

5) гибкость технологии;

6) обеспеченность сырьем и комплектующими.

Если количественную оценку факторов путем расчета получить не удастся, необходимо использовать метод экспертной оценки факторов ассортиментной политики. При этом целесообразно формализовать оценки эксперта, разработав для каждого фактора ряд возможных оценок. Эксперт, анализируя состояние и возможную динамику фактора, должен указать определенную оценку в этом ряду для каждого изделия.

На основании оценок экспертов по указанным факторам разрабатывается реальная ассортиментная политика и устанавливаются новые параметры структуры ассортимента. Характер связей между рангами выпуска и рентабельности исходной и улучшенной структуры ассортимента иллюстрируется графически.

Для принятия решений о мерах по улучшению структуры ассортимента целесообразно разрабатывать желательную ассортиментную политику предприятия в рамках конкурентной реакции. Для этого вся структура ассортимента представляется в виде матрицы  $3 \times 3$  с параметрами: удельный вес продукции в общем объеме выпуска (высокий, средний, низкий) и рентабельность (низкая, средняя, высокая). Разместив в ячейках матрицы все позиции ассортимента, образуется 9 ассортиментных групп. По каждой из этих групп необходимо определить желательные направления изменения параметров выпуска и рентабельности, а также нежелательные изменения этих параметров.

Так, политика в отношении ассортиментной группы с низким удельным весом в объеме выпуска и высокой рентабельностью должна заключаться в том, чтобы увеличить удельный вес выгодной для предприятия продукции. В отношении ассортиментной группы, имеющей средние показатели по удельному весу выпуска и рентабельности, проводится политика сохранения этих параметров, а при наличии возможности повышения рентабельности отдельных видов продукции — увеличения удельного веса этой продукции в выпуске. Политика в отношении ассортиментной группы с высоким удельным весом в объеме выпуска и низкой рентабельностью должна быть направлена на прекращение выпуска изделий этой группы.

По измененной структуре ассортимента определяется коэффициент корреляции ранга выпуска и ранга рентабельности. При рациональной структуре ассортимента имеет место существенная связь между объемом выпуска изделий ассортимента и рентабельностью.

*С. В. Шикальчик*

Гомельский государственный университет им. Ф. Скорины

## **ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ НА ПО "ГОМСЕЛЬМАШ"**

Маркетинговые исследования проводятся в объединении на основании вторичных данных — материалов научно-исследовательских институтов, занимающихся проблемами сельского хозяйства.

Следует предложить при маркетинговых исследованиях больше ориентироваться на первичную информацию, получаемую в ходе соб-

ственных изысканий. Дело в том, что необходимая инфраструктура уже имеется — это разветвленная сеть представительств на территории всего бывшего СССР. Раньше в их задачи входил исключительно ремонт и обслуживание техники. Сегодня они занимаются также рекламой и продажами продукции. Через эти представительства можно было бы проводить необходимые опросы и сбор информации для исследований. Это не повлекло бы значительных дополнительных затрат, т. к. представители и так фактически контактируют с каждым хозяйством, куда поставляется техника.

Другая проблема, имеющая непосредственное отношение к маркетингу, — качество. Не нужно дорогостоящих исследований, чтобы понять, что сегодня потребителя из СНГ интересует сравнительно дешевая, но надежная техника.

*И.С. Шумских*  
БГЭУ (Минск)

## **МАРКЕТИНГОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ БИЗНЕС-ПЛАНА**

Грамотная организация коммерческого мероприятия предусматривает необходимость тщательного планирования предстоящих действий. Первым его выражением является бизнес-план — широко распространенное в рыночном хозяйстве или общепринятое средство маркетинга, используемое предприятиями и организациями любых масштабов для обоснования цели нового дела и предлагающий пути их достижения. Он предполагает планирование деятельности на несколько лет и является основой взаимопонимания между инвесторами и предпринимателями.

В разработке бизнес-плана маркетинговое обеспечение является его важнейшей составной частью. Цель разработки бизнес-плана — планирование хозяйственной деятельности предприятия на будущее. При рассмотрении методов, используемых для маркетингового обеспечения, следует начинать с описания цели и принципов стратегического маркетинга.

Производство должно обязательно ориентироваться на рыночный спрос, а не навязывать потребителю, рынку производимые товары и услуги. Принципы, вытекающие из сущности маркетинга и используемые при разработке бизнес-плана, включают следующие положения:

точное знание потребностей потребителей, состояние рынка и реальных возможностей производителя как основы производства продукции;  
эффективная реализация товаров и услуг на определенных (целевых) рынках в запланированных объемах и намеченные сроки;

концентрация исследовательских, производственных и коммерческих усилий на решающих направлениях маркетинговой деятельности;  
нацеленность производителя на долговременные прибыли. Это требует особого внимания к прогнозным исследованиям, разработке на основе их результатов перспективной товарной политики, обеспечивающей высокоприбыльную хозяйственную деятельность;

применение в единстве и взаимосвязи стратегии и тактики активного приспособления к требованиям рынка с одновременным целенаправленным воздействием на него;