

УДК 339.3
ГРНТИ 06.71.15

Комарова Светлана Леонидовна, старший преподаватель кафедры маркетинга и менеджмента, межгосударственное образовательное учреждение высшего образования «Белорусско-Российский университет»

e-mail: dasha_sak@mail.ru

Кротова Анна Геннадьевна, магистрант 1 курса направления подготовки 38.04.02 Менеджмент, межгосударственное образовательное учреждение высшего образования «Белорусско-Российский университет»

e-mail: anya-i-anya@mail.ru

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ СИСТЕМ С ПОМОЩЬЮ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ

Аннотация. В данной статье рассматриваются этапы управления и формирования ассортимента товаров. Различные виды анализа ассортимента товаров помогут провести ассортиментную политику, благодаря которой формируется стратегия для управления производственной системой на организации.

Ключевые слова: ассортимент товаров, этапы формирования и управления ассортиментом товаров, виды анализа ассортимента товаров, ассортиментная политика.

Komarova Svetlana Leonidovna, Senior Lecturer of the Department of Management and Marketing, Interstate Educational Institution of Higher Education «Belarusian-Russian University»

e-mail: dasha_sak@mail.ru

Krotova Anna Gennadyevna, 1st-year master's student of the direction of training 38.04.02 Management, Interstate Educational Institution of Higher Education «Belarusian-Russian University»

e-mail: anya-i-anya@mail.ru

STRATEGIC DEVELOPMENT OF PRODUCTION SYSTEMS THROUGH ASSORTMENT POLICY

Annotation. This article discusses the stages of managing and forming a range of products. Various types of analysis of the product range will help to conduct an assortment policy, thanks to which a strategy for managing the production system in the organization is formed.

Key words: assortment of goods, stages of formation and management of the assortment of goods, types of analysis of the assortment of goods, assortment policy.

В современном мире между производством и торговлей роль связующего звена выполняют торговые предприятия. Они составляют большую значимость для экономики и качества жизни населения.

Торговля является активно развивающейся отраслью, ей принадлежат ведущие позиции по вкладу в валовой внутренний продукт страны, она выступает участником сферы контроля качества продукции, попадающей к потребителям, т.к. разнообразие ассортиментных позиций, предлагаемых потребителю, позволяют обеспечивать разнообразные каналы торговли, с учетом их предпочтений, интересов и требований.

В настоящее время направленность торговой деятельности любой организации проявляется в ее маркетинговой деятельности, так как касается вопросов складирования товара, управления торговым персоналом, выбора мест для размещения торговых точек, рекламы, изучения желаний потребителя и прочих вопросов, включая управление ассортиментным перечнем товаров.

Сущность формирования и управления ассортиментом товаров заключается в том, чтобы своевременно предлагать определенную совокупность товаров, которые наиболее полно удовлетворяли бы требования определенных категорий покупателей.

Сегодня в условиях быстро меняющейся рыночной конъюнктуры с ростом новых требований потребителей и большим количеством конкурентов формирование наиболее оптимального ассортимента розничного торгового предприятия на определенный период времени служит своего рода гарантией того, чтобы не упустить выгодные возможности, что позволяет повысить конкурентоспособность торгового предприятия.

Компетентность и эффективное управление ассортиментной политикой дает возможность претендовать на лидерство в конкурентной борьбе на рынке. А с умелым сочетанием финансов грамотно выстроенная ассортиментная политика помогает обеспечивать рост прибыли. Ассортиментная политика – важная составляющая успеха любого розничного торгового предприятия.

Управление ассортиментом товаров заключается в действиях, которые помогают установить, обеспечить определенный ассортимент товаров на торговых предприятиях, которые помогают регулировать связь между производством и потреблением. Основные этапы управления ассортиментом товаров:

- установление требований к рациональности ассортимента;
- определение ассортиментной политики;
- формирование ассортимента [1].

Общими факторами, влияющими на формирование промышленного и торгового ассортимента, являются спрос и рентабельность [1]. Также при формировании ассортимента необходимо учесть факторы: цена, вкус, срок годности, производитель, состав, упаковка, условия хранения, место продажи и пр.

Таким образом, управление ассортиментом товаров розничного торгового предприятия сочетает в себе процессы закупок, мерчендайзинг, маркетинг и продажи, делает их согласованными. Основные задачи такого управления: удовлетворение потребностей покупателей и получение выгоды для продавца. Такие задачи позволяет решать ассортиментная политика розничной сети. Она определяет, что, где, когда и по какой цене продавать с наибольшей выгодой для продавца и наилучшим удовлетворением потребностей покупателей.

В первую очередь управление ассортиментом связано с его формированием. Основные этапы формирования и управления ассортимента товаров розничного торговой предприятия представлены на рисунке.



Рис. Этапы формирования и управления ассортиментом товаров

Также следует изучить ассортимент конкурентов (кто из конкурентов присутствует на рынке, какие преимущества имеет, какой уровень цен, какие услуги они предлагают). Все это способствует выработке конкурентной стратегии, структуры магазина, целевого рынка.

Далее составляется товарный классификатор и осуществляется «подбор» конкретных разновидностей товаров в пределах каждой товарной группы. Правильно составленный и структурированный товарный классификатор является

тем ресурсом, который позволит менеджеру и закупщику анализировать ассортимент и принимать решения о его обновлении или ротации [2].

Таким образом, от правильного формирования ассортимента товаров зависит совершенствование организации торгового обслуживания населения и повышения экономической эффективности предприятий розничной торговли.

Основные виды анализа ассортимента товаров:

– ABC-анализ (проводится ежемесячно, по двум параметрам – ранжирование ассортимента по прибыли и обороту на основе принципа Парето);

– XYZ-анализ (проводится по товарным позициям ежеквартально или посезонно, показывает уровень стабильности продаж номенклатурной единицы – товарной группы, товарной категории);

– совмещенный ABC- XYZ-анализ (проводится не реже одного раза в полугодие для стабильной компании, и ежеквартально для стабильно развивающегося бизнеса, сочетает анализ вклада товара в оборот и стабильность продаж);

– оборачиваемость товарных запасов (проводится не реже одного раза в месяц);

– прогнозирование спроса на основе статистики (проводится ежемесячно путем сверки прогноза продаж с текущей ситуацией);

– определение точки перезаказа и выявление страхового запаса (проводится не реже раза в квартал);

– модель оптимального заказа товара – модель Уилсона (проводится раз в год или по мере ввода товара в ассортимент);

– жизненный цикл товара (проводится по мере ввода и вывода товара в ассортимент);

– анализ по параметрам влияния (проводится при вводе новых товаров).

Иными словами, ассортиментная политика – это все мероприятия организации, направленные на формирование ассортимента и управление им, тактические действия на пути осуществления стратегии.

Список литературы:

1. Управление ассортиментом товаров [Электронный ресурс]. – URL: <https://znaytovar.ru/new805.html> (дата обращения: 13.04.2021).

2. Структурирование и систематизация ассортимента товаров [Электронный ресурс]. – URL: https://ozlib.com/829946/ekonomika/strukturirovanie_sistematizatsiya_assortimenta_tovarov (дата обращения: 13.04.2021).