Ассортиментная политика

8 июля 2010 года в 17.00 состоялось заседание маркетингового клуба «Акрополь». Тема очередного «круглого стола» – формирование ассортимента как залог успешного функционирования предприятия.

Ассортиментная политика – это одна из важнейших составляющих конкурентной стратегии компании. Вопрос о расширении/сужении ассортимента выпускаемой/продаваемой продукции может иметь различные решения.

Сегодня люди покупают самое необходимое: недорогую еду, недорогие квартиры, недорогие строительные материалы, недорогие работы. Потому что остались деньги только на неотложные нужды.

На сегодняшний день ресурсы ограничены, поэтому компании стараются приобретать популярные товары в небольшом количестве. Вопрос формирования ассортимента упирается в бюджет, логистику. Здесь существует две стороны медали: требования потребителя и возможности компании.

К чему же нас подтолкнул кризис? Многие калининградские компании старались иметь как можно более широкий ассортимент, чтобы клиент купил все у него, чтобы ни к кому не ушел. Весь мир кризис подтолкнул к специализации. Правда, западные компании шли к решению этих вопросов десятками лет, а мы скачками.

Специалист/фирма узкой специализации ценится выше (например, технологию проектирования стадиона знает на хорошем уровне несколько человек в стране). Но компания далеко не всегда может позволить себе подобного специалиста, просто не прокормит. Заниматься текущей работой могут молодые проверенные сотрудники в штате, а особые задачи могут выполнять специалисты со стороны. Т.е. нужна некая команда, так называемая «скамейка запасных», готовая сотрудничать в определенных проектах. Таким образом, не обязательно иметь всех специалистов у себя. Например, узкая специализация в микро-бизнесе помогает. Так как закупается тот объем продукции, который всегда раскупят.

Западный опыт нам говорит о том, что будущее за узкой специализацией. Но для этого нужно четко знать своего потребителя. «Бить точечно», не распыляя ресурсы. Точечная реклама, промышленный дизайн и т. д., и тогда люди выбирают между ценой и комфортом. За этим будущее.

Ведь что такое узкая специализация – специалисты узкой направленности с очень высокой производительностью труда. Таким образом, мы сокращаем время на процесс производства. Производительность по Калининградской области $45 тыс. в год на чел., Европа – $170, США – $200.

В Калининградской области масса территориальных ограничений. В силу этого, по мнению участников маркетингового клуба, нашей отраслевой специализацией должны быть услуги, инновационные продукты, которые легко передавать по каналам связи, транспортно-логистический комплекс, торговля. Нужна стратегия региона – в чем же мы можем быть лучше. И вот тогда и предприниматели знали бы, в каком направлении развивать бизнес. А сейчас у нас наука и бизнес существуют в различных плоскостях, и они не пересекаются вплоть до психологической несовместимости.

УК «Акрополь» приглашает всех желающих принять участие в маркетинговом клубе, который проводится каждый второй четверг месяца; для регистрации обращайтесь:…