

- управления отдельными подразделениями предприятия как инвестиционным портфелем, состоящим из акций стратегических бизнес-единиц;
- точная оценка будущей прибыли каждого подразделения;
- планирование стратегической деятельности каждого отдельного подразделения.

Результатом формирования рациональной системы экономической безопасности предприятия станет стабильность его функционирования, прибыльность финансово-коммерческой деятельности и эффективное управление персоналом.

Н.М. Ильин
БГЭУ (Минск)

ФОРМИРОВАНИЕ АССОРТИМЕНТА ТОВАРОВ ВО ВЗАИМОСВЯЗИ С МОДОЙ

Высокую значимость в спросе на товары и формировании их ассортимента имеет отношение людей к моде. В жизни общества мода отражает закономерный процесс развития человеческой практики в создании новых изделий. Посредством социального общения, рекламы, самого потребления осуществляется оценка образцов новых изделий, они признаются, утверждаются в обществе, получают распространение благодаря подражанию. При этом подражание выступает как средство воспроизведения образца, манеры в массовом масштабе.

Мода как массовое явление в процессе ее восприятия вовлекает в свою сферу большие группы людей. Она выступает одним из способов распространения прогрессивных достижений общества, ускоряя ознакомление с новыми вещами и явлениями.

В области производства она проявляется в формировании и выражении требований потребителей к изделиям, в сферах обращения и быта, формирует поведение людей в различных ситуациях социальной жизни, выступает как форма материализации эстетических вкусов, способствует выработке и закреплению в сознании и чувственном образном восприятии ценностных критериев. При этом новая мода всегда находится под влиянием социальных, экономических, политических условий жизни общества, сложившихся обычаев, традиций и существующей моды.

Сложности распространения моды состоят в том, что новый товар всегда выступает как несколько необычный, незнакомый, неизвестный, порой - странный, не соответствующий сложившимся представлениям, вкусам. Соответственно, непривычные изделия вызывают различные реакции у человека. Это могут быть восхищение, любопытство, возбуждение и проявление интереса, могут быть пренебрежение, отвращение. Новая форма вещи, к тому же, не дает полной информации о ее соответствии содержанию. Соответствие новой формы ценностным свойствам познается лишь в процессе потребления вещи. В результате то, что приводило в недоумение, становится само собой разумеющимся, логичным, если оно оправдалось в жизненной практике.

Признание новой моды вызывает много споров, что обусловлено широкой дифференцированностью эстетических вкусов в зависимости от социально-экономических условий жизни, уровня образованности и развития культуры, половозрастной структуры населения, психофизиологической склонности характера, обретенного жизненного опыта и т.д. Определяющим критерием новизны в признании товара на рынке является уровень его совершенства, способность лучше, полнее удовлетворять потребность. Изменению моды предшествует творческий поиск, который базируется на основе изучения потребностей и новых возможностей производства. Быстрое развитие потребно-

стей и производства побуждает к инновациям, созданию новых изделий, активизирует поиск новых решений. Однако найти однозначное оптимальное решение новой формы изделий представляется крайне сложным и возможно только в определенной степени и для отдельного варианта. Модой предлагается вариант нового изделия, судьба которого определяется самой жизнью. Удачно принятое решение, соответствующее потребностям, каким бы необычным оно не показалось вначале, так или иначе получит признание в обществе, оно не может не твердиться. Менее спешный вариант решения получает и соответствующий характер признания. Формальный подход в создании изделий не может получить устойчивого признания, он может проявиться как быстрое популярное решение.

Проявляется мода с неопределенными циклами, которые включают стадии становления, господства, угасания. В период становления мода наиболее остро обсуждается, сопоставляется с общепризнанными предпочтениями, постепенно получает все большее признание и становится господствующим вкусом общества. Утвердившаяся мода обладает существенным воздействием на человека, она выступает как социальная норма, которая требует соответствующего подчинения.

На стадии угасания моды все более полно оценивается соответствие ее формы и содержания, проявляется сознание степени совершенства изделий и с возвышением уровня потребностей возникает желание заглянуть в завтрашний день, увидеть новое изделие.

Особенности проявления циклов в свою очередь определяются многими факторами. В их числе - степень совершенства предложенных новых изделий, возможности дальнейшего прогресса в изготовлении товаров с учетом материально-технических и научных достижений, характер настоятельности и степень развития потребностей в предметах, сроки службы изделий и др.

В проявлении моды многие исследователи отмечают фактор ее повторяемости. Вместе с тем, пока нет сколь-нибудь удовлетворительного объяснения этого положения ни одной из существующих теорий.

Очевидно, в поисках вариантов новых изделий отдается приоритет отдельным ценностям достоинства. Например, особо подчеркнутому удобству или декоративной выразительности. При этом может быть ослаблено внимание к выражению в форме практической полезности или логики материально-конструкторского решения. В соответствии с этим в более или менее выдержанной последовательности образцы извлекаются из существующего культурного фонда и новая мода включает эти ценности в переработанном и измененном виде сообразно требованиям эпохи. При этом мода повторяется в основных тенденциях, обусловленных освоением новых материалов, техническими новшествами в производстве, новыми условиями жизнедеятельности и социальными отношениями. Мода высвечивает в прошлом те или иные образцы, удачные решения, вызывая новую интерпретацию, делая их по-новому современными и доступными всеобщему вниманию.

Мода, выражая общечеловеческие вкусы, выступая как массовый вкус, как бы стандартизирует, требует подчинения индивидуальных вкусов. В этом - одно из главных противоречий моды.

В ряде случаев мода ограничивается частными рекомендациями, которые к тому же носят формальный характер. Так, рекомендации относительно высоты линии талии в одежде, формы рукава или воротника, рисунка или фактуры ткани, покроя или силуэта, изменения длины и ширины платья, формы носочной части или каблука в обуви, цвета изделий и т.п. во многом проводятся с целью увеличения объектов продажи и достижения коммерческого успеха.

В условиях обострившейся конкуренции на мировом рынке мода приобрела особое развитие, стала одним из средств воздействия на потребителя. Формальное проявление в моде стало широко распространенным. В создании новых товаров акцент делается на внешних признаках формы, которые доступны при созерцательном восприятии и привлекают потребителя. При этом изменения в оформлении изделия оказываются сильно выраженными и существенными с целью вызвать быстрое моральное старение физически полноценных товаров. Реклама убедительно и выразительно подчеркивает достоинства новых товаров, умалчивая об их недостатках, о неполном соответствии многообразным, индивидуальным вкусам. Реклама также внушает, что потребление новых товаров престижно, повышает статус человека в обществе. Сложности реализации личности в общественнополезной деятельности компенсируются в моде.

В моде устойчиво проявляется взаимосвязь с социальными отношениями в обществе. В соответствии с новыми условиями жизни в моде отражаются не только особо изысканные формы одежды, но и особенности марок автомобилей, наличие в них мобильных средств связи, характер оборудования жилищ и т.д. Являясь средством социальной дифференциации, мода передает вещам социальный статус, выступает его символом. Социальные различия в обществе вызывают, с одной стороны, стремление к социальному выделению, а с другой - социальное подражание. Вследствие социального подражания новые модные образы получают определенное распространение. В данном случае мода выполняет нивелирующую функцию социальных отношений. Однако одновременно с распространением в моде теряется престижность, поэтому возникает необходимость новой моды, призванной утвердить особый статус социальных ролей в обществе.

Роль знаков модной ценности играют не только вещи, но и люди, кумиры, идолы. Вместе со звездой особо модными выступают и вещи, которые ее окружают. Они не редко служат рекламой, выступают как живые знаки модных стандартов. Многие творцы моды, актеры, спортсмены продают свои имена для рекламы, усиливая престижность тех или иных вещей.

Получает распространение фирменный стиль - с целью внушить потребителю мысль, что предлагаемые фирмой товары обладают высокими стилевыми признаками и эстетическими достоинствами, присущими только этой фирме. Важнейшими средствами социально-психологического воздействия, кроме уровня исполнения, выступают фирменный знак или логотип, а также цвет, шрифт, соответствующий текст. Применение средств идентификации повышает престиж изделий, что обеспечивает устойчивый спрос на рынке.

Люди по-разному воспринимают новую моду. В обществе всегда имеются люди с повышенной чувствительностью самовыражения, которые в ряде случаев выступают как бы впереди моды, постоянно ищут способы выражения своей особой индивидуальности, порой склонны к эпатажу. Они первыми подхватывают предложение разработчиков новых изделий, и они же первыми принимают на себя удар со стороны поклонников и противников различных направлений моды. Одновременно в обществе имеются люди, содействующие моде, люди безразлично относящиеся к явлению моды, как бы нейтральные, и люди, противодействующие, осуждающие новую моду. Однако даже при бездействии или противодействии потребители все равно находятся в рамках моды. Наличие противников является условием распространения моды.

В реальной жизни спектр изделий, используемых потребителями, оказывается широко дифференцированным. Он включает изделия последней моды (в том числе и престижные), предметы прошлых лет выпуска, остающиеся модными, предметы как бы нейтральные, изделия, вышедшие из моды или старомодные.

Проблемы проявления моды в маркетинговых исследованиях изучены еще не достаточно, однако некоторые общие положения могут быть уже выявлены.

Как правило, в молодом возрасте люди активно стремятся к новой моде, относительно быстро ее признают. Очевидно, это обусловлено тем, что в данный период жизни идет активное познание окружающего мира. Желание все узнать, почувствовать, увидеть, со всем соприкоснуться, всему сопереживать оказывается свойственным молодежи. Для нее характерно обостренное чувство принадлежности к определенной социальной группе, развито чувство престижности, свойственен определенный максимализм в потребностях. Молодое поколение характеризуется повышенной активностью, мобильностью, обостренной восприимчивостью ко всему новому, определенной эйфорией в оценке возможностей и способностей человека, углубленным самосозерцанием. Молодежь имеет неустойчивое положение в обществе, ей присуще неполное освоение социальных ролей, обусловленное ранней стадией жизненного цикла. Вместе с тем, как показывает практика, для молодежи свойственно увлечение не только действительно прогрессивным, но порой характерно увлечение формальным, случайным, не имеющим действительной ценности. Суть в том, что жизненный опыт оказывается еще недостаточным, способность соотносить новую форму с позиции ее ценности с сущностью изделия оказывается слабо развитой. В этой связи проблемы воспитания вкуса, формирования моды среди молодежи имеют особую значимость и актуальность.

Люди среднего возраста, как правило, глубже и тоньше понимают суть тех изменений, которые проявляются в жизни. Их оценка новых изделий, предлагаемых модой, оказывается более полной, глубокой и достоверной. Практика общения с вещами оказывается достаточно развитой, глубже понимание тех ценностных достоинств, которые им присущи. Поэтому новая мода воспринимается более критически, предлагаемые вещи рассматриваются многосторонне, в их признании присутствуют аспекты оценки согласованности моды с особенностями индивидуальности личности, соответствия новой моды возрасту, месту, формированию образа и среды. При восприятии новых изделий полнее и глубже устанавливается то, что достигнуто и что потеряно в новой форме изделия.

Своеобразно отношение к моде людей пожилого возраста. Заметно проявление у них устойчивого предпочтения вещам, которые оказали добрую службу в удовлетворении потребностей. Сказывается также стремление в связи с увяданием человеческой жизни сохранить предметное окружение, свойственное периоду активной жизнедеятельности. Осознание временной ограниченности жизни сопровождается изменением ценностных критериев. Приоритет отдается вещам более удобным, комфортным, физически устойчивым в потреблении. Убедившись в сложных противоречиях моды, заметном проявлении формальных предложений, направлений, подходов, люди пожилого возраста порой скептически относятся к новым формам изделий, не признают новой моды или признают с ограничениями.

Особую значимость в моде имеет выражение полового различия. Стремление одного пола завоевать расположение противоположного было, есть и будет важнейшим условием жизнедеятельности человека. Естественно, что мода широко вовлекается в формировании выразительного образа человека, выражение ценностных характеристик того или иного пола. Именно с помощью моды осуществляется постоянный поиск красоты костюма, подчеркивающего красоту фигуры, ее стройность, женственность или мужественность, здоровье, особую выразительность, элегантность, способность быть великолепным партнером для другого пола.

В соответствии с изменяющимися условиями жизни понимание совершенства пола воспринимается по-разному. Так, если ранее мужские достоинства основывались на мужской силе, то в современных условиях при изменении характера труда использова-

ние мускулов стало относительно ограниченным, физическую силу во многом заменяют машины. Некоторые черты женственности получили распространение среди мужского пола. Стремление женщин к равноправию привело к использованию однотипной одежды. Так, уже производят джинсы, духи, кроссовки, не ориентированные на пол. Вместе с тем проявляется и иное направление, когда прибегают к эстетической хирургии, бодибилдингу, всевозможным инплантациям с целью выразить особенность своего пола. Одни наращивают плечи и бицепсы, используют короткую стрижку для того, чтобы доказать, что они мужчины, а другие наращивают грудь, активно используют макияж, чтобы усилить свою принадлежность к женскому полу. При этом не всегда учитываются возможные отрицательные последствия. Так, более пяти тысяч англичанок, увеличивших грудь при помощи силиконовых протезов, заполненных веществами на основе соевого масла, были шокированы, когда узнали о случаях гибели от токсикации из-за проникновения в ткани груди инплантанта.

Многообразное отношение людей к моде предопределяет необходимость проведения широкого спектра маркетинговых исследований с целью выявления потребительских предпочтений. Их оценка и определение материально-технических возможностей освоения новых изделий в соответствии с изменяющимися потребностями населения имеют решающее значение в формировании как производственного, так и торгового ассортимента товаров.

В.В. Карачун
БГЭУ (Минск)

ПОНЯТИЙНЫЙ АППАРАТ В УПРАВЛЕНИИ ТОВАРНЫМ АССОРТИМЕНТОМ ПРЕДПРИЯТИЯ

Наиболее верным определением товарного ассортимента является некоторая совокупность товаров, составляющих единое целое и рассматриваемое в качестве системного образования.

В зависимости от целей исследования в каждом конкретном случае можно рассматривать различные системы товаров - ассортимент мирового рынка и ассортимент товаров, производимых в республике, ассортимент торгового предприятия и определённой товарной группы и т. д.

Очень часто совокупность всех производимых товаров (услуг), предлагаемых фирмой для продажи, называют товарной номенклатурой. То есть, в ряде случаев отождествляют ассортимент с понятием номенклатуры. Использование данных терминов в качестве равнозначных неправомерно.

Товарная номенклатура - это просто перечень товаров, составленный для каких-либо целей. Так, "Товарная номенклатура внешнеэкономической деятельности" - это перечень товаров, предназначенных для экспортно-импортных операций. Номенклатура продукции, подлежащей подтверждению соответствия по показателям безопасности, предназначена для целей обязательной сертификации.

Приведённые выше определения объединяет между собой то, что они оба являются перечнями товаров. Отличия заключаются в том, что ассортимент - понятие конкретное, он подразумевает физическое существование определённой совокупности товаров, он не может существовать вообще, абстрактно, ассортимент включает в себя конкретные товары. Номенклатура же включает в себя наименования товаров. Причём