

**Е.В.ИЛЬЮЩЕНКО, аспирантка  
(Белорусский государственный  
экономический университет)**

## **МАРКЕТИНГ И ФОРМИРОВАНИЕ АССОРТИМЕНТА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ В ТОРГОВЛЕ**

Широкая и постоянно растущая популярность маркетинга в торговле объясняется прежде всего его бесспорным преимуществом в организации коммерческой деятельности торговых предприятий по сравнению с ранее трактовавшимися "традиционными" методами решения задач, связанных со сбытом (реализацией) продукции.

Современный маркетинг в торговле базируется на глубоком и всестороннем изучении потребностей и спроса фактических и потенциальных потребителей. Однако маркетинг — это и мощное орудие в конкурентной борьбе, приспособленное к новым условиям развития насыщенного рынка. В концепции и практике маркетинга в торговле нашли свое отражение теоретические и практические представления об экономическом поведении предприятий в борьбе за повышение своей конкурентоспособности. Маркетинг широко используется не только крупными торговыми предприятиями, но и многочисленными средними и мелкими. Причем для последних — это борьба за выживание на постоянно сужающемся, а потому все более "тесном" рынке. Изучение и формирование спроса в системе маркетинга является средством получения стабильно высокой прибыли, которая как максимум должна быть выше средней нормы в торговле или группе конкурирующих торговцев. Торговые предприятия, ориентирующиеся на маркетинг, как правило, более конкурентоспособны, лучше организованы, получают большую прибыль и терпят меньшие убытки от спадов рыночной конъюнктуры. Так как составной частью коммерческой работы в торговле является формирование ассортимента, все маркетинговые усилия должны быть направлены на создание такого комплексного набора товаров, который бы обеспечил максимальную эффективность работы предприятия. Для достижения этой цели с позиции маркетинга должно быть соблюдено оптимальное сочетание ширины (несколько групп товаров) и глубины ассортимента (несколько вариантов товаров).

В этой связи системный подход к формированию ассортимента товаров в рамках маркетинга состоит в разработке и внедрении ассортиментных концепций, основными разделами которых могут быть:

анализ факторов, влияющих на соотношение и развитие спроса и предложения;

характеристика типов потребителей;

прогноз спроса;

прототип производства товаров с учетом потребительского спроса, сырьевого обеспечения и развития производственных мощностей;

рекомендации по формированию ассортимента с учетом выявленных потребительских предпочтений отдельных типов потребителей и направлений развития моды;

рекомендации по развитию и совершенствованию производства товаров и торговли ими.

Ассортимент товара: в торговле не только важное действенное средство повышения рентабельности предприятия. Ассортимент полезен также и для покупателя, ведь с его помощью покупатель получает представление обо всем, что поступает на рынок.

Очень важно, чтобы торговые предприятия максимально использовали свои возможности и имеющиеся в распоряжении ресурсы при составлении ассортимента и альтернативном его расширении во взаимосвязи с учетом пожеланий и потребностей рынка.

Так, магазины повседневного спроса в своем ассортименте имеют не только пищевые продукты, но и хозяйственные товары, шоколад, табачные изделия и алкогольные напитки, потому что покупатель, как правило, покупает продукты из этих групп. Поскольку продукты можно купить в одном и том же магазине, их доступность повышается и, следовательно, возрастает их полезность. В результате создаются условия для установления контрактов между несколькими участниками процесса обмена. Магазины, торгующие социальными товарами, уделяют больше внимания развитию ассортимента вдобавок, потому что покупатели хотят иметь несколько альтернатив для выбора, а именно чем принятое окончательное решение о покупке. Торговые предприятия, предлагающие глубокий ассортимент товаров, характеризуются как специализированные магазины.

Хорошие практические знания в области маркетинга и успешное применение элементов маркетинговой деятельности на практике в условиях формирования рынка товаров народного потребления обеспечат повышение эффективности торговли, одной из важнейших отраслей народного хозяйства.

**Р.Б.ИВУТЬ, доктор экономических наук, профессор**

**(Белорусская государственная  
политехническая академия)**

## **ПРИВАТИЗАЦИЯ АВТОМОБИЛЬНОГО ТРАНСПОРТА РЕСПУБЛИКИ**

Автомобильный транспорт является важнейшей составляющей транспортного комплекса республики. Так, на его долю приходится более 80 % всех объемов перевозок грузов и около 47 % пассажирооборота. Основная роль в обеспечении устойчивости работы народного хозяйства и оказании услуг населению принадлежит автотранспорту общего пользования, которым осуществляется 42 % объема грузовых перевозок и

БДЭУ. Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт. Бібліятэка.

БГЭУ. Беларуский государственный экономический университет. Библиотека.°.

BSEU. Belarus State Economic University. Library.

<http://www.bseu.by>      [elib@bseu.by](mailto:elib@bseu.by)