

УДК 339.138:658-628

РОЛЬ МАРКЕТИНГА В ПРОВЕДЕНИИ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ

О.М. Шерстнева

Маркетинг является важным инструментом управления продвижения товаров и услуг на рынке, получения прибыли предприятиями и организациями, усиления их конкурентных позиций на рынке. Однако добиться лидерства на рынке предприятия и организации могут в том случае, если они способны понять нужды потребителя и найти такие способы их удовлетворения, которые обеспечат наивысшие ценность, качество и сервис. Таким образом, реализуя маркетинг, предприятия и организации направляют всю свою деятельность на удовлетворение нужд и потребностей покупателей и потребителей.

Процессы экономических преобразований в Республике Беларусь привели к новому пониманию принципов предпринимательской деятельности. Развитие рыночных отношений и усиление конкуренции указывают на необходимость новых подходов в предпринимательстве, ориентированных на повышение прибыли и конкурентоспособности предприятия. Обеспечение конкурентоспособности и прибыльности предприятия определяется зачастую способностью ассортимента товаров предприятия адекватно отвечать текущему потребительскому спросу на качественном и количественном уровнях. Таким образом, повышение эффективности управления товарным ассортиментом предприятия является актуальной задачей в современных условиях хозяйствования.

Проведение ассортиментной политики – одна из важнейших функций современного маркетинга. Некоторые специалисты в этой области также считают ее важнейшей, хотя и признают, что объективно необходимой основой для ее реализации являются исследования маркетинга.

При проведении маркетингового анализа ассортиментной политики целесообразно рассмотреть матричные методы. Данные методы отличаются между собой, поэтому дают достаточно полное представление о проведении ассортиментной политики.

Матрица «Продукт-рынок» (И.Ансофф 1966 год) дает наглядное представление базисных стратегий и характеризуется простотой в использовании.

Матрица «Boston Consulting Group» (в конце 60-х годов 20-го столетия) дает возможность мысленного структурирования и наглядного представления стратегических проблем фирмы. Служит инструментом для балансирования внутрифирменными денежными потоками и отличается простотой в использовании. Позволяет наметить стратегические направления развития для каждой товарной единицы.

Матрица «General Electric» применима на всех фазах циклов спроса и технологии и при самых различных условиях конкуренции. Благодаря большей размерности позиционирование товарных единиц проводится точнее. Благодаря тому, что привлекательность отрасли и сила конкурентной позиции являются интегральными показателями, данная матрица представляет собой более универсальный инструмент планирования хозяйственного портфеля предприятия в сравнении с другими матрицами.

Матрица «Конкурентоспособность – стадия жизненного цикла» – применение маркетингового подхода в формировании связи аспекта конкурентоспособности с этапами жизненного цикла товара.

Анализ различных методик формирования ассортиментной политики и их особенностей позволяет выявить определенное сходство между ними. Все матричные методы основаны, в целом, на исследовании рыночного восприятия продукции и на оценке продукции с точки зрения экономической эффективности предприятия.

Формирование и реализация ассортиментной политики особенно важны при наличии свободы выбора сферы и направления деятельности. Для формирования ассортиментной политики необходима информация о характеристиках сегментов рынков, товаров, покупательских предпочтений, динамики цен, эти данные требуются для определения условий безубыточной работы и управления совокупной прибылью для оптимизации налогообложения, а также прогнозирования возможных вложений собственных средств компании в развитие бизнеса. В основе формирования ассортиментной политики предприятия лежит тот факт, что каждый товар в ассортименте в той или иной степени оказывает влияние на финансовое состояние предприятия.

Оптимальный товарный ассортимент является одной из основных составляющих маркетинга, которая прямо воздействует на сбытовую деятельность, что важно для достижения конкурентоспособности продукции.

Список использованных источников

1. Березин, И. С. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение / И. С. Березин. – 3-е изд., испр. и доп. – Москва : Вершина, 2008. – 480 с.

УДК 339.727.22/24

ТНК И ИНВЕСТИЦИИ В УСЛОВИЯХ МИРОВОГО ФИНАНСОВОГО КРИЗИСА

В.К. Егорова

По методологии ООН о транснационализации компании судят на основании нескольких критериев: по доле зарубежных активов в суммарном объеме ее активов, по доле продаж за рубежом в общем объеме ее продаж, по доле численности работников, занятых в зарубежных филиалах, в общей численности работающих в компании. На основании этих параметров рассчитывается индекс транснациональности компаний, определяемый как среднее арифметическое значение вышеприведенных показателей. В мировой экономике сегодня работает около 80 тыс. ТНК с 800 000 зарубежных филиалов. Распространение ТНК происходит через инвестиции, прежде всего через прямые иностранные инвестиции (ПИИ). Поэтому когда мы сегодня говорим о привлечении в белорусскую экономику ПИИ, то речь идет именно об инвестициях ТНК. Как ни странно, мировой финансовый кризис может стать для Беларуси важнейшим фактором притока иностранных инвестиций в ее экономику. Устойчивость и процветание крупных корпораций определяется стратегией диверсификации, что выражается базисной формулой – «держат яйца в разных корзинах». Если сегодня экономики США и Европы переживают рецессию, то для ТНК это не повод тормозить свое развитие. Движение вперед