

Автор:

Царева Кристина Витальевна

студентка

Научный руководитель:

Костенькова Татьяна Александровна

канд. экон. наук, доцент, преподаватель

ФГБОУ ВО «Елецкий государственный

университет им. И.А. Бунина»

г. Елец, Липецкая область

ВЛИЯНИЕ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ НА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация: в статье рассматривается сущность товарного ассортимента и основы его формирования. Представлена характеристика ассортиментной политики и особенности ее влияния на результаты деятельности предприятия пищевой промышленности.

Ключевые слова: ассортиментная политика, товарный ассортимент, товарная номенклатура, товарная группа, конкуренция.

Важнейшей составляющей товарной политики промышленного предприятия является ассортимент, представляющий различия между товарами разных видов и наименований. Статистика предпринимательской деятельности свидетельствует о том, что лидером в борьбе за место на рынке становится тот, кто уделяет большое внимание ассортиментной политике. А именно, владеет методами ее реализации, может максимально эффективно управлять ею и развивать свою деятельность в этой области.

В данной статье рассмотрены примеры в области формирования ассортиментной политики ООО «Пищекомбинат» (Липецкая область, с. Волово), которое занимается производством хлеба и хлебобулочных изделий. Оно имеет достаточно широкий ассортимент производимых товаров, поэтому подходит для наиболее полного раскрытия данной темы.

Ассортиментная политика, являясь центральным элементом коммерческой стратегии предприятия на рынке в современных условиях хозяйствования, главным образом формирует цель – определение набора товаров, являющихся наиболее предпочтительными для обслуживаемого сегмента рынка.

В зависимости от уровня сложности ассортимента выделяют товары простого и сложного ассортимента. К простому ассортименту относят товары, которые состоят из небольшого количества видов или сортов, например, хлеб. Его различия заключаются лишь во вкусовых добавках, которые формируют разные виды. Товары же, которые в пределах одного вида классифицируются по различным признакам, относятся к товарам сложного ассортимента, например, хлебобулочные изделия, так как они «подразделяются на различные группы, а те, в свою очередь, на виды и подвиды» [3, с. 38].

Кроме того, существует деление товарных групп на товарные подгруппы. В их состав входят однородные по признаку товары производственного происхождения. При этом каждая группа формируется из товаров различных видов. Вид товара – это одинаковые товары разнообразного назначения. Внутри каждого вида товары могут подразделяться на разновидности, если они отличаются друг от друга по каким-либо признакам.

С учетом деления на группы, подгруппы и виды, выделяют групповой и внутригрупповой ассортимент товаров:

– групповой ассортимент – это перечень товарных групп, включенных в номенклатуру, например, хлеб, батоны, булочки, сдобы, пряники и т. д.;

– внутригрупповой ассортимент является расширением и детализацией группового ассортимента по определенным видам и разновидностям продукции. Например, применительно к ООО «Пищекомбинат», в товарной группе «хлеб» – это «Слободской», «Столичный», «Ароматный» и т. д., в товарной группе «батон» – это «Лакомка», «Городской», «Столичный» и т. д.

Любое предприятие имеет тенденцию стремления к такому товару, свойства которого помогли бы ему занять ведущие позиции на рынке. Для этого организации используют относительно большое количество финансовых и трудовых

ресурсов. Однако немногие из вновь произведенных товаров получают желаемое признание на рынке. В связи с этим разработать, создать и изготовить новый и хороший товар достаточно тяжело. Для этого потребуются не только проведение соответствующих научных исследований, но и творческая деятельность. При реализации данного процесса организации часто создают специальные группы специалистов, работа которых «направлена на изготовление перспективных новых изделий и разработку маркетингового обеспечения» [1, с. 96].

С экономической точки зрения ассортимент – это «отражение отраслевой и межотраслевой пропорции в составе товарного предложения, характеризующего результаты деятельности того или иного предприятия. Другими словами, ассортимент – это один из факторов, определяющий степень сбалансированности спроса и предложения» [2, с. 29].

Товарный ассортимент – это группа товаров, выполняющих схожие функции, предназначенных одним и тем же клиентам в определенном ценовом диапазоне через однотипные торговые заведения. Например, хлеб, батон, печенье, сухари и т. д.

Товарная номенклатура – это совокупность всех ассортиментных групп и товарных единиц, которые предлагает конкретная фирма. Применительно к ООО «Пищекомбинат» примером могут служить различные разновидности хлеба и хлебобулочных изделий, например, хлеб «Слободской», батон «Маковый», пряники «Ирэк» и т. п.

Таким образом, совокупность товаров в ассортименте характеризуется определенным единством, выражающим взаимосвязь между отдельными изделиями в системе в целом. В связи с этим, ассортимент товаров – это не случайная, а целенаправленно сформированная совокупность групп товаров. Чем разнообразнее будет ассортиментная политика промышленного предприятия, особенно занимающегося производством товаров народного потребления (к которым относятся и хлебобулочные изделия), тем выше вероятность, что оно займет на рынке большую нишу и, следовательно, улучшит свои позиции относительно конкурентов.

Список литературы

1. Баканов М.И. Теория экономического анализа / М.И. Баканов, А.Д. Шеремет. – М.: Финансы и статистика, 2013. – 319 с.
2. Полонская Л.А. Формирование ассортимента товаров в розничной торговле / Л.А. Полонская, М.М. Туринская. – М: Техника, 2014. – 215 с.
3. Ткачук М.И. Основы менеджмента: Учеб. пособ. / М.И. Ткачук, Е.Ф. Киреева. – Минск: Интерпрессервис; Экоперспектива, 2013. – 277 с.