



УТВЕРЖДАЮ

Генеральный директор

\_\_\_\_\_ Игохин С.В.

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2016г.

## **СТАНДАРТ**

### **«Товарная матрица»**

## **Условные сокращения:**

ГД – генеральный директор

КД – коммерческий директор

ДпМ- Директор по маркетингу

ДР – директор по развитию

ГБ – главный бухгалтер

УК – управляющий клуба

М – маркетолог

## **1. Общие положения.**

### **1.1. Базовые принципы и цели.**

**Товарная матрица** — это полный перечень всех товарных позиций, представленных для продажи в компании в конкретный период времени с учетом требований соответствующего формата торговли и ассортиментной политики компании.

Грамотно подобранная товарная матрица – один из важнейших факторов успеха и процветания. Оптимально подобранная товарная матрица напрямую воздействует на продажи, что позволяет управлять долей маржинального дохода и чистой прибыли.

**Ассортиментный минимум** — перечень товарных позиций, которые должны постоянно присутствовать в клубе, в любой период времени независимо от сезона. Это — ядро ассортимента, его основа. Товары, входящие в ассортиментный минимум, должны контролироваться постоянно. Наличие дефицита по этим товарам недопустимо.

#### **Цели формирования товарной матрицы:**

- Создать оборот.
- Принести прибыль.
- Увеличить объем покупки и среднего чека.
- Воздействовать на импульс, пробудить желание совершить покупку.
- Поддержать имидж компании.

#### **Факторы, влияющие на построение товарной матрицы:**

- Спрос в данный момент;
- Тенденции;
- Целевая аудитория;
- Конкуренты (ассортимент, цены, преимущества);
- Особенности города, климата, условий жизни;

**Товарная матрица включает в себя следующие компоненты:**

- наименование товарной группы (Витамины, коктейли, добавки)
- наименование товарной категории (Комплекс витаминов, протеин, напитки)
- обозначение ценовой категории (премиум, средняя, эконом)
- установление группы товара(А,В,С,Д.);
- определение торговой марки;
- обозначение расфасовки, упаковки;
- наименование товарной позиции;
- информация о поставщике;
- отметка о том, входит ли данный товар в ассортиментный минимум

## **1.2. Целевая аудитория.**

**Целевая аудитория** Клиенты «Броско фитнес»

## **1.3.Сфера применения.**

Настоящий стандарт применяется для:

- Создания ассортимента товара в клубах его конкурентоспособности;
- Осуществлении товарной и ценовой политики, компании сбыта и продвижении товара и услуг;

Участниками данного бизнес процесса являются генеральный директор, коммерческий директор, директор по маркетингу, маркетолог, управляющий клуба, консультант.

Куратор за содержанием, изменениями и внедрением Стандарта « «Броско фитнес» - Директор по маркетингу.

Главный контролер исполнения Стандарта- Генеральный директор.

## **1.4.График создания положения Стандарта.**

Данный Стандарт принимается единовременно, начинает свое действие с 1.09.2016 г.

Ежеквартально могут вноситься коррективы в Стандарт, но не позднее 1 числа месяца следующего за кварталом.

Действия данного Стандарта устанавливается приказом после его утверждения генеральным директором.

### Описание стандарта товарная матрица.

| №  | Бизнес-процедура                                                                          | Исполнители | Адресат предоставления информации | Сроки                       |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-----------------------------------|-----------------------------|
| 1  | Формирование товарной матрицы один раз в год. Приложение № 1 Стандарта «Товарная матрица» | ДпМ,        | ГД                                | До 20 декабря текущего года |
| 2  | Утверждение товарной матрицы.                                                             | ДпМ,        | ГД                                | До 25 декабря текущего года |
| 3. | Анализ имеющегося ассортимента, мониторинг покупок клиентов, с учетом тенденций продаж.   | ДпМ,        | ГД                                | Один раз в полгода.         |
| 4. | Внесение корректировок в товарную матрицу.                                                | ДпМ,        | ГД                                | Один раз в полгода.         |

### Группы товаров для анализа.

- **Группа А** – самые важные ресурсы, локомотивы компании, приносят максимальную прибыль или продажи. Компания будет нести большие потери при резком снижении эффективности данной группы ресурсов, а следовательно, ресурсы группы А должны жестко контролироваться, четко прогнозироваться, часто мониториться, быть максимально конкурентоспособными и не терять свои сильные стороны.
- **Группа В** – группа ресурсов, которые обеспечивают хорошие стабильные продажи и прибыль компании. Данные ресурсы также важны для компании, но могут модерироваться более спокойными и умеренными темпами.
- **Группа С** – наименее важная группа в компании. Обычно ресурсы группы С не приносят высокого дохода. При анализе данной группы необходимо быть очень внимательным и в первую очередь понять причину низкого вклада.

СОГЛАСОВАНО:

Коммерческий директор \_\_\_\_\_ Билибенко Е.В. «\_\_» \_\_\_\_\_ 2016г.

Директор по маркетингу \_\_\_\_\_ Сергеева М. А. «\_\_» \_\_\_\_\_ 2016г.

Старший тренер \_\_\_\_\_ Ремпель А.А. «\_\_» \_\_\_\_\_ 2016г.

Сервис менеджер \_\_\_\_\_ Новикова Е.О. «\_\_» \_\_\_\_\_ 2016г.