

интеграции на предприятии создают один или два объединенных операционных блока. В сфере маркетинга такой блок, как правило, предназначен для обслуживания потребителей. В сфере производства – это снабжение материалами, комплектующими. Для дальнейшего развития характерно организационное выделение логистики как самостоятельной службы, сопровождаемое повышением ее статуса, полномочий и ответственности, что связано с пониманием влияния логистических процессов на эффективность предприятия в целом. На отечественных предприятиях данная организационная форма только начинает завоевывать признание. Вместе с тем известны и более совершенные формы организации логистики. Их развитию послужило стремление к объединению всех логистических функций и операций под единым руководством. Кроме того, в качестве системообразующего фактора выступило бурное развитие логистических информационных систем.

Информационные технологии усилили возможности планирования и оперативного управления структурами, в рамках которых достижима полная интеграция логистических операций. Данная система логистической организации предлагает единую схему производительного использования финансовых и человеческих ресурсов на всех стадиях логистической деятельности – начиная с исследования рынков сырья и материалов и кончая поставкой продукции клиентам. И как таковая эта стадия подводит фирму к необходимости управления взаимосвязями между закупками, материально-техническим обеспечением производства и физическим распределением.

В процессе формирования организационной структуры управления логистической системой необходимо придерживаться следующих основополагающих принципов:

- оптимальное сочетание централизации и децентрализации функций логистического управления с интегральной концепцией логистики;
- рациональное разделение функций персонала высшего, среднего и низшего звена при соблюдении принципа единоначалия и персональной ответственности;
- установление четких границ между персоналом линейного и функционального менеджмента;
- четкое разграничение функций между персоналом логистического менеджмента;
- обеспечение устойчивости, надежности и адаптивности к изменениям условий внешней среды.

*В.А. Михарева, канд. экон. наук, доцент
БТЭУ ПК (Гомель)*

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ РЕШЕНИЯ ПО ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКЕ

Каждой организации необходима определенная политика для того, чтобы управлять своим ростом на рынке. Основой такой политики должны стать стра-

тегические решения по товарной политике, учитывающие реальные и потенциальные возможности организации, чтобы принимаемые решения служили укреплению позиций организации на рынке, ее конкурентному преимуществу.

Значимость решений по товарной политике также подтверждается тем, что в рамках товарной стратегии определяются запросы рынка и способы их удовлетворения. В этой связи товарная политика базируется на изучении потребителей и их характеристик, затрагивая все аспекты деятельности организации, в том числе ее отношения с поставщиками, производителями, оптовиками, дистрибьюторами и розничными торговцами.

В рамках товарной стратегии организация постоянно должна решать такие вопросы как:

- определение количества предлагаемых товаров и их модификаций;
- определение количества товарных линий;
- вопросы представления товара как марочного, определение позиции марок на рынке;
- вопросы стиля и дизайна в рамках определенных товарных линий;
- расширение или сужение товарного ассортимента и т.д.

Разработка товарных стратегий предусматривает анализ и оценку товарного портфеля организации с целью оценки прибыльности товарных групп и принятия решения об их инвестиционной поддержке.

Стратегические решения по товарной политике включают принятие решений по улучшению рыночных показателей товаров, которые предусматривают выработку решений относительно каждого товара, отдельного товарного ассортимента и товарной номенклатуры в целом. Решения относительно товарного ассортимента могут предусматривать: добавление нового товара, сокращение издержек, улучшение существующего товара, изменение стратегии маркетинга, прекращение производства товара.

В рамках разработки товарной стратегии задача маркетинга заключается в определении некоторого необходимого набора качеств товара и возможных конкурентных преимуществ, которые будут использованы при выведении и представлении товара на рынке. Поэтому стратегические решения должны включать определение соотношения «стандартная продукция – специализированная продукция»; обеспечение необходимого качества товаров; разработку стратегий новых товаров; изменение ассортиментных линий. Так, определение соотношения «стандартная продукция – специализированная продукция» предполагает, что выбор может осуществляться между двумя направлениями: стандартная продукция или специализированная в соответствии со специфическими требованиями потребителей (по принципу: товар либо для всех, либо для конкретного потребителя). Принимая данное стратегическое решение, маркетолог должен выбрать вид потребности, которую предполагается удовлетворять: усредненные (обобщенные) или специфические потребности.

Степень стандартизации товара непосредственно будет влиять на набор приданных товару качеств. Любой товар можно рассматривать как объект, который включает определенную совокупность потребительских свойств. Основ-

ные подходы в обеспечении качества товара, такие как улучшение, совершенствование, конкурентирование, стратегия сервисного обслуживания, направлены на разработку стратегии необходимого качества и корректировку его в зависимости от изменения конъюнктуры рынка и используемых технологий.

Выбор товарной стратегии в зависимости от новизны товара (инновации, имитация и модификация) зависит от развития рыночной ситуации, которая характеризуется темпами изменения продаж (спроса) и остротой конкуренции; кривой жизненного цикла товара (инновация для не сформировавшихся рынков; имитация для растущих, стабильных рынков; модификация для стабильных (старых) и стагнирующих рынков).

Решения относительно товарного ассортимента в конечном итоге сводятся к действиям в двух направлениях: сужение товарного ассортимента и (или) расширение товарного ассортимента. Так, сужение товарного ассортимента может осуществляться в двух направлениях: снятие товара с производства и уменьшении числа модификаций товара.

Расширение товарного ассортимента происходит за счет перехода к рынку товаров общего пользования, которое предполагает существование определенных рыночных условий, таких как существование общей потребности на рынке и его эластичность по цене. Расширение рынка за счет перехода в верхнюю ценовую часть диапазона является противоположным направлением деятельности организации, так как ведется поиск более «дорогих» потребителей, как правило, в рыночной нише. Данный подход может быть обусловлен экономическим ростом, при котором благосостояние населения возрастает и оно может себе позволить удовлетворять не только базовые, но и потребности более высокого уровня. Вследствие важности марок, их маркетинг имеет стратегическое значение. Поэтому такие стратегические решения, как контроль, осуществляемый изготовителем, за маркетингом своей марки и способы идентификации организацией своих марок определяют в дальнейшем не только маркетинговые функции организации.

Таким образом, в основе любой стратегии развития лежат цели расширения, диверсификации и инновации. В динамично развивающейся среде организация должно постоянно оценивать свою деятельность, в том числе по принимаемым стратегическим решениям по товарной политике.

А.А. Морозова
Филиал БГЭУ (Бобруйск)

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ ВЫСТАВОЧНОГО СТЕНДА

Важным направлением работы стенда является ежедневная оценка результатов. Анализируются:

- количество и объем полученных заказов;
- число контактов;