

УПРАВЛЕНИЕ ПРОДАЖАМИ И ЗАКУПКАМИ

“Быть сильным там, где это необходимо, и слабым там, где это позволено,” – так звучит один из ключевых принципов стратегии, сформулированный известным военным теоретиком Карлом фон Клаузевицем.



Иметь «хороший» [ассортимент](#) означает - балансировать между правильно закупленным и вовремя проданным товаром

. Экономическая деятельность в условиях рыночных отношений, ужесточение конкурентной борьбы и иные причины требуют постоянного совершенствования **методов планирования и управления продажами товаров и услуг**

Успешная деятельность любой торговой организации обеспечивается реализацией комплекса мероприятий организационно-технического, экономического и правового характера.

Важное место при этом занимает работа с

[ассортиментом](#)

, только по методу

«Поставим, посмотрим, как пойдет»

часто приводит к

негативным последствиям

, особенно

в небольших компаниях, не обладающих достаточными материальными и временными ресурсами для исправления ошибок.

Принимать решения, опираясь на

информацию

от торговых представителей поставщиков и широкомасштабные рекламные кампании производителей, -

«должно пойти, потому что везде идет»

, - тоже

не всегда эффективно

Важно вовремя отслеживать изменения и принимать соответствующие меры по управлению ассортиментом и учетом складских запасов.

Какие этапы включает процесс оптимизации ассортимента?

1. Определение стратегических целей компании 2. Определение и анализ ключевых факторов, параметров, соответствующих стратегическим целям компании

3. Анализ ассортимента

4. Выявление "проблем"

5. Решение выявленных "проблем"

На что следует обратить внимание при изменении ассортимента?

Сокращение ассортимента — не самоцель, а необходимость высвобождения оборотных средств из запасов.

Если есть в наличие малоликвидный товар, прежде всего, нужно выяснить причину его неликвидности? Конкурентна ли цена? Как представлен, возможно ли к нему подойти? Достаточен ли запас? Проводятся ли акции по стимулированию сбыта, если это новый товар, или распродажи, если товар "устарел"? Зачастую проблемы вовсе не в ассортименте, а в том, что мы плохо продаем.

Если же после анализа этих факторов вы видите, что проблема действительно в товаре, то нужно сокращать ассортимент. Но при принятии решения о сокращении ассортимента нужно учесть роль категории, цели компании, роль товара в категории, жизненный цикл товара, аналитику по совмещенному анализу, оборачиваемость.

Основные вопросы, на которые оптимизация ассортимента дает ответ:

- введение **ассортиментных позиций** и/или сокращение (вывод из ассортимента) определенных позиций;
- увеличение/уменьшение **объема продаж** по определенным позициям;
- повышение/снижение **цены** на определенные позиции.

Во избежание подобных ошибок необходимо проводить постоянную работу по оптимизации структуры реализуемой продукции.

Дополнительные статьи по теме:

[1. Управление ассортиментом предприятия](#)