

вара должна учитывать и маркетинговые составляющие: пред- и послепродажное обслуживание, степень разветвленности посреднической сети, наличие сервисных центров и качество технического обслуживания и др.

Серьезным недостатком при оценке конкурентоспособности товара является также неучет изготовителем затрат на эксплуатацию продукта — главного критерия для потребителя при покупке товара.

Еще одной не менее важной проблемой осуществления оценки конкурентоспособности товара является ее нерегулярность. А такие немаловажные показатели как эргодизайн, экологические показатели либо вообще не учитываются, либо оставляются напоследок.

Основными причинами такой ситуации являются, во-первых, не осознание самой необходимости в проведении анализа конкурентоспособности товара по маркетинговым составляющим, и, во-вторых, отсутствие необходимой информации для проведения оценки. Необходимую информацию можно получить лишь путем проведения маркетинговых исследований, но, как правило, у отечественных предприятий нет необходимых для этого средств.

Основными проблемами оценки конкурентоспособности автотехники на РУП «МАЗ» являются недостаток необходимой информации о характеристиках товаров-конкурентов, методах получения и обработки информации. Однако положительным моментом сегодня является то, что все больше внимания уделяется проблеме оценке конкурентоспособности продукции завода.

<http://edoc.bseu.by/>

*Д.А. Дежидович  
БГЭУ (Минск)*

## **СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ ОПТОВОЙ ФИРМЫ**

Экономика Республики Беларусь постепенно вступает в рыночную фазу развития, и поэтому все более высокие требования потребитель предъявляет к ассортименту предлагаемой ему продукции. Для того, чтобы обеспечить соответствие данных требований фактическому предложению товаров в розничной сети, необходимо объединение усилий всех предприятий производственно-сбытовой цепи. Однако особая роль в достижении данной цели принадлежит оптово-посредническим фирмам (ОПФ), призванным связать рыночный спрос (в форме заказов потребителей) и производственный потенциал изготовителей, широкий торговый ассортимент и узкий производственный.

Соответственно возрастает значение такой функции ОПФ, как формирование оптимального ассортимента. Причем с точки зрения маркетинга определяющим должен стать платежеспособный рыночный спрос, за счет удовлетворения которого ОПФ обеспечит прибыльность своей деятельности, а уже оптимальный ассортимент ОПФ должен стать ориентиром для определения производственного ассортимента изготовителями.

Для формирования оптимального ассортимента ОПФ, который соответствует характеру спроса, предъявляемого избранным для обслужива-

ния контингентом покупателей, необходимо обеспечить выполнение следующих требований.

1. Оптимальное сочетание достаточной широты (число товарных групп и подгрупп) и глубины ассортимента (число разновидностей по отдельным качественным потребительским характеристикам). Другими словами ассортимент слишком узок, если можно увеличить прибыль, дополнив его новыми изделиями, и слишком широк, если прибыль можно увеличить, исключив из его ряд изделий.

2. Оптимальное сочетание устойчивости и степени новизны предлагаемого ассортимента, чтобы и не отпугнуть потребителей постоянным изменением ассортимента и соответствовать тенденциям развития рыночной конъюнктуры на данном товарном рынке (следует учитывать и дополнительные издержки по изменению ассортимента).

3. Обеспечение соответствующей спросу структуры ассортимента по объемам реализации отдельных ассортиментных групп. Ввиду того, что оптимальное управление ассортиментом должно производиться, с одной стороны, на основе свежей информации по рынку, а с другой — с учетом тенденций прошлых периодов, возможно применение такого метода прогнозирования, как экстраполяция динамических рядов.

В результате могут быть приняты следующие действия по повышению эффективности ассортиментной политики: использование новых или сокращение нерентабельных ассортиментных групп; углубление или удаление отдельных позиций ассортиментной группы; замена отдельных ассортиментных позиций с сохранением прежней структуры ассортимента.

При этом стоит особо отметить, что формирование и совершенствование ассортимента должно носить планомерный характер и органично вписываться в принятую ОПФ стратегию развития. Включение и изъятие каждого товара из ассортимента обязательно требует экономического обоснования и подкрепления соответствующей стратегией. Большинство же отечественных предприятий при определении своего ассортимента подпадают под влияние краткосрочных конъюнктурных изменений рынка, что зачастую отрицательно сказывается на их финансовом положении. Ошибки ассортиментной политики могут привести как к прямым убыткам (если товар лежит “мертвым грузом” на складе), так и к неявным убыткам или упущенной выгоде (если нужный рынку товар отсутствует в ассортименте предприятия). Рациональное же формирование ассортимента позволяет увеличить товароборот и, соответственно, доход без привлечения дополнительных ресурсов, что, безусловно, чрезвычайно важно для белорусских оптовых предприятий.

<http://edoc.bseu.by/>

*А.В. Заборонок  
БГЭУ (Минск)*

## **БРЭНД — ФОРМУЛА УСПЕХА В БИЗНЕСЕ**

В условиях глобального развития рынка и конкуренции бренд-менеджмент должен стать неотъемлемой частью любой компании. Именно бренд позволяет потребителю идентифицировать товар среди товаров конкурентов.