

ЭКОНОМИЧЕСКОЕ СОДЕРЖАНИЕ ПРОЦЕССА ФОРМИРОВАНИЯ ТОВАРНОГО ПОРТФЕЛЯ

THE ECONOMIC CONTENT OF THE FORMATION OF COMMODITY PORTFOLIO

А. М. Либо,
соискатель

В статье приводится понятие товарного портфеля, рассматриваются основные этапы формирования товарного портфеля, дана характеристика видов и стратегий товарной политики предприятия.

The article provides a portfolio of marketable concept, examines the main stages in the formation of commodity portfolio, given the characteristics of commodity policies and strategies of the enterprise.

L'article fournit un portefeuille de concept commercialisable, examine les principales étapes de la formation du portefeuille de produits de base, compte tenu des caractéristiques des politiques des produits de base et les stratégies de l'entreprise.

Der Artikel bietet ein Portfolio von marktfähigen Konzept, untersucht die wichtigsten Etappen bei der Bildung der Rohstoff-Portfolio, da die Eigenschaften der Ware Politiken und Strategien des Unternehmens.

Ключевые слова: товарный портфель, товарный ассортимент, формирование товарного ассортимента, товарная политика, товарная стратегия.

Key words: trade portfolio, product mix, formation range of goods, product policy, product strategy.

Mots clefs: portefeuille du commerce, la gamme de produits, la gamme de produits de formation, politique de produit, la stratégie produit.

Schlüsselwörter: Handels-Portfolio, Produkt-Mix, Bildung Warenangebot, Produktpolitik, Produkt-Strategie.

В настоящее время большинство российских предприятий ощущает на себе последствия мирового экономического кризиса. Рост безработицы, сокращение реальных доходов населения, девальвационные ожидания – все эти детерминанты определяют резкое падение объема спроса на продукцию, изменение предпочтений потребителей, а также ухудшение финансовой ситуации на предприятиях. В таких условиях предприятиям необходимо приводить товарный портфель выпускаемой и реализуемой продукции в соответствие со структурой спроса, а также внедрять новые товары в связи с изменившимися потребностями покупателей.

Под понятием «товарный портфель» понимают «совокупность всех товаров (товарных групп, видов и разновидностей товара), для выпуска которых имеются возможности в рамках организационно-экономических и технологических условий данного производства» [1, С. 60].

Формирование товарного ассортимента – одно из направлений товарной политики предприятия. Товарная политика – это заранее разработанные действия товаропроизводителя, призванные обеспечить преемственность решений относительно формирования товарного ассортимента и его управления, поддержания конкурентоспособности товаров, определение для конкретных товаров соответствующих рыночных сегментов, разработку соответствующей упаковки, маркировки и обслуживания. Товарная политика является составной частью хозяйственной и маркетинговой политики предприятия, разрабатывается службой

маркетинга и определяет цели производства, сбыт производимой продукции, наличие стратегии производства, знание рынка, четкие представления о возможностях и ресурсах предприятия на текущий момент и на перспективу. Необходимо также разработать перспективный ассортимент производимой продукции, обосновать темпы ее обновления с учетом жизненного цикла товара, выход на рынок с принципиально новыми товарами. Все эти вопросы решаются с учетом требований рынка и поведения конкурентов [5, С. 26].

При формировании товарного ассортимента возникает проблема установления цен на выпускаемую продукцию, качества товара, гарантийного и сервисного обслуживания. Этому предшествует разработка ассортиментной концепции, т.е. построение ассортиментной структуры, за основу которой принимаются потребительские требования при условии обеспечения наиболее эффективного использования материальных, финансовых и технических возможностей предприятия.

Система формирования потребительского ассортимента включает определение текущих и перспективных потребностей покупателей, особенностей покупательского поведения на различных рынках, оценку конкурентной среды аналогичной продукции и конкурентоспособности выпускаемых товаров.

Планирование и управление ассортиментом – неотъемлемая часть маркетинговой деятельности предприятия. Основной задачей планирования и формирования ассортимента является подготовка

востребованной спецификации на выпускаемые товары и изделия и передача их соответствующим структурным подразделениям предприятия для изготовления опытного образца или модификации уже выпускаемого товара, удовлетворяющих потребительским потребностям.

Товарная политика предполагает определенный курс действий предпринимателя и использование таких принципов, благодаря которым обеспечивается эффективное, с коммерческой точки зрения, формирование ассортимента товара. В связи с этим выделяют три вида товарной политики, называемые иногда еще разновидностями диверсификации:

- концентрическая, когда ведется поиск новых товаров, которые в технологическом или рыночном отношениях были бы подобны уже имеющимся товарам предприятия и привлекали бы новых покупателей;
- горизонтальная, когда новый товар является продолжением выпускаемого и рассчитан на сформировавшийся круг покупателей, а производство его ведется без каких-либо изменений применяемой технологии;
- конгломератная, когда на рынок выводится новый товар, никак не связанный с товарами, ранее выпускавшимися на предприятии, что требует применения новых технологий и освоения новых рынков.

Формируемый ассортимент товаров в структуре ассортиментной политики торгового предприятия в сочетании с ценовой политикой, методами размещения товаров в торговом зале определяет экономическую эффективность продаж товаров предприятия.

Сточки зрения Ф. Котлера, управление ассортиментом осуществляется в 2 этапа:

1. Анализ товарной линии – сбор информации об объеме продаж и прибыли по каждой товарной единице, определение долей отдельных товарных единиц в объеме продаж и прибыли товарной линии. На данном этапе определяется и рыночный профиль товарной линии, для чего строится карта позиционирования, которая отражает позиции товарной линии предприятия по отношению к продукции конкурентов.
2. Принятие решений о длине товарной линии, необходимости обновления, корректировке или сокращении. На основе результатов анализа принимается решение о длине товарной линии. Она считается «короткой», если, добавляя к ней новые товарные единицы, можно увеличить прибыль, и слишком «длинной», если сокращение числа товарных единиц приводит к росту прибыли [4, С. 520].

Е. Дихтль и Х. Хершген предлагают формировать ассортимент с учетом экономических целей предприятия, на основе критериев максимизации прибыли, увеличения объема сбыта и других параметров. Они различают два направления оценки товаров. Первая количественная оценка основана на учетной информации:

- анализ структуры сбыта, который показывает абсолютное и относительное значение отдельных товаров и ассортиментных групп в общем объеме сбыта, демонстрирует отклонение от плановых величин и показателей за прошлые периоды;
- анализ покрытия затрат (расчет издержек и доходов позволяет установить, какой ассортимент при соответствии определенным условиям принесет максимальный для предприятия доход);
- анализ товарооборачиваемости, то есть скорости обращения товаров или времени, в течение которого реализуются товарные запасы; ускорение товарооборачиваемости является основным критерием оценки работы торгового предприятия, так как означает сокращение времени нахождения товаров в сфере обращения [3, С. 32].

Бланк И.А. выделяет следующие этапы работы в процессе формирования ассортимента товаров торгового предприятия:

1. Определяется перечень основных групп и подгрупп товаров, реализуемых в магазине.
2. Осуществляется распределение отдельных групп и подгрупп товаров в разрезе потребительских комплексов и микрокомплексов.
3. Определяется количество видов и разновидностей товаров в рамках отдельных потребительских комплексов и микрокомплексов (в разрезе отдельных групп и подгрупп товаров).
4. Разрабатывается конкретный ассортиментный перечень товаров для данного магазина, предлагаемый для реализации обслуживаемым контингентом покупателей [2, С. 65].

При планировании ассортимента товаров обычно используют следующие стратегии:

1. Максимальная разница цен между ценой оптовой поставки и отпускной ценой товара.

Сущность стратегии заключается в таком планировании, которое позволяет формировать список только тех товаров, которые обеспечивают максимальную прибыль по каждому наименованию товара при ограниченном списке этих наименований. Такая стратегия характерна для небольших мелких фирм. Однако такой стратегии в России придерживаются и некоторые крупные компании. Опасность этой стратегии заключается в том, что

небольшой по количеству ассортимент «выгодных» товаров на момент принятия решений, в конечном счете, увеличивает риск продаж и может привести к потере прибыли при уменьшении на них спроса. Такой стратегии придерживались некоторые фирмы на Российском рынке, которые закупали крупными партиями небольшие наборы моделей кожаной одежды и были вынуждены постоянно снижать цены на товар, чтобы обеспечить хотя бы восстановление первоначальных затрат.

2. Максимальный спрос по предыдущим продажам.

Стратегия основана на анализе предыдущих продаж (дневных, недельных и месячных). Реализация этой стратегии не требует высокой квалификации менеджера и может быть достаточно эффективна в фирмах, продающих товары стабильного спроса (продовольствие, медикаменты и т.д.).

3. Равномерное распределение ассортимента.

Эта наихудшая стратегия планирования ассортимента и не может быть использована в рыночной экономике.

4. Восполнение предыдущих продаж.

Стратегия основана на анализе предыдущих, как правило, ежедневных продаж и планировании по этим результатам будущих поставок ассортимента товаров. Стратегия эффективна при стабильной экономике. Может быть использована при планировании ассортимента в магазинах и супермаркетах.

5. Адаптивная стратегия, ориентированная на будущий спрос.

В основу этой стратегии положен прогнозируемый спрос товаров на будущий период продаж (квартал, сезон, год). Эффективность этой стратегии зависит от качества моделей прогнозирования спроса. В условиях Российского рынка применение таких стратегий в настоящий момент маловероятно из-за экономической нестабильности и слабой предсказуемости покупательского спроса.

6. Оптимальная стратегия.

Эта стратегия ориентирована на получение максимальной прибыли при определенных ограничениях и предполагаемых оценках будущего спроса на товары ассортимента. Методы определения спроса могут быть такими же, как при адаптивной

стратегии. Эта стратегия наиболее перспективна при планировании ассортимента.

Значение товарной стратегии для эффективного управления предприятием в условиях усиления конкурентной борьбы, требующих все более полного учета индивидуальных требований, вкусов, мнений потребителей, трудно переоценить. Изменения рыночной конъюнктуры постоянно требуют от менеджеров производства модификации существующих и создания новых позиций ассортимента [6].

Таким образом, анализ различных методик формирования товарного портфеля и их особенностей позволяют выявить определенное сходство между этими методиками. Для формирования ассортиментной политики необходима информация о характеристиках сегментов рынков, товаров, покупательских предпочтений, динамики цен – для определения условий безубыточной работы и управления совокупной прибылью для оптимизации налогообложения, а также для прогнозирования возможных вложений собственных средств компании в развитие бизнеса. В основе формирования ассортиментной политики предприятия лежит тот факт, что каждый товар в ассортименте в той или иной степени оказывает влияние на финансовое состояние предприятия. В рамках ассортиментной политики можно предложить алгоритм формирования товарного ассортимента для торговых предприятий.

Библиографический список

1. Белоусова С.Н., Белоусов А.Г. Маркетинг. Ростов/Д.: Феникс, 2006.
2. Бланк, И.А. Управление торговым предприятием. М.: Ассоциация авторов и издателей ТАН-ДЕМ; ЭКМОС, 2006.
3. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг. М., 1996.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Прогресс, 2006.
5. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учеб. пособие / под ред. д-ра экон. наук, проф. НА. Нагапетьянца. М.: Вузовский учебник, 2007.
6. Минзов А.С. Математические модели планирования ассортимента товаров и услуг. – Режим доступа: <http://www.minzov.ru>

Либо А. М. – соискатель, Российская Академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ

Libo A. M. – Postgraduate, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Moscow

e-mail: info@idnayka.ru