

АСОРТИМЕНТНА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА

Асортиментна політика займає найважливіше місце в товарній політиці підприємства. Товарна політика, в свою чергу, становить ядро маркетингових рішень, навколо якого формуються інші рішення, пов'язані з умовами придбання товару і методами його просування від виробника до споживача. Вона виражається в маркетинговій діяльності, пов'язаній з плануванням і здійсненням сукупності заходів і стратегій щодо формування конкурентних переваг товару та створення таких його характеристик, які зроблять його цінними для споживача і тим самим задовольняють ту чи іншу потребу, забезпечуючи відповідний прибуток підприємству.

Найбільш ефективно задоволення попиту стає основним завданням підприємства в сучасних умовах ринкової конкуренції. Ринок визначає попит на певний асортимент. Тому для подібних підприємств асортимент є ключовим елементом в конкурентній боротьбі. Грамотне формування оптимального асортименту забезпечить ґрунт для продуктивної діяльності підприємства, сприятиме збереженню бажаного прибутку.

Асортиментна політика – один з головних елементів конкурентної стратегії підприємства. У визначенні товарної номенклатури з урахуванням ряду принципів, можливостей і обмежень полягає суть асортиментної політики. В залежності від змін на ринку постає питання про коригування асортименту продукції.

Асортиментна політика передбачає проведення маркетингових досліджень для виявлення товарів, що мають найбільший попит. На основі цих досліджень формується оптимальний набір продукції. Виділяють наступні фактори, що впливають на формування асортименту:

- загальні фактори: попит; рентабельність;
- специфічні фактори: сфера діяльності підприємства; спеціалізація підприємства; можливості виробництва та імпорту; стан матеріально-технічної бази підприємства.

Основою для вибору асортиментної стратегії повинна бути оцінка змін грошових потоків внаслідок зміни асортименту, а також перспективи стану грошових потоків. Будь-яке розширення асортименту обов'язково тягне за собою зростання витрат. Крім того, виробник повинен прийняти певні рішення щодо товарного асортименту.

Згодом підприємство зазвичай розширює свій товарний асортимент. Існує два способи для розширення товарного асортименту: нарощування або насичення.

1. Нарощування товарного асортименту. Нарощування асортименту відбувається тоді, коли підприємство виходить за межі того, що виробляє в даний час.

2. Насичення товарного асортименту. Збільшення товарного асортименту за рахунок додавання нових моделей в його існуючих рамках.

Підстави для розширення товарного асортименту шляхом його насичення:

- отримання додаткового прибутку;
- залучення невикористовуваних виробничих потужностей;
- прагнення стати лідируючим підприємством з вичерпним асортиментом;
- ліквідація прогалин з метою недопущення конкурентів.

Для того, щоб споживачі не були спантеличені перенасиченню асортименту і підприємство не втратило прибутку, при створенні нового товару необхідно переконатися, що новинка істотно відрізняється від уже існуючих наявних моделей, інакше це призведе до підризу збуту товарів один одним.

Якщо підприємство випускає кілька асортиментних груп товарів, то говорять про товарну номенклатуру. Товарна номенклатура – сукупність всіх асортиментних груп товарів, пропонованих покупцям на певних ринках.

При незбалансованій структурі асортименту відбувається зниження рівня прибутку, втрата конкурентних позицій на перспективних ринках і, як наслідок цього, спостерігається зниження економічної стійкості підприємства.

Асортиментна політика передбачає:

- визначення реальних і перспективних потреб у товарах;
- розрахунок основних показників асортименту та оцінку його раціональності;
- виявлення джерел товарних ресурсів, необхідних для формування раціонального асортименту;
- оцінку можливостей організації для освоєння виробництва окремих товарів;
- вибір і обґрунтування напрямків формування асортименту.

Основні напрямки формування асортименту:

- скорочення асортименту – це кількісні та якісні зміни стану набору товарів за рахунок зменшення його широти і повноти через падіння попиту, недостатності пропозиції, збитковості або низької прибутковості виробництва деяких товарів;

- розширення асортименту – це кількісні та якісні зміни набору товарів за рахунок збільшення показників широти, повноти і новизни з причин, зворотним скороченню асортименту;

- розширення асортименту поряд зі збільшенням товарної маси є важливим з точки зору насичення ринку товарами. Разом з тим, цей напрямок асортиментної політики не виключає інші напрямки, які доповнюють його, надаючи нові аспекти;

- стабілізація асортименту – це такий стан набору товарів, який характеризується високою стійкістю в часі і низькими значеннями коефіцієнта новизни. Це досить рідкісний стан, властивий в основному товарам повсякденного попиту;
- оновлення асортименту – це якісні і кількісні зміни стану набору товарів, що характеризуються збільшенням показника новизни;
- удосконалення асортименту – це зміни стану набору товарів, які здійснюються з метою підвищення його раціональності;
- гармонізація асортименту – наближення реального асортименту до оптимального або до кращих аналогів, з найбільшою відповідністю встановленим цілям організації.

Після оцінки якості показників товарів на кожному з ринків необхідно вилучити нерентабельні товари. При цьому необхідно враховувати об'єднану інформацію з усіх ринків, де вони реалізуються, щоб встановити реальний обсяг продажів і рівень економічної ефективності в динаміці, які забезпечують виробнику кожен з його товарів. Вилучатися можуть товари морально застарілі й економічно неефективні, хоча і, можливо, ті, що користуються деяким попитом. Головний висновок з вище сказаного: виробник повинен організувати систематичний контроль за поведінкою товару на ринку, за його життєвим циклом. Тільки за такої умови буде отримана повна і достовірна інформація, що дозволяє приймати правильні рішення.

Необхідна розробка асортиментної концепції, щоб своєчасно зорієнтувати підприємство на випуск товарів, які найбільш повно відповідають структурі попиту.

Формування асортиментної політики можна вважати домінуючим елементом внутрішнього управління. Від правильності прийнятих рішень щодо формування асортиментної політики багато в чому залежить майбутнє функціонування та розвиток підприємства.

Таким чином, в сучасних умовах конкуренції завдання формування оптимального асортименту для підприємств залишається досить актуальним. Дійсно, ринок визначає необхідний йому асортимент, і завдання підприємства – задовольнити попит краще і ефективніше, ніж це роблять конкуренти. Тому на перший план виходить проблема пошуку оптимальних асортиментних позицій, які сприяють збереженню бажаного прибутку на тривалий період часу. Отже, асортиментна політика підприємства передбачає формування товарного асортименту, який якнайкраще підходить для роботи на обраному ринку та забезпечує економічну ефективність діяльності підприємства. Асортиментна політика встановлює зв'язок між вимогами ринку, з одного боку, та намірами і можливостями підприємства – з іншого. Для здійснення успішної діяльності на ринку необхідна ретельно розроблена та добре обміркована товарна політика. Це пов'язано з тим, що товар служить ефективним засобом впливу на ринок та залишається головним джерелом отримання прибутку.

Процес формування товарного асортименту повинен виходити з форми його товарної спеціалізації та розміру торгової площі та бути направленим на задоволення попиту контингенту покупців, а також забезпечення високої прибутковості його діяльності.

Ціль організації щодо асортименту – формування реального асортименту або асортименту, що прогнозується, максимально наближеного до раціонального, для задоволення різних потреб та отримання запланованого прибутку.

Формування асортименту є складним і безперервним процесом. Оптимальний асортимент є індивідуальним для кожного підприємства і залежить від ринків збуту, попиту, фінансових та інших ресурсів. На формування асортименту впливають безліч факторів як загальних, так і специфічних для кожного підприємства. Ігноруючи ці фактори, підприємство не зможе сформувати ефективний асортимент. Одним із найголовніших факторів формування асортименту є позиціонування товару. За допомогою правильного позиціонування підприємство виділяє свій товар із кола аналогічних на ринку, що допомагає споживачеві віддати перевагу саме йому.