

Структурирование товара

Trade Guide #3

С целью увеличения торговых сделок при «встрече» потребителя с продавцом, очевидно представление в «месте встречи» широкого ассортимента товара, различающегося потребительскими характеристиками, условиями торгового обмена (контрактами) и т.п. Когда продавец «встречает» потребителя, то у него очевидно желание максимально привлечь внимание последнего большим спектром характеристик товаров, предлагаемых для удовлетворения его потребностей.

Ассортимент товара – это совокупность товарных единиц, различаемых потребительскими характеристиками. При большом ассортименте товара экономически целесообразно управлять не отдельными единицами товара (номенклатурными единицами), а группами.

Для управления товара группами следует уметь разделять его. Важно правильно разделять товар на группы и понимать суть такого разделения, потому что для манипуляции с группой важно понимать какими атрибутами она обладает. При делении товара на группы требуется сохранять управляемость, т.е. исключить большое количество групп, уметь объединять или игнорировать группы, детализировать группы и интерпретировать их.

Структурирование товара производится индивидуально с учетом специфики товара, потребителей, торговых сделок и принятой системы торговли. Однако определенные типы структурирования должны присутствовать или присутствуют традиционно.

Структуры позволяют без дополнительных затрат не только наделять товар (группы товара) определенными свойствами (характеристиками), но и системно распределять весь товар по управляемым однотипными методами множествам.

Следует понимать, что рассматривается именно способы структурирования товара, а не потребителей. Поэтому и разработка конкретной структуры должна производиться применительно к свойствам товара. Аналогичным образом можно структурировать потребности (например, может делать маркетинговое подразделение продавца, для понимания сущности потребителя и его потребностей). То же самое относится и к торговым сделкам, т.е. структурирование товара относительно каких-то свойств торговых сделок должно производиться с точки зрения товара, а не торговой сделки.

Все структуры можно отнести к одному из следующих типов: ассортиментные структуры, потребительские структуры, процедурные структуры.

АССОРТИМЕНТНЫЕ СТРУКТУРЫ

Структуры существования и сущности товара

Структуры наличия товара – характеризуют как, когда, где и каким образом существует товар.

Структуры готовности товара к обмену – характеризуют в каком виде и как товар доступен потребителю для приобретения и использования.

Структуры атрибутов продажи товара – характеризуют какие атрибуты продажи товара ему присущи в дополнение к потребительским свойствам.

Структуры потребительских характеристик товара

Номенклатурные структуры – характеризуют основные потребительские свойства товара; определим этот вид структур как особый, так как обычно он является основным классификатором товара в торговой организации и в разных вариантах включает категорию товара, отдел, продуктовую серию, товарную группу, товарную подгруппу, модель, цвет/размер и т.п.; традиционно номенклатурное наименование (артикул) товара указывает на положение товарной единицы именно в одной из номенклатурных структур.

Маркетинговые структуры – характеризуют производные, дополнительные или базовые потребительские свойства товара.

Структуры атрибутов потребительских характеристик – характеризуют какие дополнительные свойства присущи потребительским свойствам товара.

Структуры контракта продавца

Структуры заданных условий контракта продавца – характеризуют товар с точки зрения наличия и качества возможностей и условий торгового обмена у продавца.

Структуры формализации условий контракта продавца – характеризуют товар с точки зрения уровня формализации и адекватности условий торгового обмена со стороны продавца, их понятности покупателю, обоснованности и регулируемости.

Структуры управления условий контракта продавца – характеризует товар с точки зрения возможностей изменения условий торгового обмена, которые устанавливает продавец.

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ СТРУКТУРЫ

Структуры по доступности потребителя

Структуры по присутствию потребителя – характеризуют товар доступности потребителя в месте его присутствия или в месте, где он готов совершить сделку.

Структуры по готовности потребителя к сделке – характеризует товар с точки зрения готовности потребителя осуществить торговую сделку (наличия у него определенного намерения осуществить торговый обмен).

Структуры по атрибутам потребителя – характеризует товар с точки зрения атрибутов потребителя, основываясь на понимании о его платежеспособности, особенностях стиля потребления, сезонных и внесезонных предпочтениях и иное.

Структуры по потребностям покупателя

Структуры по сущностным потребностям – характеризует товар по наличию у потребителя в отношении него реальных сущностных потребностей, которые формируют основы его потребления.

Структуры по формализованным потребностям – характеризует товар по наличию у потребителя формализованных в отношении него активных потребностей, непосредственно побуждающих его к совершению торговой сделки.

Структуры по атрибутам потребностей – характеризует товар с точки зрения атрибутов активных потребностей таких, как: актуальность и релевантность потребности, осознанность и очевидность выбора, влияние определенных сопутствующих факторов внешней среды на потребление.

Структуры по условиям торгового обмена покупателя

Структуры по заданным условиям торгового обмена – характеризуют товар с точки зрения наличия и качества возможностей и условий торгового обмена у потребителя.

Структуры по приоритетам условия торгового обмена – характеризуют товар с точки зрения уровня формализации и адекватности условий торгового обмена со стороны потребителя, их понятности продавцу, обоснованности и регулируемости.

Структуры по динамике условий торгового обмена - характеризует товар с точки зрения возможностей изменения условий торгового обмена, которые устанавливает потребитель.

ПРОЦЕДУРНЫЕ СТРУКТУРЫ

Структуры «встречи»

Структуры фактической встречи – характеризуют товар по месту, времени, представительству, процессу или иному фактору события встречи продавца и покупателя для осуществления торговой сделки.

Структуры ожидания от встречи – характеризуют товар с точки зрения ожиданий продавца и потребителя от взаимной встречи для осуществления торговой сделки.

Структуры возможности (управляемости) заключения сделки при встрече – характеризуют товар с точки зрения готовности к изменению первоначальных ожиданий и условий торговой сделки (допустимые уступки, принципиальные пункты, переговорные позиции) непосредственно в процессе её осуществления.

Структуры «потребительского совмещения»

Структуры по сопоставлению свойств товара и потребностей – характеризует товар с точки зрения возможностей и способов совмещения свойств продаваемого товара и свойств удовлетворяемой потребности.

Структуры по оценке результатов сделки – характеризует товар с точки зрения успешности и удовлетворенности от торговой сделки как со стороны продавца, так и со стороны потребителя.

Структуры по управляемости потребительского совмещения – характеризует товар с точки зрения возможностей по воздействию на потребительское совмещение свойств товара и свойств потребности и определенному их изменению, дополнению, исключения для повышения или для доработки оценки результатов сделки.

Структуры «контрактного совмещения»

Структуры по сопоставлению условий сделки – характеризует товар с точки зрения возможностей и способов совмещения условий (контрактов) продавца и потребителя.

Структуры по оценке результатов с учетом условий сделки – характеризует товар с точки зрения успешности и удовлетворенности от условий осуществления торговой сделки как со стороны продавца, так и со стороны потребителя.

Структуры по управляемости контрактного совмещения – характеризует товар с точки зрения возможностей по воздействию на совмещение контрактных условий и определенному их изменению, дополнению, исключения для повышения или для доработки оценки результатов сделки с точки зрения условий её осуществления.

РАЗРАБОТКА

Ассортиментные структуры могут быть:

- **закрытыми** – полностью делить множество товаров на подмножества
- **открытыми** – выделять в множестве только несколько подмножеств
- **индикативными** – выделять только одно подмножество во всем множестве товаров.

Но лучше разрабатывать базовые структуры так, чтобы определять полное множество товара без перекрывания получаемых подмножеств. Иными словами,

элементы структуры не должны перекрываться, так чтобы товар попадал в несколько элементов на одном уровне структуры.

Для определенных целей могут существовать специальные производные структуры, характеризующие изменение положения товара в структуре. Здесь можно выделить:

- **обычная структура** (статичная): товар в данный момент находится в указанном элементе заданной структуры;

- **производная структура перехода**: структура основывается на исходной структуре и указывает, в каком разделе исходной структуры находился товар в один момент времени и, в каком разделе исходной структуры находится товар в последующий момент времени;

- **производная структура изменения**: структура основывается на двух исходных структурах (преимущественно одна есть переработка или следствие другой) и указывает, в каком разделе первой структуры находился товар в один момент времени и, в каком разделе второй структуры находится товар в последующий момент времени.

Понятие «структура» товара является общим для разных способов определения класса товара по одному или нескольким атрибутам. Структура может быть представлена одним из способов определения и визуализации данных (список, таблица, иерархия, матрица и т.п.).

Разработка структуры может осуществляться прямым или предметным способом.

Прямой порядок разработки структуры товара

Осуществляется в следующем порядке:

1) Определяем потребность в той или иной структуре и тип к которой она должна относиться.

2) Обращаемся к типам структур и к соответствующему элементу структуры товарной сделки, чтобы понять смысл структуры.

3) Формулируем с помощью одного из методов декомпозиции подмножества в общем множестве исходя из определенного ранее смысла структуры и выбранного типа структуры (закрытая, открытая, индикативная).

4) Описываем и характеризуем полученные подмножества с точки зрения торговой сделки и способов управления.

5) Контрольная правка полученной структуры.

6) Распределение имеющегося товара по элементам структуры.

Предметный способ разработки структуры товара

Осуществляется в следующем порядке:

1) Определяем классифицирующее свойство или свойства товара и предварительно определяем какие значения оно или они совместно могут принимать.

2) Определяем к какому типу структур может относиться создаваемая структура товара.

3) Выбираем правильный тип структуры, основываясь на структуре товарной сделки и понимаем смысл создаваемой структуры товара.

4) С учетом определенного типа создаваемой структуры и ранее установленных вариантов классифицирующего свойства (свойств) формулируем с помощью одного из методов декомпозиции подмножества в общем множестве с учетом того будет ли структура закрытой, открытой или индикативной.

5) Описываем и характеризуем полученные подмножества с точки зрения торговой сделки и способов управления.

6) Контрольная правка полученной структуры.

7) Распределение имеющегося товара по элементам.