УПРАВЛІННЯ ТОВАРНИМ АСОРТИМЕНТОМ ПРОДУКЦІЇ МОЛОКОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Казанцев Ю.В. магістрант ФЕІМ, спец. «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
Науковий керівник: Жмайлова О. Г.
Сумський НАУ

Одна з головних задач сучасного молокопереробногопідприємства, яке працює на принципах маркетингу в умовах економічних ринкових перетворень є управління товарним асортиментомпродукції. Управління асортиментом та номенклатурою продукції передбачає координацію пов'язаних видів діяльності – технологічної та проектної, комплексного вивчення ринку, організації збуту, сервісу, реклами, стимулювання попиту.Суть планування, формування і управління асортиментом продукціїмолокопереробного підприємства полягає в тому, щоб товаровиробник своєчасно пропонував певну сукупність товарів, які б, відповідаючи в цілому профілю його виробничої діяльності–переробка молока, якнайповніше задовольняли вимоги певних категорій покупців.

Завдання щодо планування, формування іуправління асортименту продукції (товарів) полягають, перш за все у підготовці «споживчу» специфікації на продукцію (товар, виріб), передачі його проектному відділу, а потім прослідкувати, щоб експериментальний зразок був досліджений, при необхідності удосконалений (модифікований) та доведений до рівня вимог споживача.

Формуванню асортименту продукції передує розробка підприємством асортиментної концепції. Вона є направленою побудовою оптимальної асортиментної структури, товарної пропозиції, при цьому за основу приймаються, з одного боку, споживацькі вимоги певних груп (сегментів ринку), а з іншого, – необхідність забезпечити найефективніше використання підприємством сировинних, технологічних, фінансових і інших ресурсів з метою виробляти з меншими витратами.

Система формування асортименту продукціївключає наступні основні моменти:

1. Визначення поточних і перспективних потреб покупців, аналіз способів використовування даної продукції і особливостей купівельної поведінки на відповідних ринках.
2. Оцінка існуючих аналогів конкурентів по тих же напрямах.
3. Критична оцінка продукції, що випускається підприємством, в тому ж асортименті, що і в п.п. 1 і 2, але вже з позиції покупця.
4. Вирішення питань, яку продукцію слід додати в асортимент, а які її види виключити з нього (через зміни в рівні конкурентоспроможності); чи слід диверсифікувати продукцію за рахунок інших напрямів виробництва підприємства, що виходять за рамки його профілю, що склався.
5. Розгляд пропозицій про створення нових видів продукції (товарів), удосконалення існуючих, а також про нові способи і області застосування продукції (товарів).
6. Розробка специфікацій нових або поліпшених видівпродукції відповідно до вимог покупців.
7. Вивчення можливостей виробництва нових або вдосконалених продуктів, включаючи питання цін, собівартості і рентабельності.
8. Проведення випробувань (тестування) продукції з урахуванням потенційних споживачів в цілях з'ясування їх прийнятності за основними показниками.
9. Розробка спеціальних рекомендацій для виробничих підрозділів підприємства щодо якості, ціни, найменування, упаковки, і т.д. відповідно до результатів проведених випробувань, підтверджуючих прийнятність характеристик продукції (товарів) або що зумовили необхідність їх зміни.
10. Оцінка і перегляд всього асортименту.

При формуванні асортименту продукціївиникають ціновіпроблеми, проблеми якості продукції (основними критеріями серед яких є її надійність, екологічність, безпека, технологічність, транспортабельність, ергономічність, т. ін.), її гарантій таяк збирається виробник виконувати роль лідера в створенні принципово нових видів продукції чи вимушений слідувати за іншими виробниками.

Формування асортименту та номенклатури продукції, як свідчить практика, може здійснюватися різними методами, залежно від масштабів збуту, специфіки вироблюваної продукції, цілей і задач, що стоять перед виробником.

Таким чином, метою товарної політики підприємства є отримання бажаного ефекту за рахунок формування оптимального асортименту. Виходячи з цього, можна стверджувати, що оптимальний асортимент – це такий, що дає максимальнийефект за рахунок збалансованості попиту та пропозиції. Він спрямований на вилучення нерентабельних видів продукції, визначення необхідності досліджень і розробок для створення нових і модифікації існуючих видів продукції (товарів, виробів); затвердження планів і програм розробки нових або вдосконалення деяких видів продукції, що вже випускаються; виділення фінансів на затверджені програми і плани.