

ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ ДЛЯ ТОВАРОВ-НОВИНОК***

Обосновывается использование концепции жизненного цикла товаров при разработке стратегии ассортиментной политики. А так же возможности увеличения стратегического периода ассортиментной политики – возможность своевременного внедрения товара-новинки. Каким образом изменится стандартная система формирования ассортимента при внедрении товара-новинки. А так же каким образом можно увеличить интерес клиентов к торговому предприятию и получить больше прибыли.

Ключевые слова: ассортиментная политика, концепция жизненного цикла товаров, товары-новинки, система формирования ассортимента, решение проблемы ассортиментной политики.

Эффективная коммерческая деятельность обеспечивает устойчивое финансовое состояние предприятия, его конкурентоспособность.

А для того, чтобы эта деятельность была эффективной, предприятия должны уметь выявлять все недостатки торгово-технологического и организационного процесса и устранять их. Фирмы не могут вечно полагаться на существующее состояние этого процесса, он должен постоянно совершенствоваться. Одним из составляющих этого процесса является формирование ассортимента и товарных запасов. От рациональности, полноты и устойчивости ассортимента зависит стабильность всего предприятия розничной торговли.

Стабильность торговой деятельности определяется рациональностью, полнотой и устойчивостью ассортимента товаров. От состава и обновляемости ассортимента непосредственно зависят рост товарооборота и ускорение реализации товаров.

Правильный выбор ассортиментной политики предприятия служит своего рода гарантией, что выгодные возможности не будут упущены. В связи с этим проблема эффективного управления ассортиментом и его формирование для торгового предприятия является всегда актуальной [2].

В основе формирования ассортиментной политики лежит концепция жизненного цикла товара, которая состоит в том, что продукт, создаваемый для рынка, проходит ряд этапов: внедрение, развитие, зрелость, насыщение, падение спроса, уход с рынка.

* Вторых Екатерина Валерьевна – студент, кафедра экономики предприятий и предпринимательской деятельности, Байкальский государственный университет, Иркутск, e-mail: Ekaterinavv92@mail.ru.

** Колесник Юлия Игоревна – доцент, кафедра экономики предприятий и предпринимательской деятельности, Байкальский государственный университет, Иркутск, e-mail: kolesnikui@mail.ru.

*** По материалам научно-практической конференции 2015 года «Совершенствование экономической, инновационной и управленческой деятельности экономических систем».

Различные товары имеют разные жизненные циклы, например, автомашина 5-10 лет, диск с записями современной музыки 30 дней. На каждом этапе жизненного цикла товара используются различные формы и методы торговли и применяются различные средства стимулирования сбыта, причем они имеют специфические особенности при сбыте различных товаров потребительского назначения, а также продукции производственного назначения.

Разработка ассортиментной политики требует постоянного внимания к изучению продукта с точки зрения жизненного цикла и принятия своевременных решений относительно внедрения новой продукции, модернизации или усовершенствования традиционных видов продуктов, снятия товара с производства и в то же время продолжения выпуска запасных частей для продукции, находящейся в эксплуатации, с целью обеспечения бесперебойного технического обслуживания.

Практика показывает, что разработкой и осуществлением ассортиментной политики фирмы занимаются постоянно. Концепция жизненного цикла товара имеет довольно широкое распространение и используется для анализа положения изделия на рынке, оценки перспектив его сбыта, выбора стратегии сбыта, форм и методов действия фирм-производителей [3].

В последнее время, в связи с техническим прогрессом жизненный цикл большинства товаров заметно сокращается, так как товар все время модернизируется и изменяется. В связи с этим для многих предприятий стоит проблема постоянного изменения ассортиментных групп, для того, чтобы не получить убытки, так как многие покупатели, чаще всего интересуются именно «новинками». Это может стать достаточно сильным преимуществом для предприятия, т.к. здесь можно использовать такую ценовую стратегию как «снятие сливок», что позволит предприятию получить неплохую выручку. Конечно же, речь не идет о замене всех товаров, товарами-«новинками», т.к. не все покупатели доверяют таким товарам, потому что не хотят рисковать. Поэтому, внедрение таких товаров должно происходить постепенно и постоянно отслеживаться (на предмет лояльности покупателей). В связи с этим, на мой взгляд, необходимо усовершенствовать, т.е. дополнить «стандартную» систему формирования ассортимента.

Система формирования ассортимента включает следующие ключевые моменты:

- определение текущих и перспективных потребностей потребителей, анализ способов использования данной продукции и особенностей покупательского поведения на соответствующих рынках;
- оценка существующих аналогов конкурентов по тем же направлениям;
- критическая оценка товаров с позиции покупателей;
- решение вопросов: какие продукты следует добавить в ассортимент, а какие исключить;
- оценка и пересмотр ассортимента [1].

На наш взгляд, основное усовершенствование должно коснуться пункта «решение вопросов о включении и исключении продуктов в ассортиментную группу». В данном пункте при планировании ассортимента необходимо учесть не только предпочтения потребителей на «сегодняшний» день, но и стараться

получить как можно больше информации о новинках в сфере деятельности предприятия, а так же наладить отношения с поставщиками для наиболее быстрого появления интересующего нас товара на полках магазина. Если на предприятии грамотно проведена ассортиментная политика, то предприятие может рассчитывать на достаточно большое число покупателей, благодаря хорошей репутации и, как следствие, на большую прибыль. Для наибольшего удовлетворения спроса, на мой взгляд, необходимо провести сегментирование рынка, после чего уже начинать формирование ассортиментных групп. Сегментирование позволит определить готов ли рынок к появлению товаров- «новинок» или же, данный сегмент будет готов приобретать данный товар только после того, как он «проявит себя на деле». А это, в свою очередь, позволит грамотно управлять товарными запасами, благодаря чему предприятие будет нести меньше убытков из-за нерезализованных товаров. Формирование ассортимента, как показывает практика, может осуществляться различными методами, в зависимости от масштабов сбыта, специфики продукции, целей и задач [4]. Как правило, данными проблемами должен заниматься специально созданный орган – маркетинговый отдел, именно на его плечи должны лечь данные проблемы, тогда решение проблемы ассортиментной политики будет наиболее эффективным.

Список использованной литературы

1. Астраханцева И.А Методические аспекты формирования ассортиментной политики предприятия / И.А. Астраханцева // Вестник ИГЭУ. – 2006. – № 1.
2. Методы анализа ассортиментного портфеля организации Смольянина Анжела, независимый консультант [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_28/article_2963.
3. Герчикова И.Н. Менеджмент: разработка ассортиментной политики [Электронный ресурс] / И.Н. Герчикова. – Режим доступа: <http://www.smartcat.ru/Referat/Management/MenagementByGerchikovaKS.shtml>.
4. Авторский блог семьи Эльгер [Электронный ресурс] / автор-составитель Павел Эльгер. – Режим доступа: <http://elger.ru/archives/1727>.