









## Список цитируемых источников

1. Инвестиции в инновационную деятельность [Электронный ресурс]. URL: <http://bigmanagers.com/> (дата обращения: 11.02.2016).
2. Криворучко Н. Ю. Совершенствование государственного регулирования инновационной деятельности в промышленности : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 ; Дальневосточная акад. госслужбы. Хабаровск, 2006. 176 с.
3. О государственной инновационной политике и инновационной деятельности в Республике Беларусь : Закон Респ. Беларусь, 10 июля. 2012 г., № 245-З // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. 2012. 2/1977.
4. Там же.
5. Шумилин А. Г. О концепции государственной программы инновационного развития Республики Беларусь на 2016—2020 годы [Электронный ресурс]. URL: [www.http://belisa.org.by/](http://belisa.org.by/) (дата обращения: 12.02.2016).
6. Положение о порядке формирования и использования средств инновационных фондов [Электронный ресурс] : Указ Президента Респ. Беларусь, 7 авг. 2012 г., № 357 /// Нац. правовой Интернет-портал Респ. Беларусь, 09.08.2012, 1/13679.
7. Шумилин А. Г. О концепции государственной программы инновационного развития Республики Беларусь на 2016—2020 годы [Электронный ресурс]. URL: [www.http://belisa.org.by/](http://belisa.org.by/) (дата обращения: 12.02.2016).
8. Там же.

УДК 339.1

Ю. Ю. Хохол

Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Барановичи

## УПРАВЛЕНИЕ ТОВАРНЫМ АССОРТИМЕНТОМ

**Введение.** В современных условиях в стране получила широкую популярность рыночная концепция управления производством и сбытом, названная маркетингом. Одним из важнейших направлений маркетинговых исследований является определение ассортиментной политики для торгового предприятия.

**Основная часть.** Как утверждают ведущие эксперты-практики в области розничной торговли и торговой недвижимости, К. Канаян и Р. Канаян, «работа с ассортиментом — это и наука, и искусство. В этой области сотрудники со стажем нередко стремятся использовать рецепты своей молодости, копировать приёмы, давшие эффект на прошлом месте работы. Но есть и талантливые молодые специалисты, даже пришедшие в торговлю из других областей. Они обладают свежим взглядом и творческим подходом, блестяще применяют приёмы переговоров с поставщиками, но испытывают нехватку специальных знаний. Решению проблемы квалифицированных кадров в рознице во многом зависит от применяемых стандартов и методов» [1, с. 3].

Ассортимент — это подбор (набор) товаров разных видов и разновидностей, объединённых по какому-либо признаку и предназначенных для наиболее полного удовлетворения спроса [2].

По мнению доктора экономических наук, профессора Е. П. Голубкова, можно назвать следующие методы изучения спроса:

- оперативный метод — учёт ежедневной реализации по количеству, сумме, структуре, в том числе по ассортименту и отдельным позициям, а также распределение спроса по времени (например, по дням недели). Наряду с показателями продаж можно получить данные о количестве покупателей и средней сумме покупки;
- «журнал неудовлетворённого спроса», в который заносятся товары, число обращений за которыми превышает установленное. Попавшие в журнал позиции регулярно рассматриваются в качестве «кандидатов» в ассортимент;
- опросы существующих и потенциальных покупателей;
- наблюдение в торговом зале. Используется и фотографирование зала через равные промежутки времени, что помогает понять, в какое время совершаются покупки представителями разных групп и где концентрируется активность покупателей;
- фокус-группы;
- беседы с посетителями магазина;
- метод «вызова покупателя»;
- анализ маршрутов покупателей, их предпочтений относительно места совершения покупки;
- просмотр покупки в своём магазине и магазинах конкурентов [3, с. 201].

Управление ассортиментом товаров — это принятие управленческих решений менеджментом маркетинга в области планирования, анализа и контроля торгового ассортимента в целях максимального удовлетворения запросов покупателей в результате гибкой адаптации к рыночным переменам.

Ассортиментная политика — искусство принятия решений по отдельной товарной единице, товарной группе и по всему ассортименту в целом с учётом неудовлетворённого спроса покупателей.

Основные цели ассортиментной политики: увеличение сбыта за счёт оптимизации структуры ассортимента; увеличение оборачиваемости товарных запасов; достижение конкурентного преимущества за счёт более привлекательного ассортимента; выход на новые рынки; снижение издержек, связанных с содержанием ассортимента; формирование имиджа компании путём позиционирования ассортиментных товарных единиц.