

ОПТИМИЗАЦИЯ СТРУКТУРЫ АССОРТИМЕНТА СОВРЕМЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Е.Н. Бедретдинова, С.Н. Дроздова

Белорусский государственный экономический университет,

Бобруйский филиал, svdrozdova@yandex.ru

Большое влияние на результаты хозяйственной деятельности современного предприятия оказывают ассортимент, структура производства и реализации продукции.

Значимость работы по формированию оптимального ассортимента повышается в связи с неоднородностью покупательского сегмента и в связи с ужесточением конкуренции на потребительском рынке товаров и услуг.

Основная задача товарной политики состоит в разработке направлений оптимизации товарной номенклатуры и определении ассортимента товаров, наиболее предпочтительного для успешной работы на рынке и обеспечивающего эффективность деятельности предприятия в целом.

Единых рекомендаций, какое количество видов продукции и ее модификаций предприятие должно одновременно производить и продавать на рынке, нет. Но рекомендуется одновременно выпускать на рынок следующие товарные группы:

- 1) основную – товары, приносящие основные прибыли и находящиеся в стадии роста;

- 2) поддерживающую – товары, стабилизирующие выручку от продаж и находящиеся в стадии зрелости;
- 3) стратегическую – товары, призванные обеспечивать предприятию будущие прибыли;
- 4) тактическую – товары, призванные стимулировать продажи основных товарных групп и находящиеся в стадии роста и зрелости;
- 5) разрабатываемые товары – товары, которых еще нет в серийном производстве, но с ними постепенно готовятся к выходу на рынок;
- 6) товары, уходящие с рынка.

Очень важно соблюдать соотношения данных групп и их доли на рынке.

Ассортиментная стратегия предприятия может строиться по следующим направлениям:

- 1) товарная дифференциация – предприятие выделяет свои товары и услуги в качестве особых, отличных от товаров конкурентов, обеспечивая по ним отдельные «ниши» спроса. Таким товарам присущи специфические потребительские свойства, особо улучшенное качество, технологические и научно–технические преимущества, надежность, удобный арсенал сопутствующих услуг, обеспечение узнаваемости;
- 2) узкая товарная специализация – работа ведется на узком сегменте рынка при ограниченной сфере сбыта;
- 3) товарная диверсификация – значительное расширение сферы деятельности предприятия, производство большого числа не связанных между собой товаров и услуг;
- 4) товарная вертикальная интеграция – расширение деятельности не по горизонтали, а по вертикали, когда фирма осваивает (или присоединяет) производство или услуги по одной технологической цепочке (например, сырьевых продуктов, базовых материалов, полуфабрикатов, деталей и узлов), а также сбытовые функции по одному товару или немногочисленной товарной группе. Такая стратегия приносит более высокие прибыли, поскольку обеспечивает экономию издержек производства и обращения.

При определении оптимальной ассортиментной политики и товарной номенклатуры предприятие должно учитывать два взаимодополняющих и взаимоисключающих принципа: принцип синергизма и принцип стратегической гибкости [2, с.197].

Процесс оптимизации структуры ассортимента следует начинать с определения целей предприятия. Такими целями в краткосрочном периоде могут быть необходимость введения новых позиций или, наоборот, сокращения ассортимента, корректировка цен, объемов производства и реализации.

Для того, чтобы быть впереди своих конкурентов и пользоваться успехом у покупателей конечно нужно производить качественный товар и в нужном ассортименте представлять его, но также необходимо всегда придумывать что–то новое и интересное в плане его продвижения и презентации покупателям.

Где одеться будущим мамам? Да не просто купить себе вещь по размеру, а подобрать красивую и модную одежду, чтобы не стыдно было в ней пойти на работу, в ресторан, в театр? Ведь интересное положение – вовсе не повод выглядеть безвкусно и непривлекательно. Наоборот, материнство – это красиво!

Производство и поставку одежды для будущих мам на внутренний рынок Республики Беларусь осуществляют отдельные предприятия концерна «Беллегпром» (ОАО «Швейно–торговая фирма «Элод» г. Гродно, ЗАО «Могилевская ШФ «Вяснянка», ОАО «БелКредо» г. Новогрудок, ОАО «Знамя индустриализации» г. Витебск, ОАО «8 Марта» г. Гомель, ОАО «Світанак» г. Жодино, ОАО «Купалинка»), а также предприятия не входящие в концерн такие как ЧУП «Дафeya», ЧУП «Генетрикс».

ОАО «Славянка» – уникальное швейное предприятие. Уникальность «Славянки» в огромном разнообразии выпускаемого ассортимента и широком перечне используемых материалов. ОАО «Славянка» выпускает более 30–ти наименований изделий в размерной шкале: детская одежда от 26–го размера и взрослая от 84–го по 148–й размера.

В настоящее время выпускаемая продукция «Славянки» представлена в виде коллекций:

- пальтово–костюмного ассортимента;
- платьево–блузочного;
- спортивного;
- школьной одежды;
- рабочей одежды.

Ассортимент из давальческого сырья – женские костюмы, жакеты, юбки, брюки, пальто, плащи, куртки. Преимущество продукции – невысокая цена, универсальность, комфортность, простота в уходе при носке. ОАО «Славянка» может помочь будущим мамочкам выглядеть красиво, ярко, модно.

В таблице 1 представлены цены на брюки для беременных у различных отечественных производителей.

Таблица 1 – Цены отечественных производителей брюк для беременных без учёта НДС на 24.01.2013 г., рублей

ОАО «Элод» (г. Гродно)	160 000
ОАО «БелКредо» (г. Новогрудок)	180 000
ОАО «Знамя индустриализации» (г. Витебск)	200 000
ЗАО «Веснянка» (г. Могилёв)	170 000
ЧУП «Дафeya» (г. Марьино Горка)	200 000
ЧУП Генетрикс (г. Минск)	210 000

Но в противовес доступным ценам выступает дизайн изделий. Наши отечественные производители отдавали и отдают предпочтения тёмным цветам: чёрным, серым, тёмно-синим. Практичность – это конечно хорошо, да и классический чёрный – всегда в моде, но ведь хоть иногда, но душа требует праздника. И одежда в какой-то степени также влияет на его создание.

Статистика рождаемости за 2007–2012 гг. представлена в таблице 2:

Таблица 2 – Статистика рождаемости в Республике Беларусь за 2007–2012 гг.

Год	Количество родившихся детей
2007	103 626
2008	107 876
2009	109 263
2010	108 123
2011	109 364
2012	115 000
ВСЕГО	623253

Примечание – Источник: [3, с. 107]

Итак, за последние шесть лет на территории нашей страны родилось 623253 ребёнка, а это значит, что столько же будущих мам нуждалось в комфортной, удобной и красивой одежде для беременных. Усреднённый показатель рождаемости за 2007–2012 гг. составит 108875 детей. Можно скорректировать этот показатель с учётом того, что некоторые являлись будущими мамами двойняшек и даже тройняшек, уменьшив показатель до 107675. А это и есть потенциальные покупательницы. Если каждая шестая женщина купит ($107675/6=17945$ женщин) брюки для беременных, то ОАО «Славянка» получит прибыль

$17945 \times 200000 \times 0,16 = 574\,240\,000$ белорусских рублей.

Таким образом, предприятию имеет смысл начать выпуск одежды для беременных. Предприятие может начать производство первоначально только брюк для беременных, а потом постепенно расширять свой ассортимент в этой области в виде выпуска блузок, платьев, сарафанов, туник для беременных. Данная продукция несомненно будет пользоваться спросом у будущих мамочек и будет много желающих приобрести красивые наряды, тем более отечественного производителя.

В заключение нужно отметить, что эффективность оптимизации ассортимента зависит от того, насколько регулярно она проводится. Структура ассортимента должна пересматриваться примерно один раз в полгода (эта цифра может варьироваться в зависимости от отрасли и динамики рынка), а при изменении маркетинговой политики — немедленно. При этом слишком частый пересмотр структуры ассортимента также нежелателен, так как для оценки прибыльности нового ассортимента требуется время.