DOI: 10.17117/na.2016.12.01.240

<http://ucom.ru/doc/na.2016.12.01.240.pdf>

Поступила (Received): 19.12.2016

Султанова А.А.
К вопросу о совершенствовании
ассортиментной политики

Sultanova A.A.
On the issue of improving the assortment policy

В статье предпринята попытка раскрыть методы совершенствования ассортиментной политики в условиях рыночно ориентированной экономики. Автором предложены аналитический, графический, матричный и затратный методы совершенствования ассортимента

Ключевые слова: ассортимент, компания, рынок, отрасль

The article attempts to identify methods of improving the assortment policy in the market economy. The author offers an analytical, graphical, matrix, and expensive ways to improve the range

Key words: assortment, company, market, industry

Султанова Асият Алиевна

Магистрант

Кабардино-Балкарский государственный
университет им. Х.М. Бербекова
г. Нальчик, ул. Чернышевского, 173

Sultanova Asiyat Aliевна

Master

Kabardino-Balkarian state university named H.M.
Berbekov
Nalchik, Chernyshevsky st., 173

Вопрос совершенствования ассортиментной политики для нынешних предприятий является весьма актуальным, так как, отсутствие дифференцированного ассортимента не дает возможность полностью нагружать производственные мощности, понижает конкурентоспособность и увеличивает риск потерь из-за выхода на рынок с однообразной продукцией. В настоящее время ассортиментная политика должна принимать во внимание такие факторы, как рентабельность продукции, потребности рынка, широкий выбор продукции, дифференцированной по цене и качеству, сезонные тенденции.

Совершенствование ассортиментной политики предприятия с учетом указанных факторов оказывается возможным на основе применения различных экономико-математических инструментов. При этом, использование математических методов позволяет осуществлять стратегическое, тактическое и оперативное планирование производства и гибко реагировать на изменения рыночной конъюнктуры.

При руководстве ассортиментной политикой экономико-математическому моделированию и совершенствованию подлежат такие процессы, как установление точки безубыточности и зоны безопасности производства и реализации продукции, диверсификация производства и сегментирования рынка, разработка оптимального ценообразования.

Для определения точки безубыточности и зоны безопасности используют аналитический и графический методы. Используемыми для расчетов показателями являются постоянные и переменные издержки, рассчитанные на единицу или на весь объем реализованной продукции. Полученные значения следует сравнить с фактической, проектной и экономической производственной мощностью предприятия с целью определения резервов увеличения или сокращения производства.

Сегментирование рынка целесообразно осуществлять с помощью матричного метода, путем определения групп товаров, адекватных определенному сегменту и соответствующему профилю продукции.

При совершенствовании ценообразования, как важнейшей составной части ассортиментной политики, следует отказаться от затратного метода ценообразования и на основе анализа внутренней структуры цены, т. е. на основе анализа постоянных и переменных издержек разрабатывать цены, способные действительно покрывать издержки на производство продукции и ее продвижение и быть привлекательными для потребителей.

Финансирование всех производственных и технологических мероприятий по совершенствованию ассортиментной политики следует осуществлять за счет внутренних инвестиций, т. е. за счет отнесения затрат на себестоимость продукции. Приращение себестоимости при этом является адаптационными издержками, покрываемыми покупателями.

Применение адаптационных издержек, по нашему мнению, в перспективе приводит к повышению спроса на продукцию. Для этого следует, во-первых, при первичном повышении себестоимости значительно не увеличивать цену реализации (адаптационные издержки необходимо отнести на весь объем выпускаемой продукции, их удельный вес в структуре себестоимости не будет превышать 5%, что позволит, не увеличивая цену, сохранить практически былой уровень прибыли). Во-вторых, когда у предприятия появится возможность отказаться от адаптационных издержек, снижение себестоимости может быть связано со снижением цены, что является очень популярной мерой и, как правило, связано с повышением спроса. Однако, при этом, предприятию совсем не обязательно возвращаться к изначальному уровню цен и себестоимости, а остановится на таком уровне, при котором объем выручки и разница между выручкой и себестоимостью будут наибольшими.

Каждая фирма, торговое предприятие, работая в конкретной отрасли, прилагает все силы, чтобы удержать свои конкурентные позиции. Только те, кто составляет текущий и стратегический план, могут выстоять в конкурентной борьбе, увеличить доходы, сохранить позиции на рынке, первенство в определенной отрасли. Разрабатывая план, предприятие определяет дальнейшие проблемы, исследует пути их решения.

Планирование – значимое и необходимое условие для высокостабильной и перспективной работы фирмы сегодня и завтра. Планирование работы фирмы даст положительный эффект не только в перспективе, но и при ежедневной работе. Над этим вопросом могут и должны работать сами работники фирмы.

Успех функционирования предприятия зависит от его умения приспособить свою продукцию к меняющимся нуждам динамичного рынка. От целесообразного формирования ассортимента товаров в большей степени зависит обеспечение требуемого уровня обслуживания клиентов и роста основных экономических данных фирмы.

Сегодня на российском рынке мало кто использует специализированные методы в работе над ассортиментом. С переходом на рыночные условия данный тип задач предприятия переходит в разряд стратегических. На первое место выходят вопросы изучения потребительских предпочтений, определения ассортимента и оптимизации производственной программы с учетом требований рынка и эффективного использования ресурсов.

Формирование ассортиментной политики рекомендуется проводить поэтапно, применяя в качестве базы данных систему учета предприятия и первичную информацию, извлекаемую с помощью исследований рынка. Для каждого этапа представлены критерии оценки и вероятные варианты управленческих решений.

В качестве цели ассортиментной политики отбирается концепция максимизации прибыли, так как именно такой подход допускает наиболее точно учесть связь между объемами производства, себестоимостью и прибылью и точнее установить их влияние на благополучную деятельность предприятия.

Ассортиментная политика является одним из центральных элементов конкурентной стратегии фирмы. Дилемма о расширении или сужении ассортимента изготавливаемой или реализуемой продукции может иметь непохожие решения в зависимости от единого комплекса определенных условий: отрасль, товарная группа, масштабы фирмы и прочие конъюнктурные детали.

Широкая ассортиментная гамма производимой продукции упрочняет рыночное положение организации и увеличивает объем продаж. Тем не менее, общие принципы и зависимости могут и должны быть утверждены и определены на базе анализа пребывания и продвижения имеющихся сегментов рынка (внешние факторы) и финансовых перемен внутри фирмы (внутренние факторы).

Ассортиментная политика формирует оптимальную пропорцию набора изделий, разных по этапам жизненного цикла, но одновременно имеющих на рынке. Оптимизация перечня товаров, одновременно имеющих на рынке, но отличающихся по степени новизны, дает возможность гарантировать организации сравнительно стабильные совокупные условия обеспечения объемов реализации, покрытия расходов и достижения прибыли.

Список используемых источников:

1. Алексунин В.А. *Маркетинг*. М.: Дашков и К, 2008.
2. Асаул А.Н. *Организация предпринимательской деятельности*. СПб.: Питер, 2008.
3. Зотов В.В. *Ассортиментная политика фирмы*. М.: Эксмо, 2008.