

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

эти товары в данный момент могут не образовывать целостной совокупности. Номенклатура является образованием аддитивным, а ассортимент - системным. Ассортимент предназначен для удовлетворения потребностей покупателей, а номенклатура, в основном, предназначена для регламентирования определённой профессиональной деятельности или иной сферы применения.

Различают производственный и торговый ассортимент товаров.

Производственным ассортиментом называют номенклатуру товаров, выпускаемых промышленными и сельскохозяйственными предприятиями, их объединениями, а также другими изготовителями.

Торговый ассортимент – это совокупность товаров, находящихся в сфере обращения (в оптовой и розничной торговле).

Торговый и производственный ассортименты взаимообусловлены и тесно взаимосвязаны. Производственный ассортимент является предпосылкой и материальной базой для формирования торгового. С другой стороны, состояние последнего влияет на производство самым непосредственным образом. Но если взять производственный и торговый ассортимент в целом по республике, то они полностью не совпадут. Импортные товары расширяют торговый ассортимент, а экспорт, напротив, вымывает некоторые товары из внутренней сферы обращения.

Некоторые выделяют ещё и потребительский ассортимент, который включает всё разнообразие типо-сорто-размеров товаров, которые требуются потребителю.

Общая классификация товарного ассортимента представлена на рис. 1.

Классификационные признаки ассортимента товаров

Группы ассортимента по местонахождению товаров

Подгруппы ассортимента по широте охвата товаров

Виды ассортимента по степени удовлетворения потребителей

Разновидности ассортимента по характеру потребностей

производственный
торговый
потребительский

простой
сложный
групповой
развёрнутый
основной
дополнительный
смешанный

рациональный
оптимальный

реальный
прогнозируемый

видовой

марочный

Рис. 1. Классификация ассортимента

Для полноценного анализа ассортимента необходимо количественно определить ряд его показателей. В маркетинге наиболее часто используют три основные характеристики ассортимента. Важнейшая обобщающая характеристика товарного ассортимента предприятия - широта. Показатель широты представляет собой количество ассортиментных групп в ассортименте. В качестве ассортиментных групп могут выступать как товарные группы, так и классификационные группировки более низкого иерархического уровня (товарные подгруппы, виды товаров). На основе данной характеристики можно сделать вывод об уровне развития производства, его специализации, количестве потенциальных покупателей, положении на рынке, степени развития маркетинга на предприятии. Показатель широты может быть использован для определения уровня диверсификации производства. Ассортиментные группы, образующиеся по признаку общности технологии производства товаров и выполняемых ими функций у потребителей, характеризуют степень специализации или диверсификации производства.

Более детальная характеристика ассортимента может быть осуществлена при помощи показателя глубины ассортимента. Глубина товарного ассортимента - это количество ассортиментных позиций в ассортиментной группе. Ассортиментные позиции представляют собой разновидности товаров, то есть товарную единицу, которая чем-то отличается от других (упаковкой, ценой, цветом и т.д.). Это важный с коммерческой точки зрения показатель, характеризующий варианты предложения покупателям товаров определённой ассортиментной группы. Он свидетельствует, как правило, о степени разработанности того или иного товара. Чем больше вариантов предложений товара, тем больше преимуществ у предприятия перед конкурентами, тем глубже оно может проникнуть на целевые рыночные сегменты.

Общее количество ассортиментных позиций в товарном ассортименте называется насыщенностью. На основании этого показателя можно получить общее представление о положении дел на предприятии по разработке и совершенствованию товаров. Этот показатель может быть использован для сравнительного анализа как предприятий различных отраслей, так и одной отрасли. Чем выше показатель насыщенности ассортимента, тем более положительную с позиций маркетинга оценку можно дать предприятию, так как оно способно удовлетворить более широкий круг запросов потребителей.

Все три показателя тесно взаимосвязаны между собой. Так, например, сумма глубин всех ассортиментных позиций даст насыщенность ассортимента. А широта ассортимента при её определении на самой нижней ступени классификации совпадёт с насыщенностью. В этом случае все ассортиментные группы будут состоять только из одной ассортиментной позиции. О глубине группы говорить не приходится. Некоторые предлагают по этой причине отказаться от показателя глубины ассортимента, мотивируя это тем, что нет смысла сужать содержание показателя широты, именуя то же свойство другим термином - глубиной. С этой точкой зрения нельзя согласиться. Показатель глубины придаёт объём характеристике ассортимента. Можно оценить ассортимент в двухмерном пространстве. Это даёт возможность сравнения ассортимента раз-

личных предприятий в графической форме, отложив по горизонтали широту, а по вертикали - глубину (Рис. 2).

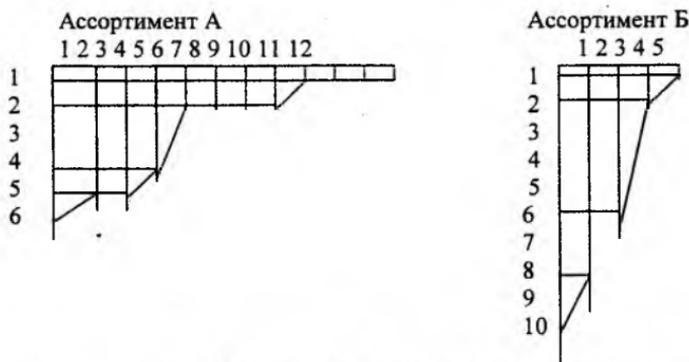


Рис. 2. Графическая форма представления товарного ассортимента.

Такая схема товарного ассортимента даёт наглядное представление о закономерности: чем ассортимент шире, тем глубина его меньше, и наоборот, чем ассортимент уже, тем обычно он глубже.

В такой интерпретации определение глубины правомерно в отношении ассортиментной группы, но никак к ассортименту в целом. Между тем, иногда имеет смысл определение глубины всего ассортимента в целом. Определение данного показателя как среднего арифметического от глубин ассортиментных групп или путем деления насыщенности на широту, по-видимому, не имеет смысла. Ведь в этом случае глубины гипотетических ассортиментов А и Б будут равны. Хотя между ними существенная разница: ассортимент Б уже и глубже, чем А. Не даёт желаемого результата и нахождение средней геометрической от глубин ассортиментных групп. Для определения глубины ассортимента в целом предлагается использовать формулу среднего квадратичного:

$$\Gamma = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n \Gamma_i^2}{n}}, \text{ где}$$

Γ - глубина ассортимента;

n - количество ассортиментных групп (широта);

Γ_i - глубина i - той ассортиментной группы.

О.И. Карпеко
БГЭУ (Минск)

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ СЛУЖБЫ МАРКЕТИНГА С ПОДРАЗДЕЛЕНИЯМИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Служба маркетинга для отечественных предприятий является относительно новым подразделением. Изучение практики маркетинга показало, что на предприятиях имеются существенные различия в построении служб маркетинга, за ними закрепляются