

ФОРМИРОВАНИЕ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ КОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Рабчинская С. В., студент

Научный руководитель – Семенчук А. В., к.э.н., доцент
Гродненский государственный университет им. Я. Купалы
г. Гродно, Республика Беларусь

Ассортиментная политика коммерческой организации предусматривает формирование товарного ассортимента, который как нельзя лучше подходит для работы на выбранном рынке и обеспечивает экономическую эффективность деятельности коммерческой организации. Ассортиментная политика устанавливает связь между требованиями рынка, с одной стороны, и намерениями и возможностями коммерческой организации – с другой. Для осуществления успешной деятельности на рынке необходима тщательно разработанная и хорошо обдуманная товарная политика. Это связано с тем, что товар служит эффективным средством воздействия на рынок, главной заботой коммерческой организации и источником получения прибыли.

Процесс формирования товарного ассортимента должен исходить из формы его товарной специализации и размера торговой площади и быть направленным на удовлетворение спроса контингента покупателей, а также обеспечение высокой доходности его деятельности.

Формирование ассортимента является сложным и непрерывным процессом. Оптимальный ассортимент индивидуален для каждого предприятия и зависит от рынков сбыта, спроса, финансовых и других ресурсов. Одним из главных факторов формирования ассортимента является позиционирование товара. С помощью правильного позиционирования коммерческая организация выделяет свой товар из круга аналогичных на рынке, что помогает потребителю отдать предпочтение именно ему [1].

Список литературы

1. Немков, В. А. Методические основы формирования ассортиментной политики промышленного предприятия / В. А. Немков // Современные аспекты экономики. – 2017. – №13 (41). – 145–155.