

ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ В ТОВ “ФОЗЗІ-ФУД” ПРИ ДОСЛІДЖЕННІ ПОПИТУ ПРОДУКЦІЇ

У статті розглянуто проблеми управління попитом на підприємстві. Визначено необхідність правильно підібрати персонал, розподілити повноваження й мотивувати працівників для досягнення поставлених цілей. Проаналізовано маркетингову діяльність, запропоновано певні корективи щодо організації попиту.

Ключові слова: підприємство, послуги, аналіз, маркетинг, прибуток, клієнти, заробітна плата, виплати, праця, посада.

I. Вступ

Дослідження попиту та продукції означає, що розглядається процес впливу на ринок, для прийняття обґрунтованих комерційних рішень на рівні підприємства є вивчення існуючого стану конкурентного товарного ринку.

II. Постановка завдання

Мета статті – висвітлити формування асортиментної політики в ТОВ “Фоззі-Фуд” під час дослідження попиту на продукцію.

III. Результати

У сформованих умовах конкуренції ТОВ “Фоззі-Фуд” мережа магазинів “Сільпо” під час продажу товарів змушена особливо чітко формувати асортименти. У ідеалі, звичайно, було б бажано мати повні асортименти товарів на складі, але на практиці ситуація є іншою. Проблема полягає в тому, що внаслідок обмеженості ресурсів ТОВ “Фоззі-Фуд” підприємство не може собі цього дозволити. І його мета – вибрати оптимальний асортимент, що задовольнятиме максимальний попит клієнтів.

Асортимент продукції буквально означає підбір предметів, сукупність їхніх найменувань за певними ознаками. Так, асортимент може бути простим або складним, вузьким або широким. Така класифікація передбачає виділення груп однорідної продукції або товарів за видом, сортом, маркою тощо.

Ключові моменти, які перевіряють під час аудиту виробництва: контроль сировини, яку використовують для виробництва продукції; відповідність технології виробництва міжнародним і національним стандартам; контроль за дотриманням температурних режимів та інших вимог до зберігання продукції до вивозу із заводу.

Також у ТОВ “Фоззі-Фуд” звертають увагу на те, як виробник працює з рекламаціями, тобто наскільки він здатний швидко виявити проблемні моменти, оперативно вжити заходи щодо їх усунення й надалі вдосконалювати систему менеджменту якості.

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

Крім того, на кожному розподільному центрі функціонує окрема служба контролю за якістю й розроблено низку вимог, яким продукція, яку доставляють, повинна відповідати: наявність усієї необхідної документації; правильне маркування; цілісність упакування товару; відповідність строків виробництва продукції на загальному й одиничному пакуванні датам, які зазначено в документах; дотримання потрібного температурного режиму під час доставки товару.

У всіх виробників у договорах детально прописано ці вимоги, а крім того, працівники департаменту якості ТОВ регулярно висилають пам'ятки про параметри якості продукції. Наприклад, якщо товар має строк придатності 30 осіб, 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 2-х днів.

Формування асортиментів передбачає розробку торговельним підприємством асортиментної концепції. Вона є спрямованим створенням оптимальної асортиментної структури, товарної пропозиції, при цьому основою є, з одного боку, споживчі вимоги певних груп (сегментів ринку), а з іншого – необхідність забезпечити найбільш ефективно використання підприємством сировинних, технологічних, фінан-

сових та інших ресурсів для того, щоб створювати вироби з низькими витратами.

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

Асортиментну стратегію можна планувати також за такими напрямками: товарна диференціація, пов'язана з виділенням ТОВ “Фоззі-Фуд” своїх товарів як особливих, тих, що відрізняються від товарів конкурентів, і забезпеченням окремих “ніш” попиту на них (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 за спеціальними замовленнями 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 та підвищити загальну ефективність діяльності підприємства.

Наразі ВТМ “Премія” представляють 700 позицій у 100 товарних категоріях, а частка товарів цієї марки в продажах категорій становить від 20 до 60%. У 2015 р. ТОВ “Фоззі-Фуд” випустило більше 100 асортиментних одиниць і досягли 7%-ву частку в загальному обороті мережі групи компанії.

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

Раціональну структуру продукції, що випускають, можна визначити за допомогою показника “крапка беззбитковості”, що відображає мінімальний рівень збуту, при якому відсутній збиток, але немає прибутку. Коли підприємство робить і реалізує одне видання, “крапку беззбитковості” визначають за формулою:

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

де R_b – обсяг реалізації продукції, при якому підприємство не має збитків, а також і прибутку; C – постійні витрати підприємства, що не

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

Сутність планування асортиментів продукції для ТОВ “Фоззі-Фуд” визначено як планування всіх видів діяльності, спрямованих на відбір виробів для майбутньої реалізації та на приведення технічних, функціональних та естетичних властивостей цих товарів у найбільш повну відповідність із вимогами потенційних споживачів.

При формуванні асортименту в ТОВ “Фоззі-Фуд” головним принципом відбору товару для реалізації повинна бути обов'язкова апробація перших партій нових товарів. Реалізація традиційних товарів і отриманих через товарообмін повинна бути допоміжною функцією продажу (хоча це й не виключає значної частки таких товарів у структурі продажу).

Отже, асортимент товарів, реалізований у ТОВ “Фоззі-Фуд”, повинен складатися з таких груп товарного надходження: пробних партій нових товарів (головна група); традиційних (раніше апробованих) товарів у ТОВ “Фоззі-Фуд”; товарів, отриманих через товарообмін, тобто від інших підприємств (об'єднань), що виробляють родинні або додаткові види товарів; супутніх товарів.

Асортимент перелічених груп повинен складатися на основі домінуючої 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 в ТОВ “Фоззі-Фуд” є: виявлення поточних і потенційних (незадоволених) потреб покупців; аналіз способів використання відповідної продукції, а також особливостей поведінки покупців (споживачів) у певному сегменті ринку; оцінювання конкуруючих виробів-аналогів під тим самим кутом зору; аналіз споживчих оцінок якості виробів, тобто визначення ступеня їхньої відповідності запитам покупців (споживачів) із погляду здатності задовольнити конкретну потребу у функціональному й естетичному відношенні; визначення того, якими товарами необхідно поповнити асортиментний ряд продукції та які товари варто виключити з нього через недостатню рентабельність, моральне зношування, зниження конкурентоздатності тощо; розробка специфікацій нових або покращених виробів згідно з вимогами покупців; тестування продукції із залученням потенційних споживачів для виявлення її відповідності споживчого попиту за всіма основними показниками: якість, зовнішній вигляд, міцність, зручність у експлуатації тощо; розробка спеціальних рекомендацій для виробників продукції щодо її якості, найменування, ціни, упакування, технічного обслуговування тощо згідно з ре-

зультатами проведеного тестування, пробних продажів тощо; підготовка рекомендацій зі збуту продукції, зокрема: визначення строків і графік введення на ринок нового або вдосконаленого товару, масштабів і початкової форми його реалізації, планів збуту продукції; розробка програми проведення рекламних кампаній та інших заходів щодо стимулювання збуту.

При цьому треба зауважити, що планування асортиментів продукції – це безперервний процес, що триває протягом усього життєвого циклу товару – від зародження ідеї до зняття його із продажу.

Передовий український і світовий досвід переконливо довів, що самообслуговування в торгівлі є найбільш зручною для населення й економічно вигідною для торгівлі формою продажу товарів.

Подальший розвиток і ефективність роботи ТОВ “Фоззі-Фуд” багато в чому залежить від правильної організації роботи, дотримання в цих магазинах усіх принципів самообслуговування. Переваги самообслуговування можна відчутти тільки після усуненні недоліків, раціонального впровадження основних принципів цієї форми продажу, оптимальних технологічних рішень і використання передового досвіду.

IV. Висновки

Вивчення попиту на товари та послуги повинне стати основою для організації та поточного управління господарською діяльністю ТОВ “Фоззі-Фуд”, планування обсягу продажів, забезпечення процесу закупівлі товарів, підвищення організації та рівня обслуговування покупців, а також для аналізу ефективної цінової політики. Тому вивчення попиту є не самоціллю, а об’єктивною необхідністю, що передбачає вдосконалення всіх аспектів господарської діяльності ТОВ “Фоззі-Фуд”, підвищення його конкурентоспроможності та ролі на ринку конкретних товарів і послуг.

Список використаної літератури

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

Стаття надійшла до редакції 03.12.2015.

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

В статье рассмотрены проблемы управления спросом на предприятии. Обозначена необходимость правильно подобрать персонал, распределить полномочия и мотивировать работников для достижения поставленных целей. Проанализирована маркетинговая деятельность, предложены некоторые коррективы касательно организации управления спросом.

Ключевые слова: предприятие, услуги, анализ, маркетинг, прибыль, клиенты, заработная плата, выплаты, труд, должность.

Tunik A. Formation of Product Policy in ООО “Fozzi-Fud” in the Study of Product Demand

Master’s work is devoted to the problems of improving the sprosom activities in the company. To achieve these goals, you need to find the right staff, to distribute authority and motivate employees. Good work should be well rewarded. But if you want workers not to lose interest to their work you should encourage them.

The main things in marketing are bilateral and complementary approach. On the one hand, this is a thorough and comprehensive study of the market, demand, tastes and needs, focus on their production, targeting products that are available. From the other hand, an active influence on the market and the demand, the formation of the needs and demands of customers. The initial idea which lies at the heart of marketing is the idea of human needs, where the term “need” understands the sense of a lack of person for some reason.

People’s needs are diverse and complex. This are physical needs for food, clothing, warmth, safety, and social needs in spiritual intimacy, influence and favor, and personal needs for knowledge and self-expression. They are derived from the complex nature of man.

The second original idea of marketing is a request or suggestion. Request is the need, which adopted a specific form in accordance with the level of culture and personality of the individual.

In the course of the master’s thesis examined the theoretical foundations of competitiveness, which revealed the nature, principles, methods and management mechanism of enterprise’s competitiveness. Also, an analysis of the competitiveness of the object of study of commercial enterprise in which examined the organizational and economic performance, competitiveness and the staff of the enterprise. Based on the results on the competitiveness of enterprises were offered for ways to enhance and improve the competitiveness of enterprises “Fozzi-Fud”.

In this paper, the analysis of factors influence the marketing environment for the company. Considered organizational and economic characteristics. Analyzed diagnosis marketing enterprise.

Ways of improving the marketing of Fozzi-Fud. Grounded enhance enterprise competitiveness. The practical recommendations to stimulate sales of Enterprise “Fozzi-Fud”.

Key words: enterprise, service, analysis, marketing, profits, customers, wages, promotions, and advertising.