

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой: <https://stuservis.ru/glava-diploma/74921>

Тип работы: Глава диплома

Предмет: Маркетинг

-

ГЛАВА I АССОРТИМЕНТНАЯ ПОЛИТИКА ОРГАНИЗАЦИИ, ЕЕ ФОРМИРОВАНИЕ, ОСОБЕННОСТИ, ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ

1.1 ФОРМИРОВАНИЕ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ ОРГАНИЗАЦИИ

В данной главе рассмотрим вопросы формирования ассортимента организации как одной из главных составляющих товарной политики, дано определение понятия "ассортимента", освещены подходы к классификации и характеристика его показателей, представлены ключевые векторы при формировании ассортиментной политики.

Ключевым элементом товарной политики организации является ассортимент, выражающийся отличием между товарами разнообразных видов и наименований компании. Исходя из опыта предпринимательской деятельности можно с уверенностью говорить о том, что лидерство в конкурентной борьбе достигает та компания, которая успешно реализует ассортиментную политику, владеет методами её осуществления и максимально эффективно ей управляет. Такие ученые как, Н.Я. Колюжнова, А.Я. Якобсон, определяют ассортимент, как - набор товаров, формируемый по определенным признакам и удовлетворяющий разнообразным, аналогичным и индивидуальным потребностям. В.Н. Еремин при формулировке понятия «ассортимент» активно использовал такие определения как: «товарная номенклатура»; «ассортиментная группа», где под товарной номенклатурой фирмы подразумевал комплексность товаров или услуг, производимые организацией. При этом товарная номенклатура, представляет собой ассортиментные группы (товарные линии), объединенные по принципу аналогичности маркетинговых характеристик. Под совокупностью всех ассортиментных групп организации понимается товарный ассортимент. Основные характеристики ассортимента подразумевают под собой такие аспекты как принцип формирования, широту и глубину ассортимента.

Как считает И.Л. Акулич, товарный ассортимент организации характеризуется по таким параметрам как широта, глубина, насыщенность и гармоничность. Где широта - это количество производимых ассортиментных групп, а количество наименований товара в группе есть глубина ассортимента. Общее количество позиций ассортимента во всех группах называется насыщенностью, а гармоничность характеризуется степенью близости товаров разнообразных ассортиментных групп.

Как считает А.П. Панкрухина, при формировании ассортимента можно выделить четыре основных принципа:

- функциональный - подразумевает учет схожести товара по его функциональным свойствам;
- потребительский - деление исходя из групп конечных потребителей;
- сбытовой - классифицируется как типология посредников в цепочке сбыта по доведению товаров до потребителей;
- ценовой - характеризуется уровнем цен.

Ассортимент товаров же, она классифицирует исходя из (Рисунок 1 - Классификация товарного спроса):

- местонахождения,
- широте охвата товаров,
- степени удовлетворенности потребностей,
- характера спроса .

Рисунок 1 – Классификация ассортимента товаров

Исходя из практики, в целях обеспечения эффективности предпринимательской деятельности, организации постоянно осуществляют работу над расширением и оптимизацией ассортимента товаров. Это обуславливается следующими причинами:

- колебания и изменение качества в характере спроса;
- непрерывное проведение исследований в области техники и технологий и, как результат, создание новых товаров;
- разнообразие в товарном ассортименте конкурентных производителей.
- изменения во вкусах и предпочтениях потребителей.

Так же, к важным факторам развития товарного ассортимента относятся:

- использования свободных мощностей с учетом целесообразности;
- нацеленность посредников осуществлять закупки товаров широкого ассортимента;
- оценка целесообразности использования побочных продуктов при производстве основных товаров.

Задача руководителей и специалистов маркетинговых отделов компании, учитывая вышеуказанные факторы, заключается в обеспечении наибольшего соответствия товарного ассортимента потребительскому спросу. Достигнуть соответствия возможно посредством управления товарным ассортиментом.

Как считают Н.Я. Колюжной и А.Я. Якобсона, к фундаментальным элементам управления ассортиментом относят непосредственно его формирование и утверждение степеней требований исходя из показателей, определяющих его рациональность.

Формирование ассортимента подразумевает под собой подбор согласованного набора продукции, который позволяет удовлетворить не только реальный, но и прогнозируемый спрос, а также способствует достижению стратегических целей компании. Базой формирования ассортимента является заблаговременный выбор целей, которые позволяют определить направления развития ассортиментной политики организации, которая в свою очередь подразумевает:

- определение реального и перспективного спроса на товары;
- расчет ключевых показателей ассортимента, оценка его рациональности;
- установление источников товарных ресурсов, которые необходимы для рационального формирования ассортимента;
- оценку потенциала компании для освоения производства определенных товаров;
- выбор и обоснованность направлений формирования ассортимента (Рисунок 2 - Основные направления формирования ассортимента).

Рисунок 2 - Основные направления формирования ассортимента

Сокращение ассортимента – это преобразование состояния набора товаров по количественным и качественным признакам, уменьшая его широту и полноту в следствие падения спроса, скудности предложения, убыточностью или низкой прибыльностью производства определенных товаров.

Расширение ассортимента – это преобразование состояния набора товаров по количественным и качественным признакам, увеличивая его показатели широту, полноту и новизну по причинам, противоположным причинам сокращения ассортимента. Расширение ассортимента одновременно с увеличением товарной массы играет огромную роль с точки зрения товаронасыщения рынка, при этом данное направление не исключает и других направлений товарной политики, выступающих его дополнением и придающих новые аспекты.

Стабилизация ассортимента – состояние товарного набора, с характерно высокой устойчивостью во временных периодах и низким уровнем коэффициента новизны. Такое состояние является достаточно редким и в основном свойственно товарам обыденного спроса.

Обновление ассортимента – это преобразование состояния набора товаров по количественным и качественным признакам и обладающее увеличением уровня коэффициента новизны.

Совершенствование ассортимента – это преобразование состояния набора товаров, реализуемых в целях повышения его рациональности.

Гармонизация ассортимента – приближение реального набора товаров к более оптимальному или к лучшим аналогам, в то же время более всесторонне соответствующие целям организации.

При формировании ассортимента целесообразно учитывать концепцию жизненного цикла товара, т.е. установленная последовательность различных стадий пребывания товара на рынке, где каждая стадия ограничена во времени и требует своей тактики и стратегии рыночного поведения, а также адаптированности маркетингового комплекса. Каждый этап развития продаж требует активных действий

со стороны категорийных менеджеров управляющих жизненным циклом товаров, который включает в себя анализ, планирование и контроль состояния данного цикла от момента создания новых товаров до снятия товара с производства.

Таким образом, формирование грамотной, рациональной ассортиментной политики организации, является исключительно важным аспектом в деятельности компании и определяется степенью удовлетворенности потребителей

1. Акулич И.Л. Маркетинг: Учебник / И.Л. Акулич. – Мн.: Высшая школа, 2008. – 447 с.
2. Березина Е.А. Эффективные технологии управления жизненным циклом товара // автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Санкт-Петербургский государственный аграрный университет. Санкт-Петербург, 2009.
3. Еремин В.Н. Маркетинг: основы и маркетинг информации: учебник / В.Н. Еремин. – М.: КНОРУС, 2009. – 656 с.
4. Калужский М. Товарная политика в маркетинге // Центр дистанционного образования «Элитариум». Режим доступа: <http://www.elitarium.ru>.
5. Маркетинг: общий курс: Учеб. пособие / Под ред. Н.Я. Колюжной, А.Я. Яковсона. – М.: Изд-во Омега-Л, 2009. – 476 с.
6. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник / А.П. Панкрухин. - М.: Омега-Л, 2005. - 656 с.
7. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: Учебник / Р.А. Фатхутдинов. — М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2008. - 640 с.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой: <https://stuservis.ru/glava-diploma/74921>