

По аналогии с традиционным маркетингом и моделью 4P внутренний маркетинг включает следующие элементы: работа (внутренний продукт); оплата (цена внутреннего продукта); место (сама организационная структура); продвижение (формирование корпоративной культуры, развитие внутрифирменных коммуникаций).

*Н.В. Казаченко
БГЭУ (Минск)*

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ АССОРТИМЕНТОМ ПРОДУКЦИИ

На современном этапе развития экономики Республики Беларусь особую актуальность приобретают вопросы улучшения управления ассортиментом продукции предприятий. Между тем в настоящее время эта проблема решается далеко не в полной мере. Предприятия промышленности недостаточно учитывают изменения спроса при формировании своих производственных программ, а торговля в сложившихся условиях не оказывает на промышленность должного воздействия по совершенствованию производимого ассортимента товаров.

Под управлением товарным ассортиментом в производственной организации следует понимать разработку планов в области товарного ассортимента, организацию их выполнения, обеспечение контроля и регулирования плановых показателей.

Таким образом, управлять товарным ассортиментом — значит постоянно предлагать рынку такой ассортимент товаров, который удовлетворяет покупателей с точки зрения:

- широты: предприятие может развивать ассортимент за счет изготовления товаров новых ассортиментных групп;
- глубины: предприятие может увеличить количество ассортиментных позиций в отдельных ассортиментных группах и уменьшить их в других;
- насыщенности: предприятие может развивать ассортимент за счет увеличения общего числа всех ассортиментных позиций;
- гармоничности: предприятие может добиться большей или меньшей гармоничности между товарами различных ассортиментных групп.

При принятии решения о широте, глубине, насыщенности и гармоничности товарного ассортимента необходимо определить, насколько выпускаемые предприятием изделия соответствуют запросам покупателей, и на этой основе принимать решения о снятии с производства устаревших товаров, модификации изготавливаемых товаров, разработке новых видов продукции.

Формированию ассортимента предшествует разработка предприятием ассортиментной концепции. Она представляет собой направленное построение оптимальной ассортиментной структуры, товарного

предложения, при этом за основу принимаются, с одной стороны, потребительские требования определенных групп (сегментов рынка), а с другой — необходимость обеспечить наиболее эффективное использование предприятием сырьевых, технологических, финансовых и иных ресурсов, с тем чтобы производить изделия с низкими издержками.

Подкрепленная мерами организационного и иного характера по обеспечению выпуска продукции в предусмотренных структуре и наборе, ассортиментная концепция может рассматриваться как своего рода программа по управлению развитием производства и реализацией соответствующих товаров. Целевая ее часть включает требования к оптимальной структуре ассортимента, а программная — систему мер по ее достижению за определенный период.

Управление ассортиментом предполагает координацию взаимосвязанных видов деятельности: научно-технической и проектной, комплексного исследования рынка, организации сбыта, сервиса, рекламы, стимулирования спроса. Сущность планирования, формирования и управления ассортиментом заключается в том, чтобы товаропроизводитель своевременно предлагал определенную совокупность товаров, которые, соответствуя в целом профилю его производственной деятельности, наиболее полно удовлетворяли бы требованиям определенных категорий покупателей.

*О.И. Карпеко, канд. экон. наук, доцент
БГЭУ (Минск)*

КОММЕРЦИАЛИЗАЦИЯ ТЕХНОЛОГИЙ

Белорусские организации уделяют недостаточное внимание технологическому маркетингу, что сдерживает коммерциализацию технологий. На протяжении последних пяти лет более 50 % инновационно активных предприятий приобретали машины и оборудование и только 4—6 % — новые технологии как таковые. Приобретаемые современные машины и оборудование, безусловно, способствуют технологическому развитию предприятий, но далеко не так, как технологии.

Технологическая инновация является прерывающей, т.е. вносит изменения в модели производства или потребления либо создает новые модели потребления. Поэтому технологический маркетинг ориентирует создателей технологий, особенно высоких, на будущие и формирующиеся потребности организаций, которые приобретают эти технологии. Поведение последних может в ряде случаев коренным образом различаться: от полного неприятия технологий до высокой активности в их приобретении и использовании. Это объясняется недостаточным опытом применения малоизвестных технологий или его отсутствием. Проявляют осторожность покупатели и по причине высокой стоимости технологий, так как внедрение последних требует обычно значительных