

Планирование товарной/ассортиментной политики в организации

Выполнила:
студентка 4 курса
группы 36М142
Чернова Полина

Товарный ассортимент - это вся совокупность изделий, выпускаемых предприятием и предлагаемых рынку.

Она включает в себя вид товара (автомобиль, трактор, телевизор) и делится на ассортиментные группы (типы) в соответствии с функциональными особенностями, качеством и ценой. Каждая группа состоит из ассортиментных позиций (разновидностей или марок), которые образуют низшую степень классификации.



Характеристика товарного ассортимента включает в себя:

- 1) широту - общее количество ассортиментных товаров у производителя;
- 2) насыщенность - общее число составляющих ассортимент конкретных товаров;
- 3) глубину - варианты предложений каждого отдельного товара в рамках ассортиментной группы;
- 4) гармоничность - степень близости товаров различных ассортиментных групп относительно их конечного использования, требований к организации производства, каналов распределения и других показателей.



Важным условием успешности планирования ассортимента является систематический контроль за поведением товара на рынке, за его жизненным циклом. Только при таком условии будет получена полная и достоверная информация, позволяющая принимать верные решения.

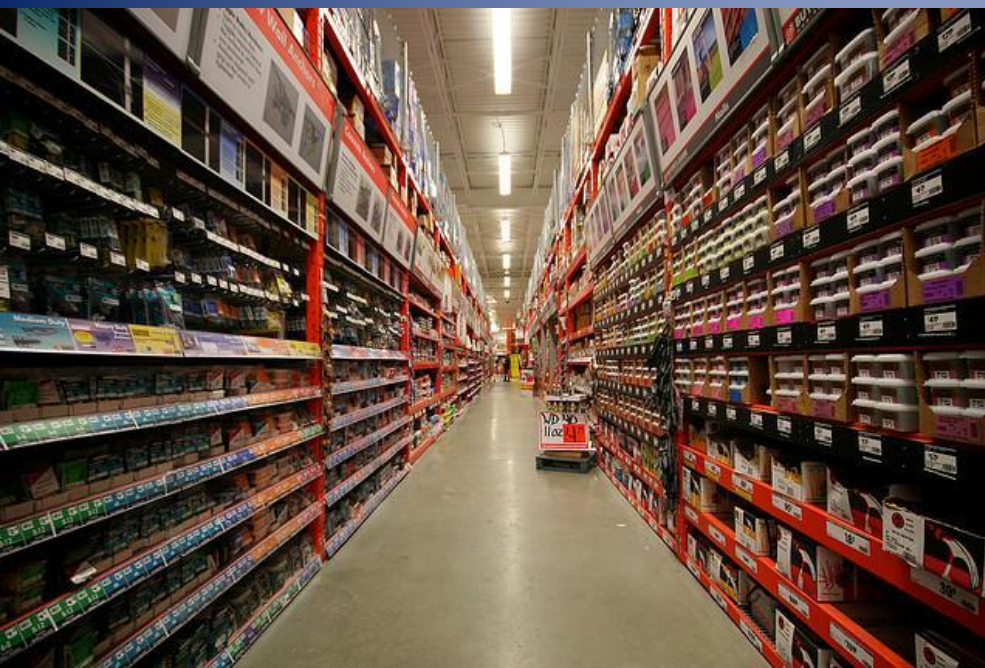
Планирование ассортимента - это воплощение уже имеющихся и (или) потенциальных технических и материальных возможностей в товары, которые, принося производителю прибыль, обладают потребительской ценностью, удовлетворяющей покупателя.

Иными словами, производитель занят не только созданием и производством товаров, но и формированием клиентуры и удовлетворением ее специфических потребностей.



Задачи планирования ассортимента товаров:

1. Удовлетворение запросов потребителей - один из основных принципов маркетинга, который соответствует задаче глубокой сегментации и дифференциации рынка и обеспечивает тесную связь с потребителями.
2. Оптимальное использование технологических знаний и опыта предприятия.
3. Оптимизация финансовых результатов предприятия - планирование и формирование ассортимента основывается на ожидаемой рентабельности и величине прибыли.
4. Завоевание новых покупателей путем расширения сферы применения существующей производственной программы.



При разработке ассортиментной политики необходимо определить, *какие товары* должны производиться в течение следующего планового периода и *в каком количестве*, нужно ли начинать выведение нового товара на рынок и когда необходимо остановить производство и снять товар с рынка, как распределить мощности организации, чтобы достичь роста и использовать имеющиеся рыночные шансы.

Новые товары должны вводиться своевременно, чтобы за счет их успеха можно было возместить спад сбыта других товаров.



Процесс планирования ассортимента предприятия включает в себя три основных этапа:

1) Оценка текущего ассортимента и возможностей компании. Цель – выяснить состояние ассортимента и оптимизировать его структуру, оценить степень использования внутренних ресурсов;



2) Организация товарного планирования и создание новых товаров. Цель – своевременное пополнение ассортимента новыми перспективными товарами;



3) Снятие с производства устаревших/неудачных товаров. Такие товары, не принося должной отдачи, отвлекают на себя ресурсы, требуют затрат времени и усилий со стороны руководства.

1 этап. Оценка текущего ассортимента и возможностей компании

Шаг 1. *Ревизия товарного ассортимента:*

- анализ показателей сбыта и прибыли за несколько лет в разбивке по товарным группам и отдельным товарам;
- сбыт и норма прибыли товаров в разбивке по отраслевым рынкам;
- расчет доли рынка отдельных товаров;
- сферы использования отдельных товаров;
- отношение клиентов к различным товарам;
- оценка конкурентоспособности отдельных товаров

Шаг 2. Анализ использования производственных мощностей, технологии, материальных ресурсов.

- состояние оборудования, используемого при производстве;
- коэффициент использования оборудования;
- показатели себестоимости и нормы прибыли;
- ноу-хау и производственный опыт;
- оперативность и гибкость производственного процесса и т.д.

Шаг 3. Анализ системы технического обслуживания:

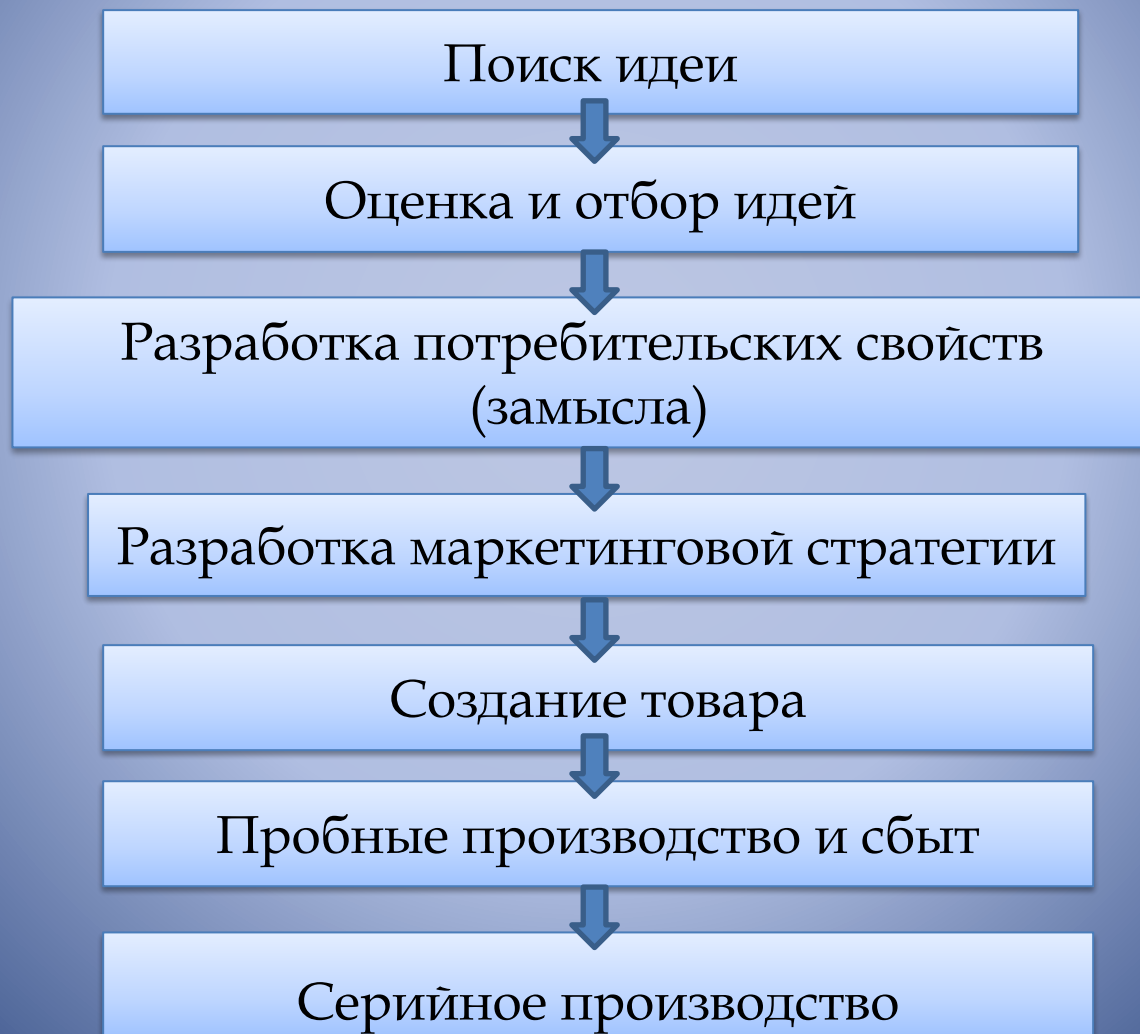
- комплексность технического обслуживания;
- доступность для потребителей;
- организация системы техобслуживания;
- отношение потребителей (удовлетворенность).

2 этап. Организация товарного планирования

Задачи:

- принятие решений об изменении конструкции выпускаемых товаров, о пополнении ассортимента новыми изделиями;
- непрерывный контроль за изменением внешних факторов (спроса, предложения конкурентов, технологии и т. д.);
- проведение технических исследований товаров и процессов;
- поиск идей новых товаров;
- координация усилий и оперативность на протяжении всего процесса разработки нового товара.

2 этап. Процесс создания нового товара



3 этап. Прекращение производства товаров

Шаг 1. *Отбор кандидатов для снятия с производства:*

- сокращение объемов сбыта;
- снижение нормы прибыли;
- уменьшение доли рынка;
- появление более совершенного товара-заменителя;
- рост издержек производства;
- необходимость постоянного контроля для обеспечения безубыточности.

Шаг 2. *Сбор и анализ информации для принятия решения.*

Задача - вскрытие причин неблагополучия товара, поиск путей исправления ситуации и восстановления продаж.

Шаг 3. *Порядок снятия товара с производства.*

Задачи:

- выбор оптимального времени для снятия (без перебоев в деятельности компании, ее сбытовой сети и клиентов);
- заблаговременное извещение клиентов о снятии товара с производства:
 - это может затруднить реализацию запасов на местах,
 - клиенты должны иметь возможность изыскать иные способы удовлетворения своей потребности;
- если речь идет об оборудовании, следует продумать снабжение запчастями.