

АССОРТИМЕНТНАЯ ПОЛИТИКА КАК ЧАСТЬ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Ю.Д. Кунец¹, Н.М. Цеменко²

¹ОАО «Барановичское производственное хлопчатобумажное объединение»,
yuliya.kunec@mail.ru

²Барановичский государственный университет, nina.tsemenko@gmail.com

Каждое предприятие нуждается в грамотной ассортиментной политике, которая должна являться одной из важнейших составляющих общей конкурентной стратегии компании.

Сегодня рынок сам определяет необходимый ему ассортимент, в связи с этим предприятия должны стремиться удовлетворить спрос лучше и эффективнее, чем конкуренты. При неоптимальной структуре ассортимента происходит снижение как потенциального, так и реального уровня прибыли, потеря рыночных позиций и, как следствие, снижение финансовых показателей деятельности предприятия. Формирование сбалансированного ассортимента, способствующего

оптимизации прибыли и сохранению желаемой прибыли на длительный период времени, актуально для любого предприятия, стремящегося быть конкурентоспособным.

Ассортиментная политика предприятия – система мер стратегического характера, направленная на формирование конкурентоспособной модели, обеспечивающей устойчивые позиции предприятия на рынке и получение необходимой прибыли.

Эта политика является центральным элементом коммерческой стратегии предприятия на рынке. Главной ее целью в современных условиях хозяйствования является определение набора товаров, наиболее предпочтительных для обслуживаемого сегмента рынка [3, с.175].

Предприятие в рамках стратегии развития должно проводить активную товарную политику и планировать расширение или сокращение и обновление ассортимента товаров.

Ассортиментная политика четко определяет, товары каких видов, подвидов, товарных групп, модификаций и марок следует производить и продавать.

Оптимальный набор ассортимента, т. е. рациональное соотношение товаров, позволяет предприятию гибко реагировать на изменения в сезонности производства, неблагоприятное влияние погодных условий на производство, хранение, транспортировку, доработку и переработку продукции, переход товара от одной стадии жизненного цикла к другой, способствует стабильному пополнению кассы денежными средствами.

При обосновании ассортиментной политики рекомендуется исходить из общих правил, предусматривающих одновременный выход на рынок со следующими товарными группами:

- основные — товары, приносящие предприятию основную прибыль;
- поддерживающие — товары, приносящие предприятию меньшую прибыль, чем основные, но поступающие на рынок постоянно и поэтому стабилизирующие выручку от продаж;
- стратегические — товары, от которых предприятие ожидает получения значительной прибыли в будущем;
- тактические — товары, призванные стимулировать реализацию основных товарных групп [3, с.227].

При разработке и осуществлении ассортиментной политики следует принимать во внимание роль и значение для предприятия товаров, которые готовятся к внедрению в производство или к снятию с производства.

Задачами ассортиментной политики предприятия могут быть удовлетворение запросов потребителей, оптимальное использование технологических знаний и опыта, оптимизация финансовых результатов деятельности фирмы, завоевание новых покупателей и другие.

Существует несколько видов ассортиментной стратегии:

- товарная дифференциация;
- узкая специализация;
- товарная диверсификация;
- вертикальная интеграция и др.

Товарная дифференциация предусматривает достижение предприятием особого положения своих товаров на рынке. Товары отличаются от товаров конкурентов специфическими потребительскими свойствами, очень высоким качеством, имеют технологические преимущества и т. п., благодаря чему предприятие имеет отдельные «ниши» спроса.

Узкая специализация означает, что предприятие может работать на узком сегменте рынка. При этом сферы сбыта продукции ограничены. Такая стратегия принимается в случае, если она является вынужденной по причине недостатка ресурсов для расширения ассортимента; устраивает предприятие при наличии глубокой сегментации рынка данного товара; является оптимальной в силу того, что предприятие небольшое и периодически меняет свою специализацию для адаптации к постоянно меняющемуся спросу.

Товарная диверсификация подразумевает значительное расширение сферы деятельности предприятия и производство большого числа разнообразных товаров и услуг. Такая ассортиментная политика направлена на достижение стабильности работы предприятия, так как снижает риск падения спроса и кризисных явлений в производстве одного товара или одной отрасли.

Вертикальная товарная интеграция предполагает расширение деятельности предприятия на основе объединения в единую технологическую цепь воспроизводства конечного товара (начиная с сырьевых продуктов и кончая выполнением бытовых функций) [1, с.251].

Ассортиментная политика требует своего изменения или существенных корректировок в случаях, если предприятие располагает избыточными производственными ресурсами; не все отрасли и продукты рентабельны; постоянно уменьшаются сумма прибыли и уровень рентабельности

предприятия; не использованы возможности рынка, на котором недостаточно тех или иных товаров, имеющих спрос, а на предприятии есть необходимые предпосылки для их производства.

Производителям необходимо помнить, что наличие сбалансированного ассортимента ещё не является причиной обращения клиентов именно к нему. Необходимо помнить, что в современной конкурентной среде результаты деятельности предприятия зависят не только от того какие дополнительные условия предлагаются клиентам. Для розничных покупателей это, например, может быть хорошо отлаженное обслуживание. Для оптовых покупателей – система рассрочки или отсрочки платежа, организация доставки на транспорте предприятия и др. [2, с.129].

Сегодня на рынке идет естественный отбор, и выигрывает тот, кто сможет предложить оптимальный ассортимент, устраивающий потребителей по качеству и цене, и оптимальный набор сопутствующих услуг. Именно за тем и пойдет покупатель, а покупатель решает все.

Список использованных источников:

1. Виноградова, З. И. Стратегический маркетинг как основа стабильного роста предприятия / З. И. Виноградова, В. Е. Щербакова. – М.: Академический проект, 2004. – 304 с.
2. Разумова, С. В. Стратегический маркетинг: учебное пособие / С. В. Разумова – Минск: БГЭУ, 2008. – 375 с.
3. Снегирев, В. А. Управление ассортиментом по товарным категориям / В. А. Снегирев. – СПб: Питер, 2005. – 416 с.