарных видов. Количество товаров одного и того же потребительского назначения, но с разными потребительскими параметрами, например, мощностью, производительностью, уровнем потребляемой энергии, внешним оформлением и т.д., образует параметрический ряд. Размах ряда (т.е. числа подобных товаров) обусловлен многими причинами, в том числе и конкуренцией. Место каждого такого товара в параметрическом ряду характеризуется параметрическим индексом, который представляет собой процентное отношение фактического потребительского параметра к эталонной величине, определяемой экспертным путем и опросами. Строятся жесткие параметрические индексы – по объективным технико-экономическим показателям, сравниваемым с нормативами и стандартами, и мягкие, базирующиеся на экспертных квалитметрических моделях. Жесткий параметрический индекс (i_n) i -го параметра рассчитывается как отношение:

$$i_{п(ж)} = P_{\phi i} / P_{ст i}$$

где $P_{\phi i}$ – величина фактического i -го параметра

$P_{ст i}$ – величина данного параметра по стандарту (нормативу, проекту).

Мягкий параметрический индекс имеет следующий вид:

$$i_{п(м)} = B_{\phi j} / B_{ст j}$$

где $B_{\phi j}$ – фактический балл, присвоенный экспертами j -му параметру товара;

$B_{э т j}$ – эталонный балл данного параметра.

Учитывая, что параметры товара различаются по степени важности для потребителя, то в целях расчета объективного сводного параметрического индекса каждому частному индексу присваивается вес. Сводный параметрический индекс (I_{Π}) – средняя арифметическая взвешенная из частных параметрических индексов:

$$I_{\Pi} = \sum_i^n i_{\Pi} * W_i / \sum_i^n W_i$$

где I_{Π} – индивидуальный параметрический индекс;

W_i – вес i -го параметра;

n – число i -х параметров.

Разработка ассортиментной политики – задача сложная и трудоемкая. Компании используют товар в качестве конкурентного преимущества за счет его дифференциации. Ассортиментная политика всегда должна учитывать потребности и желания потребителей. Чтобы обеспечить долговременный успех, маркетологам необходимо учесть и оценить множество факторов, связанных с принятием решений о товаре, сохраняя принцип единства целей компании.

Хорошо продуманная ассортиментная политика не только позволяет оптимизировать процесс обновления товарного ассортимента, но и служит для руководства предприятия своего рода указателем общей направленности действий, способных скорректировать текущие ситуации.

Ассортиментная политика, хотя и очень важная, но, тем не менее, лишь составная часть хозяйственной и маркетинговой политики предприятия. В силу этого принцип «товар выбирает покупателя» в сочетании с созданием для покупателей широких возможностей выбора должен закладываться непосредственно в производстве.