УДК 338.45:658.628

АССОРТИМЕНТНАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ И НАПРАВЛЕНИЯ ЕЕ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ

Е. М. Юрцевич, В. П. Демидова

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Научный руководитель И. В. Рачкова

Рассмотрена ассортиментная политика как ключевой элемент конкурентной стратегии предприятия, направленный на формирование оптимальной товарной структуры для целевых рыночных сегментов. Особое внимание уделено специфике реализации ассортиментной политики в Республике Беларусь в условиях действия факторов импортозамещения, государственного регулирования и требований ЕАЭС.

Ключевые слова: ассортиментная политика, сегментация рынка, конкуренто-способность, импортозамещение, государственное регулирование, ЕАЭС, товарооборот, маркетинговые стратегии, товарная номенклатура, управление ассортиментом, неликвидные товары.

PRODUCT ASSORTMENT POLICY OF AN ENTERPRISE AND DIRECTIONS FOR ITS IMPROVEMENT

E. M. Yurtsevich, V. P. Demidova

Sukhoi State Technical University of Gomel, the Republic of Belarus

Scientific supervisor I. V. Rachkova

The paper examines product assortment policy as a key element of an enterprise's competitive strategy aimed at forming an optimal product structure for target market segments. Special attention is paid to the specifics of implementing assortment policy in the Republic of Belarus under the influence of import substitution factors, state regulation, and EAEU requirements.

Keywords: assortment policy, market segmentation, competitiveness, import substitution, state regulation, EAEU, trade turnover, marketing strategies, product nomenclature, assortment management, illiquid goods.

Ассортиментная политика представляет собой комплекс стратегических мер, направленных на создание конкурентоспособной модели бизнеса. Ее ключевая задача – обеспечить устойчивое положение предприятия на рынке и достижение целевых показателей прибыли. Данная политика выступает важнейшей составляющей конкурентной стратегии организации, поскольку именно характеристики и свойства товаров в первую очередь формируют ее рыночную позицию, а также создают основу для развития и экономической безопасности.

Основное предназначение ассортиментной политики на современном этапе – определение оптимального набора товаров для конкретных рыночных сегментов, что делает сегментацию ее базовым элементом.

Сегментация представляет собой структурирование рынка на гомогенные группы потребителей, объединенных общими требованиями к товару. Поскольку удовлетворить разнородные потребности всей массы покупателей не представляется возможным, их группировка по определенным критериям позволяет обеспечить адресность товарного предложения. Эффективность данного инструмента напрямую влияет на конкурентоспособность бизнеса. При этом процесс выбора сегментов, зачастую осуществляемый группой экспертов, требует высокой степени беспристрастности и компетентности, так как ошибочное решение на этом этапе может привести к коммерческой неудаче [1].

Формирование ассортиментной политики белорусских предприятий происходит под

воздействием комплекса специфических факторов, среди которых ключевую роль играют политика импортозамещения, меры государственного регулирования и требования рынка ЕАЭС. Импортозамещение выступает одним из приоритетных направлений, что находит отражение в рекомендациях МАРТ производителям – осуществлять выпуск востребованного ассортимента и внедрять новые импортозамещающие виды продукции. Однако практическая реализация этого курса сталкивается с вызовами: статистические данные свидетельствуют о снижении доли отечественных непродовольственных товаров в розничном товарообороте – с 51,1 % в 2015 г. до 38,3 % по итогам января–сентября 2024 г. Это создает разрыв между стратегическими целями, закрепленными в Программе социально-экономического развития, и реальной рыночной ситуацией, что вынуждает производителей искать новые подходы к формированию ассортимента.

Государственное регулирование ассортимента в Беларуси имеет свою динамику развития. Под влиянием требований ЕЭК, признавшей обязательные ассортиментные перечни барьером на внутреннем рынке ЕАЭС, в нормативную базу были внесены изменения, позволившие формировать ассортимент также за счет товаров из государств-членов Союза. В 2024 г. регулирование вновь претерпело изменения: вместо ассортиментных перечней введены обязательные перечни товаров, которые должны присутствовать в продаже, причем новый список стал значительно шире. Эта эволюция создает для предприятий ситуацию, в которой необходимо одновременно учитывать требования национального законодательства, обязательства в рамках ЕАЭС и реальные потребительские предпочтения.

Экспортная ориентированность и современные потребительские тренды также накладывают отпечаток на ассортиментную политику. Для участия в госзакупках ЕАЭС производителям необходимо включать продукцию в Решение Совета ЕЭК № 105, что требует не только качества, но и административной компетентности. Одновременно МАРТ рекомендует производителям активизировать работу над повышением узнаваемости брендов, запускать новинки с учетом потребительских трендов, переходить к современной и удобной упаковке, а также активнее осваивать интернет-торговлю и цифровые каналы продвижения. В условиях, когда белорусские непродовольственные товары часто занимают менее 10 % торговых площадей, производителям необходимо кардинально усиливать маркетинговые усилия для сохранения конкурентоспособности [2].

Ключевой целью любой коммерческой организации выступает получение прибыли, на которую непосредственно влияют объем продаж, структура ассортимента, себестоимость продукции и издержки на ее реализацию. Комплексный анализ этих факторов позволяет выявить проблемные зоны и повысить рентабельность. При этом анализ ассортимента и формирование ассортиментной политики являются обязательными элементами деятельности, однако глубина проработки напрямую зависит от масштабов бизнеса. Крупные компании с многомиллионными оборотами вынуждены инвестировать значительные средства в маркетинговые исследования, поскольку даже незначительная ошибка в ассортиментной стратегии способна обернуться серьезными убытками. Именно поэтому в таких организациях создаются специализированные маркетинговые службы, отвечающие за анализ ассортимента, ценообразование, выбор каналов сбыта и методы продвижения. В то же время небольшие предприятия могут ограничиваться ежегодными совещаниями, на которых на основе статистики и экспертных мнений принимаются решения о корректировке ассортимента на предстоящий период.

В рамках ассортиментной политики организации могут придерживаться различных стратегических подходов. К числу основных стратегий относятся:

– узкая товарная специализация (концентрация на ограниченном перечне продуктов);

– товарная индивидуализация (предложение уникальных по качеству, цене или иным характеристикам товаров, выгодно отличающихся от конкурентных аналогов);

– товарная диверсификация (расширение ассортимента за счет множества видов и наименований продукции);

– товарная интеграция, предполагающая вертикальное расширение деятельности – например, дополнение продаж сервисным обслуживанием, ремонтом или консультационными услугами. Подобные маркетинговые стратегии преимущественно реализуются крупными компаниями, обеспечивая системный подход к управлению ассортиментом.

Процесс формирования ассортимента включает решение комплекса вопросов, касающихся конкретных товаров и товарных серий, а также определения оптимального соотношения между уже зарекомендовавшей себя продукцией и новинками. При этом необходимо учитывать ценовые параметры, требования к качеству, гарантийные обязательства и уровень сервиса, а также стратегическую роль производителя – будет ли он выступать лидером в разработке инновационных продуктов или последует за конкурентами. Базовым этапом формирования ассортимента выступает разработка ассортиментной концепции, представляющей собой целенаправленное построение оптимальной товарной структуры. Такая концепция должна учитывать, с одной стороны, потребительские предпочтения целевых групп, а с другой – необходимость эффективного использования имеющихся ресурсов (сырьевых, технологических, финансовых) для минимизации издержек.

На практике формированию ассортимента часто не уделяется достаточного внимания: предприятия-производители слабо реагируют на колебания потребительского спроса, а торговые организации не оказывают должного влияния на структуру и номенклатуру выпускаемой продукции. Взаимодействие между производителями и розничными сетями остается фрагментарным, хотя именно согласованность промышленного и торгового ассортимента во многом определяет конкурентоспособность и прибыльность обеих сторон. Дополнительными факторами, снижающими эффективность реализации, выступают недостаточная рекламная активность и пренебрежение визуальным мерчандайзингом (оформлением торговых залов). Рекламные средства – от газет и телевидения до наружной и прямой рекламы – являются основным каналом информирования потребителей о расширении ассортимента и появлении новинок, поэтому их грамотное использование приобретает критическое значение. Наконец, важным резервом повышения эффективности служит своевременное сокращение ассортиментных позиций, пользующихся низким спросом: исключение неликвидов позволяет минимизировать потери и высвободить ресурсы для развития более перспективных товарных групп [3].

Таким образом, мы рассмотрели ассортиментную политику как ключевой элемент конкурентной стратегии предприятия, направленный на формирование оптимальной товарной структуры для целевых рыночных сегментов. Проанализировали, что особое внимание уделяется специфике реализации ассортиментной политики в Республике Беларусь в условиях действия факторов импортозамещения, государственного регулирования и требований ЕАЭС.

Литература

1. Кожевникова, С. Ю. Ассортиментная политика предприятий / С. Ю. Кожевникова, Е. В. Чернорез. – Санкт-Петербург : Санкт-Петербург. гос. эконом. ун-т, 2018. – 138 с.
2. Рекомендации по насыщению внутреннего рынка товарами отечественного производства : производителям. / Мин-во антимонопол. регулирования и торговли Респ. Беларусь. – URL: https://www.mart.gov.by/news/novost/rekomendatsii-po-nasyshcheniyu-vnutrennego-rynka-tovarami-otechestvennogo-proizvodstva-proizvoditelya/ (дата обращения: 07.03.2026).
3. Шоломицкая, А. А. Направления совершенствования ассортиментной политики организации для повышения эффективности реализации продукции / А. А. Шоломицкая, М. И. Лисовский // Стратегии развития науки : сб. ст. III Междунар. науч.-практ. конф., Москва, 23 мая 2022 г. – М. : НИЦ Толмачево, 2022. – С. 101–105.

УДК 004.8:331.5:378

ВЛИЯНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА НА СОВРЕМЕННЫЙ IT-РЫНОК ТРУДА

Д. С. Почивалов, И. Д. Паталах

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Научный руководитель А. О. Шкабарина

Исследовано воздействие искусственного интеллекта (ИИ) на структуру IT-рынка. Проанализирована трансформация востребованных компетенций, изменение динамики най-