

возможна специализация и работе агентств, предоставляющих маркетинговые услуги, хотя тенденция комплексного предоставления услуг будет считаться принципом качественной работы.

Проведение маркетинговых исследований позволяет дать развернутую и обоснованную платформу для ситуационного анализа, а также прогнозирования тенденций развития и сферы деятельности предприятия. Поэтому создание маркетинговых информационных систем следует рассматривать как часть постоянно действующего интегрированного информационного процесса.

В.В. Карачун, аспирант
Белорусский государственный экономический университет

Ассортиментологические характеристики соответствия производственной программы предприятия потребительскому спросу

Необходимость реформирования предприятий РБ вызвана изменившимися условиями их хозяйственной деятельности. Рыночная экономика предполагает жесткую конкуренцию. Для успешной деятельности в новых условиях предприятия должны в большей степени ориентироваться на запросы потребителей их продукции. Продукт предприятия станет товаром и приобретет рыночную стоимость лишь в том случае, если он будет в состоянии удовлетворить определенные потребности.

Совокупность всех товаров предприятия называется ассортиментной программой. В промышленности говорят о производственной программе, в торговле закрепилось понятие ассортимента. Работа с программой заключается в создании такой совокупности отдельных товаров, которая имеет наибольшее преимущество с точки зрения покупателя. Поэтому совершенствование ассортимента должно стать необходимой частью маркетинга предприятия. Под совершенствованием ассортимента надо понимать любое прогрессивное изменение в его структуре.

Для выяснения тенденций ассортиментных изменений необходимо сопоставление состояний ассортимента в различные периоды деятельности предприятия. Состояние же ассортимента в определенный момент можно описать при помощи тех или иных его характеристик, которые делятся на статические и динамические. Важнейшими статическими характеристиками являются:

- абсолютное разнообразие ассортимента, называемое его широтой;
 - разнообразие ассортимента внутри ассортиментной группы, или его глубина;
 - структура ассортимента по тому или иному признаку;
 - качественный уровень отдельных сторон ассортимента;
 - экономичность ассортимента;
 - возрастные характеристики: средний возраст товаров, возрастная структура;
 - соответствие ассортимента потребительскому спросу;
 - качество ассортимента в целом;
- Динамические характеристики:**
- изменение широты ассортимента;
 - изменение глубины ассортимента;
 - изменение структуры по тому или иному признаку;
 - обновление ассортимента;
 - омоложение или старение ассортимента;
 - изменение степени соответствия потребительскому спросу;

– прогресс или регресс ассортимента.

Произведем анализ такой характеристики ассортимента как абсолютное разнообразие, другими словами, широта ассортимента, на примере продукции, выпускаемой Минским заводом холодильников.

Очевидно, что чем ассортимент шире, тем у потребителя больше возможность выбора, тем вероятнее, что он подберет товар, который более отвечает его потребностям. С другой стороны, начиная с какой-то точки, дальнейший рост разнообразия ухудшает другие характеристики ассортимента, так как значительно снижает экономическую эффективность производства и увеличивает затраты времени покупателей на выбор подходящего товара.

Оптимальной следует считать такую степень разнообразия ассортимента, при которой достигается максимальный эффект в удовлетворении потребностей населения, приходящийся на единицу затрат на производство и реализацию товаров данного ассортимента.

За исследуемый период времени (1962 – 1964 гг.) наблюдается тенденция к расширению ассортимента.

Но темпы очень низки. За период с 1992 по 1993 год количество моделей увеличилось лишь на 7 единиц. За это время изменение широты не превышало 2-х единиц в год. Были периоды, когда ассортимент вообще не расширялся (наибольший – с 1974 по 1983 год). До 1970 г. выпускалось 1 – 2 модели в год. Причем год, в котором были представлены 2 модели, был последним для той, которая выпускалась ранее. Таким образом, происходило не расширение ассортимента, а смена одной модели на другую. С 1969 по 1973 год ассортимент расширялся на 1 – 2 модели в год. Потом – застой до 90-х годов. Это объясняется тем, что в стране в то время господствовал рынок продавца. Холодильники были дефицитным товаром, покупатели брали любую модель. Рынок был довольно однородным. Импортовых моделей в торговой сети практически не было. Поэтому уровня 5 – 7 моделей в ассортименте вполне хватало, чтобы удовлетворить все вкусы и запросы потребителей. Такая ситуация была на внутреннем рынке. А вот состояние дел с экспортом должно было настрожить. В 80-х темпы роста снизились, а с 1988 г. начался спад. Начало 90-х ознаменовалось переходом к рынку. К 1993 году МЗХ вплотную столкнулся с “прелестями” конкуренции. Показателем перехода к новой производственной программе стало увеличение в 1994 году широты ассортимента в 2 раза по сравнению с прошлым годом. Такой ассортимент должен лучше удовлетворить требования различных слоев потребителей, сильно дифференцированных в последнее время и по уровню доходов.

Обновление ассортимента товаров – объективная необходимость. При длительном отсутствии обновления ассортимента потребительская ценность товаров может снизиться до нуля. Анализ темпов обновления ассортимента холодильников АО “Атлант” показывает, что они чрезвычайно низкие. К примеру, за рассматриваемый период 12 лет из 33 новых моделей в ассортименте вообще не появлялось. По этой причине средний возраст моделей, выпускаемых МЗХ со временем возрастал. В 1993 г. он превысил 7 лет.

Не внушает оптимизма и анализ жизненных циклов выпускаемых моделей. Из 34 моделей представленных в анализе моделей выпуск 18 закончен. 7 моделей находятся на стадии падения. 8 моделей находятся на стадии внедрения. Как сложится их жизненный цикл, сказать сложно. Следовательно, у МЗХ нет модели, находящейся на стадии роста или стабильно пользующейся спросом на стадии зрелости.

Таким образом, сопоставив характеристики ассортимента в различные периоды времени, можно выявить тенденцию развития ассортимента. Улучшение характеристик последнего приведет к более полному соответствию его структуры потребностям покупателей, и, следовательно, повысит конкурентоспособность предприятия.

С. Л. Флерко, аспирантка
Белорусский государственный экономический университет

Выставки и ярмарки в системе маркетинга

Во всем мире заметен быстрый рост числа проводимых выставок и ярмарок, поскольку они отмечены необычайно большим вниманием со стороны как профессионального интереса, так и широкой общественности.

Все более стремительный прогресс технологических инноваций — это катализатор стремительного развития многих отраслей промышленности, неуклонно возрастающее число участников рыночных отношений способствует интенсивному диалогу между сферами спроса и предложения, обуславливая этим углубляющуюся притягательную силу и неустойчиво растущее число выставок и ярмарок.

Белорусские предприниматели все чаще и активнее стремятся продвигать свои идеи, научно-технические разработки, товары и услуги на внешний и внутренний рынки. Кроме того, многие товаропроизводители сегодня серьезно озабочены трудностями связанными со сбытом своей продукции, восстановлением кооперационных связей, существовавших ранее, и развитием новых.

Одним из наиболее эффективных способов решения этих проблем является участие субъектов хозяйствования республики в зарубежных и отечественных выставках и ярмарках, которые создают условия для рекламы и продажи производимых товаров, поиска деловых партнеров и инвесторов, позволяют изучить возможности своих ближайших конкурентов.

Какое же место выставки и ярмарки занимают в системе маркетинга?

Мероприятия такого рода следует отнести к оперативной области маркетинга, к так называемому смешанному маркетингу, отражающему тактические задачи и определяющие конкретные действия во время непродолжительных плановых периодов, которые направляются на решение вопросов, возникающих в ходе ведения ежедневных дел.

В системе маркетинга решаются соответственно вопросы цены, продукции и ее ассортимента, дистрибуторские и коммуникативные вопросы. В то время, как многие авторы относят выставки к дистрибуторскому инструменту маркетинга, мы относим их к коммуникативному инструментарию. Ведь несмотря на то, что ярмарки и выставки служат непосредственно процессу сбыта, осуществляемому между производителями и конечными потребителями, все же коммуникативная составляющая здесь явно преобладает над дистрибуторской.

Ярмарки и выставки пожалуй можно весьма точно определить как коммуникативный инструмент сбыта, поскольку наряду с рекламой равнозначной составной частью маркетинга являются мероприятия по стимулированию покупательской активности.

Коммерческий успех экспонентов зависит от удачной презентации и максимального использования одной из нескольких базовых функций ярмарки, каковыми являются: