

УДК 339.138

Шубная Е. В., Кордюкова Я. К.

ОБОСНОВАНИЕ СТРУКТУРЫ АССОРТИМЕНТА НА ОСНОВЕ ПЛАНИРОВАНИЯ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ТОВАРА

В современных рыночных условиях при быстром изменении потребительских предпочтений, лидерство в конкурентной борьбе получает то предприятие, которое наиболее компетентно в ассортиментной политике, владеет методами ее реализации и эффективного управления. В связи с этим, особую актуальность приобретает изучение методов и подходов к определению критериев оптимальности ассортимента, удовлетворяющего рыночный спрос. Одним из таких подходов является планирование ассортимента на основе концепции жизненного цикла товара.

Исследование проблем формирования товарного ассортимента получило свое отображение в трудах множества зарубежных и отечественных ученых. Среди них хотелось бы отметить Г. Армстронга, Ф. Котлера, Х. Хершгена, Ж. Ламбена, В. Кардаш, В. Липчук, Б. Грабовецкого, В. Герасимчук, М. Дарвишеву.

Несмотря на достаточно глубокую проработанность данной проблематики, в современных рыночных условиях многие теоретические и практические вопросы обоснования оптимальной структуры ассортимента требуют дальнейшего анализа и совершенствования.

Отсутствие взвешенной ассортиментной политики влечет к неустойчивой структуре ассортимента из-за влияния случайных или текущих факторов, потере контроля над конкурентами и коммерческой неэффективности товара. Взвешенная ассортиментная политика предприятия розничной торговли является гарантом не только признака оптимальной ассортиментной модели, но и устойчивой позиции на рынке, положительно влияет на становление имиджа предприятия [1].

Важным моментом в определении уровня рентабельности продаж является соответствие номенклатуры и ассортимента продукции потребностям клиентов. Ассортимент – это перечень товаров, объединенных по какому-либо признаку и удовлетворяющие потребности человека [2]. Планирование ассортимента – это процесс определения перспективных торговых наименований, которые будут наполнять ассортиментный портфель, основанный на жизненном цикле товара [3].

Целью работы является исследование подхода к обоснованию структуры ассортимента на основе планирования жизненного цикла товара.

Специалисты отмечают, что при планировании ассортимента следует избегать различного рода крайностей. Например, одностороннее стремление к пополнению ассортимента новыми товарами или, наоборот, чрезмерная приверженность к традиционным изделиям вряд ли принесет результат. Установить правильную очередность замены старых товаров новыми позволит реализация подхода к обоснованию структуры ассортимента на основе планирования жизненного цикла товара. Концепция жизненного цикла товара имеет довольно широкое распространение и используется для анализа положения изделия на рынке, оценки перспектив его сбыта, выбора стратегии сбыта, форм и методов действия фирм-производителей [4].

Жизненный цикл товара – это период времени, в течение которого товар обращается на рынке, начиная с момента выхода его на рынок и заканчивая его уходом [5]. Анализ жизненного цикла товара показывает, что объемы продаж в разных фазах неодинаковы (рис. 1). В фазах внедрения, роста и зрелости, объем продаж увеличивается. В фазе насыщения и спада объемы начинают снижаться.

На каждом этапе жизненного цикла товара используются различные формы и методы торговли и применяются различные средства стимулирования сбыта, причем они имеют специфические особенности при сбыте различных товаров потребительского назначения, а также продукции производственного назначения [4, 6].

Основная цель при планировании жизненного цикла товара – увеличить продолжительность фазы созревания и роста, при этом сократить остальные фазы.

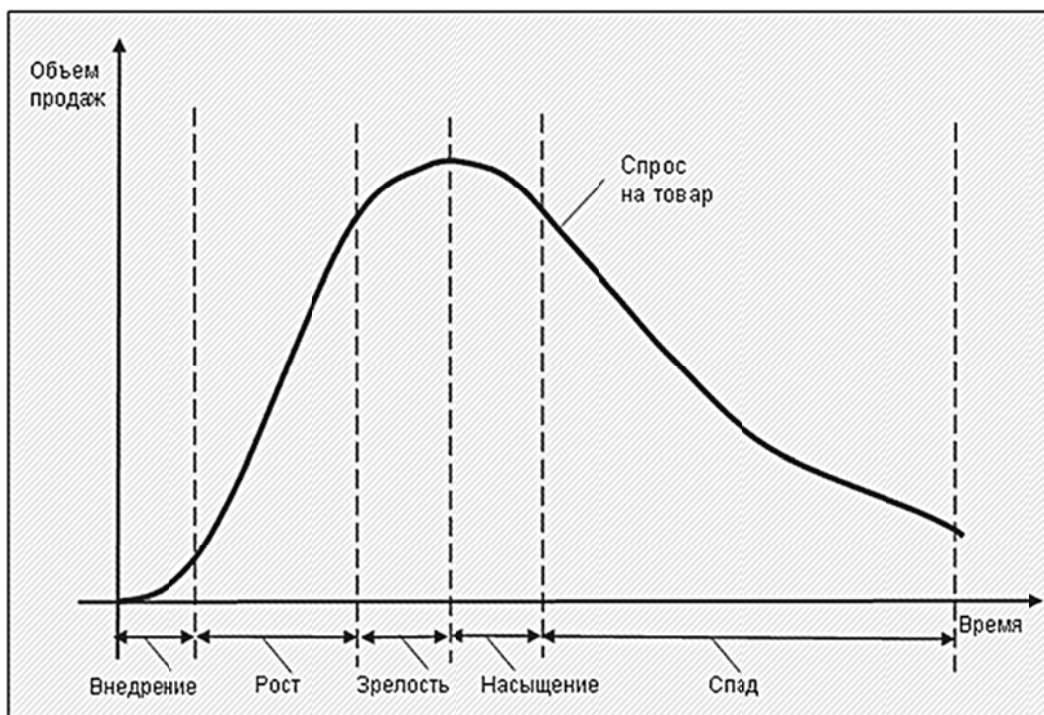


Рис. 1. Жизненный цикл товара

Идея планирования ассортимента на основе концепции жизненного цикла товара состоит в следующем. Во-первых, эффективная ассортиментная стратегия должна быть направлена на элиминирование объема продаж и прибыли от стадий жизненного цикла товаров. Во-вторых, появление на рынке различных моделей параметрического ряда изделия должно планироваться в той последовательности, чтобы величина объема продаж и прибыли оставалась относительно постоянной. Предприятие должно постоянно планировать переход от одной стадии жизненного цикла товаров к другой, оптимизировать ассортимент товаров, одновременно продающихся на рынке и различающихся по степени новизны.

В планировании ассортимента важную роль играет прогнозирование структуры спроса и маркетинговые исследования рынка. Прогнозирование спроса – это научно-ожидаемый общий объем продаж и структура спроса на потребительские товары и услуги, которые могут быть предъявлены на рынке в прогнозируемом периоде при определенных условиях изменения платежеспособности потребителей и предложения товаров [1].

В целях планирования ассортимента осуществляют прогнозирование товарно-групповой структуры потребительского спроса. Для этого используются различные методы: генетический, нормативный, эвристический, сравнительный.

Генетический подход к прогнозированию включает в себя экономико-статистические методы:

- 1) трендовые модели оценки и прогнозирования спроса;
- 2) факторные модели оценки и прогнозирования спроса.

Трендовые модели основываются на математическом выравнивании и экстраполяции динамического ряда фактического спроса на отдельные товары по так называемым временным или трендовым моделям.

Основное достоинство трендовых моделей заключается в простоте используемых моделей и расчетов прогнозов спроса на их основе. Они применяются для прогнозирования спроса, динамика которого характеризуется монотонным возрастанием или снижением. Надежность прогнозов при этом зависит от устойчивости тенденции изменения спроса. Основной же недостаток трендовых моделей прогнозирования заключается в том, что они не позволяют вскрыть внутренние взаимосвязи процесса изменения спроса и факторов, формирующих его уровень и динамику. В этом отношении более значительными возможностями обладают факторные модели оценки и прогнозирования спроса.

Нормативный метод основан на определении и использовании в процессе планирования системы норм и нормативов.

Эвристический метод, основанный на усреднении сведений, полученных путем опроса специалистов (экспертный метод). Показатель получается как средневзвешенная величина всех имеющихся оценок с учетом их повторяемости и использования поправочных коэффициентов.

Сущность данных методов заключается в том, что спрос на какую-либо группу товаров выражается в виде функции одного или нескольких аргументов – факторов, определяющих его развитие. Они позволяют перейти от кинематического описания прогнозируемого спроса к моделированию движущих сил, формирующих его уровень и динамику.

Любое расширение ассортимента неизбежно влечет за собой увеличение расходов. При этом положительные финансовые результаты от изменений в ассортименте могут иметь место только в будущем.

Иногда, целью расширения ассортимента (например, выпуск аксессуаров, сопутствующих товаров под существующей торговой маркой) может быть реклама. В таком случае расширение ассортимента должно рассматриваться, как и всякие операционные расходы – с точки зрения их влияния на денежные потоки и финансовые результаты.

В любом случае главным критерием при оценке решения о выпуске новой продукции (будь-то новый и независимый вид товара или имиджевый продукт) или о сокращении существующей товарной номенклатуры должно быть изучение денежных потоков и финансовых результатов, полученных в связи с такими изменениями.

Политика планирования ассортимента может базироваться на трех подходах.

1. Вертикальное изменение. Данный процесс является составной частью вертикальной диверсификации деятельности компании и направлен на расширение/сужение производства, связанного с самостоятельным выпуском тех комплектующих, которые ранее закупались у сторонних поставщиков, а также создание собственной торговой сети для продвижения своей продукции [7].

2. Горизонтальное изменение. Одна из составляющих политики горизонтальной диверсификации. Представляет собой изменение ассортимента в рамках уже проводимой деятельности либо в аналогичных направлениях или выход на новые рынки без перехода на смежные уровни в рамках кооперации [7].

3. Комплексное изменение. Диверсификация в обоих направлениях [7].

Процесс формирования ассортимента товаров в магазине осуществляется по следующим этапам [8]:

- 1) определяется перечень основных групп и подгрупп товаров, реализуемых в магазинах;
- 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;

4) розробається конкретний асортиментний перелік товарів для даного магазину, пропонується для реалізації обслуговуваним контингентом покупців.

ВИВОДИ

Сучасна асортиментна політика підприємств розничної торгівлі потребує включення в асортиментну модель товарів, які знаходяться на різних етапах життєвого циклу в певному співвідношенні. Такий підхід надає можливість зменшення комерційного ризику, знаходження зрілих і старіючих товарів в довготривалому періоді часу тим самим гарантуючи підприємству постійні обсяги продажів і стійке становище на ринку.

Планування асортименту на основі концепції життєвого циклу продукту служить хорошим обґрунтуванням планових рішень. Але при цьому необхідно враховувати ряд спеціальних особливостей: значне різноманітність продуктів і їх життєвих циклів, чутливість до впливу великої кількості факторів, відсутність відповідних методик, які дозволяють врахувати взаємозв'язок різних факторів. І хоча планування асортименту на основі життєвого циклу продукції має ряд недоліків, воно дозволяє вирішити таку важливу задачу – визначити черговість заміни старих товарів новими.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Шубная Е. В. Оптимізація управління товарним асортиментом на підприємствах розничної торгівлі / Е. В. Шубная, Я. К. Пичаджи // Вісник Донбаської державної машинобудівної академії : збірник наукових праць. – Краматорськ : ДДМА, 2013. – № 2 (31). – С. 196–199.
2. Оснач О. Ф. Товарознавство / О. Ф. Оснач – К.: ЦУЛ. – 2007. – 304 с.
3. Алексеев Л. И. Планирование деятельности фирмы / Л. И. Алексеев – М. : Финансы и статистика. 2009. – 246 с.
4. Герчикова И. Н. Менеджмент: учебник / И. Н. Герчикова – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995. – 480 с.
5. Кардашин Л. И. Основы технологического товароведения и организация торговли : учебное пособие для вузов / Л. И. Кардашин – М. : Юнити – Дана. – 2003. – 133 с.
6. Афанасьев А. А. Рыночные принципы формирования товарного ассортимента / А. А. Афанасьев, А. А. Семенец // Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут». Збірник наукових праць. Тематичний випуск: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Харків : НТУ «ХПИ». – 2009. – № 34. – С. 114–117.
7. Ильин А. И. Планирование на предприятии: учебник / А. И. Ильин. – Мн. : ООО «Новое знание». 2002. – 635 с.
8. Экономический анализ : учебник для вузов / под ред. Л. Т. Гиляровой. – 2-е изд., доп. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – С. 503.
9. Бухалков М. И. Внутрифирменное планирование : учебник / М. И. Бухалков. – М. : ИНФА – Н., 1999 – 392 с.