

СБАЛАНСИРОВАННОСТЬ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ И ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Современная концепция ассортиментной (товарной) политики предприятия включает два подхода: производственный, в основе которого лежит минимизация издержек производства, и сбытовой, направленный на реализацию произведенного продукта с максимальной прибылью и наименьшими издержками обращения. Более перспективным считается второй подход. Однако коммерческий успех ассортиментной политики при этом обеспечивается только при условии, если маркетинг предприятия ориентирован на продукт, т.е. нацелен на создание нового продукта или постоянное совершенствование выпускаемого с целью побуждения потребителей совершать повторные или многократные покупки; направлен на удовлетворение потребностей, запросов и желаний, определяемых непосредственно рынком, с целью изучения потенциальных потребностей целевого рынка или поиска рыночной ниши.

Реализация ассортиментной политики и ее содержание при этом будут зависеть от характера и специфики деятельности предприятия, производимого товара, состояния рынка, а также тенденций его развития. При комплексном подходе к стратегическому планированию товарной политики маркетинг предприятия будет сложным по содержанию и должен включать анализ рынка, анализ тенденций развития отрасли, перспективное планирование продукта, разработку и ведение ценовой политики. Эффективность реализации ассортиментной политики предприятия при этом будет зависеть от спроса потребителей и его сбалансированности на конкретном рынке или его сегменте, специфики деятельности предприятия, мотивации труда, наличия ресурсов и современных технологий.

Если вопросы ассортиментной политики на уровне производственных предприятий разработаны достаточно глубоко, то стратегические подходы к данной проблеме на уровне предприятий торговли не представлены в систематизированном методологическом плане.

Именно на этом этапе товародвижения, где реальный товар встречается с конечным потребителем, затраты, вложенные в товар, либо окупаются, либо товар отвергается покупателем. Розничные торговые предприятия особенно остро ощущают влияние всех межотраслевых и отраслевых диспропорций в составе товарного предложения. Взвешенная ассортиментная политика предприятия торговли позволяет в значительной степени нивелировать воздействия случайных или преходящих текущих факторов, избежать потери контроля над конкурентоспособностью ассортиментного набора товаров предприятия розничной торговли.

Под ассортиментной политикой предприятия торговли понимается система мер и принципиальных подходов стратегического характера,

направленных на формирование конкурентоспособной ассортиментной модели, обеспечивающих устойчивые позиции предприятия на рынке и получение необходимой прибыли.

Создание конкурентоспособной ассортиментной модели предполагает изучение своих потенциальных возможностей, возможностей поставщиков, стратегий конкурентов, конъюнктурных изменений на рынке и учет других важных факторов. Конкурентоспособность ассортиментной модели предприятия розничной торговли будет достигнута при условии, что совокупный ассортиментный набор товаров предприятия розничной торговли будет рентабельным; широта и глубина ассортимента будут ориентированы на требования конкретного сегмента рынка; каждый включенный в ассортимент товар должен быть привлекательным для потребителя; решение о включении товара в ассортимент необходимо принимать с учетом объемов и цен реализации, методов продажи, средств стимулирования и рекламы, перечня услуг, сервисного обслуживания; товары, находящиеся на разных стадиях жизненного цикла, включаются в ассортиментную модель в определенном соотношении.

О.Н. Суркова
БГЭУ (Минск)

ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ЗАЩИТЫ ПРАВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Становление белорусского потребительского рынка происходит в сложных условиях, связанных с кризисными явлениями экономики, негативными последствиями ее монополизации, правовым нигилизмом, расширением различных форм собственности. В этих условиях особенно возрастает роль реализации потребительского законодательства в удовлетворении прав граждан на образование, информацию, на безопасность и качество товаров и услуг, судебную защиту, возмещение понесенного ущерба.

Закон Республики Беларусь "О защите прав потребителей" был принят 25.07.2002 г. Он является основным нормативным актом, который регулирует взаимоотношения между потребителями и субъектами хозяйствования. Кроме данного закона также применяется Гражданский кодекс Республики Беларусь, Правила розничной торговли, бытового обслуживания, стандарты и ГОСТы.

Как показывает практика, применения Закона "О защите прав потребителей", еще далеко не все — не только покупатели, но и работники сферы услуг в полной мере осознают те или иные его положения, могут правильно пользоваться предоставленными правами. Поэтому просвещение потребителей должно исходить не только от государственных органов, общественных объединений, но и от компаний-производителей,