

целью сбора предварительной информации являлось прогнозная оценка товарооборота (по видам товара) с учетом следующих данных:

- макроэкономическая характеристика региона;
- общая информация о конкуренции;
- реакция покупателей на изменение цены;
- прогноз возможного объема продаж;
- оценка конкурентоспособности товара.

С целью уменьшения риска при переходе к долговременному закреплению на внешнем рынке, проводились тесты путем выездной торговли по следующим основным позициям:

- реальная потребность в товаре;
- определение цены продажи;
- объем продаваемого за один раз товара;
- эффективное рекламное обеспечение.

Присутствие на рынке без инвестирования для специализированного торгового предприятия явилось наиболее простой и недорогостоящей формой, тем более предпочтительной в условиях нестабильных таможенного, местного и федерального законодательства, а также общих макроэкономических характеристик региона.

Рекламное сопровождение сбыта традиционными методами было наиболее эффективно в начальный период освоения рынка. В дальнейшем, маркетинговые коммуникации необходимо было усилить дополнительными мерами, включающими проведение регулярных ярмарок-выставок, презентаций, демонстраций и т.д., расширяющих круг обезличенных потребителей за счет новых конкретных адресных сегментов. Это позволило значительно усилить воздействие рекламного прессинга на сегменты потенциальных потребителей. Количественная оценка степени воздействия рекламного прессинга определялась путем тестирования респондентов сегментов потенциальных потребителей.

Использованная методика была ориентирована не на изучение общего (глобального) воздействия рекламной компании как таковой, а только на анализ локального сообщения конкретным "эффективным" и "случайным" пользователям. Исследования показали, что наращивание рекламного прессинга перестает, начиная с некоторого момента, обеспечивать адекватный рост товарооборота. В этой связи, особое значение имеет оперативная обратная связь торговых организаций с товаропроизводителями по всем вопросам имиджа товара.

Таким образом, деятельность торгового центра в изучении потребительской значимости товаров и помощь товаропроизводителю в ее повышении являются необходимой функцией торговых предприятий в условиях рынка.

Г.Н. Кожухова
Гомельский кооперативный институт

ФОРМИРОВАНИЕ АССОРТИМЕНТА НА МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

Одной из главных составляющих товарной политики является управление товарным ассортиментом.

В условиях конкуренции ассортиментная политика значительно влияет на оборот. Если задать вопрос о целях ассортиментной политики, то можно сказать, что как в оптовой, так и в розничной торговле следует стремиться к ассортименту, оказывающему максимально благоприятное воздействие на покупателей. Ассортиментная политика играет большую роль не только в торговых предприятиях, но и в сфере маркетинга в целом.

Следует указать на один важный фактор формирования ассортиментной политики. Выше говорилось, что необходимо стремиться к ассортименту, который оказывает максимальное вербующее воздействие на покупателей. Можно дополнить это положение тем, что и ассортиментная, и ценовая политика тесно связаны друг с другом, поэтому при формировании ассортимента нельзя забывать об издержках.

Малые и средние предприятия в еще большей степени, чем крупные, должны уделять внимание сбыту, так как крупные предприятия при сбыте своей продукции имеют возможность пользоваться дорогостоящей рекламой.

Как обеспечить эффективность сбыта? Чтобы ответить на этот вопрос, необходимо уточнить, что только зная структуру спроса можно успешно приспособить к нему ассортимент. И именно малым и средним предприятиям это должно удаваться лучше, чем крупным, поскольку в большинстве случаев они используют более близкие контакты с потребителями. Но спрос меняется, поэтому необходима постоянная проверка актуальности ассортимента при помощи дифференцированной статистики сбыта, которая способствует формированию ассортимента.

Крупные предприятия идут на риск и расширяют ассортимент, малым и средним предприятиям прибегать к риску следует очень осторожно. Для малых и средних предприятий более выгодные возможности сбыта находятся как раз там, где крупные по каким-либо причинам не могут участвовать.

Об исключительности, т.е. о монополии своей продукции, мечтают многие, но не каждая монополия высоко оценивается со стороны необходимого спроса. Определенные возможности могут заключаться в специализации, но и универсальная деятельность вовсе не безнадежна.

Существенную роль играет также готовность обеспечить необходимый ассортимент в требуемом количестве в нужное время и в указанном месте, да при этом еще и хорошего качества. Нередко в этом случае более оперативными бывают малые и средние предприятия.

Л.Г. Козлова, Л.В. Наркевич
Могилевский машиностроительный институт

УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЙ

Определяющим фактором успешной деятельности производителей является в настоящее время возможность конкурировать в производстве и продаже товаров и услуг. Чтобы преуспеть в конкуренции, производители должны предложить более высокие стандарты жизненного