

торая и позволяет сотрудникам установить наличие того или иного товара на складе или в магазинах, а также обрабатывать запросы на доставку товаров в удобные для покупателей торговые объекты, что ускоряет логистические процессы в данной организации.

Таким образом, электронная коммерция представлена многими инструментами, одним из которых является корпоративный портал, упрощающий взаимодействие как с покупателями, так и сотрудниками внутри организации. CRM-система — это внутренний корпоративный портал, который позволяет отслеживать все действия сотрудников торговой сети ОЗ, упрощая их работу и сокращая время на осуществление логистических процессов. При этом качество работы повышается, что в свою очередь стимулирует продажу товаров.

### Источники

1. Стимулирование продажи [Электронный ресурс] // Записки маркетолога. — Режим доступа: [http://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_s/by-sell\\_promotion/](http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_s/by-sell_promotion/). — Дата доступа: 24.11.2020.

2. *Климченя, Л. С.* Электронная коммерция : учеб. пособие / Л. С. Климченя. — Минск : Выш. шк., 2004. — 191 с.

**Ю. Д. Довгаль, Ю. В. Жигалко**  
БГЭУ (Минск)

*Научный руководитель — С. В. Стасюкевич*

## АССОРТИМЕНТНАЯ СТРАТЕГИЯ ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

В условиях профицита товаров на рынке необходимо не только создавать продающие рекламные кампании, но и грамотно формировать ассортимент товаров, который наиболее полно удовлетворяет потребительские предпочтения. Торговля относится к мобильному сектору экономики, т.е. быстро адаптируется к постоянно изменяющейся рыночной ситуации, поэтому развитие торговых объектов — это фундамент для возникновения условий интенсивного экономического роста.

Современная ассортиментная политика предполагает решение следующих наиболее важных задач:

- удовлетворение спроса конкретных групп потребителей;
- гибкое реагирование на требования рынка;
- обеспечение финансовой устойчивости предприятия.

Задачи ассортиментной политики решаются на стратегическом уровне, т.е. каждое решение, имеющее отношение к данному вопросу, должно приниматься с учетом общей коммерческой стратегии на рынке. Такой подход обеспечивает достижение конечных целей предприятия, связывает воедино составляющие коммерческой стратегии

и позволяет наиболее эффективно распоряжаться имеющимися ресурсами.

Стратегии ассортиментной политики могут строиться по основным четырем направлениям: узкая товарная специализация, товарная диверсификация, товарная вертикальная интеграция, товарная дифференциация. Предприятия в своей работе сочетают несколько направлений одновременно, разрабатывая собственные пути экономического роста.

Узкая товарная специализация определяется работой на узком рынке и ограничением сбыта продукции. Товарная диверсификация предполагает значительное расширение ассортимента и освоение новых сфер производства. Товарная вертикальная интеграция — продвижение организации не по горизонтали, а по вертикали, когда организация осваивает новые звенья производственного процесса. Товарная дифференциация предполагает позиционирование производимых товаров как особенных и отличающихся от конкурентов.

Таким образом, проблема повышения эффективности управления ассортиментом товара становится актуальной для современных условий хозяйствования, поэтому очень важно уделять особое внимание ассортиментной политике организации, так как это определяет дальнейшее развитие и позиционирование организации на рынке [1, 2].

#### **Источники**

1. Ассортиментная стратегия и пути оптимизации товарного ассортимента компании [Электронный ресурс] // Laws.Studio. — Режим доступа: <https://laws.studio/marketing-predpriyatii-uch/assortimentnaya-strategiya-puti-optimizatsii-24569.html>. — Дата доступа: 27.11.2020.

2. Ассортиментные стратегии предприятия [Электронный ресурс] // Economcash.com. — Режим доступа: <http://economcash.com/assortimentnye-strategii-predpriyatija.html>. — Дата доступа: 27.11.2020.

**В. Р. Дубко**  
БГЭУ (Минск)

*Научный руководитель — Л. С. Климченя, канд. экон. наук, доцент*

### **ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОДАЖ В ФИРМЕННЫХ МАГАЗИНАХ И НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ (НА МАТЕРИАЛАХ ОАО «КРАСНЫЙ ПИЩЕВИК»)**

Одним из наиболее прогрессивных и перспективных направлений развития торговли стало зарождение и развитие сети фирменных магазинов производственных предприятий.

Фирменный магазин — это торговая организация любой организационно-правовой формы, предметом деятельности которой являет-