

*Н.М. Лосицец, 1 курс*

*Научный руководитель – И.А. Кузнецова, ассистент  
Полесский государственный университет*

Реализация товара имеет очень важное значение в экономике страны. Менеджерам предприятий приходится принимать сложные решения, касающиеся разработки, выбора и формирования торгового ассортимента, продвижения и представления товаров в магазинах. Эта совокупность действий, предпринимаемых розничными торговцами для удовлетворения потребностей покупателей и влияния на их решения о покупке, и составляет предмет управления торговым ассортиментом.

От состава и своевременного обновления ассортимента товаров в магазинах в значительной степени зависят степень удовлетворения спроса, издержки потребления населения, связанные с покупкой товаров, количественные и качественные показатели хозяйственной деятельности розничных торговых предприятий. Таким образом управление торговым ассортиментом – деятельность, направленная на достижение требований рациональности ассортимента. Основолополагающими элементами управления являются формирование ассортимента и установление уровня требований по показателям, определяющим рациональность ассортимента. Формирование ассортимента должно базироваться на заранее выбранных целях и задачах, обуславливающих направления развития ассортимента.

Ассортиментная политика – цели, задачи и основные направления формирования ассортимента, определяемые руководством организации.

Цель организации в области ассортимента – формирование реального или прогнозируемого ассортимента, максимально приближающегося к рациональному, для удовлетворения разнообразных потребностей и получения запланированной прибыли. Для этого должны быть решены следующие задачи:

- 1) установление реальных потребностей потребителей в определенных товарах;
- 2) определение основных показателей ассортимента;
- 3) определение перспективных направлений формирования ассортимента

Основными направлениями в области формирования ассортимента являются стратегии сокращения, расширения, стабилизации, обновления, совершенствования и гармонизации. Рассмотрим их подробнее.

**Сокращение** – стратегия уменьшения широты ассортимента. Основными причинами сокращения торгового ассортимента являются падение спроса и низкая прибыльность при реализации товаров.

**Расширение** – стратегия увеличения широты ассортимента. Причинами может послужить повышение спроса, появление новых производителей, выведение на рынок новых товаров.

**Стабилизация** – стратегия, нацеленная на поддержание высокой устойчивости торгового ассортимента и низкой степени его обновления.

**Обновление** – это работа по введению в торговый ассортимент новых разновидностей товаров, возможно при одновременном исключении не пользующихся. Основными причинами являются изменение потребностей потребителей, моды.

**Совершенствование** – сочетание сокращения ассортимента одних товаров, расширения ассортимента других и обновления ассортимента в целом с целью повышения его рациональности. Стратегия предполагает изменение спроса, что повлечёт повышение качества жизни покупателей.

**Гармонизация** - это деятельность по приближению реального ассортимента к оптимальному. Эта деятельность особенно характерна сетей элитных магазинов.

**Формирование торгового ассортимента** реализуется на основании маркетинговых исследований. По итогам исследований выявляются текущие и перспективные потребности покупателя, анализируются способы использования товаров, определяются мотивы совершения покупок и особенности покупательского поведения на соответствующих рынках.

### **Список использованных источников**

1. Черник Н.Ю. Товарная политика предприятия: Учеб. Пособие / Н.Ю.Черник. - Мн.: БГЭУ, 2004.-278 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. – М.: «Бизнес-книга», «ИМА-Кросс. Плюс», ноябрь 1995. – 702 с.
3. Магомедов Ш.Ш. Маркетинговое исследование товаров и услуг.: Учебн. пособ. – 2-е издание – М.: Издательско-торговая корпорация « Дашков и К», 2008 – 296 с.