

Как показало исследование, инструменты SMM используют 25,4 % (17) РА. Наиболее популярной социальной сетью является «ВКонтакте», здесь же отмечается наибольшее количество подписчиков — от 2 до 1300. В остальных социальных сетях количество подписчиков варьируется от 0 до 200. Важно отметить, что РА, как правило, имеют по одному аккаунту в какой-либо социальной сети. В ходе исследования отмечен только единичный случай регистрации в пяти социальных сетях. Анализ частоты обновлений контента показал, что большинство сообществ носят формальный характер, так как нет коммуникации с аудиторией и т.д.

Таким образом, проведенное исследование позволяет сделать вывод, что РА Гродно неэффективно используют инструменты интернет-маркетинга. Это может быть обусловлено недостаточной компетентностью в вопросах SMM, сомнениями в эффективности и необходимости использования технологий интернет-маркетинга, работой только с устоявшимися технологиями продаж и др.

Литература

1. Морозова, О. Н. Особенности интернет-коммуникации: определение и свойства / О. Н. Морозова // Вестн. ЛГУ им. А. С. Пушкина. — 2010. — № 5. — С. 150–157.

2. Маркетинг в социальных сетях [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://smm.artox-media.ru/wiki/smm-marketing.html>. — Дата доступа: 03.02.2017.

<http://edoc.bseu.by>

Л.О. Головки
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель С.Л. Флерко — канд. экон. наук, доцент

УПРАВЛЕНИЕ ТОРГОВЫМ АССОРТИМЕНТОМ И ОПРЕДЕЛЕНИЕ АССОРТИМЕНТНОЙ СТРАТЕГИИ

Ассортимент товаров — совокупность товаров в определенном соотношении по видам, моделям, размерам, цветам и иным признакам [4].

От качества управления торговым ассортиментом в значительной степени зависит размер прибыли торговой организации.

Управление торговым ассортиментом — деятельность, направленная на достижение рациональности и оптимальности ассортимента предприятия.

Основополагающими элементами управления являются формирование ассортимента и установление уровня требований по показателям, определяющим рациональность ассортимента [3].

Формирование ассортимента — это процесс определения набора товарных групп, видов и разновидностей, наиболее предпочтительного

для успешной работы на рынке и обеспечивающего экономическую эффективность деятельности организации.

Также формирование ассортимента означает подбор различных групп, видов, размеров, фасонов и других разновидностей товарной продукции в соответствии со спросом субъекта, рынка.

Формирование ассортимента — проблема подбора конкретных товаров и отдельных серий, определения соотношений между «старыми» и «новыми», единичного и серийного производства, «наукоемкими» и «обычными», овеച്ചественными товарами, лицензиями и ноу-хау. При формировании ассортимента возникают проблемы установления ценовой политики, требований к качеству товара, определения гарантий и уровня сервисного обслуживания и др. [1].

Современное управление ассортиментом включает общий анализ исходного состояния ассортимента, выявление товарных позиций, отвлекающих ресурсы магазина. Для этого используют следующую систему показателей:

- оборачиваемость товаров;
- товарооборот, приходящийся на 1 м² выкладки товаров;
- прибыль, приходящаяся на рубль товарооборота по товарной позиции (торговой марке);
- отбор товаров-лидеров по оборачиваемости и рентабельности продаж и определение ключевых товарных позиций для формирования ассортимента;
- планирование мероприятий по улучшению структуры предлагаемого ассортимента [1].

Основными направлениями в области формирования ассортимента являются стратегии сокращения, расширения, стабилизации, обновления, совершенствования, гармонизации. Указанные направления взаимосвязаны, в значительной мере дополняют друг друга.

Сокращение ассортимента — количественные и качественные изменения состояния набора товаров за счет уменьшения его широты и полноты. Причинами сокращения ассортимента могут быть падение спроса и недостаточность предложений.

Расширение ассортимента — количественные и качественные изменения набора товаров за счет увеличения показателей широты, полноты и новизны.

Стабилизация ассортимента — состояние набора товаров, характеризующееся высокой устойчивостью и низкой степенью обновления. Это достаточно редкое состояние ассортимента, присущее в основном пищевым продуктам повседневного спроса.

Обновление ассортимента — качественные и количественные изменения состояния набора товаров, характеризующиеся увеличением показателя новизны. Критерием выбора этого направления можно считать необходимость удовлетворения новых, постоянно изменяющихся потребностей.

Совершенствование ассортимента — количественные и качественные изменения набора товаров для повышения его рациональности.

Эта стратегия предполагает не просто реакцию на изменения спроса, результатом должно становиться повышение качества жизни покупателей [2].

В целом грамотное управление торговым ассортиментом дает очень серьезные конкурентные преимущества и может привести к желаемому росту продаж и увеличению прибыли, в то же время определение грамотной ассортиментной стратегии — процесс кропотливый и сложный, и ему необходимо уделять большое внимание.

Литература

1. *Виноградова, С. Н.* Коммерческая деятельность : учеб. / С. Н. Виноградова, О. В. Пигунова. — 3-е изд., испр. — Минск : Вышэйш. шк., 2008. — 364 с.

2. *Николаева, М. А.* Товароведение потребительских товаров. Теоретические основы : учеб. для вузов / М. А. Николаева. — М. : НОРМА, 1997. — 283 с.

3. *Черник, Н. Ю.* Товарная политика предприятия : ответы на экзамен. вопр. / Н. Ю. Черник. — Минск : ТетраСистемс, 2007. — 144 с.

4. О государственном регулировании торговли и общественного питания в Республике Беларусь [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь, 8 янв. 2014 г., № 128-З // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2015.

Н.П. Гончар
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель С.Л. Флерко — канд. экон. наук, доцент

СУЩНОСТЬ И ЗНАЧЕНИЕ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ В ПОВЫШЕНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Процессы экономических преобразований в Республике Беларусь привели к новому пониманию принципов предпринимательской деятельности. Развитие рыночных отношений и усиление конкуренции указывают на необходимость новых подходов в предпринимательстве, ориентированных на повышение прибыли и конкурентоспособности торговых организаций. Обеспечение конкурентоспособности и прибыльности часто определяется способностью ассортимента товаров предприятия адекватно отвечать текущему потребительскому спросу на качественном и количественном уровнях. Таким образом, повышение эффективности управления товарным ассортиментом организации является актуальной задачей в современных условиях хозяйствования.

Организации ежедневно сталкиваются с необходимостью быстрого реагирования на каждое изменение рыночной ситуации, что в первую