

В условиях конкуренции ассортиментная политика значительно влияет на оборот. Если задают вопрос о целях ассортиментной политики, то можно сказать, что как в оптовой, так и в розничной торговле следует стремиться к ассортименту, оказывающему максимально притягательное 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.

<http://edoc.bseu.by/>

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

уровня потребителям их товаров. Возможность выпуска конкурентоспособных товаров является основой развития современной рыночной экономики.

Маркетинг рассматривается производителями как основа для достижения успеха в конкуренции, прежде всего за счет ведения разнообразной организационной деятельности, направленной на изучение нужд и потребностей потребителей, а также мотивов потребительского поведения.

По мере развития рыночных отношений производители обращаются к управлению маркетингом, которое подразумевает взаимодействие с клиентами и удовлетворение их нужд на более высоком уровне по сравнению с конкурентами. Управление маркетингом как комплекс деятельности изменяется в зависимости от типа производимого товара и клиентов фирмы.

Управление маркетингом выходит за рамки самой концепции маркетинга, поскольку применение ее недостаточно для производителей, имеющих сильных конкурентов на рынке. В конечном итоге управление маркетингом служит реализации концепции социально-этического маркетинга, направленной на достижение целей отдельно взятого предприятия, различных групп потребителей и всего общества в целом.

Предпочтения, выбор и степень удовлетворения покупателей зависят от тактики продавцов, которые должны постоянно помнить о наличии конкурентов в каждом рыночном сегменте. Наличие конкурентов создает конкурентную структуру рынка, и производители борются между собой за большую степень удовлетворенности запросов целевого рынка посредством разработки, производства и продажи товаров на высоком качественном уровне. Необходимость постоянного совершенствования деятельности производителя в этих сферах обусловлена требованиями рынка и может быть осуществлена в рамках системы управления маркетингом.

В.И. Колеснев

Белорусская сельскохозяйственная академия (Горки)

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАРКЕТИНГА НА АГРОПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

На современном этапе стратегия и тактика работы агропромышленных формирований направлена на удовлетворение потребности местного рынка в качественных продуктах, в особенности в отдаленных районах. В условиях конкуренции с центральными крупными перерабатывающими заводами преимущество новых агроструктур проявляется в расширении ассортимента, в производстве продуктов "домашнего стиля".

Внедрение маркетинга как нового вида деятельности в системе агробизнеса становится одним из элементов рабочего механизма по становлению рыночных отношений. Поэтому создание маркетингового отдела в агроструктурах нового типа направлено на обеспечение координации звеньев технологической цепи от поля до прилавка путем согла-