

то, чтобы в стандартах и технических условиях закреплялись высокие требования к качеству продукции (работ, услуг), но и то, чтобы они безусловно выполнялись.

*А.П. Бобович*  
ГКИ (Гомель)

## **ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ПРОЦЕСС РЕАЛИЗАЦИИ ТОРГОВОГО АССОРТИМЕНТА**

Факторами, влияющими на процесс реализации товаров, являются средства внутримагазинной рекламы и информации, интерьер, виды сервиса, размещение и выкладка товаров на оборудовании, кассовое обслуживание. При управлении ассортиментом нельзя рассматривать товар только как единственное средство на пути получения максимальной прибыли. Реализуя товар, торговое предприятие пытается удовлетворить спрос населения, а покупатель — определенную потребность. На основании теории А. Маслоу можно сделать предположение, что это приводит к удовлетворению потребностей низшего порядка, а более высокие потребности остаются незадействованными.

*Факторы, влияющие на процесс управления ассортиментом*

<i>Факторы, влияющие на процесс формирования ассортимента</i>	<i>Факторы, влияющие на процесс реализации ассортимента</i>
Потребность и спрос	Средства внутримагазинной рекламы и информации
Производство	Интерьер
Материально-техническая база торгового предприятия	Виды сервиса
Специализация торгового предприятия	Размещение и выкладка товаров на линиях оборудования
Торговая и складская площадь	Кассовое обслуживание
Численность и состав обслуживаемого населения	

### **Основные факторы, влияющие на процесс управления ассортиментом**

Посредством покупки определенной группы продовольственных товаров могут быть удовлетворены отдельные физиологические потребности человека. Путем системы защиты от краж личного имущества покупателей — потребность в безопасности, а при наличии широкого ассортимента с различным уровнем цен на товары, ориентированных на самых различных потребителей — социальная потребность. При помощи разнообразных видов сервиса, эффективного кассового и торгового обслуживания — потребность в уважении и т. д. Из этого следует, что предприятию, желающему до-

биться наибольшего эффекта от продажи товара, следует пойти по пути удовлетворения как можно большего количества различного рода потребностей. Для этого необходимо выявлять и изучать факторы, которые влияют на процесс реализации товара и напрямую оказывают воздействие на потребителя, то есть то, что покупатель видит и ощущает, формируя в его сознании определенный "образ" торгового предприятия, с присущими только ему характеристиками. Этот образ может быть, как положительным, так и отрицательным, как привлекающим, так и отталкивающим. Зачастую отрицательный "образ" изменить довольно сложно, в силу сложившихся негативных представлений о торговом предприятии. Для достижения поставленной цели требуется время и концентрация всех усилий аппарата управления предприятием в области выделения ключевых факторов, непосредственно влияющих на потребителя. В современных условиях, когда конкуренция возрастает ежедневно, особенно это касается торговли, усиливается борьба за каждого покупателя, за его деньги. Необходимо, чтобы каждый потенциальный покупатель, либо ушел с покупкой, либо с желанием посетить торговое предприятие еще раз, чтобы совершить покупку. И чтобы подобное желание возникало каждый раз, когда он думал о покупке товара.

Помимо выделения в качестве факторов, ускоряющих процесс реализации товаров, таких как средства внутриагазинной рекламы и информации, интерьер, виды сервиса, размещение и выкладка товаров на линиях оборудования, кассовое обслуживание, конечно, существует и целый ряд других факторов. Однако перечисленные выше факторы играют, с нашей точки зрения, ключевую роль среди множества других факторов, влияющих на процесс реализации товаров. Ведь если нет покупателей в достаточном количестве, то не будет и финансовых средств на конкурентоспособное существование торгового предприятия на рынке. Вследствие этого, забота о покупателях, выраженная в присутствии широкого и глубокого ассортимента товаров, способного удовлетворить потребности самых различных слоев общества, т.е. дифференцированного по уровням доходов населения, а также создания покупателям удобств и комфорта при посещении магазина становится первоочередной задачей торговли в современных условиях.

*О.В. Пигунова*  
ГКИ (Гомель)

## **СООТНОШЕНИЕ "ЦЕНА—КАЧЕСТВО" В ПРОЦЕССЕ ФОРМИРОВАНИЯ ОБРАЗА ТОВАРА**

Формирование ассортимента в розничной торговле в условиях конкуренции предполагает включение в его состав товаров с привлекательным образом. Образ товара формируется из следующих составляющих: