

**В. В. Карачун**  
*Белорусский государственный  
экономический университет*

## **ПУТИ ФОРМИРОВАНИЯ ОПТИМАЛЬНОГО АССОРТИМЕНТА**

Одной из важнейших задач товарной политики предприятия является формирование оптимальной структуры ассортимента предлагаемых товаров. В современных условиях хозяйствования товарный ассортимент предприятия должен отвечать требованиям теории маркетинга, т. е. быть таким, чтобы наиболее полно удовлетворять потребностям потенциальных клиентов. Поэтому формирование ассортимента нуждается в управлении. Сущность последнего заключается в том, чтобы производитель своевременно предлагал определённую совокупность товаров, которые бы, соответствуя в целом профилю его производственной деятельности, наиболее полно удовлетворяли требованиям определённых категорий покупателей.

Формированию ассортимента должна предшествовать разработка предприятием его концепции. Она представляет собой направленное построение оптимальной ассортиментной структуры товаропредложения. При этом за основу принимаются, с одной стороны, потребительские требования тех сегментов рынка, на которые направлена маркетинговая стратегия предприятия, а с другой, — необходимость обеспечить наиболее эффективное использование предприятием сырьевых, технологических, финансовых и иных ресурсов с тем, чтобы производить изделия с наименьшими издержками. Здесь существует определённое противоречие: необходимость добиться снижения издержек производства требует предельного сужения ассортимента, а стремление добиться соответствия покупательскому спросу, напротив, — его расширения. Поэтому ассортиментная концепция предприятия должна быть связана с его маркетинговой стратегией и выражаться в конкретных показателях. К ним относятся: разнообразие видов и разновидностей товаров (с учётом типологии потребителей), уровень и частота обновления ассортимента, уровень и соотношение цен на товары данного вида и др.

Формирование оптимального ассортимента — залог успешной деятельности не только производственных, но и торговых предприятий. Здесь также остро чувствуется указанное противоречие. Снижение издержек обращения подразумевает торговлю стандартным, однотипным товаром, поставляемым небольшим количеством производителей. Расширение же ассортимента требует поиска большого количества поставщиков каждого вида товаров, что связано с дополнительными затратами; или же одного поставщика всех товаров в необходимом ассортименте. Но пос-

ледний — это уже ни в коем случае не производитель, а посредник, так же несущий определённые расходы на формирование данного ассортимента и требующий их возмещения в виде увеличения цены на предлагаемые товары.

Торговому предприятию необходимо учитывать определённые взаимосвязи между отдельными характеристиками ассортимента. Так, например, увеличение широты ассортимента (количество видов товаров) обычно сопровождается уменьшением его глубины (количество ассортиментных групп или даже ассортиментных позиций), что видно на примере универсальных и специализированных магазинов.

Важно чётко определить товары-субституты (заменители) и товары-комплементы (дополняющие) к тем, что планируется включить в ассортимент. Формировать ассортимент нужно исходя из этих данных. Так, если товар, который предполагается включить в ассортимент, имеет субститут, который предпочтительнее для клиентов данного предприятия, то логичнее будет включить в ассортимент не предполагаемый товар, а именно его данный более конкурентоспособный субститут. Что касается товаров-комплементов, то их необходимо разыскивать и включать в основной ассортимент.

Ассортимент по сути представляет собой систему, в которой существуют связи и менее очевидные, чем, к примеру, между ботинками и кремом для обуви (товарами-комплементами). Имеются виды товаров, которые по тем или иным причинам покупаются вместе. Одни виды обуславливают покупку других. Так, например, отмечено, что свечи провоцируют покупку шампанского и нарядных салфеток.

Существует методика определения таких связей, основанная на статистической обработке данных, полученных при регистрации “совместных покупок” (тех видов товаров, которые приобретаются вместе одним покупателем за одно посещение магазина). Полученные результаты помогут оптимизировать выкладку товаров в торговом зале и решить судьбу отдельных составляющих ассортимента. Так, если какой-то товар не приносит прибыли, но обуславливает выбор покупателями других, прибыльных товаров, то его, конечно, необходимо оставить в ассортименте.

**О. В. Киселева**

*Белорусский государственный экономический университет*

## **СУЩНОСТЬ БАНКОВСКОГО МАРКЕТИНГА**

Банковский маркетинг можно определить как поиск и использование банком наиболее выгодных рынков банковских продуктов с учетом реальных потребностей клиентуры. В задачи банковского маркетинга