

нескончаемый отбор

товарная политика
розничного торгового предприятия

Предприятия, заинтересованные в успешной работе на рынке, должны всегда стремиться вести рациональную товарную политику. Оптимизация ассортимента товаров позволяет укреплять такие позиции. Известно, чем рациональнее сформировано товарное предложение, тем полнее удовлетворяется потребительский спрос. Насыщение рынка товарами предполагает не только увеличение объема производства, но и улучшение их качества.

Если потребительная стоимость отдельных товаров определяется уровнем их качества, то потребительная стоимость совокупности товаров зависит от качества каждого из них и полноты предлагаемого ассортимента. Одно из принципиальных положений науки об управлении – «управлять можно только тем, что измеримо». Значит, не оценивая показатели ассортимента нельзя им управлять. Формируя и реализуя на рынке ассортиментную политику, маркетинг выполняет свою основную функцию – приведение в соответствие спроса и предложения.

Товарная политика проводится, прежде всего, в отношении того ассортимента товаров, которые предлагаются на рынке, и предполагает определенные действия товаропроизводителя при обдуманных принципах поведения. Она призвана обеспечить необходимые решения и меры по формированию и управлению товарным ассортиментом, поддержанию конкурентоспособности каждого из конкретных товаров на определенном уровне, нахождению для товара оптимальных товарных ниш (сегментов) и т.д. Отсутствие товарной политики ведет к неустойчивости структуры ассортимента, потере контроля над конкурентоспособностью и коммерческой эффективностью товаров. Правильная

Шереметьева Е.Н.
канд. экон. наук,
доцент

Степанова Т.Е.
канд. экон. наук,
доцент
Самарский
институт (филиал)
Российского
государственного
торгово-
экономического
университета

организация товарной политики способствует оптимизации процесса обновления товарного ассортимента, а также повышению действенности маркетинговой стратегии предприятия. Разработка и осуществление товарной политики требует соблюдения следующих условий:

- четкого представления о целях производства, сбыта и экспорта на перспективу;
- наличия стратегии производственно-сбытовой деятельности;
- хорошего знания рынка и характера его требований;
- представления о возможностях предприятия.

Успех на рынке – главный критерий оценки деятельности предприятия. Рыночные возможности предопределяются правильно разработанной и последовательно осуществляемой товарной политикой. Именно на основе изучения рынка и перспектив его развития предприятие получает исходную информацию для решения вопросов, связанных с формированием ассортимента и управлением процессом реализации продукции.

К решению задач товарной политики необходим стратегический подход. Любое решение должно приниматься не только с точки зрения текущих интересов, но и с учетом того, как выполнение конкретной задачи будет способствовать достижению конечных целей. Стратегия – это долговременный курс товарной политики, рассчитанной на перспективу и предусматривающей решение принципиальных задач.

В настоящее время предприятия по-разному решают свои проблемы. Одни проявляют полную беспомощность, а другие используют принципы и методы маркетинга. Ассортиментная политика – наиболее важный инструмент из целого ряда тех, что используются предприятием при работе на рынке. Задача ассортиментной политики – обеспечение соответствия выпускаемой предприятием товарной продукции покупательскому спросу по качественным характеристикам и количественным объемам.

Выделим элементы системы, ответственные за формирование ассортимента:

***отсутствие
товарной
политики ведет к
неустойчивости
структуры
ассортимента,
потере контроля
над
конкурентоспособ-
ностью и
коммерческой
эффективностью
товаров***

Меры по выявлению текущих и перспективных потребностей покупателей, анализ исследуемой продукции и особенностей покупательского поведения на соответствующих рынках. Оценка существующих аналогов конкурентов по тем же направлениям.

Критическая оценка покупателями выпускаемых предприятием изделий.

Внесение изменений в ассортимент предприятия путем исключения из него товаров, ставших неконкурентоспособными; определение целесообразности диверсификации товаров за счет перехода на использование других технологических возможностей предприятия, выходящих за рамки его сложившегося профиля.

Рассмотрение предложений о создании новых продуктов, совершенствовании выпускающихся, а также об освоении новых областей применения товаров.

Разработка товаров в соответствии с требованиями покупателей.

Изучение и оценка возможностей производства новых или усовершенствованных товаров, включая вопросы цен, себестоимости и рентабельности.

Проведение испытаний (тестирований) товаров с учетом потребностей потенциальных покупателей для определения приемлемости первых на рынке по основным показателям.

Разработка рекомендаций для производственных подразделений в отношении качества, цены, наименования, упаковки, сервиса в соответствии с результатами проведенных испытаний.

Оценка и пересмотр всего ассортимента, планирование и управление ассортиментом, что является неотъемлемой частью работы службы маркетинга.

Существует еще один важный элемент системы формирования ассортимента и в целом товарной политики – *изъятие из программы неэффективных товаров*. Принятию решения об изъятии или оставлении товара в программе предприятия предшествует оценка качества показателей каждого товара на рынке. Для этого необходимо использовать информацию со всех рынков, где они реализуются, с целью ус-

**задача
ассортиментной
политики –
соответствие
выпускаемой
товарной
продукции
покупательскому
спросу по
количественным
объемам и
качественным
характеристикам**

тановления реального объема продаж и уровня рентабельности (прибыльности). Главная задача изготовителя товара – организация систематического контроля за поведением товара на рынке, за его жизненным циклом.

Исчерпавший свои рыночные возможности товар, вовремя не изъятый из производственной программы, приносит большие убытки, требуя значительных материально-финансовых и временных затрат. Если производитель не будет проводить анализ выпускаемой и реализуемой продукции, то ассортимент может оказаться «перегруженным» неэффективными товарами со всеми вытекающими отрицательными последствиями.

Формирование ассортимента – это проблема и конкретных, и отдельных видов товаров. Определяются соотношения между «старыми» и «новыми», «наукоемкими» и «обычными» товарами, товарами единичного и серийного производства, овеച്ചественными товарами или лицензиями и «ноу-хау» на их производство и т.д. При формировании ассортимента возникают проблемы цен, качества, гарантии, сервиса. Не ясна также позиция самого производителя: собирается ли он играть роль лидера в создании принципиально новых товаров или же вынужден следовать за другими изготовителями. Формированию ассортимента предшествует разработка предприятием *ассортиментной концепции*, целью которой является поиск ориентиров по выпуску товаров, наиболее соответствующих структуре спроса конкретных покупателей. Ассортиментная концепция выражается в виде системы показателей, характеризующих возможности оптимального развития производственного ассортимента той или иной продукции. Выделим основные из них:

- разнообразие видов и разновидностей товаров;
- уровень и частота обновления ассортимента;
- уровень и соотношение цен на товары данного вида.

Проблемы формирования ассортимента состоят в планировании фактически всех видов деятельности, направленных на отбор товаров

исчерпавший свои рыночные возможности товар, вовремя не изъятый из производственной программы, приносит большие убытки

для производства и последующей реализации на рынке и на приведение характеристик предполагаемых к выпуску изделий в соответствие с требованиями потребителей. Формирование ассортимента на основе планирования – непрерывный процесс, продолжающийся в течение всего жизненного цикла товара, начиная с момента замысла о его создании и кончая изъятием из товарной программы предприятия.

Ассортиментная политика определяет оптимальное соотношение набора изделий. Не существует единых рекомендаций, какое количество продукции и ее модификаций должно одновременно производиться и продаваться на рынке. Также не существует единых наборов одновременно обрабатываемых на рынке товаров в зависимости от их жизненного цикла. Рассмотрим вариант оптимального ассортимента товаров (рис. 1).

Считается целесообразным одновременное присутствие на рынке товаров одной товарной группы, находящихся на разных стадиях жизненного цикла. При этом важны соотношения их предложения: основная группа товаров (А) должна составлять 73-85% всех обращающихся на рынке товаров. Серьезным показателем является широта насыщенности товарного рынка. *Коэффициент широты* рассчитывается как отношение действительного количества видов, разновидностей и наименований товаров однородных и разнородных групп к базовому.

Однако широта может служить лишь косвенным показателем насыщенности рынка товарами. Чем выше значение уровня широты, тем больше насыщенность. Широта не является единственным показателем рациональности ассортимента. Важен *коэффициент полноты* – отношение действительного показателя полноты к базовому. Наибольшее значение показатели полноты ассортимента имеют на насыщенном рынке. Чем больше полнота ассортимента, тем выше вероятность того, что потребительский спрос на товары определенной группы будет удовлетворен. Повышенная полнота может служить одним из средств стимулирования сбыта и удовлетворения разнообраз-

**при формировании
ассортимента
возникают
проблемы цен,
качества,
гарантии, сервиса**

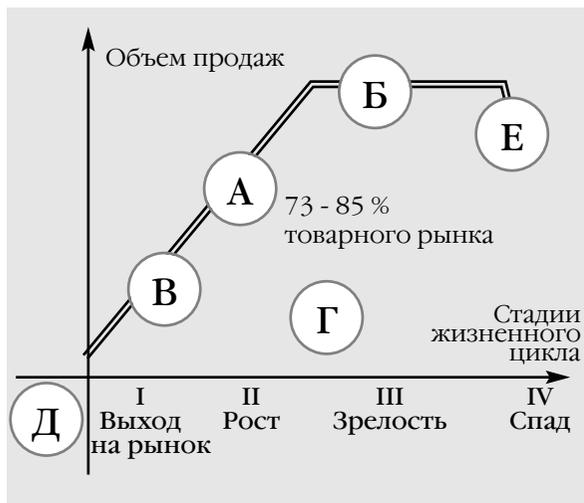


Рис.1. Вариант оптимального ассортимента

A (основная группа) – товары, приносящие основные прибыли и находящиеся в стадии роста;
B (поддерживающая группа) – товары, стабилизирующие выручку от продаж и находящиеся в стадии зрелости;
V (стратегическая группа) – товары, призванные обеспечивать будущие прибыли предприятия;
Г (тактическая группа) – товары, призванные стимулировать продажи основных товарных групп, находящихся в стадии роста и зрелости;
Д – группа разрабатываемых товаров, которая не присутствует на рынке, но, тем не менее, также подлежащая учету.

ных потребностей. Вместе с тем, увеличение полноты ассортимента требует от работников торговли знания общности и различий потребительских свойств товаров разных видов, разновидностей и наименований, чтобы информировать о них потребителей.

Коэффициент устойчивости – отношение количества видов, разновидностей и наименований товаров, пользующихся устойчивым спросом у потребителей, к общему количеству видов, разновидностей и наименований товаров тех же товарных групп. Выявление товаров, пользующихся устойчивым спросом, требует маркетинговых исследований методами наблюдения и анализа документальных данных о поступлениях и реализации разных товаров.

Степень обновления выражается через отношение количества новых товаров к общему количеству наименований товаров. Однако обновление должно быть рациональным, т.к. постоянное и повышенное обновление ассортимента связано с определенными затратами и риском, которые не всегда могут оправдаться.

pn