

Білик О. О.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ

При формуванні асортиментної політики підприємства, крім рішень, які присвячені присвоєнню торгових марок, господар повинен ухвалити певні рішення з різновиду продукції. Асортиментний товар – ряд продукції, тісно споріднених між собою чи через їхню схожість, та в силу того, що їх пропонують одним і тим же прошаркам клієнтів, чи через однакові типи комерційних закладів, чи в однаковому діапазоні цін. Відома фірма «Дженерал моторс» виробляє різновид схожих автомобілів, корпорація «Ревлон» – асортимент косметики.

«Керуючий по продукції асортименту повинен прийняти рішення щодо широти товару». Товарна політика «дуже вузька, якщо можна збільшити прибутки, доповнивши його новими виробами, і занадто розповсюджена, якщо прибутки можна побільшити, виключивши з нього» ряд виробів. Широта продукції схожих товарів іноді визначається цілями, які компанія собі визначає. «У фірм, що намагаються здобути славу постачальників вичерпного асортименту та / або домагаються завоювання великої частки ринку, продукція, асортимент зазвичай широкий. Їх менше хвилює положення, коли ті чи інші з вироблених ними продуктів не дають прибутку». Підприємства, які передбачають, як правило, максимальну прибутковість особистого бізнесу, як правило обмежуються скороченим асортиментом дохідних виробів. А потім продукція як правило розширюється. «Розширити свій асортимент компанія може двома способами: нарощуючи його або насичуючи».

1. Зростання товарного асортименту. Продукція «асортименту будь-якої фірми є частиною загальних продуктів асортименту, пропонованого галуззю» в цілому. Зростання асортименту здійснюється тоді, коли фірма перетинає поріг виробленої продукції. «Розширення це може йти або вниз, або вгору, або в обох напрямках одночасно»:

- «розширення вниз. Багато фірм спочатку розташовуються у верхньому ешелоні ринку і згодом поступово розширюють свій асортимент, щоб охопити і нижче лежачі ешелони. Розширення вниз може мати на меті стримування конкурентів, наступ на них або проникнення в найбільш швидко зростаючі сегменти» ринку;

- розширення вгору. Фірми, які діють в нижніх прошарках ринку, зацікавлені в переході до тих, хто розміщений на верху. Їх зацікавлюють більш високі темпи росту верхніх ешелонів ринку, їх підвищена прибутковість. А ще, компанія просто побажає позиціонувати себе в якості продуцента з максимально розширеним асортиментом. Рішення про «розширення вгору може виявитися ризикованим». Потенційні покупці не спроможні завжди повірити, що нова компанія в стані запропонувати продукцію високої якості;

- двостороннє поширення. Компанія, яка працює в «середньому ешелоні ринку, може прийняти рішення про розширення своєї продукції асортименту і вгору і вниз одночасно».

2. Насичення продукції асортименту. Поглиблення асортиментної політики також спроможне відбуватися і через збільшення виробів в їх теперішніх рамках. Є кілька причин, які спонукають до поглиблення асортименту:

- 1) бажання знаходити додаткові заробітки;
- 2) заходи спонукання дилерів, які не задоволені вузькими різновидами в існуючому товарі;
- 3) устремління задіяти невичерпані виробничі можливості;
- 4) намагання стати еталонною фірмою з максимальною товарною політикою;
- 5) намагання усунути пробіли з метою неприпустимості конкуренції.

Перебір товару веде до зниження валових прибутків, так як товари розпочинають підривати реалізацію один одного, а споживачі не можуть легко урозуміти відміни у представлених видах продукту. Тому при виробництві інноваційних продуктів фірмі слід бути впевненою, що новинка помітно відрізняється від існуючих виробів.

Коли компанія випускає кілька «асортиментних груп продукції, то говорять про продуктову номенклатуру. Продукція асортименту – сукупність всіх асортиментних груп продуктів, пропонуваних покупцям конкретним продавцем». Наприклад, до складу номенклатури фірми «Проктер енд Гембл» входять продукція таких «асортиментних груп: миючі засоби, зубна паста, дезодоранти, кава та ін. Показниками продуктової номенклатури є: широта, насиченість, глибина та гармонійність».

Зобов'язання асортиментної політики – співвідношення зробленого продукту «з попитом за якісними характеристиками і обсягами, тобто приведення пропозиції у відповідність з попитом». Система удосконалення асортименту продукції включає:

1. Встановлення поточної і перспективної клієнтоорієнтованості, аналітика способів вживання товару і характеру купівельної поведінки на різних ринках.
2. Подібна ж оцінка конкуруючої продукції.
3. Критична оцінка продуктів підприємства з боку споживачів.
4. Урозуміння того, які товари слід обновити, а яких позбавитися, або слід диверсифікувати продукцію.

Список використаних джерел:

1. Кукукіна І. Г. Управлінський облік. – М. : Фінанси і статистика, 2004.
2. Ціноутворення / під ред. Г. А. Тактарова. – М. : Фінанси і статистика, 2003.
3. Ціни і ціноутворення: підручник / за ред. І. К. Салімжанова. – М. : Проспект, 2005.
4. Одинцова Е. В. Формирование асортиментной политики. URL: https://www.marketing.spb.ru/lib-mm/pricing/assortment_policy1.htm