

УДК 339.138

Гнеднева И.С.

студент

Научный руководитель: Белова Н.Н., к.э.н., доцент кафедры

экономики, маркетинга и коммерции

ФГБОУ ВО «Воронежский государственный университет»

Россия, г. Воронеж

**ВЛИЯНИЕ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ НА
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТОРГОВОЙ КОМПАНИИ**

Аннотация: В данной статье рассматриваются теоретические основы ассортиментной политики. Выделяются понятие, комплекс целей, а также факторы формирования и реализации ассортиментной политики торговой компании. Особенное внимание уделяется способам повышения конкурентных позиций компаний за счет ассортиментной политики.

Ключевые слова: товарный ассортимент, ассортиментная политика, торговая компания, конкурентоспособность.

Gnedneva I.S.

student

Scientific supervisor: Belova N.N., Candidate of Economic Sciences,

Associate Professor of Economics, Marketing and Commerce

Voronezh State University

Russia, Voronezh

**THE IMPACT OF ASSORTMENT POLICY ON THE
COMPETITIVENESS OF A TRADING COMPANY**

Abstract: This article discusses the theoretical foundations of assortment policy. The concept, the set of goals, as well as the factors of formation and implementation of the assortment policy of a trading company are highlighted.

Special attention is paid to ways to increase the competitive position of companies through assortment policy.

Keywords: product range, assortment policy, trading company, competitiveness.

В современном мире, в условиях конкурентной борьбы, рынок определяет необходимый ему ассортимент, поэтому перед любой торговой компанией ставится задача – удовлетворить потребительский спрос наиболее эффективным способом, нежели это сделают конкуренты. При нерационально выстроенной структуре ассортимента происходит снижение как потенциального, так и реального уровня прибыли, наблюдается потеря конкурентных позиций на потребительском и товарном рынках. Все это, в конечном итоге, приводит к снижению экономической устойчивости.

Для того, чтобы не потерять свою конкурентоспособность, торговым организациям необходимо правильно спланировать и сформировать ассортимент товаров, который будет способствовать повышению экономических показателей, укреплению рыночных позиций и обеспечивать успех на долгосрочную перспективу.

Ключевым элементом эффективной деятельности торговых предприятий является комплекс маркетинга, основа которого строится на ассортиментной политике.

Ассортиментная политика – это политика, основная суть которой состоит в определении номенклатуры товаров, которые будут производиться и реализовываться с учетом возможностей компании, потребностей рынка, степени риска, сезонности спроса, конъюнктуры и динамики цен и др. [1, с. 156]

Основная цель ассортиментной политики – это не только формирование полного, оптимального, рационального ассортимента, отвечающего потребностям рынка и соответствующего стратегическим

целям компании, но также создание уникального и привлекательного предложения для потребителей, способного выделить торговое предприятие среди конкурентов. Благодаря грамотному построению ассортиментной политики, компании могут реализовывать комплекс целей:

- эффективное удовлетворение запросов как потенциальных клиентов, так и уже существующих;
- увеличение количества потребителей;
- оптимизация финансовых затрат;
- увеличение объемов прибыли;
- модернизация производства, хранения и сбыта товарной продукции;
- расширение производства и внедрение новых технологий;
- гибкость в принятии решений относительно изменения товарного ассортимента. [2, с. 148]

На формирование и реализацию ассортиментной политики оказывает влияние множество факторов, среди которых можно выделить наиболее значимые, такие как:

- специализация торговой организации;
- способы формирования и стимулирования спроса;
- наличие и доступность необходимого сырья;
- материально-техническая база предприятия;
- каналы распределения товаров и отлаженная система поставок;
- методы стимулирования сбыта;
- рекламная поддержка товаров, в условиях насыщенного рынка. [3, с. 143]

Существует множество способов, при помощи которых ассортиментная политика может оказывать влияние на конкурентоспособность торговой компании.

Во-первых, дифференциация товарного ассортимента, то есть определение и выделение особенностей ассортимента товаров, которые способны отличить собственные предложения от предложений компаний-конкурентов. Разнообразный ассортимент создает уникальное торговое предложение и помогает выделиться на фоне конкурентов. Необходимо делать акцент на высоком качестве и удобстве использования товаров, а также на новизне и инновационности.

Во-вторых, товарная персонализация, которая позволяет подстраивать ассортимент под запросы отдельных сегментов потребителей. Реализация данного способа возможна при помощи оценки и анализа потребностей целевой аудитории торговой компании, а впоследствии разделение потребителей на сегменты. За счет сегментирования, компании могут выстраивать, корректировать и адаптировать ассортимент исходя из запросов отдельных сегментов, тем самым завоевывая внимание и доверие потребителей, удовлетворяя различные их потребности.

Таким образом, ассортиментная политика играет важную роль в деятельности торговых компаний на рынке, а также в формировании ее конкурентных преимуществ. Рационально сформированный товарный ассортимент помогает компаниям в привлечении большего числа потребителей, способствует укреплению рыночных позиций и обеспечению устойчивого роста и развития на долгосрочную перспективу.

Список литературы

1. Берман Б., Эванс Дж. Р. Маркетинг: учебник. пер. с англ. – М.: Сирин, 2002. – 308 с.
2. Таборова А.Г. Умный мерчандайзинг: учеб. пособие. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2012. — 160 с.
3. Чайников В.В., Лапин Д.Г. Экономика предприятия: учеб. пособие. М.: ЮНИТИ, 2015. - 439 с.