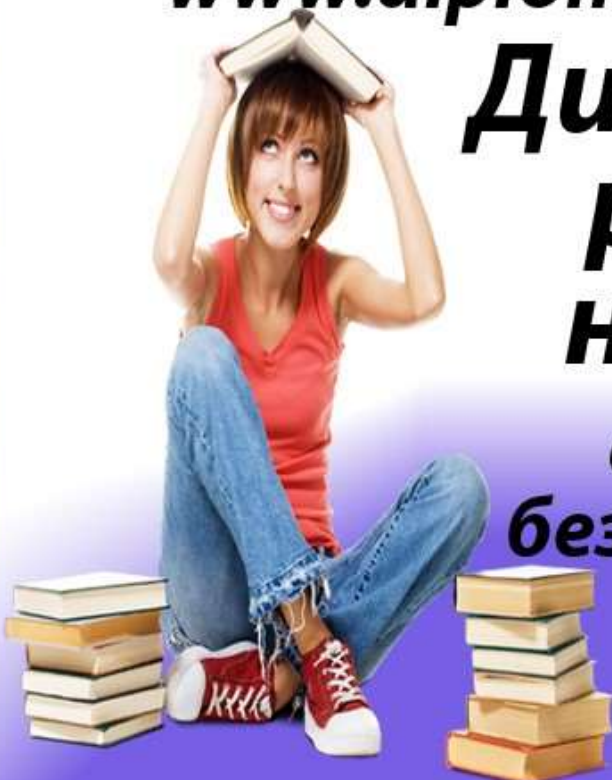


www.diplomstudent.net

Дипломные работы на заказ

от автора
без предоплаты



1.ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ КОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

1.1.Понятие товара, уровни товара, классификация товаров, жизненный цикл товара

Под продуктом понимается все, что можно предложить на рынке для приобретения, использования или потребления с целью удовлетворения определенных потребностей. Продукт – это все, что может удовлетворить какие-либо потребности (физические предметы, услуги, люди, предприятия, виды деятельности, идеи). Как только продукту назначена цена и он поступил на рынок, он становится товаром. Поэтому термин «товар» используется наравне с термином «продукт» [9].

Одновременно следует дать определение товарной единицы:

Товарная единица – обособленная целостность, характеризующаяся показателями величины, цены, внешнего вида и прочими атрибутами. Например, губная помада – товар, а тюбик помады “Margaret Astor” этой же фирмы стоимостью 1,42 доллара США – товарная единица.

При создании товара разработчику нужно воспринимать идею на трех уровнях. Основопологающим является уровень товара по замыслу, на котором дают ответ на вопрос: что в действительности будет приобретать покупатель? Ведь, по существу, любой товар – это заключенная в упаковку услуга для решения какой-то проблемы. Женщина, покупающая губную помаду, не просто приобретает краску для губ. Как сказал глава фирмы «Ревлон, инк.» Чарльз Ревсон: «На фабрике мы делаем косметику. В магазине мы продаем надежду». Задача деятелей рынка – выявить скрытые за любым товаром нужды и продавать не свойства этого товара, а выгоды от него. Отсюда следует, что товар по замыслу – сердцевина понятия товара в целом.

Разработчику предстоит превратить товар по замыслу в товар в реальном исполнении. Зубная паста, компьютеры, учебные семинары и кандидаты политических партий – все это товары в реальном исполнении. Товар в

реальном исполнении может обладать пятью характеристиками: уровнем качества, набором свойств, специфическим оформлением, марочным названием и специфической упаковкой.

И, наконец, разработчик может предусмотреть предоставление дополнительных услуг и выгод, составляющих вкуче товар с подкреплением. Если взять фирму «Эйвон», то ее товар с подкреплением включает в себя и проявление личного внимания к покупателю, и доставку на дом, и гарантию возврата денег и т.п. Успех корпорации «IBM» можно также отчасти объяснить умным подкреплением ее товара в реальном исполнении – компьютеров. В то время как конкуренты были заняты продажей покупателям свойств своих товаров, «IBM» осознала, что клиентов интересуют не столько сами машины, сколько решение их собственных проблем. Потребитель нуждался в инструкциях, наборах записанных на стандартные носители рабочих программ, услугах по программированию, оперативном ремонте, гарантиях и т.д. Словом, корпорация «IBM» продавала не просто компьютер, а целый комплект.

Идея подкрепления товара заставляет деятеля рынка присмотреться к существующей у клиента системе потребления в целом, к тому, как покупатель товара комплексно подходит к проблеме, которую он пытается решить благодаря использованию товара. При таком подходе деятель рынка выявит немало возможностей подкрепить свое товарное предложение наиболее эффективным с точки зрения конкуренции способом.

Фирма должна постоянно искать эффективные пути подкрепления своего товарного предложения.

Одновременно с трехуровневой используется также двухуровневая концепция продукта. Двухуровневая концепция содержит факторы, являющиеся инструментами управления производителя продукта. Так, согласно одному из направлений применения закона Парето, на разработку и производство продукта с определенными свойствами расходуется 80% выделенных на продукт ресурсов, соответственно 20% этих ресурсов

тратится на создание окружения продукта. Выбор же потребителя на 80 % предопределен окружением продукта и лишь на 20% - его основными характеристиками (предполагается, что продукт имеет сертификат качества).

При выборе стратегий маркетинга для отдельных товаров деятелю рынка приходится разрабатывать ряд товарных классификаций на основе присущих этим товарам характеристик [1].

По степени присущей им долговечности или материальной осязаемости товары можно разделить на следующие три группы:

Товары длительного пользования - материальные изделия, обычно выдерживающие многократное использование. Примерами подобных товаров могут служить телевизоры, оборудование, одежда [4].

Товары кратковременного пользования – материальные изделия, полностью потребляемые за один или несколько циклов использования. Например, молоко, шампунь, сахар.

Услуги – объекты продажи в виде действий, выгод или удовлетворений. Примерами подобных товаров могут служить ремонтные работы, стрижка в парикмахерской, составление бизнес-плана [4].

Классификация товаров широкого потребления

Потребители покупают огромное количество разнообразных товаров. Одним из удобных методов классификации всех этих товаров является разбивка их на группы на основе покупательских привычек потребителей. По этому признаку можно выделить:

Товары повседневного спроса – товары, которые потребитель обычно покупает часто, без раздумий и с минимальными усилиями на их сравнение между собой. Например, хлеб, сигареты, газеты.

Товары повседневного спроса можно дополнительно подразделить на:

- основные товары постоянного спроса – такие товары люди покупают регулярно. Например, так совершают обычные покупки кетчупа «Балтимор», зубной пасты «Блендамед».

- товары импульсивной покупки – приобретают без всякого предварительного планирования и поисков. Обычно такие товары продаются во многих местах, а поэтому потребители почти никогда их специально не ищут. Так, шоколадные батончики или журналы выкладывают рядом с остановкой городского транспорта, потому что иначе потребитель мог и бы и не подумать об их приобретении.
- товары для экстренных случаев – покупают при возникновении острой нужды в них, например зонтики во время ливня. Производители товаров для экстренных случаев организуют их распространение через множество торговых точек, чтобы не упустить возможности продажи, когда потребителю вдруг понадобятся эти товары.

Товары предварительного выбора – товары, которые потребитель в процессе выбора и покупки, как правило, сравнивает между собой по показателям пригодности, качества, цены и внешнего оформления. Примерами подобных товаров могут служить мебель, автомобили, аудио и видео аппаратура.

Товары предварительного выбора можно дополнительно подразделить на схожие и несхожие. Покупатель рассматривает схожие товары как изделия, одинаковые по качеству, но отличающиеся друг от друга по цене в такой мере, чтобы оправдать их сравнение между собой при покупке. Продавец таких товаров в разговоре с покупателем должен «обосновывать цену». Однако при покупке одежды, мебели и более несхожих между собой товаров их свойства нередко оказываются для потребителя значительно важнее цены. Если покупателю нужен костюм в полоску, то фасон, посадка на фигуре и вид этого костюма скорее всего окажутся более значимыми, чем небольшая разница в цене. Именно поэтому при продаже несхожих товаров предварительного выбора необходимо иметь широкий ассортимент, чтобы удовлетворить самые разнообразные индивидуальные вкусы, и держать штат хорошо подготовленных продавцов, которые могли бы снабдить потребителя необходимой информацией и дать ему совет [3].

Товары особого спроса – товары с уникальными характеристиками и/или отдельные марочные товары, ради приобретения которых значительная часть покупателей готова затратить дополнительные усилия. Примерами таких товаров могут служить конкретные марки и типы модных товаров, автомобили Ford, зажигалки Zippo, одежда от Юдашкина.

Товары особого спроса не предполагают никаких сравнений. Дополнительным вкладом потребителя является только время, которое он затрачивает, чтобы добраться до дилера, торгующего искомыми товарами. При этом удобство месторасположения дилера не имеет особого значения, он лишь должен обязательно оповестить потенциальных покупателей о своем местоположении.

Товары пассивного спроса – товары, которых потребитель не знает или знает, но обычно не задумывается об их покупке. Новинки типа дозиметров или индикаторов дыма пребывают в разряде товаров пассивного спроса до тех пор пока реклама не обеспечивает осведомленность потребителя об их существовании. Классическими примерами всем известных и тем не менее не вызывающих спроса товаров служат страхование жизни, могильные участки, энциклопедии.

Уже в силу своей природы подобные товары требуют для своего сбыта значительных маркетинговых усилий в виде рекламы и методов личной продажи. Некоторые из наиболее изощренных приемов личной продажи появились на свет как результат стремления обеспечить сбыт именно товаров пассивного спроса.

Предприятия и организации закупают огромное разнообразие товаров и услуг. Товары промышленного назначения можно классифицировать на основе того, в какой мере участвуют они в процессе производства, и по их относительной ценности. Можно выделить три группы этих товаров:

- Материалы и детали – товары, полностью используемые в изделии производителя. Их можно подразделить на две группы: сырье и полуфабрикаты и детали.

Сырье включает в себя сельскохозяйственную продукцию (пшеница, хлопок, фрукты, овощи и т.п.) и природные продукты (рыба, лес, сырая нефть, железная руда и т.д.). Маркетинг продуктов сельского хозяйства несколько отличается от маркетинга природных продуктов. Продукты сельского хозяйства поставляются множеством мелких производителей маркетинговым посредникам, которые собирают их, сортируют, организуют хранение, транспортировку и сбыт. Предложение сельскохозяйственной продукции может в определенной мере увеличиться, но только в долгосрочном плане, а не за короткий срок. Продукты сельского хозяйства – товары скоропортящиеся и в силу своей сезонности требуют использования особых маркетинговых приемов. Их редко рекламируют, редко стимулируют их сбыт, однако время от времени производители проводят пропагандистские кампании за увеличение потребления своих продуктов, таких, как картофель, сливы или молоко, а некоторые даже присваивают им марочные названия – апельсины «Санкист», бананы «Чикита».

Предложение природных продуктов крайне ограничено. Как правило, они объемны, средняя цена товарной единицы невысока, а транспортировка их от производителя к потребителю довольно сложна. Лишь небольшая часть крупных производителей стремится продавать их непосредственно промышленным потребителям. Поскольку потребители зависят от наличия у них этих материалов, поставки обычно осуществляются на основе долгосрочных контактов. Сходство природных продуктов между собой ограничивает размах деятельности по стимулированию их сбыта. Основными факторами, влияющими на выбор поставщика, являются его надежность и цена товара [4].

Полуфабрикаты и детали представляют собой материальные компоненты (железо, пряжа, цемент, проволока и т.п.), либо комплектующие изделия

(небольшие моторчики, шины, отливки и т.п.). материальные компоненты обычно используются с последующей доработкой – например, чушки передельного чугуна превращают в сталь, а пряжу – в полотно. Сходство материальных компонентов между собой обычно означает, что наибольшую значимость при покупке приобретают цена товара и надежность поставщика. Комплектуемые изделия включаются в состав конечного продукта полностью, без всяких изменений, как бывает, когда в пылесос ставят мотор, а на автомобиль – шины. Большую часть материальных компонентов и комплектующих изделий продают непосредственно их промышленным потребителям, причем заказы на поставку нередко размещают за год или более вперед. Основными маркетинговыми соображениями в данном случае являются цена и сервис. Наличие марочных названий и реклама обычно играют менее существенную роль [13].

- Капитальное имущество – товары, частично присутствующие в готовом изделии. Его можно подразделить на две группы: стационарные сооружения и вспомогательное оборудование.

Стационарные сооружения представляют собой строения (заводы, административные здания и т.п.) и стационарное оборудование (генераторы, компьютеры, подъемники и т.п.). Стационарные сооружения относятся к разряду основных закупок, осуществляемых, как правило, непосредственно у производителя. Торговый аппарат такого производителя состоит из специалистов высшей квалификации, среди которых нередко встречаются инженеры-сбытовики. Производитель должен быть готов к созданию товаров по спецификациям заказчиков и оказанию послепродажных услуг. Реклама, хотя и используется, но играет гораздо меньшую роль по сравнению с техникой личной продажи.

Вспомогательное оборудование включает в себя движимое заводское оборудование (ручной инструмент, автопогрузчики и т.п.) и конторское оборудование (пишущие машинки, письменные столы и т.д.). Оборудование этого типа вообще не становится частью готового изделия. Оно просто

содействует процессу производства. Срок службы у него короче, чем у стационарных сооружений, но превышает срок службы рабочих материалов. Некоторые производители вспомогательного оборудования продают его непосредственно потребителям. Однако чаще они все же работают через посредников, поскольку рынок географически распылен, покупателей очень много, а заказы невелики по объему. При выборе поставщика основными соображениями являются качество, свойства и цена товара, а также наличие системы сервиса. Штату продавцов обычно придается большее значение, чем рекламе, хотя и ею можно воспользоваться весьма эффективно.

- Вспомогательные материалы и услуги – объекты, вообще не присутствующие в готовом изделии.

Вспомогательные материалы бывают двух видов: рабочие материалы (смазочные масла, каменный уголь, писчая бумага, карандаши и т.п.) и материалы для технического обслуживания и ремонта (краски, гвозди, щетки и т.п.). Вспомогательные материалы являются для рынка товаров промышленного назначения тем же, чем являются товары повседневного спроса для потребительского рынка, так как их обычно покупают с минимальной затратой усилий методом повторных закупок без изменений. Торгуют ими, как правило, через посредников, поскольку покупателей очень много, а стоимость товарной единицы вспомогательных материалов низка. В связи с тем, что сами вспомогательные материалы в значительной мере стандартизированы, а предпочтения к маркам выражены довольно слабо, основными соображениями при закупках являются цена товара и сервис.

- Деловые услуги подразделяются на услуги по техническому обслуживанию и ремонту (мытью окон, ремонт пишущих машинок и т.д.) и услуги консультативного характера (правовые консультации, консультации для руководства, реклама). Услуги по техническому обслуживанию и ремонту обычно поставляют на договорной основе. Мелкие производители часто предоставляют услуги по техническому обслуживанию, а производители оригинального оборудования нередко оказывают услуги по

ремонту. Деловые услуги консультативного характера обычно присутствуют в ситуациях закупок для решения новых задач. При этом покупатель из сферы промышленности обычно выбирает поставщиков на основе их репутации и квалификации их персонала [4].

Таким образом, ясно, что характеристики товара оказывают большое влияние на стратегию маркетинга. В то же время на стратегии маркетинга сказываются и такие факторы, как численность конкурентов, степень сегментированности рынка и состояние экономики.

Маркетинговая деятельность и жизненный цикл товара

Любой товар рано или поздно уходит с рынка в силу различных причин, но главным образом вследствие снижения интереса к нему со стороны потребителя. За время своего существования товар проходит несколько фаз развития, что отражается в динамике первоначального нарастания и последующем снижении его сбыта. Период существования товара (от его идеи до прекращения производства и сбыта) называют экономическим циклом жизни товара (ЖЦТ).

С точки зрения маркетинга, однако, интересен цикл жизни товара на рынке, который по времени короче экономического цикла, поскольку не включает в себя фазы создания прототипа продукта, его экспериментального производства и короткий первоначальный период серийного производства, когда продукт еще не «дошел» до потребителя [12].

Циклический характер жизни товара на рынке обуславливает возникновение у любого товаропроизводителя сложных проблем и вопросов, но вместе с тем подсказывает пути и средства их решения. Проблемы, возникающие в связи с циклическостью жизни товаров, - это определение особенностей протекания ЖЦТ, производимых данной фирмой; определение фаз цикла, в котором пребывает каждый из производимых товаров; постоянное слежение за поведением товаров, пребывающих в определенных фазах цикла; осознанная (просчитанная) замена товаров, находящихся в фазе спада и исчерпавших свои рыночные возможности, или продление их

нахождения на рынке (путем модернизации, поиска новых ниш, проведения интенсивной рекламы, использующей новые оригинальные, доказательные аргументы в пользу товара и др.).

Разумеется, решение проблем не замыкается только на интересах и целях конкретной фирмы-товаропроизводителя. Вся деятельность фирмы, определяемая цикличностью жизни товаров, неразрывно связана с необходимостью учета внешних факторов воздействия на ЖЦТ и составляющие его фазы, в том числе научно-технического фактора, экономического развития, состояния и тенденций развития рынка, уровня конкуренции, товарной политики конкурентов, мер государственного воздействия на различные стороны экономической жизни и др.

Решение перечисленных проблем на уровне фирмы представляет собой довольно сложную задачу. Важнейшей проблемой является отлаживание процесса выпуска новых продуктов, сменяющих морально устаревшие и необходимых для решения иных стратегических задач – создание конкурентных позиций на новых для фирмы товарных рынках, оригинальных товаров рыночной новизны, расширение ассортимента уже выпускаемых товаров.

Современное создание новых продуктов, диктуемое необходимостью замены морально устаревших товаров в условиях высококонкурентного рынка, порождает, в свою очередь, острейшую проблему, с которой сталкиваются практически все фирмы-товаропроизводители: как в относительно ограниченные сроки, диктуемые объективными обстоятельствами и субъективными устремлениями руководства фирм-конкурентов, создавать новые продукты, которые бы наиболее полно соответствовали требованиям потребителей. Вторая очень важная сторона этой проблемы – финансовая, связанная с неизбежностью значительных затрат на создание, производство и продвижение новых товаров на рынок при наличии относительно ограниченных ресурсов.

Третий немаловажный аспект проблемы создания новых товаров – повышенные рыночные риски по сравнению с опробованными товарами. Мировой опыт, имеющаяся статистика, многочисленные примеры свидетельствуют о том, что риск провала нового товара на рынке весьма велик, но может быть сведен к минимуму, если проводить большую подготовительную работу, связанную не только с созданием товара, но и с его прогнозированием – во-первых, возможных изменений требований и предпочтений потребителей, развития рынка и его основных элементов, включая конкурентов, во-вторых, макрофакторов (НТР, государственное регулирование, факторы глобализации, экологический, энергетический и др.), которые будут проявляться в перспективе, и их направлений; в-третьих, возможностей и направлений развития самой фирмы товаропроизводителя, в том числе ее перспективного товарного потенциала [12].

При творческом отношении к теории ЖЦТ она может быть использована для решения широкого диапазона практических дел – от создания новых перспективных товаров, умелого воздействия на них на всех фазах и до своевременного изъятия из ассортимента товаров, исчерпавших рыночные возможности.

Учитывая, что в зависимости от категории товара виды жизненных циклов могут значительно различаться, товаропроизводитель должен учитывать специфику ЖЦТ именно своих конкретных товаров, а не использовать усредненную (обобщенную) кривую ЖЦТ (см. табл. 1).

Изменение принципиальных характеристик при прохождении
товара через фазы жизненного цикла

Характеристики	Фазы жизненного цикла			
	Внедрение	Рост	Зрелость	Падение
Цель маркетинга	Привлечение внимания новаторов и лиц, формирующих общественное мнение, к новому товару	Расширение сбыта и ассортиментных групп	Поддержание от-личительных преимуществ	Сдерживать падение. Оживить спрос.
Объем продаж	Рост	Быстрый рост	Стабильность	Сокращение
Конкуренция	Незначительная	Возрастающая	Острая	Незначительная
Прибыль	Отрицательная	Возрастающая	Относительно высокая	Сокращающаяся либо отрицат.
Потребители	Новаторы	Рынок обеспеченн. лиц	Массовый рынок	Консерваторы
Товарный ассортимент	Одна базовая модель	Растущее число разновидностей	Полная ассортиментная группа	Отдельные товары, не потерявшие перспективы
Сбыт	Зависит от товара	Растущее число торговых точек	Растущее число торговых точек	Сокр. число торговых точек
Ценообразование	То же	Большой диапазон цен	Полная ценовая линия	Отдельные цены
Продвижение	Информационное	Убеждающее	Конкурентное	Информационное

Маркетинговая деятельность фирмы должна основываться на особенностях поведения товара на отдельных фазах жизненного цикла, учитывая такие важные характеристики, как динамика спроса (продаж), покупательское поведение потребителей, тенденции формирования ассортимента, динамика цен, прибыли, конкуренции и др.

Особое внимание желательно уделить покупательскому поведению групп потенциальных потребителей нового товара (товаров) фирмы применительно к фазам цикла и к степени адаптации этих групп к товару на отдельных фазах. Следует учитывать, что инноваторы, т.е. те, кто приобретает новый товар уже на фазе его введения на рынок, составляют всего 2-3% всех будущих покупателей, но их значимость весьма велика. Вместе со своими ранними последователями инноваторы определяют коммерческий успех (или неудачу) нового товара, а полный успех обеспечивают покупатели, появляющиеся на фазе зрелости товара и насыщения рынка (см. табл.2).

Основную массу прибыли от реализации товара (65-80%) получают в фазах зрелости товара и насыщения рынка. Это требует соответствующей тактики маркетингового обеспечения на этих фазах. К тому же повсеместно проявляющаяся за последние десятилетия тенденция сокращения ЖЦ отдельных товаров, а следовательно и отдельных фаз этого цикла, заставляет интенсифицировать весь процесс создания товара и его рыночной реализации. Все затраты, связанные с ЖЦТ, должны быть полностью покрыты; более того, должна быть получена прибыль не ниже среднеотраслевой [9].

Тот факт, что продажная цена изделия соотносится с затратами на его потребление (эксплуатацию) примерно 1:10-1:20, позволяет сделать два главных вывода, имеющих высокую практическую значимость:

Маркетинговая тактика на разных фазах
жизненного цикла товаров

	Внедрение	Рост	Зрелость	Спад
Товар	Основной	Расширение номенклатуры	Выведение новых товаров	Уход с рынка
Цена	Низкая либо высокая	Цена выше, чем на пред. фазе либо высокая	Скидки и тех. действия в отношении цены	Соответствует поведению спроса
Сбыт	Распределение товара ограничено, концентрация на одном сегменте	Быстрое расширение сбыта. Выход на новые сегменты	Интенсивный сбыт	Избирательное распределение товара
Продвижение товара на рынок	Значительные усилия	Максимально возможные усилия	Ослабление усилий до уровня, соответ. прибыли	Снятие в конечном счете товара с рынка
Сервис	Контроль, по возможности, централизованный	Контроль, по возможности, децентрализованный	Контроль, осуществляемый сервисным центром	Использование сервиса в целях создания новых возможностей для продаж

- крайне важно повышать значимость и эффективность исследований и разработок с целью создания новых товаров, имеющих действительно высокую потребительскую ценность;
- «эпицентр» маркетинговых усилий должен постепенно смещаться в область, связанную с бесперебойным, высококачественным обеспечением процесса потребления реализованного товара

(гарантийное и постгарантийное обслуживание, сервис; рекламирование и стимулирование сервиса и работы сервисных подразделений; реклама товаров, для которых характерны пониженный расход топлива, электроэнергии, надежность в работе, пониженная потребность в техобслуживании и др.).

Теория ЖЦТ имеет большой практический смысл, творческое следование которому позволяет товаропроизводителям целенаправленно разрабатывать и осуществлять товарную политику, оценивать поведение своих товаров на рынке, более плотно использовать весь потенциал маркетинга.

С помощью теории ЖЦТ можно автоматически прогнозировать ситуацию применительно к любому товару. Но если менеджеры фирмы будут механически следовать этой теории, то на фазе зрелости товар может быть лишен маркетинговой поддержки, а освободившиеся средства направлены на разработку товара-заменителя. Однако без надлежащей маркетинговой поддержки продажи товара непременно снизятся и возникнет срочная необходимость форсировать выдвигание на рынок товара-заменителя, причем без дополнительной технической проверки и рыночных тестов, вследствие чего может потерпеть неудачу.

1.2 Товарный ассортимент: понятие, структура

Сущность планирования, формирования и управления ассортиментом заключается в том, чтобы товаропроизводитель своевременно предлагал определенную совокупность товаров, которая бы наиболее полно соответствовала требованиям конкретных категорий покупателей.

Набор товаров, предлагаемых изготовителем на рынке, называют ассортиментом.

Товарный ассортимент – это вся совокупность изделий, выпускаемых предприятием и предлагаемых рынку. Она включает в себя вид товара (автомобиль, трактор, телевизор) и делится на ассортиментные группы (типы) в соответствии с функциональными особенностями, качеством и ценой. Каждая группа состоит из ассортиментных позиций (разновидностей или марок), которые образуют низшую степень классификации [15].

Формированию ассортимента предшествует разработка предприятием ассортиментной концепции – построение оптимальной ассортиментной структуры, товарного предпочтения, учитывающих, с одной стороны, потребительские требования определенных сегментов, а с другой стороны, необходимость рационального использования предприятием ресурсов в целях снижения издержек.

Как свидетельствует практика, ассортимент может быть сформирован различными методами – в зависимости от масштабов сбыта, специфики производимой продукции, целей и задач изготовителей. Однако все эти методы предусматривают, что управление ассортиментом обычно подчинено руководителю службы маркетинга. Иногда целесообразно создать постоянный отдел, главной задачей которого было бы принятие принципиальных решений относительно ассортимента.

Характеристика товарного ассортимента включает в себя:

1. широту – общее количество ассортиментных товаров у производителя;
2. насыщенность – общее число составляющих ассортимент конкретных товаров;
3. глубину – варианты предложений каждого отдельного товара в рамках ассортиментной группы;
4. гармоничность – степень близости товаров различных ассортиментных групп относительно их конечного использования, требований к организации производства, каналов распределения и других показателей.

Возможные решения исходя из параметров ассортимента:

- расширение ассортимента – за счет включения новых ассортиментных групп;
- увеличение насыщенности имеющихся ассортиментных групп;
- углубление ассортимента путем увеличения вариантов (модификаций) каждого имеющегося товара;
- повышение или снижение степени гармоничности товаров различных ассортиментных групп.

Планирование ассортимента – это воплощение уже имеющихся и (или) потенциальных технических и материальных возможностей в товары, которые, принося производителю прибыль, обладают потребительской ценностью, удовлетворяющей покупателя.

Иными словами, производитель занят не только созданием и производством товаров, но и формированием клиентуры и удовлетворением ее специфических потребностей [13].

Технология планирования ассортимента имеет следующие особенности:

- во-первых, планированию и собственно формированию ассортимента предшествует разработка ассортиментной концепции, дающей научное обоснование и практически выполнимое представление о перспективном ассортименте фирмы (предприятия), его оптимальном варианте, основанном на прогнозных данных относительно будущего спроса и потенциальных возможностей предприятия удовлетворить предполагаемый спрос;
- во-вторых, целевая направленность и искусство планирования проявляются в том, чтобы реализовать имеющиеся и потенциальные возможности предприятия, создав определенное сочетание продуктов, удовлетворяющих потребности покупателя на высоком уровне и позволяющих получить расчетную прибыль;
- в-третьих, типичному циклу планирования ассортимента и реализации его в коммерчески успешные продукты предшествует предварительная оценка замысла, затем следует разработка спецификаций, основанных на требованиях потребителя, создание опытных образцов, проверка

возможностей массового производства, рыночный тест товара с целью выявления его жизнестойкости, соответствия требованиям рынка и прибыльности [15]