

МАРКЕТИНГОВА АСОРТИМЕНТНА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА

Кучіна С.Е., Бікмурзіна А.В.

Національний технічний університет

«Харківський політехнічний інститут», м. Харків

В роботі розглянуті питання, пов'язані з визначенням асортименту та необхідністю застосування різних методик для його аналізу. Одним з важливіших інструментів маркетингу у конкурентній боротьбі є маркетингова асортиментна політика. Вимоги до асортименту, на думку дослідників, можуть бути наступні: 1) задоволення потреб споживачів; 2) отримання прибутку для підприємства; 3) бути простим та легким для управління[1].

Оптимально підібраний асортимент дає можливість підприємству напряму впливати на його збутову діяльність, тобто управляти часткою прибутку у доході. Якщо структура асортименту незбалансована, то відбувається зниження рівня прибутку і як наслідок зниження конкурентних позицій та економічної стійкості підприємства. Підприємство не розпродає продукцію, що виготовляє, тобто отримує збільшення витрат на зберігання запасів та втрачає прибуток.

Розмір асортименту – це товари, що виробляє підприємство[2]. Асортимент складається з кількості товарів, які можуть бути згруповані за декількома видами чи модельними рядами. Кожний модельний ряд складається з декількох моделей. Асортимент має глибину, довжину, ширину. Для того, щоб оцінити правильність сформування асортименту необхідно провести один чи декілька з наступних аналізів: за типом товарів; виручкою від реалізації; рентабельністю; стабільністю продажів; життєвому циклу товарів; оборотності запасів; за вкладом товарів у комерційний результат[1,2]. Але перш ніж звертатися до аналізу асортименту треба згрупувати товари у портфелі підприємства, наступним чином: базові товари, унікальні товари, сезонні та періодичні товари. Аналіз асортименту за виручкою від реалізації зручніше всього проводити за допомогою АВС-аналізу; XYZ-аналіз застосовується для обліку невизначеностей попиту на продукцію, універсальним інструментом аналізу є матриця BCG; оцінити ефективність структури асортименту та шляхи її оптимізації можливо за допомогою аналізу асортименту за методом Дібба-Сімкіна.

Таким чином, постійно аналізуючи свій асортимент підприємство може визначити перспективи його розвитку на майбутнє, знайти шляхи підвищення його прибутковості, розробити стратегії підтримки або відновлення балансу свого продуктового портфеля.

Література:

1. Рыжикова Т.Н. Аналитический маркетинг / Т. Н. Рыжикова. – М. : ИНФРА-М, 2014. – 288с.
2. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг: Настольная книга по исследованию рынка: Учеб.пособие / В.Е. Хруцкий, И.В. Корнеева – М.: Финансы и статистика, 2004. – 560 с.