

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ПЕРЕРАБАТЫВАЮЩЕЙ ОТРАСЛИ

Зарипова Г. Д., Субаева А. К.

Филиал ФГАО ВПО «Казанский (Приволжский) федеральный университет» в г. Чистополе, Республика Татарстан (422980, Чистополь, ул. Студенческая, 15), e-mail: www.filinch.ru

В статье рассмотрены основные моменты по формированию ассортиментной политики на предприятиях перерабатывающей отрасли, представленные в виде последовательных и взаимосвязанных друг с другом этапов, а также выявлены основные проблемы, встречающиеся на практике при работе над созданием ассортимента. Рассмотренные в статье аспекты могут быть успешно применены в современных условиях развития на многих предприятиях. Авторами статьи детально описаны все основные этапы предлагаемой методологии по формированию ассортиментной политики на предприятиях перерабатывающей отрасли. Также в статье даются рекомендации относительно последующей корректировки ассортиментной политики. С этой целью в работе применены две формулы для расчета коэффициента полноты представленного ассортимента и коэффициента стабильности.

Ключевые слова: ассортиментная политика, контроль стабильности и полноты ассортимента, этапы формирования ассортиментной политики.

THE PECULIARITIES OF THE FORMATION THE ASSORTMENT POLISY AT THE ENTERPRISES OF THE PROCESSING INDUSTRY

Zaripova G. D., Subaeva A. K.

Federal State University, the branch in Chistopol, Tatarstan (15, Studencheskaya Street, Chistopol), e-mail: www.filinch.ru

This article describes the highlights on the formation of the assortment policy in enterprises of processing industry, presented in the form of consecutive and interconnected with each other stages. Also the main problems met when working on creating a range are elicited. The aspects discussed in the article can be successfully applied successfully in the modern conditions in many enterprises. The authors of the article described in detail all the main stages of the proposed methodology on formation of the assortment policy in enterprises of processing industry. Also the recommendations relatively subsequent adjustment range politics are given in the article. In this purpose two formulas to calculate the coefficient of the completeness of the presented assortment and factor of stability are used.

Key words: the assortment policy, the control of the stability and completeness of assortment, the stages of formation of assortment policy.

Проблема пищи всегда была одной из самых важных, стоящих перед человечеством. Поступательное развитие любой страны невозможно без полноценной пищевой продукции и оптимального сбалансированного питания, люди испытывали и продолжают испытывать дефицит продуктов с высоким содержанием белка.

Молочные продукты являются одними из наиболее популярных вне зависимости от возраста, места проживания и материального положения потребителей, что исторически обусловлено пониманием их полезности.

При этом просто увеличение потребления пищи не может решить всех проблем, связанных с питанием. В настоящее время четко обозначилась тенденция использования в продуктах питания растительных белков и жиров как наиболее полно удовлетворяющих потребности в них человека.

Уникальность масштабов производства пищи, в том числе молочных продуктов в итоге определили и определяют численность человечества, его генетический и творческий потенциал [1].

В последнее время наблюдается устойчивый рост в потреблении молочной продукции, который, судя по основным показателям, продолжится.

Поэтому для современных производителей важно разобраться в том, куда движется рынок и что он собой представляет, чтобы ориентировать стратегию на эксплуатацию текущих реальностей и возможностей.

В этой связи проблема формирования ассортимента приобретает фундаментальное значение в науке и практике управления, так как она связана с ответом на ключевые вопросы экономики: что, для кого и в каком количестве производить.

Формирование ассортиментной политики на рынке молочных продуктов имеет ряд особенностей.

На практике работа над ассортиментом заключается обычно в следующем: сначала производят группировку товаров по сходным признакам (определяют ассортиментный профиль предприятия); затем определяют количественное соотношение отдельных групп ассортимента, и, наконец, устанавливают внутригрупповой (развернутый) ассортимент (т.е. подбор конкретных разновидностей товаров в пределах одной группы).

Расчет выпуска объема товаров производится на основе предыдущих норм продаж, без учета ситуации и без нацеленности работы предприятия на перспективу.

При этом остальные вопросы, так или иначе связанные с ассортиментом, – рыночные исследования, ценообразование, оценка конкурентоспособности продукции, оптимизация объемов выпуска, позиционирование товара и т.д. остаются за пределами ассортиментной политики и находятся в ведении других служб или работников предприятия.

Этот подход противоречит рыночным исследованиям, так как не учитывает постоянные изменения внешней среды. Кроме того, на практике концепция повышения прибыли не всегда играет главную роль при решении вопросов, связанных с ассортиментом. Очень часто решение о включении или исключении товара из ассортимента принимают на основе интуиции, в подражание конкурентам и по другим научно необоснованным причинам.

Возникает необходимость в такой системе формирования ассортимента, которая позволила бы обеспечивать производство и реализацию востребованной рынком продукции, быстро принимать решения относительно снятия с производства, модификации или создания товаров. А также осуществлять реализацию и продвижение товаров, с учетом специфики развития рыночных отношений, исследования всей совокупности мер, связанных с товаром (разработкой, созданием, производством, продажей, сервисом, рекламой и т.д.).

Все это приводит к разработке нового методологического подхода к формированию ассортиментной политики, основные этапы которого представлены на рисунке (схема 1).

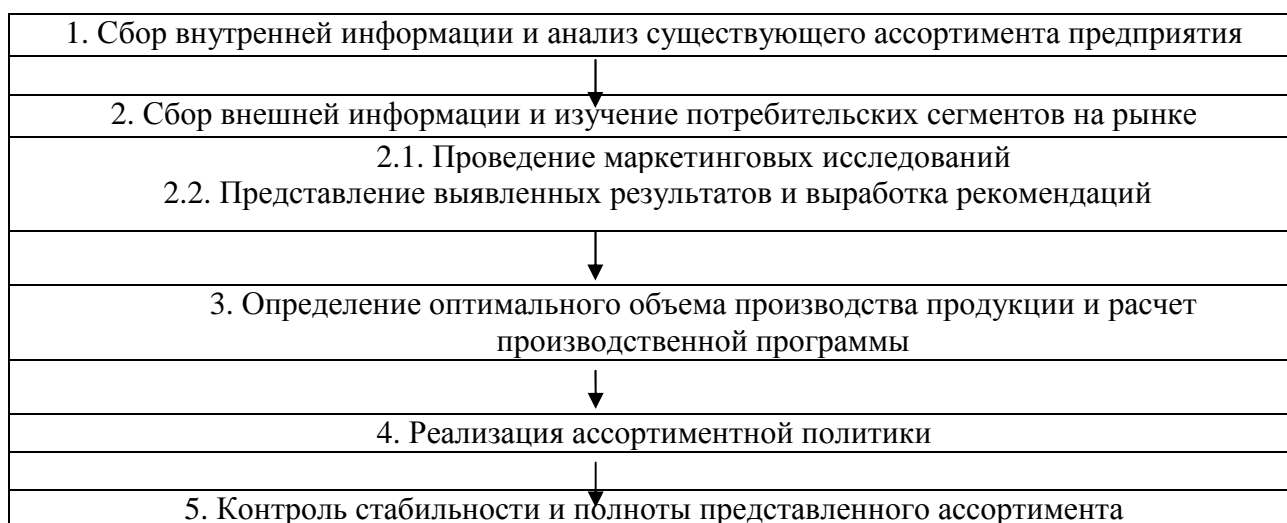


Рисунок 1. Этапы формирования ассортиментной политики

Начинается формирование ассортиментной политики со сбора внутренней информации предприятия. Источниками внутренней информации служат собственные базы данных предприятий. Это – информация о процессах, событиях, людях. Однако основным средством получения информации является бухгалтерская отчетность, именно она позволяет получить первое достаточно объективное представление о деятельности предприятия [2].

Если руководство сочтет, что данный этап дает исчерпывающую информацию для принятия управленческих решений, можно переходить к третьему и четвертому этапам: расчету производственной программы и реализации, и формирование ассортиментной политики считать завершенным.

Однако такой подход демонстрирует лишь одну сторону рыночной деятельности и гарантирует только достижение целей фирмы. Другая сторона – обеспечение наиболее полного удовлетворения потребностей покупателей, остается нерассмотренной и противоречит рыночной концепции. Поэтому для формирования рационализированной ассортиментной программы, следует провести дополнительные исследования рынка сбыта, в результате которого предприятие должно получить информацию об отношении покупателей к продукции, их претензиях и пожеланиях.

Любое исследование начинается с определения проблемы, стоящей перед организацией. В отношении ассортиментной политики проблема заключается в возможности создания такого ассортимента, который наиболее полно удовлетворял бы разнообразные потребности покупателей и при этом обеспечивал бы максимальную прибыль фирме при определенных увеличениях.

Следовательно, последующее исследование должно установить, какие группы покупателей присутствуют на рынке, каким товарам и ценам на них они отдают предпочтение. Наиболее часто в данном случае применяются такие методы маркетингового исследования, как опрос, эксперимент и наблюдение [3].

После выявления номенклатуры товаров, которые будут производиться предприятием, следует определить их количественное соотношение в структуре ассортимента. Для расчета производственной программы и определения оптимального объема производства в современных условиях применяются различные программы, основанные на простых линейных методах программирования (например, Mathccad Proffessional), которые показывают наилучшие объемы производства товаров при заданных условиях и ограничениях и в целом создают ассортимент, «примеряющий» желания потребителей и возможности предприятия [4].

После реализации ассортиментной политики необходимо осуществлять его постоянное наблюдение с целью своевременного внесения необходимых корректировок. Во многих случаях инструментом регулирования ассортимента является ассортиментный перечень, устанавливаемый для конкретной торговой точки (если предприятие само реализует свою продукцию) в зависимости от её места расположения, типа, размеров, торговой площади и других факторов.

Наличие таких перечней позволяет не только рационально регулировать ассортимент товаров, но и систематически контролировать его полноту (т.е. соответствие фактического наличия товаров существующему списку) и стабильность (т.е. бесперебойное наличие в продаже товаров, предусмотренных перечнем).

Коэффициент полноты ассортимента – $K^{полн}$, рассчитывается как отношение фактического количества разновидностей товаров, имеющих в продаже, к количеству, предусмотренному ассортиментным перечнем (нормативом).

$$K^{полн} = P_{факт} / P_{план}, \quad (1)$$

где $P_{факт}$ – фактическое количество видов товаров в момент проверки;

$P_{норм}$ – количество видов товаров, предусмотренных ассортиментным перечнем (нормативом).

На полноту ассортимента влияют многие факторы, причины, нерегулируемые случаи (задержка поставщиками отгрузки, нарушение графика завоза и т.д.). Для нивелирования воздействия случайных факторов и более правильной оценки ассортимента его полноту целесообразно определять за отдельные периоды по данным нескольких проверок.

Полученный при этом показатель называется коэффициентом стабильности (устойчивости).

$K^{стаб}$ рассчитывается по формуле [2]:

$$K^{стаб} = P_{факт\ 1} + P_{факт\ 2} + \dots + P_{факт\ n} / P_{норм} * n, \quad (2)$$

где $P_{факт\ 1}$, $P_{факт\ 2}$, $P_{факт\ n}$ – фактическое количество разновидностей товаров в момент отдельных проверок за период (месяц, квартал, год);

n – количество проверок.

Коэффициенты полноты и стабильности можно рассчитывать как по всему ассортименту, так и по ассортиментным группам. Чем ближе эти коэффициенты к 1 (они измеряются от 0 до 1), тем лучше представление ассортимента в магазине. Коэффициенты можно также использовать для конкурентного сравнения торговых точек, обслуживающих одинаковые целевые сегменты.

Описанная методика может применяться для формирования ассортиментной политики в небольшой промежуток времени. Через некоторое время предпочтения потребителей, а с ними – и объемы продаж могут измениться, и потребуются новый анализ ассортимента, новое маркетинговое исследование, новые расчеты.

Проводить такую процедуру рекомендуется не менее раза в год, перед началом планового периода, в идеале – каждые три месяца, так как, именно за это время становится заметным изменение спроса [5].

Пригодность описанной методики можно оценить с помощью практики, проследив за последствиями принимаемых решений на реальном объекте.

Делая заключение, следует отметить, что данная методика не является постоянной и строго заданной. По мере углубления знаний будут создаваться новые, более детализированные и адекватные методики формирования ассортиментной политики.

Список литературы

1. Алескеров Ф. Н. Ассортимент и качество товаров / Ф. Н. Алескеров, В. Е. Яровиков. – М.: Минск: Экономика, 2010. – 308 с.
2. Афанасьев В. А. Маркетинг в управлении ассортиментом продукции / В. А. Афанасьев. – М.: Маркетинг, 2010. – 140 с.
3. Горчакова А. А. Компьютерные экономико-математические модели / А. А. Горчакова, И. И. Орлова. – М.: ЮНИТИ, 2011. – 110 с.
4. Остроумов Л. А. Перспективные направления развития отечественного молочного рынка / Л. А. Остроумов. – М.: Гостиный Двор, 2011. – 222 с.

5. Прохоров Р. А. Проблемы формирования ассортиментной политики на перерабатывающих предприятиях / Р. А. Прохоров. – М.: Экономика, 2009. – 156 с.

Рецензенты:

Сушкова Т. Ю., д-р экон. наук, профессор кафедры «Экономика и управление на предприятиях АПК» ФГБОУ ВПО «Ульяновска ГСХА им. П. А. Столыпина», г. Ульяновск.

Нафиков М. М., д-р с.-х. наук, профессор кафедры «Экономика АПК» Филиал ФГАОУ ВПО «Казанский (Приволжский) федеральный университет» в г. Чистополе, г. Чистополь.