



УДК 339.138

ПРОБЛЕМИ ОПТИМІЗАЦІЇ АССОРТИМЕНТУ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Студ. Г.О. Яренко, гр. ЗМР 1-14

Наук. керівник доц. А.В. Яренко

Київський національний університет технологій та дизайну

Важливим питанням у діяльності підприємства становлять проблеми визначення оптимізації продукту, який реалізується на ринку. Взагалі, у процесі оптимізації можна виділити три основні етапи. Перший етап – аналіз динаміки ринку і структури попиту. Підрозділ, відповідальний за управління асортиментом (як правило, це маркетингова служба), з встановленою періодичністю ініціює процес оптимізації. Маркетинговий підрозділ аналізує динаміку продажів за товарними групами (окремим товарам), оцінює перспективи зміни попиту та конкуренції в сегментах, на яких представлена або куди збирається виходити компанія зі своєю продукцією (послугами). На підставі отриманої інформації фахівці з маркетингу готують варіанти рішень щодо зміни структури асортименту, які спрямовані на підвищення задоволеності споживачів, зміцнення конкурентної позиції компанії і збільшення частки ринку. Другий етап – фінансовий аналіз розроблених пропозицій. Планово-економічна служба аналізує фінансові показники за товарними групами або окремих товарах і виносить свої висновки про зміну структури асортименту. Третій етап – затвердження остаточного варіанту структури асортименту. Робоча група, до якої входять фахівці маркетингового, економічного та інших підрозділів (виробництво, закупівлі, логістика), розробляє і погоджує остаточний варіант рішення з оптимізації асортименту продукції компанії.

При цьому, використовуються методи оптимізації асортименту. При оптимізації необхідно враховувати безліч чинників. Потрібно знайти рішення, яке буде кращим з погляду збільшення прибутку, доступності ресурсів, зростання продажів і завоювання нових ринків. Наприклад, можна використовувати метод експертних оцінок. Формування оптимального асортименту в рамках цього методу зводиться до визначення набору показників, які експерти оцінюють за десятибальною шкалою. Як правило, в якості напрямків аналізу вибираються: перспективність, економічна привабливість товарної позиції, доступність ресурсів. Рішення про склад показників для кожного напрямку приймає відповідний підрозділ. Наприклад, показники перспективності товару визначає маркетинговий відділ, показники економічної ефективності – фінансова служба підприємства. Для кожного показника залежно від пріоритетів компанії встановлюється його вагомність. Якщо підприємство перебуває в складному фінансовому становищі, то більшу вагу буде присвоєно фінансовими показниками; якщо ж основну увагу компанія приділяє стратегічним цілям – більша вага присвоюється показникам перспективності.

Так, при цьому, певну складність представляє вибір методик розробки та оптимізації продукту, тому дослідження споживчих переваг ведеться далеко не на всіх ринках. Сьогодні споживач отримує величезну кількість пропозицій, і якщо раніше він вибирав з двох варіантів, то сьогодні – з десятків. Визначити переваги в такій ситуації складно. Деякі критики маркетингу наголошують, що у маркетингу, який повинен допомогти з вирішенням цієї проблеми, не існує конкретної концепції, яка допомагає в роботі з великим числом варіантів і має чіткий зв'язок з конкретними ринками. Проте, не можливо врахувати всі особливості ринку, який постійно змінюється, на якому все знаходиться у постійному русі. Використання, знову ж, тих самих моделей маркетингу, надасть основу кожному досліднику визначити пріоритетні напрями оптимізації асортименту товару будь-якої фірми на будь-якому ринку продажів. Також, основним недоліком ринкових методів формування асортименту підприємства є їх переважна орієнтованість на потреби ринку та недостатня увага до питань внутрішньої економічної ефективності з точки зору оборотності обігових коштів, покриття витрат, формування прибутку.