

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ

В.В. Варцаб, студент, 4 курс,

В.А. Скопьюк,

Полоцкий государственный университет имени Евфросинии Полоцкой, Беларусь

Рассматриваются важность выбора грамотной и продуманной ассортиментной политики, механизмы формирования ассортимента, а также важность маркетинговых исследований при их разработке.

Ключевые слова: ассортимент, ассортиментная политика, маркетинг, маркетинговые исследования.

Ассортиментная политика является одним из основных направлений маркетинговой деятельности любой компании. Это направление особенно актуально в современных условиях быстро развивающегося рынка, когда потребители предъявляют все более высокие требования к качеству и ассортименту продукции, ко всем экономическим показателям организации и ее позиции на рынке. Как показывает мировой опыт, лидерство в конкурентной борьбе достается тем, кто наиболее компетентен в ассортиментной политике, владеет методами ее реализации и максимально эффективно управляет ими.

Руководство многих предприятий как в Республики Беларусь, так и во всём мире, ещё не до конца понимает все преимущества эффективной ассортиментной политики, что так или иначе тормозит их развитие и уменьшает возможную прибыль.

Вопрос реализации ассортиментной политики на сегодняшний день является одним из наиболее актуальных вопросов для многих организаций, конкурентоспособности продукции организации, доли, которую она занимает на рынке, и того влияния, которое она получит как в ближайшем будущем, так и сейчас, на размер прибыли. Будущее зависит от качества их решений. Практика показывает, что нередко причины неудач коммерческих организаций кроются в незнании маркетинга и ошибках в разработке ассортиментной политики. Чтобы ассортиментное планирование было эффективным, организация должна разработать четкий план действий, но ключевая роль должна быть отведена отделу маркетинга. Со стремительным ростом торговых организаций растёт ассортимент продукции и услуг, в связи с тем, зачастую, покупателям тяжело ориентироваться в этом многообразии. Торговые организации должны осваивать всё более новые и разные ситуации ассортиментной политики.

Одной из главных особенностей товара является его ассортимент. Его целью является определение принципиальных различий между различными видами и наименованиями товаров. Обеспечение необходимого уровня обслуживания покупателей и роста основных экономических показателей деятельности товарного предприятия в значительной степени зависит от правильного формирования ассортимента товаров в его магазинах [1].

Все факторы, так или иначе влияющие на формирование ассортимента, делятся на общие, не зависящие от конкретных условий работы, и частные, отражающие конкретные условия работы торгового предприятия [2].

Ассортиментная политика является одним из важнейших элементов конкурентной стратегии любой компании. Проблема расширения/сужения номенклатуры, выпускаемой/

реализуемой продукции может иметь разные решения в зависимости от спектра конкретных условий: вида деятельности, товарной группы, размера компании и других рынков. [3].

Формирование и обеспечение соблюдения ассортиментной политики необходимо для решения как маркетинговых, так и экономических вопросов. Обеспечение безубыточности компании, управление прибылью, оптимизация налогообложения, прогнозирование инвестиций в развитие бизнеса. Цель ассортиментной политики заключается в формировании оптимального, полного и рационального ассортимента в зависимости от потребностей рынка и стратегических целей предприятия [4, 5].

Продуманная ассортиментная политика компании не только формирует конкурентоспособный ассортимент продукции, но и обеспечивает ей ряд преимуществ на рынке, по сравнению с конкурентами.

Маркетинг помогает компаниям оставаться впереди конкурентов. Таким образом, отдел маркетинга имеет возможность тесно сотрудничать с отделом разработки, чтобы процесс проектирования придавал продукту уникальный характер. Поэтому новинки выпускаются на основе рекомендаций маркетологов.

Разработка ассортиментной политики предприятия состоит из пяти ключевых этапов: управление разработкой ассортиментной политики, формирование ассортимента, прогнозирование продаж, анализ продаж, корректировка прогноза [6].

Главной особенностью разработки ассортиментной политики является обязательный учёт трёх групп факторов, которые оказывают влияние на её формирование: предпочтение и восприятие покупателей, ограничения ритейлера, факторов окружающей среды [7, 8].

Проведение маркетинговых исследований является важнейшей составляющей аналитической функции маркетинга при формировании ассортиментной политики. Отсутствие таких исследований имеет самые неблагоприятные последствия для производителей. В ходе маркетинговых исследований они получают информацию, необходимую им для решения существующей проблемы, разрабатывают методы сбора информации, анализируют ее и формулируют рекомендации для привлечения внимания заинтересованных сторон [9].

Понимание потребителей – кто они, как ведут себя, почему ведут себя именно так, какой будет их реакция в будущем – момент, находящийся в центре маркетинговых исследований.

Маркетинговые исследования помогают найти ответы на три ключевых вопроса, которые впоследствии организация может применить при разработке стратегии: «Какие товары или услуги нам следует предлагать?», «Как мы будем конкурировать?», «Каковы цели деятельности предприятия?».

Результаты исследования необходимы для выявления сильных и слабых сторон товара и сравнения их с характеристиками продукции конкурентов. Цель исследования: определить конкурентоспособность вашего продукта на рынке.

Несмотря на то, что маркетинговые исследования проводятся с целью получения информации, менеджеры далеко не всегда используют эту информацию. К факторам, влияющим на решение менеджера об использовании результатов исследования, относятся: качество исследования, подтверждение имевшихся ожиданий, ясность относительно репрезентативности результатов исследования [10].

Одной из важнейших задач при формировании ассортимента является знание целевого рынка. При формировании ассортимента товаров для определенной категории покупа-

телей необходимо следить за тем, чтобы перечень видов товаров по группам, подгруппам и компаниям соответствовал ожиданиям потребителей на целевом рынке. Для этого используются различные методы анализа и исследования ассортимента и ассортиментной политики.

Как было сказано ранее, правильно проведенное маркетинговое исследование – залог успешного развития бизнеса. Любая уважающая себя компания регулярно проводит подобные исследования, особенно в области ассортиментной политики. При этом глубина исследования зависит, прежде всего, от уровня организационного развития. Поэтому небольшой палаточный ритейлер на городском рынке самостоятельно определяет наименование и количество продаваемого товара, исходя из собственного опыта.

Крупные торговые организации прикладывают много усилий и собирают большие средства для анализа своего ассортимента. Потому что при десятках миллионов продаж маленькая ошибка может привести к большим потерям. В крупных организациях создаются отделы маркетинга или маркетинговые службы. Его основной обязанностью является формирование ассортиментной политики на основе ассортиментного анализа. Таким образом, аналитика играет важную роль в установлении цен, выборе каналов сбыта и способах продвижения.

При формировании ассортиментной политики организация определяет методику и периодичность ассортиментного анализа, его модификации и усовершенствования. В тоже время некоторые организации могут ограничиться проведением ежегодного ассортиментного собрания, на котором предоставляется статистика, высказываются мнения и принимается решение руководства о формировании ассортиментной политики на следующий год. Однако большинство крупных торговых организаций постоянно отслеживают и анализируют экономические и маркетинговые показатели, чтобы решения принимались быстро и рационально в соответствии с объективными данными анализа [11, 12].

Также при проведении маркетинговых исследований в области товарной политики необходимо помнить и учитывать такие характеристики, как ориентация на потребителя. В то время как в B2C маркетинговые стратегии и ассортиментная политика формируются таким образом, что наибольшее внимание уделяется увеличению продаж и объема заказов, B2B фокусируется на увеличении объема заказов с течением времени.

Следовательно, можно сделать вывод, что маркетинговые исследования в области ассортиментной политики необходимы для построения прибыльного бизнеса. Следующими признаками маркетинговых исследований ассортиментной политики являются размер и тип организации, товарная специализация, ориентация на потребителя, условия ведения бизнеса, стратегическое мышление предпринимателей и промышленников.

Список использованных источников

1. Леонов, А.И. Управление ассортиментной политикой предприятия. Монография / А. И. Леонов. – Москва: Прогресс, 2004. 208 с.
2. Факторы, влияющие на формирование ассортимента в организациях потребкооперации [Электронный ресурс] // StudFiles. – Режим доступа: <https://studfile.net/preview/3536302/page:3/>. – Дата доступа: 11.09.2022.
3. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – Москва: Прогресс, 2010. – 656 с.
4. Принципы ассортиментной политики [Электронный ресурс] // Записки маркетолога. – Режим доступа: https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_a/assortment_policy/. – Дата доступа: 18.09.2022.

5. Ассортиментная политика [Электронный ресурс] // Записки маркетолога. – Режим доступа: https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_a/assortment_policy/. – Дата доступа: 18.09.2022.
6. Тактаров, Г. А. Ценообразование / Г. А. Тактаров, Е. М. Григорьева, С. А. Айсенев. – М. : Финансы и статистика, 2003 – 176 с.
7. Факторы, влияющие на ассортиментную политику [Электронный ресурс] // Studwood. – Режим доступа: https://studwood.ru/830645/marketing/factory_vliyayuschie_assortimentnuyu_politiku. – Дата доступа: 20.09.2022.
8. Ноздрева, Р.Б. Маркетинг: Учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу / Р.Б. Ноздрева, Г.Д. Крылова, М.И. Соколова, В.Ю. Гречков. – Москва: Юристъ, 2000. – 568 с.
9. Григорьев, М. Н. Маркетинг: учебное пособие для вузов / М.Н. Григорьев. – Москва: Гардарики, 2008. – 366 с.
10. Ноздрева, Р. Б. Маркетинг: Учебник / Р. Б. Ноздрева, В. Ю. Гречков. – Москва: Экономистъ, 2004. – 566 с.
11. Беляев, О. Я. Анализ ассортиментной политики предприятия / О. Я. Беляев. – Москва: Лаборатория книги, 2010. – 90 с.
12. Анализ ассортиментной политики организации [Электронный ресурс] // StudRef. – Режим доступа: https://studref.com/495335/tovarovedenie/analiz_assortimentnoy_politiki_organizatsii. – Дата доступа: 04.10.2022.