

Карев М.Д.
Научный руководитель: доцент каф. менеджмента Федина В.В.
Муромский институт Владимирского государственного университета
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, д. 23
E-mail: Maksim_karev1@rambler.ru

Теоретические аспекты формирования ассортиментной политики организации

Наиболее эффективным удовлетворением спроса является основная задача предприятия в современных условиях рыночной конкуренции. Рынок выявляет спрос на определённый ассортимент. Таким образом, для похожих предприятий ассортимент является главным элементом в конкурентной борьбе. Правильное формирование оптимального ассортимента обеспечивает основу для продуктивной деятельности предприятия, будет помогать сохранять желаемую прибыль.

Ассортиментная политика – один из важных элементов конкурентной стратегии предприятия. В определении товарной номенклатуры с учётом ряда принципов, возможностей и ограничений заключается суть ассортиментной политики. В зависимости от изменений на рынке встаёт вопрос об изменении ассортимента продукции. Решение принимают продавец и поставщик индивидуально для каждой ситуации. [5]

Ассортиментная политика подразумевает проведение маркетинговых исследований для определения товаров, которые имеют наибольший спрос. В основе этих исследований получается оптимальный набор продукции. Выделяют некоторые факторы, которые влияют на формирование ассортимента:

1) Общие: спрос; рентабельность.

2) Специфические: сфера деятельности предприятия; специализация предприятия; возможности экспорта и импорта; состояние материально-технической базы предприятия.

Главным элементом при выборе ассортиментной стратегии является оценка изменений денежных потоков, в будущем изменения ассортимента, а также перспективы состояния денежных потоков.

Любое увеличение ассортимента всегда влечет за собой рост расходов. Поэтому, производитель принимает главные решения, касающиеся товарного ассортимента. [2]

Со временем фирма, как принято, увеличивает товарный ассортимент. Существует два способа для увеличения товарного ассортимента:

1. Нарращивание товарного ассортимента. Увеличение ассортимента происходит тогда, когда организация выходит за пределы того, что производит в настоящее время.

2. Насыщение товарного ассортимента. Увеличение товарного ассортимента за счет добавления новых моделей в его существующих рамках.

Причины, по которым используют насыщение ассортимента:

1) Получение дополнительной прибыли;

3) Использование производственных мощностей, которые не были задействованы;

4) Целью фирмы становится желание занять место лидирующей фирмы с большим и разнообразным ассортиментом;

5) Ликвидация пробелов с целью избавления от конкурентов.

Для того чтобы потребители не были сбиты с толку из-за переизбытка ассортимента и предприятие не лишилось прибыли, при создании новой продукции необходимо убедиться, что новый товар заметно отличается от уже имеющихся моделей, иначе это закончится подрывом сбыта товаров друг другом. [4]

Если предприятие изготавливает несколько товарных ассортиментных групп товаров, то говорят о товарной номенклатуре. Товарная номенклатура – совокупность всех ассортиментных групп товаров, предлагаемых покупателям на определённых рынках.

Система формирования ассортимента:

1. Определение текущей и перспективных потребностей потребителей, анализ способов использования продукции и особенностей покупательского поведения на различных рынках;
2. Оценка конкурирующих товаров;
3. Оценка собственных товаров с позиции потребителя;
4. Принятие решения о добавлении или исключении товаров из ассортимента.
5. Анализ предложений о создании новых товаров, усовершенствовании существующих;
6. Поиск новых областей и способов применения товаров;
8. Разработка новых или улучшение уже существующих товаров в зависимости от спроса;
9. Изучение возможностей производства товаров;
10. «Полевые» испытания продукции;
11. Разработка рекомендаций по производству, упаковке, цене и сервису;
12. Анализ рентабельности.

После анализа оценки качества показателей продукции на каждом из рынков нужно изъять нерентабельные товары. Так же необходимо руководствоваться объединенной информацией со всех рынков, где они реализуются, чтобы выявить реальный объем продаж и уровень экономической эффективности в динамике, которые обеспечивают изготовителю каждый из его товаров. Изыматься могут товары, которые устарели и экономически неэффективны, но, возможно, все ещё пользующиеся спросом. [3]

Можно сделать вывод, что из выше сказанного касательно своевременного изъятия товара из ассортимента состоит в том, что производитель обязан организовать систематический контроль за поведением товара на рынке, а так же за его жизненным циклом. Благодаря этому условию будет получена полная и достоверная информация, которая позволит принимать верные решения.

Необходима разработка ассортиментной концепции, которая ориентирует предприятие на выпуск товаров, наиболее точно подходящих структуре и разнообразию спроса.

Формирование ассортиментной политики считается доминирующим элементом внутреннего управления. От правильности принимаемых решений по формированию ассортиментной политики очень сильно зависит будущее функционирование и развитие предприятия. [1]

Литература

1. Симонов А.П. Ассортиментная политика фирмы
 2. Зотов, В.В. Ассортиментная политика фирмы: учебник / В.В. Зотов – М.: Эксмо, 2013. - 240 с.
 3. Иванова, В.И. «Управление ассортиментной политикой пред- 86 приятия»: учебник / В.И. Иванова – М.: 2013. – 194с.
 4. Сухов, В.К., Управление товарным ассортиментом на промышленном предприятии: учебник / В.К. Сухов. 2011. – 264с.
 5. Орлов А.В., Крутикова Ф.А. Рынок товаров: Формирование. Управление. – М.: Экономика, 1986.
- Твильдиане Ю.К. Обновление ассортимента товаров: экономический аспект. – М.: Знание, 1986.