

В.В. СТАРОВОЙТОВА, Л.А. КЛИМОВА

Научный руководитель Н.С. ЖЕЛТОК, канд. экон. наук, доц.
Государственное учреждение высшего профессионального образования
«БЕЛОРУССКО-РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Могилев, Беларусь

В процессе оптимизации ассортимента можно выделить три этапа.

1 этап. Анализ динамики рынка и структуры спроса. Подразделение, ответственное за управление ассортиментом (как правило, это маркетинговая служба), с установленной периодичностью инициирует процесс оптимизации. Маркетинговое подразделение анализирует динамику продаж по товарным группам (товарам), оценивает перспективы изменения спроса и конкуренции в сегментах. На основании полученной информации специалисты по маркетингу готовят варианты решений по изменению структуры ассортимента, направленные на повышение удовлетворенности потребителей, укрепление конкурентной позиции компании и увеличение доли рынка.

2 этап. Финансовый анализ разработанных предложений. Планово-экономическая служба анализирует финансовые показатели по товарным группам или отдельным товарам и выносит свои заключения об изменении структуры ассортимента.

3 этап. Утверждение окончательного варианта структуры ассортимента. Рабочая группа, в которую входят специалисты маркетингового, экономического и других подразделений (производство, закупка, логистика), разрабатывает и согласовывает окончательный вариант решения по оптимизации ассортимента продукции компании.

При оптимизации структуры ассортимента необходимо учитывать множество факторов. Нужно найти решение, которое будет лучшим с точки зрения увеличения прибыли, доступности ресурсов, роста продаж и завоевания новых рынков. Для этого можно использовать различные методы. Наиболее распространенный из них - метод экспертных оценок. Формирование оптимальной структуры ассортимента в рамках этого метода сводится к определению набора показателей, которые эксперты оценивают по десятибалльной шкале.

Еще один способ определения оптимальной структуры ассортимента - использование математических методов, в частности метода линейного программирования. Этот метод с успехом применяется на Западе, однако его использование требует выполнения ряда условий: внедрения на предприятии системы бюджетирования, неизменной производственной программы месяца, высокого уровня загрузки производственных мощностей, качественных прогнозов поведения рынка и поставщиков.