

АССОРТИМЕНТНАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ

Веденин Г.А., проф., Сузинь Е.В., студ.

*Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Ассортиментная политика – одно из самых главных направлений деятельности маркетинга каждого предприятия. Как свидетельствует мировой опыт, лидерство в конкурентной борьбе получает тот, кто наиболее компетентен в ассортиментной политике, владеет методами её реализации и может максимально эффективно ею управлять.

Актуальность данной темы также подтверждается тем, что, к сожалению, руководство многих предприятий в Беларуси ещё плохо понимает все преимущества ведения эффективной ассортиментной политики.

Для проведения целенаправленной ассортиментной политики предприятие должно определить основные направления формирования ассортимента. К ним относятся: стабилизация, совершенствование, обновление, расширение, сокращение и гармонизация.

Основными характеристиками ассортимента являются структура, полнота, глубина, устойчивость, новизна. Также могут определяться совместимость, высота, подвижность, стабильность и актуальность ассортимента. Расчёт данных показателей позволяет предприятию лучше оценить существующий ассортимент и при необходимости разработать направления его совершенствования.

Существует масса методов для проведения анализа ассортимента. Одними из универсальных и распространённых являются методы ABC- и XYZ-анализа. ABC-анализ позволяет изучить ассортимент предприятия на предмет его прибыльности, а XYZ-анализ дает возможность исследовать продаваемость как отдельных товаров, так и товарных групп. Результаты ABC- и XYZ-анализа позволят оптимизировать ассортимент предприятия: с их помощью удаётся определить наиболее приоритетные товарные позиции и позиции, от производства которых можно вообще отказаться.

Правильно подобранный ассортиментный портфель предприятия непосредственно воздействует на продажу, что позволяет управлять долей маржинального дохода и, следовательно, долей чистой прибыли в выручке предприятия.

Список использованных источников

1. Акулич, И. Л. Маркетинг: Учебник / И. Л. Акулич. – Минск : Высшая школа, 2009. – 512 с.
2. Черник, Н. Ю. Товарная политика предприятия: Учеб. пособие / Н. Ю. Черник. – Минск : БГЭУ, 2007. - 278 с.

МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ ДЕТСКОГО КАФЕ “ПУПС”

*Яшева Г.А., д.э.н., проф., Калиновская И.Н., к.т.н., доц., Войтов П.О., студ.,
Семеньков В.С., студ.*

*Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Планируется создание бизнеса – открытие детского кафе «ПУПС». Миссия кафе: «Мы готовы создать праздник для детей, удовлетворить запросы маленьких гурманов». Наше кафе – это новый взгляд на предпочтения, вкусы и интересы

детей и их родителей, ни один клиент не уйдёт из нашего кафе без приятных эмоций и впечатлений.

На основе SWOT-анализа были сформулированы цели бизнеса: окупить вложения за 2 года; занять устойчивое положение на рынке общественного питания; завоевать максимальную долю рынка; улучшить качество предоставляемых услуг; открыть сеть своих кафе в г. Витебске.

В рамках разработки бизнес плана обоснования открытия детского кафе «ПУПС» была разработана маркетинговая стратегия. Она включает: стратегию позиционирования (предоставление детской игровой комнаты); товарную стратегию (расширения спектра услуг); сбытовую стратегию (открытие сети своих кафе в г. Витебске; оформление заказов на интернет-сайте); ценовую стратегию («снятия сливок», метод ценообразования – на основе ощущаемой ценности товара).

Таким образом благодаря разработанной маркетинговой стратегии детское кафе «ПУПС» сможет закрепиться на рынке и увеличить свою долю в сфере общественного питания.

УДК: 339.138

ПРИМЕНЕНИЕ ЭКСПЕРТНЫХ ОЦЕНОК ПРИ ПРОВЕДЕНИИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Веденин Г.А., проф., Пахоменко А.Д., студ.

*Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

В настоящее время большинство компаний в той или иной форме регулярно осуществляют рыночные исследования. Содержание понятия маркетинг определяется стоящими перед ним задачами. С момента появления и до наших дней оно менялось в зависимости от изменений условий производства и реализации продукции. Поэтому можно сказать, что современная система маркетинга ставит производство товаров в зависимость от запросов потребителей.

Маркетинговая информация может быть получена методом экспертных оценок, на основе эвристического использования знаний, опыта и интуиции специалистов – маркетологов. Методы экспертных оценок применяются как для количественного измерения событий в настоящем, так и для целей прогнозирования. Можно выделить два уровня использования экспертных оценок: качественный и количественный. Также при проведении маркетинговых исследований широко применяются экспертные оценки, основанные на суждениях менеджеров фирм, для которых проводится данное маркетинговое исследование, торговых и иных посредников и потребителей.

В свою очередь экспертные опросы подразделяются на индивидуальные и групповые. Индивидуальные опросы экспертов предполагают непосредственную персональную работу исследователей с каждым из привлеченных специалистов, а групповые опросы экспертов предполагают их коллективную, достижение согласованности их мнений, а также разработку общего заключения по изучаемой проблеме на основе достигнутого консенсуса.

Таким образом, данная тема является актуальной, так как суть экспертного исследования состоит в подборе и формировании группы независимых достаточно компетентных в изучаемой проблеме специалистов, которые высказывают свое согласованное мнение, которое рассматривается как экспертная оценка. А при проведении анализа собранных экспертных данных в соответствии с целями исследования и принятыми моделями определяется согласованность действий экспертов и достоверность экспертных оценок. Однако в связи с ограниченными возможностями применения в управлении и маркетинге экономико-математических