

стадный инстинкт и современные тренды в сфере маркетинга зачастую подталкивают специалистов по медиапланированию не всегда оправданно выделять сверхбюджеты на рекламу в Интернете.

Популярный российский блоггер Дмитрий Чернышев в своей книге «Как люди думают» с грустью предполагает одно из обоснований подобного поведения людей: «Пристрастие к шаблонам и доверие к общественному мнению, разумеется, экономят силы и облегчают общение с социумом, но совершенно отбивают привычку рассуждать самостоятельно» [7, с. 233].

Грамотные СМИ, в свою очередь, оценивая современные тенденции и осознавая неизбежность происходящего, адаптируются к текущим условиям работы: печатные издания создают электронные версии, телевизионные каналы выкладывают видеоподкасты в Сети, радиостанции запускают музыкальные интернет-потоки и видеотрансляции. Таким образом, пытаясь не допустить интенсивного оттока финансов из бюджета собственной редакции, использую в агрессивной борьбе с Интернетом его же оружие.

Список использованных источников

1. Прогноз развития телевизионного рекламного рынка Беларуси на 2019 год / ВиАйБел, Алькасар, 2018. – 31 с.
2. Республика Беларусь в зеркале социологии: сборник материалов социологических исследований; под ред. А.П. Дербина – Информационно-аналитический центр при Администрации Президента Республики Беларусь. – Минск, 2018. – 180 с.
3. Барден, Ф. Взлом маркетинга: Наука о том, почему мы покупаем / Пер. с англ. / Ф. Барден – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014 – 304 с.
4. Богдан, В. Радио: живее всех живых / В. Богдан // Дело. – 2019. – № 3. – С. 24-25.
5. Лебедев-Любимов, А.Н. Психология рекламы / А.Н. Лебедев-Любимов – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2008. – 384 с.
6. Дурович, А.П. Основы маркетинга: учебное пособие / А.П. Дурович. – М.: Новое знание, 2004. – 512 с.
7. Чернышев, Д. Как люди думают / Д. Чернышев. – 5-е изд. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017 – 304 с.

О.В. Циунчик, канд. экон. наук, доцент

А.Н. Зоткина, ассистент,

УО «Белорусский государственный экономический университет»

Минск (Беларусь)

ФОРМИРОВАНИЕ ТОВАРНОГО АССОРТИМЕНТА ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Решения, принимаемые производителями и продавцами товаров по формированию товарного ассортимента, оказывают огромное влияние не только на их товарную политику, но и на результаты всей маркетинговой деятельности компаний и организаций, поскольку предлагаемые ими товары определяют выбор покупателями производителя или продавца и влияют на весь процесс поведения потребителей.

Одним из главных направлений ассортиментной политики торговой организации является формирование ассортимента товаров.

Формирование ассортимента – это деятельность, направленная на подбор групп, видов и разновидностей товаров соответственно спросу потребителей, с целью наиболее полного его удовлетворения [1].

Ассортимент торговой организации формируется в три этапа.

На первом этапе устанавливается укрупненный ассортимент товаров (товары, объединенные по общим признакам в определенные совокупности: класс, группа, вид товара), т.е. определяется ассортиментный профиль магазинов. Эта работа проводится с учетом действующих принципов размещения розничной торговой сети и на основании маркетинговых исследований в области целевого рынка. С учетом этого определяются место и роль магазина в общей системе торгового обслуживания города, района и т.д.

Второй этап предусматривает установление количественного соотношения отдельных групп товаров в магазине, т.е. рассчитывается структура укрупненного ассортимента.

На третьем этапе определяется развернутый ассортимент, т.е. осуществляется подбор конкретных разновидностей товаров каждой группы по различным признакам. При этом в каждом магазине должно быть обеспечено соответствие предлагаемого ассортимента товаров спросу населения. Учитывают также влияние различных факторов на построение ассортимента товаров в каждой конкретной розничной организации.

Основными направлениями в области формирования ассортимента являются стабилизация, сокращение, обновление, расширение, совершенствование, гармонизация. Их характеристика и условия применения сведены в таблицу.

Указанные направления взаимосвязаны и в значительной мере дополняют друг друга. Для выбора того или иного направления необходимо знать факторы, которые влияют на формирование ассортимента. Они подразделяются на общие и специфические.

Общими факторами, влияющими на формирование промышленного и торгового ассортимента, являются спрос и рентабельность [3, с. 111].

Спрос как потребность, подкрепленная платежеспособностью потребителей, – определяющий фактор формирования ассортимента. В свою очередь, спрос зависит от сегмента потребителей (их доходов, национальных, демографических и других особенностей).

Рентабельность производства и реализации определяется себестоимостью, издержками производства и обращения, на размеры которых оказывают определенное влияние государственные меры по поддержке отечественных изготовителей (льготное налогообложение, таможенные тарифы и др.).

Специфические факторы формирования торгового ассортимента – производственные возможности изготовителей, специализация торговой организации, каналы распределения, методы стимулирования сбыта и формирования спроса, материально-техническая база торговой организации, сегмент потребителей [3, с. 111].

Торговый ассортимент неизбежно формируется под воздействием промышленного, поскольку производственные возможности изготовителя определяют состав предложения. Однако в условиях рыночной экономики производственные возможности изготовителя перестают быть определяющим фактором формирования торгового ассортимента.

Заказы торговых организаций, определяемые спросом потребителей, оказывают все большее воздействие на формирование торгового ассортимента. Работники тор-

Таблица – Основные направления формирования товарного ассортимента

Направление	Характеристика	Условия применения
Сокращение	Количественные и качественные изменения состояния набора товаров за счет уменьшения его широты и полноты	Падение спроса, недостаточность предложения, убыточность или низкая прибыльность при производстве и/или реализации отдельных товаров
Расширение	Количественные и качественные изменения набора товаров за счет увеличения показателей широты, полноты, новизны	Увеличение спроса и предложения, высокая рентабельность производства и/или реализации товаров
Стабилизация	Состояние набора товаров, характеризующееся высокой устойчивостью и низкой степенью обновления	Редкое состояние ассортимента, присутствующее в основном ассортименту пищевых товаров повседневного спроса
Обновление	Количественные и качественные изменения состояния набора товаров, характеризующиеся увеличением показателя новизны	Необходимость удовлетворения новых, постоянно изменяющихся потребностей; стремление к повышению конкурентоспособности; стремление продавцов стимулировать спрос, побуждая потребителей делать покупки все новых товаров; изменение моды; развитие научно-технического прогресса
Совершенствование	Количественные и качественные изменения набора товаров для повышения его рациональности	Учет научно обоснованных рациональных потребностей, а также требований общества
Гармонизация	Количественные и качественные изменения набора товаров, отражающие степень близости реального ассортимента к оптимальному или к лучшим аналогам, наиболее полно соответствующие целям фирмы	На отечественном рынке это сравнительно новое направление, выражающееся в стремлении ряда элитных магазинов формировать ассортимент по образцу известных зарубежных фирм

Примечание – Источник: собственная разработка на основании [2].

говли реально имеют возможность влиять на промышленный ассортимент через заказы товаров, пользующихся спросом.

Специализация торговой организации относится к наиболее значимым факторам формирования ассортимента товаров. Она определяется при создании, лицензировании или аттестации организации. Руководство организации принимает решение о специализации, от которой зависит ее последующая деятельность, в том числе и формирование торгового ассортимента.

Каналы распределения товаров также имеют значение при формировании торгового ассортимента. Отлаженная система поставок через приемлемые для торговли каналы распределения, ритмичность доставки в нужные сроки и в необходимом объеме облегчают работу по формированию торгового ассортимента, обеспечивают предпочтение закупок товаров, для которых имеется налаженная система сбыта. Этим отли-

чаются многие зарубежные или совместные фирмы, имеющие четко функционирующие каналы распределения товаров.

Методы стимулирования сбыта и формирования спроса, а также рекламная поддержка товаров, в условиях насыщенного рынка также влияют на формирование торгового ассортимента.

Материально-техническая база торговой организации также может оказать определенное воздействие на формирование торгового ассортимента. Если у фирмы отсутствуют склады, обеспечивающие сохранность товаров в надлежащих условиях, или площади торгового зала для выкладки товаров сложного либо развернутого ассортимента, организация не должна и планировать формирование такого ассортимента.

Сегмент потребителей, на который выходит торговая организация, определяет ассортимент товаров по уровню качества и цен (дорогие высококачественные или дешевые низкачественные товары). На формирование ассортимента могут влиять национальные, религиозные и индивидуальные запросы потребителей.

Регулирование перечисленных выше факторов составляет суть управления формированием торгового ассортимента.

Правильно сформированный ассортимент торговой организации является не только важным фактором, определяющим его прибыль, но и условием успешной реализации товаров.

Список использованных источников

1. Формирование ассортимента товаров на торговых предприятиях [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://torgovlya.info/torgovye-kompanii/formirovanie-assortimenta.html>

2. Койкова, Т.Л. Экономическое содержание понятия «ассортиментная политика» / Т.Л. Койкова // Научно-методический электронный журнал «Концепт» [Электронный ресурс]. – 2016 – № 9 (сентябрь) – С. 168–173.– Режим доступа:<http://e-koncept.ru/2016/16201.htm>

3. Николаева, М.А. Теоретические основы товароведения: учебник для вузов / М.А. Николаева – М.: Норма, 2014 – 448 с.

*В.Ф. Иконников, д. техн. наук, профессор
Н. Г. Токаревская, канд. физ.-мат. наук, доцент
Коваленко Н.Н., канд. техн. наук, доцент*

*УО «Белорусский государственный экономический университет»
Минск (Беларусь)*

ДИСЦИПЛИНА «ГЕОМАРКЕТИНГ» НА ВТОРОЙ СТУПЕНИ ВЫСШЕГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ

В настоящее время внедряются геомаркетинговые аналитические системы, связывающее в единое целое бизнес и геоинформационные технологии, работающие в режиме on-line и дающие возможность пользователю проведения самостоятельного маркетингового исследования с целью повышения эффективности ведения своего бизнеса. С использованием подобных ресурсов могут быть выявлены скрытые закономерности, определены причинно-следственные связи, найдены приоритетные факто-