

6. О развитии городов-спутников : Указ Президента Республики Беларусь, 7 мая 2014 г., № 214 [Электронный ресурс] // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2014.

Статья поступила в редакцию 30.12.2014 г.

Р.П. Валевич

кандидат экономических наук, профессор

С.О. Белова

кандидат экономических наук, доцент

БГЭУ (Минск)

ИННОВАЦИИ В ФОРМИРОВАНИИ ТОВАРНО-ТОРГОВОГО АССОРТИМЕНТА

В статье обосновывается необходимость изменения подходов к формированию ассортиментной структуры производства и реализации потребительских товаров, базирующихся на инновационных идеях.

The article substantiates the necessity of changing approaches to the formation of assortment structure of production and realization of consumer products based on innovative ideas.

Введение

Последние 20 лет мировое сообщество сотрясают экономические кризисы, которые отрицательно сказались на экономике практически всех стран и субъектов хозяйствования. Особенно остро кризисные и посткризисные ситуации проявляются на рынке потребительских товаров, который характеризует собой степень завершенности общественного производства. Известно, что процесс производства можно признать законченным, когда товар (услуга) будут проданы конечному потребителю, в результате чего сформируются необходимые финансовые потоки, обеспечивающие возможность покрытия понесенных расходов на производство и реализацию продукции и создание необходимых финансовых источников для работы на условиях самофинансирования. В Республике Беларусь вышеназванная проблема проявилась в виде разнонаправленных путей развития производства, торговли, потребления, что привело к снижению операционной эффективности деятельности субъектов хозяйствования, нецелевому использованию материальных ресурсов, росту затрат, запасов, замедлению оборачиваемости, снижению рентабельности.

Анализ достижений в области развития производства и реализации основных продовольственных и непродовольственных товаров свидетельствует о значительном увеличении за 2011–2013 гг. объемов производства и продаж. Обеспечение достаточной товарной массы по основным товарным группам является результатом политики в области обеспечения продовольственной безопасности, увеличения выпуска продукции отечественного производства, импортозамещения. В качестве положительного явления следует отметить не только достаточность товарной массы для внутреннего рынка, но и рост возможностей для наращивания экспорта. Однако положительные тенденции в создании необходимого для внутреннего рынка товарного потока сопровождаются ростом цен, снижением прибыльности товаропроизводителей и продавцов. За 2011–2013 гг. уровень рентабельности продаж производителей потребительских товаров снизился на 8 п.п. и составил в 2013 г. 8,4 %, а рентабельность продаж торговых организаций

снизилась на 0,35 п.п. и составила в 2013 г. всего 2,02 % (по законам рыночной экономики рентабельность продаж ниже 4 % после уплаты налогов не позволяет данному виду деятельности расти и развиваться). Такая ситуация на рынке потребительских товаров подталкивает всех участников процесса создания товара и его реализации подключиться к обеспечению роста экономических показателей, ценового фактора. Фактически стало нормой, что каждая новая поставка при незначительном изменении товара осуществляется в новых, более высоких ценах. Учитывая тот факт, что торговля является конечным звеном в цепи товародвижения, правительство страны не единожды предпринимало решение о снижении торговой надбавки, что позволило удерживать рост цен в запланированных объемах в ущерб росту финансовых показателей торговли. Однако рост цен, как известно, не способствует ускорению реализуемости товаров, что подтверждается снижением товарооборачиваемости. Как свидетельствуют материалы исследования, рост выручки в действующих ценах не способствует адекватному росту доходов, прибыли от реализации. Сложившаяся ситуация обусловлена неуправляемым ростом себестоимости (стоимости товара в покупных ценах) и несовершенством ассортиментной политики.

Основная часть

Нынешняя ассортиментная политика направлена на увеличение разновидностей в ассортименте, поэтому современное состояние рынка потребительских товаров можно охарактеризовать как перенасыщенное, при котором предложение значительно превышает спрос. В этой ситуации люди покупают товары в большей степени спонтанно, потому что какой-либо товар «просто понравился». По многим товарным позициям потребление достигло рекомендуемых норм, к тому же резкое увеличение товарных единиц в одной категории затрудняет поиск товара (в среднем в супермаркете размещено 40 и более тыс. ед., в то время как семье из четырех человек для удовлетворения своих потребностей нужно 150–180 ед.). Все это в конечном итоге усложняет управление запасами и приводит к неэффективному использованию материальных ресурсов. Обойти конкурентов только за счет разнообразия ассортимента стало невозможно, поскольку товары становятся все больше похожи по качеству и цене, поэтому стратегия поведения розничного ритейла (как свидетельствует мировой опыт) теперь заключается не в том, чтобы предложить покупателю максимально широкий выбор, а в том, чтобы это предложение было интересным и точно соответствовало потребностям покупателя.

Проблематичность расширения ассортимента доказана не только практически, но и теоретически. Закон убывающей предельной полезности, открытый немецким экономистом Г. Госсеном, гласит, что по мере увеличения количества потребляемого блага общая полезность от его потребления возрастает, но в меньшей степени, а предельная полезность от потребления дополнительной единицы — сокращается.

Современная рыночная ситуация требует поиска новых инновационных идей для совершенствования ассортиментной политики производителей и продавцов. Основной теоретической предпосылкой поиска новых направлений работы на рынке является теория диверсификации, в основе которой лежит выбор возможностей обеспечения отличий в бизнесе, что позволяет решать поставленные задачи по его сохранению и развитию. Перед субъектами хозяйствования стоит задача не просто диверсифицировать свою деятельность, а найти ту нишу, которая позволит устранить имеющиеся диспропорции в товарно-торговом ассортименте, а также будет отражать смысл и содержание инновационной экономики, обеспечивать объекты собственными финансовыми источниками развития в достаточной объеме.

Основными идеями дифференциации, соответствующими вышперечисленным требованиям, являются креативность, информативность, предпочтительность.

Основными инновационными парадигмами формирования товарно-торгового ассортимента по результатам наших исследований могут стать следующие.

1. Реализация концепции расширенного ассортимента и его изменения в связи с изменением рыночной ситуации по товарным группам, отражающим новые веяния в потреблении, и товарным группам, по которым не достигнуты рекомендуемые нормы потребления.

Для отечественных субъектов хозяйствования в этой связи будет поучительным опыт известной торговой сети Wal-Mart, которая постоянно занимается поиском оптимального размера ассортимента. За свою историю компания несколько раз сокращала и увеличивала ассортимент товаров. В 2012 г. Wal-Mart вернула на свои полки 8,5 тыс. наименований товаров, ранее исключенных, а это 11 % ассортимента. Доля food/non-food в ассортименте ритейла стала составлять 50/50. Ротация ассортимента происходит в среднем раз в месяц.

Столкнувшись в 2011 г. с вялым рынком, Wal-Mart разработала новую стратегию по увеличению товарооборота, которая включает четыре составляющие: 1) возобновление концепции «Every Day Low Price» (ежедневно низкие цены); 2) расширение ассортимента на 11 %; 3) улучшение программы реконструкции; 4) создание сильной многоканальной системы товародвижения. В результате в 2012 г. темпы роста продаж выросли до 7,45 в сравнении с 6,62 в 2011 г. Однако, реализуя данную концепцию, следует сохранять оптимальное соотношение между товарами, имеющими разную продаваемость и прибыльность (рекомендуем следующее соотношение: новые товары — 3–4 %, в стадиях спада — 10–11, роста — 25–26 и зрелости — 60 %).

2. Реализация концепции «меньше, значит больше» (LIM). Концепция LIM предполагает возможность получения более высокого товарооборота с меньшим количеством товаров. Успех таких розничных сетей заключается в узком ассортименте, предельно точно ориентированном на целевую группу. Внимание покупателей удерживается на конкретном товаре.

Примером успешной реализации концепции LIM стала сеть немецких дискаунтеров одежды NDK. Наиболее оптимальный объем формирования ассортимента составил в среднем 1–1,5 модели (совокупность одинаковых по форме и цвету артикулов) на 1 м² торговой площади. Если на данном участке расположить более 2,5 моделей, то это бы снизило качество презентации товаров в торговом зале.

Эффективность политики минимализма хорошо демонстрирует дискаунтер жесткого типа ALDI (более 9 тыс. магазинов в 18 странах с персоналом 3–10 чел., ассортиментом 600 наименований, средней торговой надбавкой 12 % и прибылью 2 %). Для получения необходимой прибыли осуществляется жесткая экономия: покупатели приобретают пакеты и арендуют тележки для продуктов; потолки в торговых помещениях намного ниже, чем в обычных супермаркетах, продажи осуществляются при невысокой мощности электролампочек; в магазинах нет полок и витрин — все товары находятся в открытых коробках или прямо на транспортных паллетах. Современный ALDI — магазин, по интерьеру напоминающий склад, с идеальной чистотой и порядком, жесткой экономией и ограниченным ассортиментом.

3. Обеспечение в ассортименте принципов здорового питания. Проблема рационального питания населения имеет большое социальное значение и относится к категориям глобальных, играющих существенную роль в обеспечении качества, продолжительности жизни человека и его здоровья. Поэтому реализация различных сторон обсуждаемой проблемы является не столько медицинской, сколько социальной. Необходимость отражения в ассортименте принципов здорового питания связана не только с проблемой голода, но и с проблемой преодоления последствий несбалансированного и некачественного питания. Понимая сложность проблемы, в 1992 г. в Риме 159 стран приняли Декларацию о необходимости добиваться устойчивого благополучия в отноше-

нии питания для всех людей. В предписанных мероприятиях отмечалась необходимость защиты потребителей путем улучшения качества и безопасности продуктов (уменьшение потребления сахара, соли, сбалансированность питания по углеводам, жирам и белкам). В 2013 г. ВОЗ приняла девять глобальных добровольных целевых ориентиров в отношении профилактики болезней, вызываемых неправильным питанием, которые включают пресечение роста диабета и ожирения, сокращение поступления в организм соли (к 2025 г. — на 30 %). Для этих целей учреждена комиссия, которой поручено подготовить доклад с изложением подходов и мер, наиболее эффективных в борьбе с этой проблемой в условиях различных стран мира, с учетом того, что рацион питания зависит от выбора индивидом пищевых продуктов, наличия и ценовой доступности здоровых пищевых продуктов и социокультурных факторов.

В Республике Беларусь при Совете Министров в целях обеспечения реализации положений Декларации создан Межведомственный координационный совет, который подготовил проект Концепции здорового питания до 2015 года, однако деятельность совета пока не получила дальнейшего развития и страна не имеет научно обоснованной долгосрочной политики в области питания населения. У правительства имеется намерение вернуться к созданию необходимых институтов и унификации нормативных документов и действий с Россией и другими странами.

Развитие производства продуктов здорового питания возможно только на основе экспертизы проектов по постановке на производство требующихся продуктов, информационной поддержки проектов по созданию новых товаров и научных разработок в области оздоровительного питания. Здоровое питание должно стать образом жизни, тогда эта концепция будет реализуема. Тем более, что примеры эффективной реализации принципов здорового питания имеются во многих странах. Например, шведским объединением кооперативов *Kooperativet Folkundet (KF)* по просьбе населения в городах была открыта сеть супермаркетов «здоровой» пищи (КООП «Консум») торговой площадью 400–1400 м², ассортиментом до 9 тыс. наименований. Средний уровень торговой надбавки на них составляет 25–28 %, что ниже, чем в супермаркетах «у дома» и сопоставим с размером торговой надбавки на социально значимые товары в Республике Беларусь.

Принципы «здорового питания» реализуются не только в торговле, но и в общественном питании. Примером тому может служить ресторан *GustOrganics* — первый в мире сертифицированный ресторан, который использует только натуральные, экологически чистые ингредиенты. Для приготовления блюд в нем берутся продукты, которые прошли сертификацию в Департаменте сельского хозяйства (USDA Certified Ingredients), а также продукты, одобренные Северной экологической ассоциацией фермеров Нью-Йорка (NOFA-NY). Ресторан получил четыре звезды от Ассоциации экологии ресторанов Бостона (*Green Restaurant Association in Boston*). Упаковка еды, мебель и даже мусор в ресторане поддается экологической переработке. Для обеспечения ресторана используются на 100 % возобновляемые источники энергии. Однако процесс реализации Концепции сдерживается более медленной окупаемостью, чем при использовании традиционных продуктов в приготовлении пищи. Но уйти от решения этой проблемы нельзя. Пока же в Республике Беларусь данная продукция присутствует в очень незначительных количествах (хлеб, изделия из сои, мучнистые и кондитерские изделия для диабетиков и др.). При этом большинство таких товарных позиций представлено импортной продукцией производства Чехии и других стран.

4. Функциональное питание. Функциональные продукты делятся на две группы: готовые — те, которые «придумала» сама природа (например, брокколи) и специально обогащенные. Важнейшими характеристиками продуктов функционального питания являются: натуральность, отсутствие красителей, консервантов и прочих синтетических добавок, минимум термической обработки, достаточность биологически активных

веществ, рассчитанных не на энергетическую, а на пищевую (функциональную и биологическую) ценность.

Отличиями функциональных продуктов от просто полезной пищи или искусственно витаминизированной заключается в следующем: их можно самостоятельно выбрать без назначения врача; для их производства используют только экологически чистое сырье; польза таких продуктов должна быть научно подтверждена; необходимо, чтобы в них содержались в сбалансированном количестве бактерии, витамины, клетчатка, полиненасыщенные жирные кислоты, незаменимые аминокислоты, минералы и другие полезные вещества; все добавки должны быть натурального происхождения.

По мнению японских ученых, продукты функционального питания следует разделить на пять основных групп: разработанные специально для беременных женщин и кормящих мам; детское питание; пища, предназначенная для людей, страдающих проблемами пищеварительной системы и испытывающих затруднения с пережевыванием слишком жесткой пищи; имеющие оздоровительный эффект в силу обогащенности целым рядом разнообразных питательных добавок; специальная пища для больных (диабетиков, страдающих от ожирения).

В Беларуси с 2007 г. также введен в действие стандарт на функциональные пищевые продукты. Однако количество выпускаемых в стране функциональных продуктов минимально (в основном это хлебобулочные и молочные изделия), что обусловлено рядом субъективных (непонимание проблемы) и объективных (недостаток финансовых ресурсов и разобщенность в среде исследователей) факторов.

5. Концепция отражения в ассортиментной политике продукции, произведенной по технологии сохранения окружающей среды. Бурное развитие производства привело к росту угроз экологической безопасности. Международный экологический фонд в этих целях предложил выделить предприятия, производящие экологически чистую продукцию, и добиться установления мер поддержки этих предприятий в государственных органах и среди населения, чтобы их продукция получила наибольшее распространение. Основные причины необходимости реализации этой концепции заключаются в том, что экологические пищевые кризисы последнего десятилетия (эпидемия коровьего бешенства, ящура, птичий грипп) усилили недоверие к обычным продуктам, увеличение общественных волнений по поводу вреда генномодифицированных компонентов, содержащихся в продуктах питания. В последние два десятилетия мировой рынок экологически чистых продуктов питания бурно развивается и становится популярной альтернативой потреблению вредных и экологически небезопасных продуктов. В экономически развитых странах производство таких продуктов ежегодно увеличивается на 20–30 %. Сегодня 32 страны мира имеют полностью утвержденные стандарты на экологически чистую продукцию, 9 стран занимаются внедрением стандартизации, 15 стран — разработкой таких стандартов. Но мировой опыт показывает, что государство поддерживает тот или иной проект только тогда, когда он начинает приносить деньги, становится частью экономики. В Европе органическая еда сделалась определенным трендом. В Беларуси в последнее время на продуктах стали появляться обозначения «Натуральный продукт», хотя специальных так называемых *organic shop* пока еще нет.

6. Создание принципиально новых инновационных продуктов, соответствующих требованиям V и VI технологических укладов. При реализации данного направления совершенствования ассортиментной политики следует ориентироваться на интересы конкретных групп потребителей и постоянное исследование их поведения.

Процедура реализации проекта по созданию и выведению на рынок нового продукта включает в себя следующие стадии: научная проработка и генерация идеи; разработка концепции; оценка жизнеспособности концепции; тестирование концепции; разработка опытного образца продукта; тестирование продукта; рыночное тестирование; принятие решения о выпуске или отказе от выпуска данного продукта. Нам важно обратить вни-

мание и товаропроизводителей, и продавцов, что успех коммерциализации новых товаров базируется на постоянном тестировании нового продукта, что позволяет выявить его рыночные возможности. Решение о реализации проекта по выведению на рынок нового товара должно быть основано на исследовании намерений покупателей (неприемлемо для товаров индивидуального потребления); результатах экономико-статистических методов исследования (приемлемы для товаров, уровень потребления которых постоянен); рыночных тестах (пробная продажа с целью получения оперативной информации). Разработка и содержание стратегии новой продукции может базироваться на стратегии достижения от реализации проекта как долгосрочной прибыли (за счет расширения или углубления рынка), так и повышения операционной эффективности и краткосрочной прибыли [2, с. 330].

Заключение

Оптимизация ассортимента — это непрерывный согласованный между товаропроизводителями и продавцами процесс реализации товарной политики. Ассортимент не может быть оптимизирован один раз на весь жизненный цикл организации. Основная цель оптимизации — обеспечить устойчивые конкурентные преимущества организации. В оптимальном ассортименте обычно представлены товары, находящиеся на разных стадиях жизненного цикла. Современные тенденции развития конкурентной среды на рынке потребительских товаров требуют учета при формировании ассортиментной политики, адекватной спросу, мировым тенденциям, потребностям экономик субъектов хозяйствования, разработки новых инновационных подходов к ее содержанию.

Литература

1. Валевич, Р. П. Формирование инновационной концепции культуры питания и ее воздействие на перспективы развития рынка потребительских товаров / Р. П. Валевич, С. О. Белова // Науч. тр. / Белорус. гос. экон. ун-т. — Минск, 2014. — Вып. 7. — С. 86–93.
2. Леманн, Д. Р. Управление продуктом / Д. Р. Леманн. — М. : Юнити-ДАНА, 2012.
3. Статистический ежегодник Республики Беларусь 2014 : стат. сб. / Нац. стат. ком. Респ. Беларусь ; под ред. В. И. Зиновского. — Минск, 2014.

Статья поступила в редакцию 05.01.2015 г.

А.П. Вишневская

*доктор педагогических наук, доцент
Институт транспорта и связи (Рига, Латвия)*

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ PRODUCT PLACEMENT И LIFE PLACEMENT В СОВРЕМЕННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ

В статье рассматриваются история и причины возникновения Product Placement и Life Placement как приемов нового направления коммуникации с потребителями — альтернативного маркетинга. Дается описание этих приемов: их схожесть и отличия, достоинства и недостатки их изменения. Анализируются особенности их разработки и организации. Делается вывод о том, что в силу своей высокой креативности их сложно использовать в качестве основных методов продвижения товара. Они могут быть эффективны как составляющие элементов интегрированных маркетинговых коммуникационных программ.