

ЧТО ТАКОЕ ТОВАРНЫЙ КЛАССИФИКАТОР

Бузукова Е.А., специально для компании SRC

Как обычно происходит формирование ассортимента? Появляется предложение поставщика, оно рассматривается категорийным менеджером или коммерческим директором, находится приемлемым и на пробу завозится узкий ассортимент небольшими партиями. Затем, при удачном стечении обстоятельств, начинается спрос на этот товар. Через какое-то время магазины начинают требовать все больше товара и хорошо, если поставки товара успевают за спросом. И через какое-то время ассортимент из 10-ти позиций, привезенных на пробу, превращается в 100 позиций, из которых 20% - явный неликвид, привезенный опять же, «на пробу». Начинается «оптимизация» ассортимента, а именно борьба с неликвидами, урезание матрицы, снижение запасов...

Но нужно учесть то, что никакой метод оптимизации не будет работать, если у нас хаос в ассортиментной политике, если учет в информационной системе ведется некорректно и если отсутствует логика построения ассортимента.

Поговорим о важном моменте, который необходимо учитывать, прежде чем мы возьмемся за аналитику – это общая структура ассортимента.

Итак, необходимо навести порядок в ассортименте. Все должно быть разложено по своим полочкам – иначе говоря, структурировано и классифицировано исходя из общей концепции построения ассортимента и стратегии компании.

Прежде всего необходимо составить товарный классификатор. На основании его затем можно будет определять роли товаров в категории, распределять торговое пространство, видеть общую структуру ассортимента.

Товарный классификатор – разделение всех товаров на уровни: классы, товарные группы и товарные категории. При этом товары на каждом уровне объединяются в класс или группу, или категорию по общим признакам и свойствам.

Выделяют три основных **уровня деления товарного классификатора:**

1-й уровень – класс товаров: Чем крупнее формат магазина, тем больше уровней деления. В ряде случаев первым (высшим) уровнем классификатора может являться **класс товаров** – например, *«продовольственные товары»* и *«непродовольственные товары»* или *«одежда»* и *«обувь»* - то есть то, что в представлении покупателя объединено общим функциональным назначением. Например, *«продовольственные товары»* - это то, что едят, а *«непродовольственные товары»* - то, что никак не едят, *«одежда»* - то, что носят на теле, *«обувь»* - то, что носят на ногах. Но в магазинах более мелкого формата или там, где все товары однородны (например, магазин торгует только одеждой, причем для определенного покупателя, скажем, для молодежи), выделение класса необязательно.

2-й уровень - товарная группа – это совокупность товаров, объединенных некими общими признаками – видом товара, способом производства и т.д. (Например, *«молочные продукты»*, *«хлебобулочные изделия»*, *«женская одежда»*, *«мужская обувь»*, *«мебель»*, *«светильники»*, *«аксессуары для дома»*). Как правило, в магазине любого формата этот уровень присутствует и часто является высшим уровнем, ниже которого уже идет товарная категория.

В крупных компаниях после группы может выделаться подгруппа – более дробное деление по общим свойствам товаров. Например: *Класс «Непродовольственные товары» - группа «Бытовая химия» - подгруппа «Моющие и чистящие средства» - категория «Порошок стиральный»*

3-й уровень - товарная категория – это совокупность товаров, которые покупатель воспринимает как сходные между собой, или товаров, объединенных совместным использованием. Проще говоря, товарная категория – это то, за каким товаром покупатель идет в магазин. (*За молоком. За хлебом. За кефиром. За туфлями, за сапогами. За моющим пылесосом. За плазменным телевизором. За обоями для прихожей. За диваном в гостиную*). Здесь важно провести очень четкий детальный анализ своего главного покупателя, что бы понять, какими категориями он мыслит, за чем он пришел именно в Ваш магазин? Если Ваш магазин имеет глубокую специализацию по тем же компьютерам, то к Вам будут заходить люди, желающие получить подробную консультацию и найти нечто особенное – например, компьютер для домашнего офиса с большим количеством специальных программ. В таком случае,

деление в Вашем магазине на категории, возможно, будет «компьютеры для офиса», «компьютеры для дома», «компьютеры для школьников», «компьютеры для профессионалов», а затем уже делиться на подкатегории (или субкатегории) по брендам и производителям, по размеру, объему памяти и т.д.

Важно еще раз отметить, что мы объединяем товары по совокупности общих признаков в **представлении нашего покупателя**. Не так, как удобно категорийному менеджеру или поставщику, а именно та, как воспринимает товар целевой покупатель.

Категория далее будет делиться на **подкатегории** по различным признакам (по брендам или свойствам или размерам, цвету, объему и так далее – в зависимости от самой категории). Таких уровней деления может быть до 8-ми (может быть и больше, но это уже нерационально, такой «ветвистый» классификатор трудно поддается управлению).

После того, как будет составлен классификатор – а именно выделены категории, сгруппированы и объединены в классы или направления (по нашему опыту, составление классификатора занимает от месяца до полугода работы), можно будет проводить анализ сбалансированности всех категорий.