

ски на любые условия розничной сети при выпуске частных марок (отсутствие гарантий по объемам и срокам закупок, по выкупу упаковки). Как результат, для небольших компаний производство private label становится нецелесообразным и они постепенно сворачивают работу в данном направлении. Крупные производители продолжают производить частные марки, так как это позволяет оказывать некоторое положительное влияние на позиции собственных брендов в данной розничной сети, а также оптимизировать логистические издержки;

7) отсутствие обратной связи с потребителем. Остаются неисследованными предпочтения потребителей и степень их удовлетворенности приобретаемыми товарами под частными марками. Участники рынка не связывают успех частных марок в конкурентной борьбе с уровнем воспринимаемого качества, не считают оправданными финансовые вложения в изменение восприятия частной марки при текущем уровне спроса и нестабильности экономической ситуации;

8) неэффективная организация поставок, отсутствие в торговой точке заявленного в наличии товара (out-of-stock). Быстрый рост розничных сетей обостряет проблему эффективной логистики, в особенности в отношении товаров высокой оборачиваемости. Крупные сети нуждаются в организации собственных распределительных центров для эффективного управления товарными потоками, что требует значительных финансовых вложений. Не желая нести ответственность за сроки и качество поставок, розничные сети оставляют функцию доставки в перечне обязанностей поставщиков.

Итак, поэтапное планирование деятельности по запуску и развитию частных марок, учет зарубежного опыта и возможных ошибок позволит розничной торговле извлечь все преимущества и выгоды от их использования.

*О.Е. Курнушко, О.В. Циунчик*

*УО «Белорусский государственный экономический университет»  
(Республика Беларусь, Минск)*

## **АССОРТИМЕНТНАЯ ПОЛИТИКА ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ И ФАКТОРЫ ЕЕ ФОРМИРУЮЩИЕ**

Ассортиментная политика торговой организации – это целенаправленная деятельность в области товарного обеспечения рынка, основанная на долгосрочном планировании и регулировании, направленная на

удовлетворение спроса потребителей с учетом оптимизации номенклатуры товаров и обеспечения рентабельности всей деятельности. Она представляет собой систему мер стратегического характера, направленную на формирование конкурентоспособной модели, обеспечивающей устойчивые позиции предприятия на рынке и получение необходимой прибыли.

Разработка и осуществление ассортиментной политики требует соблюдения следующих условий: четкого представления о коммерческой стратегии предприятия на рынке; хорошего знания рынка и характера требований покупателей; ясного представления о своих возможностях и ресурсах в настоящее время и в перспективе.

Современная ассортиментная политика предполагает решение следующих важных задач:

- удовлетворение спроса конкретных групп потребителей;
- гибкое реагирование на требования рынка;
- обеспечение устойчивости торговой организации.

Вместе с тем разработка и осуществление ассортиментной политики требует соблюдения определенных условий: четкого представления о коммерческой стратегии предприятия на розничном рынке; хорошего знания розничного рынка и характера требований потребителей; ясного представления о своих возможностях и ресурсах в настоящее время и в перспективе [1].

Задачи ассортиментной политики решаются на стратегическом уровне, т.е. каждое решение, имеющее отношение к данному вопросу, должно приниматься с учетом общей коммерческой стратегии на розничном рынке. Такой подход обеспечивает достижение конечных целей предприятия, связывает воедино составляющие коммерческой стратегии и позволяет наиболее эффективно распоряжаться имеющимися ресурсами [2].

Хорошо продуманная ассортиментная политика организации розничной торговли является своего рода гарантом не только построения оптимальной модели магазина, но и сохранения позиций на рынке, влияет на формирование имиджа магазина.

Основными направлениями ассортиментной политики деятельности торговых организаций являются [3]:

- расширение ассортимента – принятие товарных групп и артикулов, которые до этого еще не были представлены в ассортименте (распределение сбытового риска);

– углубление ассортимента – принятие в ассортимент как можно большего количества разнообразных артикулов и сортов товара внутри одной группы;

– оптимизация ассортимента – отсортировка артикулов с низкой товарооборачиваемостью (благодаря данному мероприятию избегают перенасыщения ассортимента);

– ориентация на групповые запросы – например, во всем мире наблюдается тенденция, в соответствии с которой магазины, торгующие мебелью, все чаще превращаются в торговые организации, имеющие в своем ассортименте все товарные группы и артикулы, необходимые для обустройства дома (например, имеют отделы торгующие гардинами, коврами, осветительными приборами и т.д.). Таким образом, благодаря комплексным решениям ассортимент приобретает большую привлекательность;

– гармонизация ассортимента – к основному ассортименту «привязываются» товары, которые предлагаются клиентам после основных, так называемое ассортиментное окаймление. Например, продажа модных украшений в магазинах торгующих женской одеждой.

На ассортиментную политику организации розничной торговли оказывает влияние ряд факторов. Эти факторы можно подразделить на общие (не зависящие от конкретных условий работы того или иного торгового предприятия) и специфические (отражающие конкретные условия работы данного торгового предприятия).

К общим факторам, влияющим на формирование ассортимента товаров в магазинах, относятся покупательский спрос и производство товаров.

К специфическим факторам, оказывающим влияние на построение ассортимента товаров в каждом конкретном магазине относятся: тип и размер магазина, его техническая оснащенность, условия товароснабжения (в первую очередь – наличие стабильных источников), численность и состав обслуживаемого населения, транспортные условия (наличие дорог с твердым покрытием, остановок общественного транспорта и т.д.), наличие других розничных торговых организаций в зоне деятельности данного магазина [4].

Формирование ассортимента товаров в условиях сильной конкуренции требует высокого профессионализма и хорошего знания конъюнктуры рынка, а также оценки конкурентоспособности товаров, особенно новых. От сформированной ассортиментной политики предприятия зависит прибыльность и рентабельность работы.

#### Литература:

1. Леонов, А. Ассортиментная политика предприятия: сущность, содержание, структура / А. Леонов // Предпринимательство. – 2004. – №3. – С. 98–108.
2. Пигунова, О. Ассортиментная стратегия предприятия розничной торговли / О. Пигунова // Маркетинг. – 2001. – №6. – С. 50–53.
3. Памбухчиянец, О.В. Технология розничной торговли: учебник / О.В. Памбухчиянец : 2-е изд. – М.: Издательско-торговый центр «Маркетинг», 2001. – 284 с.
4. Ильющенко, Е.В. Основы маркетинга / Е.В. Ильющенко. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 431 с.

*О.М. Маклакова*

*УО «Белорусский государственный экономический университет»  
(Республика Беларусь, Минск)*

## **ЭФФЕКТИВНОСТЬ СТРАТЕГИЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ**

Понятие эффективности в современной науке претерпевает изменения. Недостаточно рассматривать эффективность только в критериях получения экономического эффекта или результата. В современной литературе эффективность рассматривается в совокупности терминов efficiency (делать вещи правильно) и effectiveness (делать правильные вещи). Efficiency измеряется показателями скорости и стоимости, и в общепринятом понимании является экономичностью, способностью за определенный период времени принести удовлетворительный результат на понесенные затраты. Effectiveness является мерилом качества принятого решения, прежде всего, его жизнеспособностью в долгосрочной перспективе, а также способностью приносить экономические результаты в будущем.

Анализ отечественных предприятий позволяет сделать вывод, что оценка эффективности маркетинга на них состоит в расчете полученного эффекта от реализуемых маркетинговых мероприятий, в большей степени относящихся к политике продвижения предприятия и его товаров и услуг рынку. В то же время не уделяется должного внимания оценке принятых стратегических решений как в менеджменте в целом, так и в маркетинге. Однако усиление функции маркетинга на предприятиях, ее стратегический характер требует разработки системы