

роль государства значительна, во-вторых, она может быть разновекторной, в-третьих, она меняется в зависимости от фазы развития технологии [6].

Подводя итоги о государственной поддержке кластерного развития и проблемах её реализации, следует отметить, что кластеры в Республике Беларусь будут формироваться на базе субъектов малого и среднего предпринимательства (МСП). В этом есть смысл, потому что, как показала практика, крупным компаниям кластеризация не нужна – они считают, что способны действовать самостоятельно без кооперации с другими. Но для развития высоких технологий нужен огромный капитал, которого нет у малых и средних предприятий. Если малые предприятия просто объединятся, они не смогут создать высокотехнологичные кластеры. Поэтому в подобных проектах без крупных предприятий не обойтись [7, с. 104].

Таким образом, необходимость дальнейшего развития кластерного подхода в Республике Беларусь заключается в формировании и использовании новых моделей регулирования технологического и инновационного развития, что позволит обеспечить глобальную конкурентоспособность выпускаемой продукции, услуг, технологий, реализовать региональную политику, формирующую «интеллектуальные регионы», привлекающие инвестиции, обеспечить условия для высокопроизводительного труда, создания высокой добавленной стоимости.

Литература

1 Портер, М. Э. Конкуренция / М. Э. Портер. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2001. – 496 с.

2 Марков, Л. С. Экономические кластеры: понятия и характерные черты // Актуальные проблемы социально-экономического развития: взгляд молодых ученых: сб. науч. тр. / Л. С. Марков ; под ред. В. Е. Селиверстова, В. М. Марковой, Е. С. Гвоздевой. – Новосибирск : ИЭОПП СО РАН, 2005. – Разд. I. – С. 104.

3 Скоч, А. П. Международный опыт формирования кластеров [Электронный ресурс] / А. П. Скоч // Информационно-справочный портал. – 2011. – URL: <http://www.intelros.ru> (дата обращения: 05.04.2011).

4 Национальный банк Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – 2012. – URL: <http://www.nbrb.by> (дата обращения: 10.01.2013).

5 Инновационная деятельность в Республике Беларусь: стат. сб. – Минск : Нац. стат. комитет, 2014. – 121 с.

6 Кластерная обсерватория в ЕС / Европейский союз [Электронный ресурс]. – 2017. – URL: www.clusterobservatory.eu (дата обращения: 20.02.2016).

7 Инновационная деятельность в Республике Беларусь: стат. сб. – Минск : Нац. стат. комитет, 2015. – 138 с.

УДК 338.33:658.628:339.37

И. Н. Коробцова

АССОРТИМЕНТНАЯ ПОЛИТИКА ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Ассортиментная политика товара – одно из самых главных направлений деятельности маркетинга каждого предприятия. Особую значимость это направление приобретает в нынешних условиях развития социально-ориентированной рыночной экономики. Проблемы осуществления ассортиментной политики являются сегодня одной из самых актуальных для торговых организаций Республики Беларусь, от качества их решения зависят и конкурентоспособность продукции организации, и доля, занимаемая организацией на рынке, и объемы получаемой прибыли как в ближайшее время, так и в перспективе.

Конкурентоспособность предприятия зависит от того, насколько эффективно функционирует ассортиментная политика. Существуют различные трактовки этого понятия. Все определения можно разделить на 7 основных групп, которые отражают различные направления взглядов на понятие «ассортиментная политика»

Процессы экономических преобразований привели к новому пониманию принципов предпринимательской деятельности. Развитие рыночных отношений и усиление конкуренции указывают на необходимость новых подходов в предпринимательстве, ориентированных на повышение прибыли и конкурентоспособности предприятия. Обеспечение конкурентоспособности и прибыльности предприятия определяется, зачастую, способностью ассортимента товаров предприятия адекватно отвечать текущему потребительскому спросу на качественном и количественном уровнях. Таким образом, повышение эффективности управления товарным ассортиментом предприятия является актуальной задачей в современных условиях хозяйствования.

Предприятие ежедневно сталкивается с необходимостью быстрого реагирования на каждое изменение рыночной ситуации, что, в первую очередь, отражается на ассортименте. Ассортиментная политика является одним из основных объектов системы управления, так как именно отношение потребителей к продукции определяет возможности существования и развития предприятия.

Поэтому для любого предприятия продуманная и детально разработанная ассортиментная политика служит основой его стабильности, рентабельности, индивидуальности, конкурентоспособности и, в конечном итоге, определяет успех предприятия на рынке. Кроме того, ассортиментная политика является наиболее важным из всех инструментов, с помощью которых предприятие осуществляет свою деятельность на рынке.

Главная задача ассортиментной политики заключается в том, чтобы в каждый данный момент товары, составляющие ассортимент предприятия, оптимально соответствовали потребностям покупателей по качественным и количественным характеристикам. Через формирование и реализацию ассортиментной политики маркетинговая деятельность любого предприятия выполняет свою основную функцию – приведение в соответствие соотношение спроса и предложения [10].

На современном этапе развития экономики особую актуальность приобретают вопросы улучшения управления ассортиментом товаров. Однако, к сожалению, руководство многих предприятий недостаточно представляет все преимущества эффективной ассортиментной политики и управления качеством, и поэтому одним из направлений экономического роста страны является привлечение внимания к данной проблеме. Необходимо формировать товарный ассортимент, качество товара, которые наиболее полно удовлетворили бы потребности определенных категорий покупателей.

В этой связи возникает необходимость проведения анализа сущности и направлений понятия «ассортиментной политики предприятия» в экономической литературе, представленные в таблице 1.

Таблица 1 – Взгляды и понятия «ассортиментной политики»

Автор	Определение
1	2
	<p>1 В ряде определений ассортиментная политика рассматривается с точки зрения ее целенаправленности, но при этом конкретно не указывается на цель и особенности ее построения. Возникает эффект размытости в определении необходимого результата осуществления ассортиментной политики, последствием данного недостатка оказывается низкий эффект от реализации конкретной политики либо полное отсутствие эффективности. Не четко сформулированная цель ассортиментной политики затрудняет понятие её сущности.</p>

Продолжение таблицы 1

1	2
1 Ю. К. Твилдиане [22]	Ассортиментная политика есть система мер, направленных на определение ближайших и отдалённых целей в развитии ассортимента товаров и разработку принципов, в соответствии с которыми она будет проводиться.
2 А. В. Орлов, Ф. А. Крутикова [20]	Целенаправленное формирование ассортимента с учётом развития общественных потребностей, покупательского спроса, достижений научно-технического прогресса составляет суть ассортиментной политики.
3 Ф. Н. Алескеров, А. Н. Яровиков [2]	Ассортиментная политика – суть выражения конкретных форм управления рынком в части обеспечения структурно-ассортиментной сбалансированности спроса и предложения с учётом целевых ориентиров и установок.
4 И. Н. Герчикова [7]	Ассортиментная политика предполагает решение проблемы выбора номенклатуры производимой продукции и её оптимизацию.
5 С. А. Николаева [17]	Ассортиментная политика – цели, задачи и основные направления формирования ассортимента, определяемые руководством организации.
<p>2 В следующих определениях отсутствуют требования целевой ориентации ассортиментной политики, что лишает её всякого смысла, блокирует процессы разработки стратегии и тактики предприятия, существенно осложняет оценку результатов реализации принятых решений. В заданных формулировках игнорируется необходимость достижения в будущем желаемого состояния предприятия, что противоречит методологии процесса управления, исходным моментом которой является целеполагание.</p>	
6 Ш. В. Опельбаум [19]	Ассортиментная политика – это система взглядов и комплекс мер по управлению товарным ассортиментом.
7 Л. Я. Баранова [6]	Ассортиментная политика – это экономическая политика в области развития, совершенствования и обновления ассортимента.
8 Л. А. Мищенко [14]	Ассортиментная политика – это система взглядов на развитие (концепция развития) ассортимента и адекватная система мер по её реализации в сфере производства, обмена и потребления.
9 В. А. Афанасьев и др. [4]	Ассортиментная политика заключается в выработке (в соответствии с целями, которые преследует предприятие) и реализации решений относительно номенклатуры (наименований) производимой продукции, разнообразия ассортимента одного наименования, необходимости расширения выпускаемого ассортимента.
<p>3 Постоянное стремление к удовлетворению потребностей человека не может служить целью экономической деятельности, т. к. из него не вытекают однозначные критерии оценки направлений и форм экономического развития. Кроме того, критерии упускают из вида стремление предприятия максимизировать конечные финансовые результаты деятельности.</p>	
10 В. И. Дарбиян [8]	Ассортиментная политика, с точки зрения эффективности производства и экономичности расходования средств в торговле, должна заключаться в определении на известный период времени размера оптимального ассортимента изделий, по достижении которого его совершенствование должно осуществляться путём обновления. При этом оптимальный ассортимент товаров должен обеспечить в условиях имеющейся материально-технической базы торговли наиболее полное удовлетворение спроса населения по объёму и структуре, максимум продажи товаров при минимуме издержек обращения и потребления.
11 З. Г. Бурбак [18]	Ассортиментная политика в условиях социализма – это один из элементов политики партии, направленной на максимальное удовлетворение потребностей населения с учётом возможностей производства, сырьевых и материальных ресурсов, управления ассортиментом товаров в процессе производства, снабжения, реализации.

Продолжение таблицы 1

1	2
12 Л. А. Полонская [21]	Ассортиментная политика представляет собой систему взглядов и комплекс мер по управлению торговым ассортиментом, которая включает общие направления формирования ассортимента торговой сети организации или города, соответствующие требованиям повышения уровня культуры народного потребления, интересам народного хозяйства.
	<p>4 Определения, которые показывают, что требование определенного набора товарных групп, «обеспечивающих экономическую эффективность деятельности фирмы в целом», совершенно не ориентирует предприятие на производство таких товаров, которые бы обеспечивали не просто экономическую эффективность, но также и её повышение. В такой формулировке игнорируется необходимость прогрессирующего развития экономического потенциала предприятия. Заданная в этих определениях цель ассортиментной политики – обеспечение предприятию экономической стабильности – может трактоваться в весьма широких пределах. Следовательно, в заданных формулировках существенно затрудняется не только выбор альтернативных вариантов ассортиментной политики на этапе её формирования, но и оценка результатов реализации.</p>
13 Р. Б. Ноздрева, Л. М. Цыгичко [18]	Ассортиментная политика – система мер по определению набора товарных групп, наиболее предпочтительных для успешной работы на рынке и обеспечивающих экономическую эффективность деятельности фирмы в целом.
14 О. В. Мяснянкина [15]	Под ассортиментной политикой понимается деятельность предприятия по подбору изделий в номенклатурный набор, обеспечивающий предприятию экономическую стабильность.
	<p>5 Определение, которое понятие ассортиментной политики сводит к процессу формирования ассортимента. Однако формирование ассортимента товаров представляет собой разработку и внедрение в производство конкретной номенклатуры изделий, их разновидностей, объединённых в товарные группы по какому-либо определённом признаку. Ассортиментная политика – более широкое и общее понятие по отношению к понятию «формирование ассортимента».</p>
15 В. А. Немков [16]	Ассортиментная политика – система мер, обеспечивающих с высокой степенью вероятности устойчивость функционирования предприятия и определяющих номенклатуру, ассортимент производимой продукции, время изменений в существующей номенклатуре, переход одной ассортиментной позиции на другую, а также объем выпускаемой продукции.
	<p>6 Ряд авторов рассматривают ассортиментную политику только в качестве определения набора товаров, позволяющего фирме осуществлять свою деятельность на рынке и при этом обеспечивать экономическую эффективность деятельности фирмы. Однако в данных определениях отсутствуют требования потребителей и общества в целом, а указываются лишь цели самой фирмы. Такой подход к данным определениям в современном обществе не допустим, поскольку ориентация на нужды и мнения потребителя и общество в целом является актуальной задачей для производителей и продавцов.</p>
16 В. А. Алексунин [1]	Ассортиментная политика – определение набора товарных групп, видов и разновидностей товаров, наиболее предпочтительных для успешной работы на рынке и обеспечивающих экономическую эффективность деятельности фирмы в целом.
17 А. Н. Асаул [3]	Ассортиментная политика – определение набора ассортиментных групп, наиболее предпочтительного с точки зрения обеспечения экономически эффективной деятельности коммерческой организации в стратегическом и тактическом периоде.
18 Е. В. Ильющенко [12]	Ассортиментная политика – политика, целью которой является определение набора товаров, обеспечивающих успешную работу на рынке и прибыльную деятельность предприятия.

Окончание таблицы 1

1	2
19 Е. Г. Минаева [13]	Ассортиментная политика – система мер по определению набора товарных групп, наиболее предпочтительных для успешной работы на рынке и обеспечивающих экономическую эффективность деятельности фирмы в целом.
7 Эти определения носят описательный характер и не полностью раскрывают суть ассортиментной политики, поскольку в них отсутствуют указания на конечную цель деятельности фирмы, а значит, на оптимизацию деятельности и улучшение конечных результатов деятельности фирмы. В определении ассортиментной политики, особенно с точки зрения её управления, необходимо обратить внимание на субъект управления (отдельную фирму).	
20 А. В. Баев [5]	Ассортиментная политика – политика, суть которой состоит в определении номенклатуры производства и реализации товаров, продукции с учетом собственных возможностей, возможностей поставщиков и партнеров, потребностей рынка, степени риска, сезонности спроса, конъюнктуры и динамики цен.
21 Е. Дихтль, Х. Хершген [10]	Ассортиментная политика является важнейшим инструментом комплекса маркетинга, заключается в создании такой совокупности отдельных продуктов, которая имеет преимущества с точки зрения покупателей.
22 В. В. Зотов [11]	Ассортиментная политика – процесс формирования оптимальной структуры ассортимента организаций различных форм собственности и отраслевой организации.

Анализ приведенных определений понятия «ассортиментной политики предприятия» позволил обозначить несколько направлений. Поэтому выбор единственно правильного определения не является конечной целью. Однако проведенный анализ различных взглядов показал, что необходимо стремиться к определенной строгости и четкости в определении «ассортиментной политики», при этом не исключая возможности развития в сторону нахождения наиболее актуальных и современных путей совершенствования данного понятия. В определении «ассортиментная политика предприятия» должны содержаться следующие моменты:

1 Указание на цель деятельности фирмы и эффективное использование имеющихся ресурсов фирмы для обеспечения экономической эффективности деятельности фирмы, получению прибыли предприятия.

2 Определение целенаправленных действий по управлению товарным ассортиментом предприятия (система мер по определению набора товарных групп, процесс формирования оптимальной структуры ассортимента, определение номенклатуры производства и реализации товаров).

3 Ассортиментная политика должна формироваться с учетом потребительских требований и требований общества в целом.

Для изучения организации ассортиментной политики предприятия выбран магазин № 4 ОАО НТК «Алеся». Основной акцент в ассортиментной политике направлен на товары повседневного спроса, в первую очередь – продовольственной группы. В данном магазине демонстрация товаров для их продажи осуществляется следующим образом: товары хранятся на стеллажах, для каждого товара имеется ценник, который располагается на основаниях стеллажей, и на котором указывается наименование товара, наименование производителя, объем.

Под ассортиментной политикой для данного магазина понимается деятельность предприятия по подбору изделий в номенклатурный набор, обеспечивающий предприятию экономическую стабильность. Ассортимент – это набор товаров, подобранных по определенному признаку и удовлетворяющие определенные потребности. Был рассмотрен ассортиментный перечень товаров магазина ОАО НТК «Алеся».

Наибольший удельный вес в ассортименте магазина № 4 занимают табачные изделия (10,42 %); соки, продукты для детского питания, безалкогольные напитки и пиво (4,63 %); конфеты (3,71 %); фруктовые консервы и шоколад (3,47 %); мороженое (2,78 %); йогурт (2,32 %); колбасные изделия и мучные кондитерские изделия (2,32 %). Остальные виды товаров занимают удельный вес от 0,23 до 1,85 %.

Основными показателями ассортимента являются широта, полнота, глубина, новизна:

– коэффициент полноты:

$$K_n = \frac{380}{432} = 0,88.$$

В результате вычислений, коэффициент полноты составил 0,88. Данный коэффициент показывает, что ассортимент товаров представлен достаточно полно в сравнении с имеющимся количеством товаров. Так как данный показатель достаточно высок, значит и высока вероятность того, что потребительский спрос удовлетворяется.

– коэффициент широты:

$$K_{ш} = \frac{7}{7} = 1.$$

Коэффициент широты равный 1, свидетельствует о широком ассортименте продаваемых товаров, то есть любой потребитель магазина удовлетворяет свои потребности.

– коэффициент глубины (на примере табачных изделий):

$$K_r = \frac{32}{40} = 0,8.$$

– коэффициент новизны:

$$K_n = \frac{75}{432} = 0,17.$$

Полученное значение свидетельствует о том, что 17 % всех представленных товаров пользуются устойчивым спросом у покупателей.

Помимо основных товаров, пользующихся устойчивым спросом потребителей, ОАО НТК «Алеся» магазин включает в структуру ассортимент новых товаров, формируя рациональный ассортимент, что позволяет не только получить прибыль, но и наиболее полно удовлетворить потребности потребителей разных социальных групп.

Литература

- 1 Алексунин, В. А. Концепции категорийного менеджмента при формировании ассортимента продовольственных товаров / В. А. Алексунин // Товаровед & торговля. – 2014. – № 5. – С. 11–13.
- 2 Алескерев, Ф. Н. Ассортимент и качество товаров: управление в регионе / Ф. Н. Алескерев, А. Н. Яровиков. – М. : Азернешр, 2010. – 189 с.
- 3 Асаул, А. Н. Курс управления ассортиментом в рознице / А. Н. Асаул. – Москва, 2010. – 256 с.
- 4 Афанасьев, В. А. Формирование товарного ассортимента в магазине / В. А. Афанасьев // Маркетинг: идеи и технологии. – 2015. – № 4. – С. 51–55.
- 5 Баев, А. В. Совершенствование методов экономической оценки ассортиментной политики нефтеперерабатывающего предприятия / А. В. Баев. – Уфа, 2005. – 145 с.
- 6 Баранова, Л. Я. Потребности, доходы, потребление / Л. Я. Баранова, А. И. Левин. – М. : Экономика, 2007. – 351 с.

- 7 Герчикова, И. Н. Менеджмент / И. Н. Герчикова. – М. : ЮНИТИ, 2011. – 240 с.
- 8 Дарбиян, В. И. Формирование ассортимента и товарных запасов в торговле / В. И. Дарбиян. – М. : Экономика, 2014. – 244 с.
- 9 Мишкова, М. П. Ассортимент и структура продукции: пути оптимизации / М. П. Мишкова // Финансовый директор. – 2015. – № 5. – С. 66–68.
- 10 Дихтль, Е. Практический маркетинг: учеб. пособие / Е. Дихтль, Х. Хершген. – М. : Высшая школа, 2005. – 255 с.
- 11 Зотов, В. В. Ассортиментная политика фирмы / В. В. Зотов. – М. : Эксмо, 2006. – 69 с.
- 12 Ильющенко, Е. В. Маркетинг на предприятиях / Е. В. Ильющенко. – М. : Эксперспектива, 2005. – 207 с.
- 13 Минаева, Е. Г. Инновационные механизмы формирования оптимального производственного ассортимента предприятий / Е. Г. Минаева. – М., 2003. – 156 с.
- 14 Мищенко, Л. А. Ассортиментная политика на рынке модных товаров: на примере одежды: диссертация ... канд. экон. наук / Л. А. Мищенко. – М., 1991. – 195 с.
- 15 Мяснянкина, О. В. Формирование ассортиментной политики предприятия в условиях интенсивного обновления продукции / О. В. Мяснянкина. – СПб., 2005. – 271 с.
- 16 Немков, В. А. Формирование ассортиментной политики в системе обеспечения экономической устойчивости промышленного предприятия / В. А. Немков. – Тюмень, 2003. – 148 с.
- 17 Николаева, С. А. Особенности учёта затрат в условиях рынка: система «директ-костинг» / С. А. Николаева. – М. : Финансы и статистика, 2004. – 123 с.
- 18 Ноздрёва, Р. Б. Маркетинг: как побеждать на рынке / Р. Б. Ноздрёва, Л. И. Цыгичко. – М. : Финансы и статистика, 2011. – 231 с.
- 19 Опельбаум, Ш. В. Организация советской корпоративной торговли / Ш. В. Опельбаум. – М. : Экономика, 1991. – 375 с.
- 20 Орлов, А. В. Рынок товаров: формирование, управление / А. В. Орлов, Ф. А. Крутикова. – М. : Экономика, 2006. – 263 с.
- 21 Полонская, Л. А. Формирование ассортимента в розничной торговле / Л. А. Полонская, М. М. Турянская. – Киев : Техника, 2009. – 96 с.
- 22 Твилдиане, Ю. К. Обновление ассортимента товаров: экономический аспект / Ю. К. Твилдиане. – М. : Знание, 2006. – 64 с.

УДК 005.942:339.944.2 (476+510)

Юй Лань

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО КОНСУЛЬТИРОВАНИЯ В КОНТЕКСТЕ РЕАЛИЗАЦИИ БЕЛОРУССКО-КИТАЙСКИХ ПРОЕКТОВ

Речь идет о востребованном в последние годы деловых услуг, которые становятся одной из основных сфер инфраструктуры белорусского рынка. Рыночные преобразования внесли так много нового в хозяйственную жизнь страны, что знаний, накопленных менеджерами недостаточно, особенно когда дело касается реализации иностранных проектов. В процессе реализации белорусско-китайских проектов это продиктовано существенной разницей культур, разными уровнями интеграции в рыночную систему, существенно отличающимся опытом реализации международных контрактов, различными управленческими подходами.

Важнейшим фактором эффективного функционирования рыночной экономики является формирование адекватной рыночной инфраструктуры, все более важной частью