

Управление ассортиментом

Ассортиментная политика организации:
понятие, цели, задачи

Управление ассортиментом –

деятельность, направленная на достижение требований рациональности ассортимента

Основными этапами управления ассортиментом являются

установление требований к рациональности ассортимента

- Начинается с выявления запросов потребителей к товарам определенной ассортиментной принадлежности. Для этого используют методы маркетинговых исследований: социологический (опрос) и регистрационный (наблюдение), а для сезонных и модных товаров – метод исторических аналогий (события имевшие место ранее могут повторяться с определенной долей вероятности); стратегию активного маркетинга: реклама, выставки-продажи, презентации

ассортиментная политика

- Общие намерения, возможности и основные направления, сформулированные высшим руководством организации в области ассортимента. Общие намерения могут быть определены в форме целей и задач для их реализации

формирование ассортимента

- Деятельность по составлению набора товаров, позволяющего удовлетворить реальные или прогнозируемые потребности, а также достичь целей, определенных руководством организации

Цель торговой организации в области ассортимента

- формирование реального и (или)
прогнозируемого ассортимента, максимально
приближающегося к рациональному, для
удовлетворения разнообразных потребностей и
получения запланированной прибыли

Для достижения поставленной цели в области
ассортимента, торговая организация должна решить
следующие задачи

→ установить реальные и
предполагаемые
потребности в конкретных
товарах

→ определить основные
показатели ассортимента
и дать анализ его
рациональности

→ выявить источники
товарных ресурсов,
необходимые для
формирования
рационального
ассортимента

→ оценить материальные
возможности организации
для выпуска,
распределения и (или)
реализации отдельных
товаров

→ определить основные
направления
формирования
ассортимента

Основные направления формирования ассортимента

1. Сокращение ассортимента

2. Расширение ассортимента

3. Углубление ассортимента

4. Стабилизация ассортимента

5. Обновление ассортимента

6. Совершенствование ассортимента

7. Гармонизация ассортимента

Указанные направления взаимосвязаны, в значительной мере дополняют друг друга

1. Сокращение ассортимента

- количественные и качественные изменения ассортимента товаров за счет уменьшения его широты и полноты. Причинами сокращения ассортимента могут быть падение спроса, недостаточность предложений, убыточность или низкая прибыльность при производстве и (или) реализации отдельных товаров

2. *Расширение ассортимента*

- количественные и качественные изменения набора товаров за счет увеличения показателей широты, полноты, глубины и новизны. Причинами, способствующими расширению ассортимента, являются увеличение спроса и предложения; высокая рентабельность производства и (или) реализация товаров; внедрение на рынок новых товаров и (или) изготовителей; усиление конкуренции

3. Углубление ассортимента

- количественные изменения ассортимента товаров за счет разработки и предложения новых торговых марок и (или) их модификаций. Основанием для выбора этого направления служит высокая насыщенность рынка, стремление снизить риск при выпуске товаров незначительной новизны, наличие известных, пользующихся спросом торговых марок, отсутствие возможности у организации выпускать товары новых видов

4. Стабилизация ассортимента

- состояние набора товаров, характеризующееся высокой устойчивостью и низкой степенью обновления. Это редкое состояние ассортимента, присущее в основном ассортименту пищевых продуктов повседневного спроса. Ассортимент непродовольственных товаров отличается высокой степенью изменений под воздействием моды, достижений научно-технического прогресса

5. Обновление ассортимента

- качественные и количественные изменения состояния набора товаров, характеризующиеся увеличением показателя новизны. Критерием выбора этого направления считают необходимость удовлетворения новых постоянно изменяющихся потребностей и (или) повышения конкурентоспособности, а также стремление изготовителей и продавцов стимулировать спрос путем побуждения потребителей делать покупки новых товаров для удовлетворения функциональных, социальных и психологических потребностей; изменение моды; достижения научно-технического прогресса

6. Совершенствование ассортимента

- количественные и качественные изменения состояния набора товаров для повышения его рациональности. Это комплексное направление изменения ассортимента товаров и содержит в себе следующие пути: сокращение, расширение и (или) обновление ассортимента товаров для формирования рационального ассортимента

7. Гармонизация ассортимента

- количественные и качественные изменения состояния набора товаров, отражающие степень близости реального ассортимента к оптимальному или лучшим зарубежным и отечественным аналогам, а также наиболее полно соответствующие целям организации. Это направление характерно для крупных фирм, корпораций, акционерных обществ, имеющих дочерние предприятия в разных районах города либо регионах страны или мира

Указанные направления определяются рядом факторов, знание которых влияет на формирование ассортимента

Факторы формирования ассортимента

Общие факторы

Спрос как потребность, подкрепленная платежеспособностью потребителей, – определяющий фактор формирования ассортимента. Спрос зависит от групп потребителей (их доходов, национальных, демографических особенностей)

Рентабельность производства и реализации определяется себестоимостью, издержками производства и обращения, на размеры которых оказывают определенное влияние государственные меры по поддержке отечественных изготовителей (льготное налогообложение, таможенные тарифы)

Специфические факторы

1. Для формирования промышленного ассортимента являются сырьевая база производственных организаций и материально-техническая база товарного производства, достижения научно-технического прогресса

2. Для формирования торгового ассортимента – производственные возможности изготовителей, специализация (класс и тип) торговой организации, каналы распределения, методы стимулирования сбыта и формирования спроса, материально-техническая база торговой организации, группы потребителей

Регулирование перечисленных факторов составляет суть управления ассортиментом

1. Специфичные факторы формирования промышленного ассортимента

сырьевая база производственных организаций

- определяется наличием природных ресурсов, состоянием добывающей и перерабатывающей промышленности, выпускающей сырье, полуфабрикаты и комплектующие изделия, а также затратами на производство и доставку сырья. Недостаточность или трудоемкость добычи, сбора или выращивания отдельных видов сырья приводит к сокращению ассортимента соответствующих товаров

материально-техническая база товарного производства

- недостаточность производственных площадей, отсутствие или нехватка необходимого оборудования приводят к тому, что ассортимент товаров, пользующихся спросом, может сократиться. Последствиями этого являются чрезмерный спрос, рост цен и замена дефицитных товаров фальсифицированными

достижения научно-технического прогресса

- разработка принципиально новых товаров, не имевших ранее аналогов, а также товаров повышенного качества возможна в основном в результате развития науки, техники и технологии

- Торговый ассортимент неизбежно формируется под воздействием промышленного, поскольку производственные возможности изготовителя определяют состав предложения. Но в условиях рыночной экономики производственные возможности изготовителя перестают быть определяющим фактором формирования торгового ассортимента.
- Заказы торговых организаций, определяемые спросом потребителей, оказывают все большее воздействие на формирование торгового ассортимента. У работников торговли появилась возможность влиять на промышленный ассортимент через заказы товаров, пользующихся спросом.

2. Специфичные факторы формирования торгового ассортимента

1. Специализация торговой организации фактор формирования ассортимента, который определяется при создании, лицензировании или аттестации организации. Руководство принимает решение о специализации, от которой зависит ее последующая деятельность, в том числе и формирование торгового ассортимента

4. Материально-техническая база торговой организации. Если у фирмы отсутствуют склады, обеспечивающие сохранность товаров в надлежащих условиях, или площади торгового зала для выкладки товаров сложного либо развернутого ассортимента, организация не должна и планировать формирование такого ассортимента

2. Каналы распределения товаров. Отлаженная система поставок через приемлемые для торговли каналы распределения, ритмичность доставки в нужные сроки и в необходимом объеме

3. Методы стимулирования сбыта и формирования спроса. Рекламная поддержка товаров, в условиях насыщенного рынка

5. Группы потребителей, на которые выходит торговая организация, определяют ассортимент товаров по уровню качества и цен (дорогие высококачественные или дешевые низкокачественные товары). На формирование ассортимента могут влиять национальные, религиозные, и индивидуальные запросы потребителей

ЛИТЕРАТУРА

- М. А. Николаева «Теоретические основы товароведения», 2006, стр. 106 – 115

