

КЛАССИФИКАЦИЯ ОСНОВНЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ТОВАРНОГО АССОРТИМЕНТА ПРЕДПРИЯТИЯ

Мажара А.В.¹, Батова Т. Н.²

¹Бакалавр, кафедра «Прикладная экономика и маркетинг», Университет ИТМО «Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики», Санкт-Петербург, Россия (197101, г. Санкт-Петербург, Кронверкский проспект, д.49), e-mail: anmazhara@yandex.ru.

²К.э.н., доцент, кафедра «Прикладная экономика и маркетинг», Университет ИТМО «Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики», Санкт-Петербург, Россия (197101, г. Санкт-Петербург, Кронверкский проспект, д.49), e-mail: battat888@gmail.com.

На рынки товаров и услуг ежегодно выходят новые предприятия, расширяется перечень товаров, предлагаемых покупателям. Для повышения конкурентоспособности предприятия особое значение имеет правильное формирование товарного ассортимента товаров. Их многообразие и качественные характеристики обуславливают необходимость тщательного и обоснованного планирования. В статье определена сущность понятия «товарный ассортимент». Проведен анализ факторов внешней и внутренней среды, влияющие на товарный ассортимент предприятия. Выявление их влияния – важная составляющая товарной политики. Предлагается классификация основных показателей товарного ассортимента по следующим признакам: общие показатели, показатели финансовых результатов, результаты оптимальности структуры, регламентирующие показатели, качественные показатели рыночной адекватности товаров. Предложенный перечень показателей позволяет сделать комплексную, многокритериальную оценку существующего товарного ассортимента на предприятии с учетом его разноплановости как для производства, так и для требований рынка.

Ключевые слова: ассортимент, предприятие, фактор, внутренняя среда, внешняя среда, показатель.

CLASSIFICATION OF MAIN INDICATORS OF COMPANIES PRODUCT PORTFOLIO

Mazhara A.V.¹, Batova T.N.²

¹Bachelor, Department of Applied Economics and Marketing, ITMO University «St. Petersburg State University of Information Technologies, Mechanics and Optics», St. Petersburg, Russia (197101, St. Petersburg, Kronverksky Ave., 49), e-mail: anmazhara@yandex.ru.

²Candidate of Economic Sciences, Docent, Department of Applied Economics and Marketing, ITMO University «St. Petersburg State University of Information Technologies, Mechanics and Optics», St. Petersburg, Russia (197101, St. Petersburg, Kronverksky Ave., 49), e-mail: battat888@gmail.com.

The markets for goods and services each year there are new businesses, expand the list of products offered to customers. To improve the competitiveness of the enterprise is of particular importance correct formation of product range of goods. Their diversity and quality characteristics necessitate careful and informed planning. The article defines the essence of the concept of "product portfolio." The analysis of factors internal and external environment affecting the company's product portfolio. Revealing their influence - an important component of product policy. A classification of the main indicators of product range on the following criteria: overall performance, financial performance indicators, the results of optimal structure, regulatory indicators, qualitative indicators of the adequacy of market goods. The proposed list of indicators leads to a complex, multi-criteria assessment of the existing product range in the company because of its diversity of both production and to market requirements.

Key words: assortment, the company, a factor, external environment, internal environment, indicator.

На рынки товаров и услуг ежегодно выходят новые предприятия, расширяется перечень товаров, предлагаемых покупателям. Для повышения конкурентоспособности предприятия особое значение имеет правильное формирование товарного ассортимента товаров. Их многообразие и качественные характеристики обуславливают необходимость тщательного и обоснованного планирования. Слишком широкий ряд продукции приводит к конкуренции между марками, слишком узкий – к потере части рынка. Принятию управленческого решения о формировании либо изменении товарного ассортимента предприятия предшествует длительная работа, связанная с анализом рынка, вкусов потребителей, условий поставки сырья и материалов, планированием и прогнозированием результатов изменения товарного ассортимента.

Планирование товара начинается с маркетинговой деятельности, выявления сегментов рынка, которые отвечают стратегическим задачам предприятия. Потребительские профили дают возможность выявить основные позиции и поведение потребителей, которые определяют состав товарного ассортимента. В процессе планирования переходят от широко определенных товарных категорий к детализации ассортимента и линий отдельной продукции и заканчивают отдельными единицами товара. Стабильность планов продукции зависит от сферы деятельности и от темпов изменения востребованности товара.

Присутствие товара в ассортименте зависит от объема его продаж и уровня прибыльности, а также от положения данного товара на рынке. Устойчивое положение товара в ассортименте будет способствовать более продолжительной жизни товара.

Актуальность темы исследования подтверждается повышенным вниманием к проблеме формирования товарного ассортимента разных ученых. Отдельного внимания заслуживают работы В.В. Жарикова, П.С. Завьялова, В.Я. Кардаш, Ю.В. Корокошко, А.А. Старостина, М.Л. Халявиной, Х. Хершген, Ф. Котлер, Е. Дихтль и др.

Рассмотрим основные теоретические вопросы формирования товарного ассортимента предприятия с учетом факторов внутренней и внешней среды.

Прежде всего, целесообразно сравнить взгляды различных исследователей на определение понятия «товарный ассортимент предприятия». Результаты анализа приведены в таблице 1.

Исходя из анализа многообразия определений «товарного ассортимента», можно утверждать, что ученые по-разному подходят к конкретизации исследуемого определения. Общим является подход, который предполагает понимание товарного ассортимента как совокупности товаров, а вот признаки, по которым совокупность формируется, могут быть различными (рис. 1)

Анализ существующих определений понятия «товарный ассортимент»

Автор, [источник]	Определение	Ключевые слова
Ф. Котлер [7]	Товарный ассортимент - группа товаров, тесно связанных между собой либо в силу схожести их функционирования, либо в силу того, что их продают одним и тем же группам клиентов, или через одни и те же типы торговых заведений, или в рамках одного и того же диапазона цен	Группа товаров, схожесть функционирования, диапазон цен
Г. Ассэль [1]	Товарный ассортимент - группа товаров одной товарной категории, выпускаемых под одной маркой. Ассортимент товаров может состоять и из различных марок	Группа товаров, марка
Е. Дихтль, Х. Хершген [4]	Ассортимент продукции - это определенная совокупность продукции, объединенная в группы по какому-либо признаку. Структура ассортимента характеризуется удельной долей каждого вида и (или) наименования продукции в общем наборе	Совокупность продукции, группа,
Л. Балабанова [2]	Товарный ассортимент - это совокупность товаров предприятия, связанных между собой функциональным назначением	совокупность товаров, функциональное назначение
О. Болотная [3]	Товарный ассортимент - совокупность их видов, разновидностей и сортов, объединенных или сочетающихся по определенному признаку	виды, разновидности, сорта, признак
И. Швайко [5]	Товарный ассортимент – это совокупность ассортиментных групп, которые тесно связаны между собой	ассортиментные группы, связи
А. Старостина [9]	Товарный ассортимент - совокупность гаммы товаров, которую предприятие предлагает для продажи. Гамма (ассортиментная группа) - совокупность товаров, связанных одним способом функционирования, адресованных одним и тем же клиентам и часто продаваемых в магазинах одного типа	гамма товаров, клиенты
Б. Райзберг [8]	Товарный ассортимент - 1) виды товаров, перечень товаров, представленных в магазине, на рынке, в торговой сети; 2) группа однородных товаров, предназначенных для определенного круга покупателей, удовлетворяющих сходные потребности, либо связанных между собой в рамках одного и того же диапазона цен	виды, перечень, круг потребителей, потребности, диапазон цен

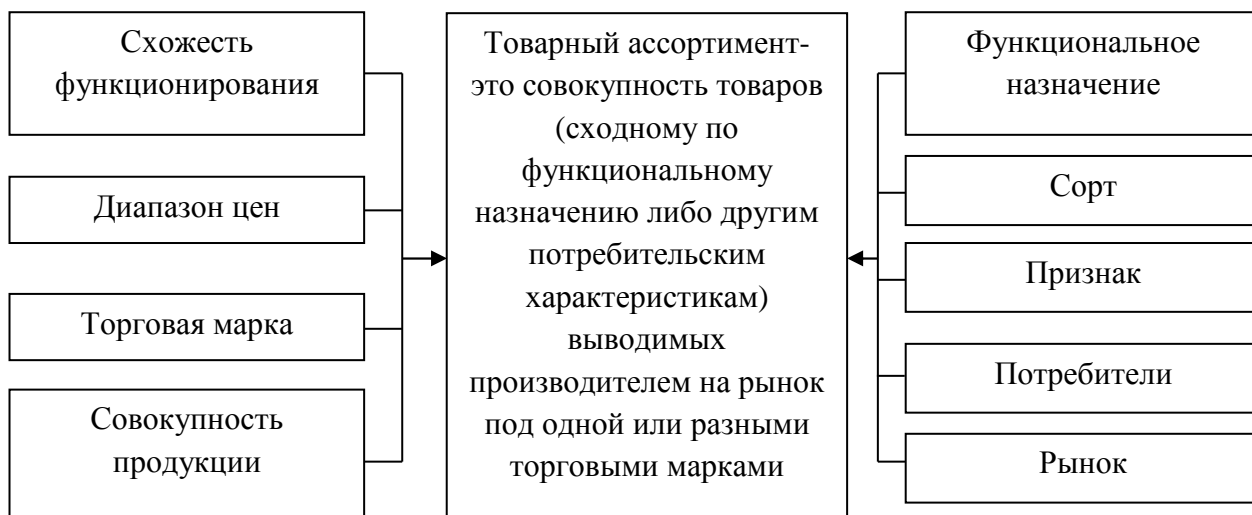


Рис. 1. Определение понятия «товарный ассортимент»

Товарный ассортимент формируется на предприятии в результате совместной работы различных подразделений: отдела маркетинга, отдела сбыта, планово-экономического отдела, финансового отдела. Факторы, которые требуют анализа во внешней и внутренней среде, приведены в таблице 2.

Таблица 2

Факторы внешней и внутренней среды, влияющие на формирование товарного ассортимента

Факторы внешней среды	Факторы внутренней среды
Социальные и демографические: возрастные, трудовые группы населения; доходы населения; вкусы и предпочтения; структура потребления в городах и в селах	Кадровые факторы: наличие и стоимость оплаты услуг квалифицированных специалистов для вывода на рынок обновленных товарных групп; оплата услуг маркетологов
Политические: состояние рынков; стабильность развития рынка; изменения законодательства	Технологические: наличие технологических мощностей для обновления производства; условия хранения для нового товара
Экономические: цены на ресурсы и энергоносители; лицензирование определенных видов деятельности и производства; цены на оборудование; налоговая нагрузка на предприятие; отношения с контрагентами; стоимость кредитных и инвестиционных ресурсов; логистическая составляющая	Финансово-экономические: наличие собственных либо заемных финансовых ресурсов для обновления ассортимента; экономическая целесообразность нового товара (ожидаемый финансовый результат); оценка затрат на продвижение товара на рынок; совокупная экономическая оценка целесообразности нового ассортимента

Рыночные: доля рынка у производителя; концентрация конкурентов; наличие свободных ниш на рынке	Инфраструктурные: наличие подготовленной системы обновления ассортимента (от приобретения ресурсов до реализации)
Технологические: наличие технологий и оборудования на рынке для производства определенных групп товаров	Сбытовые: наличие налаженных каналов сбыта продукции, оптовых покупателей

Приведенные в таблице 2 факторы требуют детального анализа в процессе формирования либо обновления товарного ассортимента. Следует учитывать, что обновление товарного ассортимента не всегда предполагает его расширение и выпуск дополнительных товаров - возможно также сокращение ассортимента и отказ от производства определенных товаров. И здесь возникает понятие оптимального ассортимента, который далеко не всегда является наиболее полным. *Оптимальный ассортимент - набор товаров, удовлетворяющий реальные потребности с максимальной полезностью для потребителей и минимальными затратами для производителя.*

Таким образом, после обновления товарного ассортимента возникает необходимость оценки его экономической целесообразности. В результате анализа литературных источников [3,7,10] авторами выполнена классификация показателей, позволяющих оценить товарный ассортимент предприятия (табл. 3).

Таблица 3

Показатели, позволяющие оценить товарный ассортимент предприятия

Показатель	Определение
Основные показатели товарного ассортимента предприятия	
1. Ширина	Число товаров, представленных в виде классификационной группировки
2. Насыщенность (полнота)	Общее количество составляющих ассортимента конкретных товаров. Она характеризует степень или плотность заполнения марками товара внутри товарной линии
3. Новизна	Способность ассортимента удовлетворять потребности за счет новых товаров
4. Стабильность	Способность набора товаров удовлетворять спрос на одни и те же товары в течении длительного времени
5. Рациональность	Способность набора товаров наиболее полно удовлетворять реально обоснованные потребности различных сегментов потребителей
6. Структура ассортимента	Количественное соотношение товарных групп, подгрупп, видов, наименований отдельных товаров в общем наборе товаров
7. Глубина	Варианты предложения каждого отдельного товара в рамках группы
8. Гармоничность ассортимента	Свойство товаров разных групп, характеризующее степень близости использования (сопутствующие товары)

Показатели финансовых результатов товарного ассортимента	
1. Уровень окупаемости	Определение продолжительности периода, в течение которого будет работать для покрытия расходов на создание и введение нового товара
2. Прибуток по товарной категории	Доля в общей выручке предприятия по конкретному товару
3. Точка безубыточности	Характеризует объем продаж, при котором выручка от продаж равна издержкам производства
4. Запас финансовой прочности	Показывает величину сокращения объема продаж до достижения точки безубыточности
Показатели оптимальности структуры ассортимента	
1. Ограничение по объему продаж	Фиксирования крайних значений максимально возможного и минимально необходимого объема продаж
2. Ограничение по производственным мощностям	Выбор оптимальной производственной программы должен основываться на знании спроса на конкретные виды товаров и услуг
3. Ограничения по доступности ресурсов	Потребность компании в денежных и материальных ресурсах
4. Ограничения по цене	Для получения прибыли цена товаров не может быть установлена ниже себестоимости и выше возможностей покупателей
5. Критерий оптимизации для разработки ограничений	Определение предельного дохода, который может получить предприятие от производства и продажи каждого вида продукта
6. Ограничение по товарным запасам	Определяет необходимое количество поставок сырья для бесперебойной работы производства
7. Ритмичность реализации товаров	Показатель характеризует бесперебойность работы предприятия без потерь в товарообороте
Регламентирующие показатели ассортимента	
1. Соответствие продукции стандартам	Показатели, позволяющие определить, соответствует ли изделие нормам, стандартам и правилам
2. Органолептические показатели	
3. Показатели безопасности	
Качественные показатели рыночной адекватности товаров	
1. Определение силы марки	Степень популярности, восприятие, ознакомления, преимущества и лояльности марке со стороны конечных потребителей
2. Соответствие предпочтениям потребителей	Определение характеристик товара, которые имеют наибольшую важность для потребителей
3. Соответствие предпочтениям розничной торговли	Оценка текущего состояния положение товаров или марок в розничной торговле и анализ предъявляемых требований к ним
4. Этапы жизненного цикла товаров (ЖЦТ)	Формирование стратегии для товаров, находящихся на разных этапах жизненного цикла товаров
5. Конкурентоспособность товара	Выявление черт и характеристик товара, делающих его уникальным по отношению к другим товаров, представленных на рынке
6. Положение в матрице БКГ	Определение стратегических позиций фирмы, а также распределение стратегических ресурсов на ближайшую перспективу

Предложенный перечень показателей позволяет сделать комплексную, многокритериальную оценку существующего товарного ассортимента на предприятии с точки зрения его разноплановости как для производства, так и для требований рынка.

Литература

1. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия. – Спб.: Инфра-М, 2001 г. - 804 с.
2. Балабанова Л. В. Маркетинг. – Донецк.: ДонДУЕТ, 2004г., 562 с.
3. Болотная О.В. Теория и практика маркетинга. - Харьков, 2002г. - 179с.
4. Дихтль Э. Практический маркетинг / Э. Дихтль, Х. Хершген - М.: Высшая школа, 2005 г. - 369 с.
5. Егорова М., Швайко И., Логинова Е. Маркетинг. - Москва: ЭКСМО, 2007 г.-31 с.
6. Карлов П.А. Инновационные системы управления взаимоотношений с клиентами в коммерческих банках //Экономика и управление, - 2010. - №3 (53).С. 73-76.
7. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 2013. – 1056 с.
8. Краткий словарь экономиста.— М.: Инфра - М., 2007.
9. Старостина, А.А. Презентация товара / А.А. Старостина // Королевства маркетинга
10. Халявина М.Л. Ассортиментная политика предприятий: анализ основных взглядов / М.Л. Халявина // Политематический сетевой электронный научный журнал кубанского государственного аграрного университета. – 2012. - № 84 (10). – С. 718-726.