

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 внутриагазинной 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 внутриагазинной 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: