

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.

<http://edoc.bseu.by>

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

очередь отражается на ассортименте. Ассортиментная политика является одним из основных объектов системы управления, так как именно отношение потребителей к продукции определяет возможности существования и развития организации.

Поэтому для любой организации продуманная и детально разработанная ассортиментная политика служит основой ее стабильности, рентабельности, индивидуальности, конкурентоспособности и в конечном итоге определяет успех торговой организации на рынке. Кроме того, ассортиментная политика является наиболее важным из всех инструментов, с помощью которых организация осуществляет свою деятельность на рынке.

Главная задача ассортиментной политики заключается в том, чтобы в каждый данный момент товары, составляющие ассортимент торговой организации, оптимально соответствовали потребностям покупателей по качественным и количественным характеристикам. Через формирование и реализацию ассортиментной политики маркетинговая деятельность любой организации выполняет свою основную функцию — приведение в соответствие соотношения спроса и предложения [1, с. 104].

Основная цель ассортиментной политики — выработка решения, направленного на приведение ее в соответствие с объемом и структурой рыночного спроса и товарного предложения по конкретным видам товаров, номенклатуре, группам. Ассортиментная политика, выраженная в виде системы обобщенных показателей, ориентирует предприятия аграрно-промышленного комплекса на выпуск товаров, обеспечивающих предусмотренную в заказе оптовой и розничной торговли структуру потребности и спроса. Такая концепция способствует рациональному размещению производства на территории страны, совершенствованию коммерческо-хозяйственных связей, подготовке торгового ассортимента в оптовом звене и розничной сети [2, с. 144].

Таким образом, ассортиментная политика преследует определенные цели, на достижение которых направлены все последующие практические действия. Разработка таких целей основывается на комплексных научных исследованиях и увязывается с задачами повышения жизненного уровня населения, улучшения условий труда и быта людей.

Литература

1. *Васильев, Г. А.* Маркетинг розничного торгового предприятия : учеб. пособие / Г. А. Васильев, А. А. Романов, В. А. Поляков. — М. : Вузов. учеб. ; ИНФРА-М, 2014. — 159 с.

2. *Синяева, И. М.* Маркетинг торговли : учеб. / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев. — 2-е изд. — М. : Дашков и К°, 2012. — 752 с.