

- в основе оценки конкурентоспособности должна лежать идеальная потребительская модель, удовлетворяющая перспективные потребности на 100% на данном сегменте рынка;

- уровень технико-экономических показателей (ТЭП) нововведений должен оцениваться по отношению к прогнозируемому уровню ТЭП продукции наиболее вероятных конкурентов на год начала выпуска оцениваемой продукции;

- отобранные параметры оцениваются по их значимости.

Реализовать на практике указанные принципы достаточно проблематично. К тому же, потребительские оценки могут быть чрезвычайно субъективны и не всегда воплощаемы технически.

Учитывая значительные капитальные затраты на создание и выпуск сложной техники, конкурентоспособность любой новой модели, выводимой на рынок, а также предполагаемая цена, должны быть оценены уже на стадии разработки технического задания. Для этого необходимо заранее определить состав, значение и соотношение основных технико-экономических характеристик (параметров) будущего товара, в наибольшей степени удовлетворяющих запросы потребителя, а также рассчитать уровень конкурентоспособных цен на данный товар. Решение указанной задачи видится в оценке степени влияния того или иного показателя на рыночную цену изделия, т.е. готовности потребителя заплатить определенную сумму за изменение какой-либо характеристики на определенную величину.

Шутилина Н.В., БГЭУ (Минск)

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ ОПТОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

В современных условиях хозяйствования деятельность независимых оптовых торговых организаций связана с принятием целого комплекса маркетинговых решений: о выборе целевого рынка, о товарном ассортименте и дополнительных услугах, о ценах, методах и средствах стимулирования оптовой продажи товаров.

Использование маркетингового подхода в оптовой торговле предполагает принятие решений относительно товарной политики. В этом контексте деятельность независимых оптовых посредников сопряжена с выбором специализации предприятия и широтой ассортимента. Узкоспециализированные оптовые предприятия имеют неоспоримое преимущество в технико-организационном аспекте, но в существенной мере «завязаны» на внешнюю среду маркетинга - конъюнктуру обслуживаемой отрасли или товарного сегмента рынка, а также они очень чувствительны к ценовой конкуренции.

Стратегия дифференциации, расширения товарного ассортимента, позволяет проводить более гибкую ценовую и коммуникационную политику на каждом из обслуживаемых сегментов, но это ведет к удорожанию технологического и управленческого процесса, требует от оптового посредника тщательного планирования и анализа доходности всех товарных групп. Как правило, «золотая середина», позволяющая в известной мере избежать привязки к ограниченному кругу поставщиков и потребителей (что изначально ставит оптовую фирму в зависимое положение) и в то же время не провоцирующая распыления ресурсов между несколькими тысячами ассортиментных позиций (когда оценить доходность каждой из них невозможно), лежит в плоскости выбора, как минимум, обслуживаемой отрасли, а лучше - обслуживаемого сегмента

отрасли. Это позволяет сформировать достаточно широкий ассортимент товаров, имеющих схожий организационно-технологический процесс закупки, поставки, хранения, доставки потребителю.

При формировании ассортиментной политики оптовая организация должна решить следующие задачи: определить обслуживаемую отрасль (сегмент отрасли) и товарную номенклатуру данной отрасли; выяснить потребности розничной торговой сети в своем регионе по всем позициям предполагаемой товарной номенклатуры; сформировать и поддерживать ассортимент, максимально удовлетворяющий запросы предприятий розничной торговли.

Щербич Г.А., БГЭУ (Минск)

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ МЕРЧЕНДАЙЗИНГА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ТОРГОВЛИ

Переход Республики Беларусь к новым экономическим отношениям кардинально изменил подходы к управлению торговыми предприятиями. Для достижения конкурентных преимуществ необходимы маркетинговые усилия на основе мерчендайзинга. К ним следует отнести:

- определение наиболее приемлемого местоположения магазина;
- формирование оптимальной товарной и ценовой политики;
- сервисное обслуживание;
- продвижение товаров;
- организацию высокой культуры обслуживания.

Для определения местоположения магазина необходимо изучить потоки транспорта и пешеходов вблизи торговой точки, проанализировать конкурентов и определить свою позицию по отношению к ним. Кроме того, необходимо сделать оценку потенциального радиуса охвата магазином, удобства подъезда, наличия парковки.

При формировании товарной политики необходимо четко представлять спрос на различные группы товаров, сделать анализ степени удовлетворенности покупателей ассортиментом, наметить новые товарные группы, отличающиеся от ассортимента конкурентов, просчитать уровень товарных запасов.

Формирование ценовой политики требует таких маркетинговых решений, как изучение цен на рынке, разработка системы скидок и бонусов, возможность организации распродаж и акций со скидками.

Одним из факторов конкурентной борьбы является сервисное обслуживание, которое предполагает такие услуги, как гарантийное обслуживание, доставка, установка, наличие консультационной службы, удобство расчетов для покупателя, обмен устаревшего товара клиента на новый, время работы магазина, демонстрация товара, бесплатная упаковка и т.д.

Следует постоянно проводить анализ спроса на дополнительные услуги, перечень сервисных услуг, выявлять неудовлетворенный спрос на эти услуги.

Не менее важную роль, чем сервисное обслуживание, имеет и оформление магазина: вывеска, оформление витрин, занимаемая площадь, удобство входа-выхода, особенности выкладки товаров, освещение магазина, цветовая гамма секций. Для большей привлекательности магазина необходимо сделать анализ особенностей психологического воздействия его оформления на покупателей и разработать рекомендации. Кроме того,