

УДК 327.657.631.156

А.Г. Тунік

кандидат економічних наук, доцент
Класичний приватний університет**ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ
В ТОВ “ФОЗЗІ-ФУД” ПРИ ДОСЛІДЖЕННІ ПОПИТУ ПРОДУКЦІЇ**

Управління попитом означає, що розглядається процес впливу на ринок. Формування асортиментної політики охоплює всі питання, які пов'язані із забезпеченням попиту на продукцію.

Ключові слова: попит, споживачі, ринок, асортиментна політика, прогнозування попиту.

I. Вступ

Дослідження попиту та продукції означає, що розглядається процес впливу на ринок.

II. Постановка завдання

Мета статті – вивчити існуючий стан конкурентного товарного ринку для прийняття обґрунтованих комерційних рішень на рівні підприємства.

III. Результати

У сформованих умовах конкуренції ТОВ “Фоззі-Фуд” мережі магазинів “Сільпо”, займаючись продажем товарів, змушені особливо чітко формувати асортименти. Звичайно, було б бажано мати повний асортимент товарів на складі, але на практиці складається інша ситуація. Проблема полягає в тому, що внаслідок обмеженості ресурсів ТОВ “Сільпо”, підприємство не може собі цього дозволити. Їхня мета – вибрати оптимальний асортимент, що задовольняє максимальний попит клієнтів.

Асортимент продукції буквально означає підбір предметів, сукупність їхніх найменувань за певними ознаками. Із цього погляду асортимент може бути простим або складним, вузьким або широким. Така класифікація передбачає виділення груп однорідної продукції або товарів за ознакою виду, сорту, марки та ін.

Основні аспекти, які перевіряються під час аудиту виробництва: контроль сировини, що використовується для виробництва продукції; відповідність технології на виробництві міжнародним і національним стандартам; контроль дотримання температурних режимів та інших вимог до зберігання продукції до вивозу із заводу.

Також у ТОВ “Сільпо” звертають увагу на те, як виробник працює з рекламаціями, тобто наскільки він здатний швидко виявити проблемні сторони, оперативно вжити заходів щодо їхнього усунення й надалі вдосконалити систему менеджменту якості.

Наступний крок контролю якості продукції – організована система внутрішньої логістики групи. Вся продукція надходить у магазини через розподільні центри або за допомогою прямих поставок безпосередньо в магазин. Кожен склад має свій температурний режим, необхідний для окремих груп продуктів: стелажний, заморожених й охолоджених продуктів, охолодженої свіжої риби та для свіжої групи овочів/фруктів.

Крім того, на кожному розподільному центрі функціонує окрема служба контролю якості та розроблено ряд вимог, яким доставлена продукція повинна відповідати: наявність усієї необхідної документації; правильне маркування; цілісність упакування товару; відповідність строків виробництва продукції на загальному й одиничному упакуванні датам, які зазначені в документі; дотримання потрібного температурного режиму при доставці товару.

У всіх виробників у договорах ретельно прописані всі ці вимоги, а крім того, працівники департаменту якості ТОВ “Сільпо” регулярно надсилають пам'ятки про параметри якості продукції. Наприклад, якщо товар має строк придатності 30 днів, то найпізніша дата його приймання на склад – на другий день після виробництва. Максимально швидка доставка продукту до покупця – це пріоритет, тому розроблено систему зменшення тимчасових витрат. Уже на етапі знаходження продукції на розподільних центрах, спеціальна програма стежить за оборотністю продукції. Товар рідко перебуває на розподільному центрі більше двох днів.

Формування асортименту передбачає розробку торговельним підприємством “Сільпо” асортиментної концепції. Вона являє собою спрямовану побудову оптимальної асортиментної структури, товарної пропозиції, при цьому за основу приймаються, з одного боку, споживчі вимоги певних груп (сегментів ринку), а з іншого – необхідність забезпечити найбільш ефективне використання підприємством сировинних, технологічних, фінансових й інших ресурсів для того, щоб робити вироби з низькими витратами.

Завдання асортиментної політики в ТОВ “Сільпо”: задоволення запитів споживачів – один з основних принципів маркетингу, що відповідає завданню глибокої сегментації й диференціації ринку та забезпечує тісний зв'язок зі споживачами; оптимальне використання технологічних знань і досвіду підприємства; оптимізація фінансових результатів торговельного підприємства – формування асортименту ґрунтується на очікуваній рентабельності й величині прибутку; завоювання нових покупців шляхом розширення сфери застосування існуючої виробничої програми.

Асортиментна стратегія може будуватися також за такими напрямками: товарна диференціація пов'язана з виділенням ТОВ “Сільпо” своїх товарів як особливих, відмінних від товарів конкурентів, і забезпеченням за ними окремих ніш попиту (товари ВТМ “Премія”, “Повна чаша” тощо); бажання й перевага покупців отримувати велику кількість найменувань продукції одного підприємства; оптимальність продажів збутової мережі декількох видів продукції одночасно; розвиток торгівлі по спеціальних замовленнях окремих споживачів, що передбачає індивідуальне виготовлення продукції заданих властивостей і характеристик; прагнення уникнути наявності невикористаних або незавантажених потужностей за рахунок виробництва інших, додаткових видів продукції; бажання використати побічні продукти для виробництва нових видів продукції й підвищити загальну ефективність діяльності підприємства.

На сьогодні ВТМ “Премія” представлена 700 позиціями в 100 товарних категоріях, а частка товарів цієї марки в продажах категорій займає від 20 до 60%. У 2010 р. ТОВ “Сільпо” випустили більше ніж 100 асортиментних одиниць і досягли 7% у загальному обороті мережі групи компанії.

Товарна політика ТОВ “Сільпо” вимагає зміни в тому випадку, якщо протягом тривалого періоду є надлишкові виробничі потужності; основний прибуток дають два-три виду продукції; немає достатньої кількості видів продукції, що відповідають можливостям ринку й обсягу пропонованого попиту; обсяг продажів і прибуток підприємства постійно знижуються.

Раціональну структуру продукції, котра випускається, можна визначити за допомогою показника “точка беззбитковості”, що відбиває мінімальний рівень збуту, при якому відсутній збиток, але немає прибутку. Коли підприємство робить і реалізує одне видання, “точка беззбитковості” визначається за формулою:

$$R_b = C/(1 - k), \quad (1)$$

де R_b – обсяг реалізації продукції, при якому підприємство не має збитків і прибутку;

C – постійні витрати підприємства, що не залежать від обсягу виробництва;

k – коефіцієнт, що виражає стан між змінними витратами підприємства, котрі залежать від обсягу виробництва V та виторгом від реалізації R (тобто, $k = V/R$).

Сутність планування асортиментів продукції для ТОВ “Сільпо” визначається як планування усіх видів діяльності, спрямованих на відбір виробів для майбутньої реалізації та на приведення технічних, функціональних й естетичних властивостей цих товарів у найбільш повну відповідність із вимогами потенційних споживачів.

При формуванні асортименту в ТОВ “Сільпо” головним принципом відбору товару для реалізації повинна бути обов'язкова апробація перших партій нових товарів. Реалізація традиційних товарів й отриманих за товарообміном повинна виступати як допоміжна функція продажу (хоча це й не виключає значної частини таких товарів у структурі продажу).

Таким чином, у цілому асортимент товарів, реалізований у ТОВ “Сільпо”, повинен складатися з таких груп товарного надходження: пробних партій нових товарів (головна група); традиційних (раніше апробованих) товарів у ТОВ “Сільпо”; товарів, отриманих за товарообміном, тобто від інших підприємств (об'єднань), що роблять родинні або додаткові види товарів; супутніх товарів.

Асортимент по перерахованих групах повинен складатися виходячи з переважаючої функції забезпечення апробації нових товарів і вивчення попиту. Інші групи формуються за результатами раніше проведеного вивчення попиту з метою складання асортиментів.

Основними елементами планування асортименту продукції у ТОВ “Сільпо” є: виявлення поточних і потенційних (незадоволених) потреб покупців; аналіз способів використання відповідної продукції, а також особливостей поведінки покупців (споживачів) у конкретному сегменті ринку; оцінювання конкуруючих виробів-аналогів під тим самим кутом зору; аналіз споживчих оцінок якості вироблюваних товарів, тобто визначення ступеня їхньої відповідності запитам покупців (споживачів) з погляду здатності задовольнити конкретну потребу у функціональному й естетичному аспекті; визначення того, якими товарами повинен бути повнений асортиментний ряд продукції та які товари варто виключити з нього із причин недостатньої рентабельності, морального зношування, зниження конкурентоспроможності та ін.; розробка специфікацій нових або поліпшених виробів відповідно до вимог покупців; тестування продукції із залученням потенційних споживачів для виявлення її відповідності споживчого попиту по всьому колу основних показників: якості, зовнішньому вигляду, міцності, зручності в експлуатації тощо; розробка спеціальних рекомендацій для виробників продукції від-

носно її якості, найменування, ціни, упакування, технічного обслуговування та ін. відповідно до результатів проведеного тестування, пробних продажів тощо; підготовка рекомендацій зі збуту продукції, включаючи: визначення строків і графік введення на ринок нового або вдосконаленого товару, масштабів і початкової форми його реалізації, планів збуту продукції, розробку програми проведення рекламних кампаній та інших заходів щодо стимулювання збуту.

При цьому важливо пам'ятати, що планування асортиментів продукції – це безперервний процес, котрий триває протягом усього життєвого циклу товару, починаючи із зародження ідеї й закінчуючи зняттям його із продажу.

Передовий вітчизняний і світовий досвід передово доводить, що самообслуговування в торгівлі є найбільш зручною для населення й економічно вигідною для торгівлі формою продажу товарів (табл., рис. (а, б)).

Таблиця

Структура витрат часу покупців, %

Витрати часу	Вид обслуговування	
	Самообслуговування	Традиційний тип
на відбір товарів	65	29
на очікування в черзі до продавця	13	40
на одержання товарів	4	9
на касовий розрахунок	18	22
витрати часу на покупку одного товару у % відносно магазинів традиційного типу	58	100

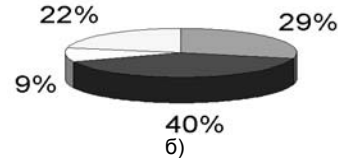
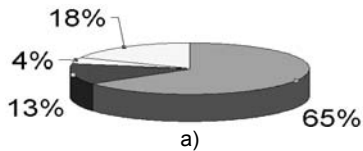


Рис. Структура витрат часу покупців у магазинах самообслуговування (а) та традиційного типу (б)

При самообслуговуванні витрати часу покупців скорочуються на 30–50%, в 1,5–2 рази збільшується пропускна здатність магазину. При переході на самообслуговування не тільки досягається абсолютна економія часу, а й поліпшується структура його використання. Якщо в магазинах традиційного типу (з індивідуальною формою обслуговування) на очікування у чергах до продавця й касира затрачається близько 40% часу, то у фірмових магазинах самообслуговування лише 15–20%.

Подальший розвиток та ефективність роботи ТОВ “Сільпо” багато в чому залежить від правильної організації роботи, дотримання у цих магазинах усіх принципів самообслуговування. Переваги самообслуговування можуть бути лише при усуненні недоліків, раціональному впровадженні основних принципів цієї форми, оптимальних технологічних рішеннях і використанні передового досвіду.

IV. Висновки

Вивчення попиту на товари і послуги повинне стати основою для організації та поточного управління господарської діяльності

ТОВ “Сільпо”, планування обсягу продажів, забезпечення процесу закупівлі товарів, підвищення організації та рівня обслуговування покупців, а також для вивчення ефективної цінової політики. Тому вивчення попиту є не самоціллю, а об'єктивною необхідністю, що припускає вдосконалення усіх сторін господарської діяльності ТОВ “Сільпо”, підвищення його конкурентоспроможності та ролі на ринку конкретних товарів і послуг.

Список використаної літератури

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – СПб., 2008. – 135 с.
2. Леви М. Основы розничной торговли / М. Леви, Б. Вейтц. – СПб.: Питр, 2009. – 220 с.
3. Макконел К. Экономикс / К. Макконел, С. Брю. – М.: Республика, 2002. – 113 с.
4. Панкратов Ф.Г. Коммерческая деятельность: учеб. / Ф.Г. Панкратов, Т.К. Середина. – М., 2002. – 358 с.

Стаття надійшла до редакції 09.04.2012 р.

Тунік А.Г. Формирование ассортиментной политики в ООО “Фоззи-Фуд” при исследовании спроса продукции

Управление спросом означает, что рассматривается процесс влияния на рынок. Формирование ассортиментной политики охватывает все вопросы, связанные с обеспечением спроса на продукцию.

Ключевые слова: спрос, потребители, рынок, ассортиментная политика, прогнозирование спроса.

Tunik A. Formation of product policy in ООО “Fozzy-Food” in the study of product demand
Managing demand means that the process considered the impact on the market. Formation of product policy covers all issues related to the demand for products.

Key words: demand, consumers, market, assortment policy, forecasting demand.