

А.А. АФАНАСЬЕВ, к.э.н., проф., ХИФ УГУФМТ, Харьков;

А.А. СЕМЕНЕЦ, старший преподаватель, ХТЭИ КНТЭУ, Харьков

РЫНОЧНЫЕ ПРИНЦИПЫ ФОРМИРОВАНИЯ ТОВАРНОГО АССОРТИМЕНТА

В статье рассматриваются научные проблемы формирования товарного ассортимента и пути их решения на предприятиях.

У статті розглядаються наукові проблеми формування товарного асортименту та шляхи їх вирішення на підприємствах.

The scientific problems of forming assortment of products and the ways their solving are considered in this article.

Ключевые слова: товар, ассортимент, проблемы, предприятия, сбыт, спрос.

Введение

В современных рыночных условиях при быстром изменении потребительских предпочтений и усилении технологического развития предприятий особое значение приобретает формирование товарного ассортимента в новых условиях. С этой целью необходимо иметь научно обоснованные методы и подходы для определения критериев оптимальности ассортимента, удовлетворяющего рыночный спрос.

Постановка задачи

Основной задачей данной работы является развитие научных и практических рекомендаций по формированию товарного ассортимента.

Методология

Анализ последних научных исследований показал недостаточность методологических подходов к формированию товарного ассортимента. Методологическую основу исследования составляет формирование предложения на товарном рынке на основе моделирования оптимальной структуры товарного ассортимента.

Результаты исследования

Формирование ассортимента - это сложный производственно-экономический процесс, направленный на приведение товарного предложения в соответствии со спросом населения по натурально-вещественному составу. Целенаправленное формирование ассортимента с учетом развития

общественных потребностей покупательского спроса, достижений научно-технического прогресса составляет суть ассортиментной политики.

Характер современных проблем ассортиментно-качественной сбалансированности спроса и предложения ставит в число важнейших принципов учет требований конкретных групп (типов) потребителей. Поэтому процедура построения модели оптимальной структуры ассортимента состоит из следующих этапов:

- первый этап - типизация потребителей изучаемого товара;
- второй этап - выявление требований определенных типов потребителей к ассортименту и качеству товара;
- третий этап заключается в оптимизации ассортимента конкретных групп товаров. Этот этап состоит из нескольких стадий. На первой создаются образцы товаров, отвечающих интересам определенных типов потребителей, т.е. строится структурная модель ассортимента, оптимизированная по сложившимся требованиям различных групп потребителей. Процедура оптимизации может строиться на основе использования многомерных классификаций, структурно-матричных моделей, теории множеств и т.д. Полученная на первой стадии структура ассортимента уже скорректирована по главному организационному признаку - требованиям потребителей. Однако, сами требования не являются оптимальными, т.к. не учитывают ограничений (например, рациональных норм, ресурсных возможностей), содержат элементы субъективности и т.д. В связи с этим на второй стадии оптимизации осуществляется дальнейшая корректировка с учетом нормирующих и ограничивающих факторов;
- четвертый этап - построение перспективной структуры оптимального ассортимента изучаемой группы товаров.

Планирование ассортимента продукции - это обоснованный отбор изделий для будущего производства и сбыта, а также приведение всех характеристик в соответствие с требованиями потребителей. При планировании ассортимента продукции обоснованно выбрать новые изделия можно с помощью следующих критериев:

- 1) рыночные - потребность в изделии, перспективы развития рынка, степень конкурентоспособности изделия, степень стабильности рынка;
- 2) товарные - технические характеристики, упаковка, цена;
- 3) сбытовые - увязка с ассортиментом выпускаемой продукции, реализация, реклама;

4) производственные - оборудование и персонал, сырьевые ресурсы, инженерно-технические знания и опыт персонала.

После выбора новых изделий для производства на каждое из них должна быть составлена спецификация в соответствии с требованиями покупателей. Затем готовятся предложения, в которых дается подробный перечень того, как, когда, при каких себестоимости и прибыли каждое изделие должно быть выпущено на рынок.

Осуществляя ассортиментную политику, предприятие, как правило, выводит на первой стадии жизненного цикла товара (ЖЦТ) (внедрение) на рынок базовую новую модель, на второй стадии (роста) расширяет ассортимент за счет модификаций, на третьей (зрелости) предлагает их полный набор, а на последних стадиях (насыщения и спада) оставляет одну-две еще пользующиеся спросом модели.

Результатом квалифицированного проведения ассортиментной политики является достаточно стабильное финансовое положение предприятия, однако, эта проблема требует к себе все большего внимания в силу следующих причин, обуславливающих повышение степени риска в бизнесе:

- ЖЦТ становится все короче, товары быстро морально стареют под воздействием ускоряющегося научно-технического прогресса;
- разработка новой продукции обходится все дороже, а значит увеличивается риск, связанный с этим процессом;
- общеэкономическая ситуация, влияющая на конъюнктуру товарных рынков, характеризуется нарастающей неустойчивостью.

Для определения спроса на товары может быть предложен следующий подход, который включает стохастическое определение потребностей, сформировавшихся в прошлом и использующихся для предсказания спроса в будущем. Характер потребления, как правило, соответствует гауссовому нормальному распределению, которое затем может использоваться для предсказания спроса, а также для определения достоверности прогноза.

В дополнение к распределению частот спроса должны учитываться и временные ряды процессов потребления и формирования спроса, которые могут выражаться в тенденции или в сезонных колебаниях.

Использованный на практике метод является степенным выравниванием, для горизонтального процесса формирования потребностей – выравниванием I порядка.

Спрос V соответствующего периода определяется так:

$$V_{i+1} = V_i + \alpha (V_i - V_i), \quad (1)$$

где V_i – является спросом в период i .

С помощью коэффициента α может корректироваться значение спроса в прошлом. Вместе с тем действует правило: чем меньше коэффициент выравнивания, тем сильнее выравнивается прогноз.

Нормальное распределение для разброса содержит оба характерных показателя: среднее значение (V_{i+1} - прогнозируемый показатель) и стандартное отклонение в размере одной σ в качестве меры разброса.

Из нормального гауссового распределения вытекает, что, к примеру, для готовности поставок 84% необходима прибавка в размере одной σ к прогнозируемому показателю.

Готовность к поставкам или уровень сервиса в процентах определяется следующим образом:

$$\frac{V_{i+1} - V_i}{\sigma} \times 100\%.$$

В сложных условиях современного рынка грамотно разработанная и реализованная ассортиментная политика в определенной степени страхует предприятие от банкротства и выживания в условиях жесткой конкуренции.

Вывод

Разработанные принципы и подходы по формированию товарного ассортимента могут быть использованы как в практике деятельности предприятий так и служить материалом для дальнейшего развития маркетинговой деятельности предприятия.

Список литературы: 1. *Варналий З.С.* Основы підприємництва: Навч. посіб. – 3-е вид, випр. і доп. – К.: Знання-Прес, 2006. – 350 с. 2. *Горемыкин В.А., Богомолов А.Ю.* Планирование предпринимательской деятельности предприятия - М., Инфра-М, 1997. 3. *Економіка і маркетинг виробничо-підприємницької діяльності: Навчальний посібник / За ред. проф. Перерви П.Г., проф. Гаврись О.М., проф. Погорелова М.І.* – Харків: НТУ «ХП», 2004. – 640 с. 4. *Осипова Л.В., Синяева И.М.* Основы коммерческой деятельности - М., "Банки и биржи", Юнити, 1997. 5. *Петрович Й. М., Банах Ю.В., Слобода Л.Я.* Створення і функціонування суб'єктів підприємництва. Навчальний посібник. За редакцією д.е.н., професора, заслуженого діяча науки і техніки України Й.М. Петровича. – Львів: «Магнолія 2006», 2007. – 256 с.

Подано до редакції 23.03.2009