

А. В. Худоногов

СОВРЕМЕННАЯ СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ И СТРУКТУРНАЯ ВЗАИМОСВЯЗЬ ЕЕ ЭЛЕМЕНТОВ

Рассмотрена сущность коммуникаций в маркетинге с точки зрения современных принципов управления коммуникационной деятельностью. Разработана структура системы маркетинговых коммуникаций предприятия и определены элементы, входящие в ее состав. Проанализирован интегрированный подход к управлению маркетинговыми коммуникациями и основные тенденции, характеризующие развитие маркетинговых коммуникаций в современных условиях.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговые коммуникации, реклама.

Коммуникативные процессы имеют огромное значение в человеческом общении и развитии, а также входят в число наиболее актуальных проблем человечества. Важную роль коммуникации играют и в маркетинге. Зачастую, именно эффективностью коммуникаций предприятия определяется качество и реализация определенных маркетинговых решений, таких как выход на новые рынки, повышение лояльности потребителей или увеличение продаж определенного продукта. Без действенных коммуникаций невозможно обеспечить бесперебойное функционирование, а тем более постоянное развитие организации, и только те компании, которые проводят эффективную коммуникационную политику, могут надеяться на успех в будущем.

Несмотря на значимость сложившейся ситуации, проведенный анализ отечественных и зарубежных источников показывает, что проблема маркетинговых коммуникаций на сегодняшний день окончательно не разработана не только в России, но и в развитых в экономическом отношении странах. Практически все компании рассматривают коммуникационные элементы как самостоятельные виды деятельности, которые практически не взаимодействуют между собой и не увязаны в единую систему.

Мы считаем, что в сложившейся ситуации возникает необходимость разработки систем маркетинговых коммуникаций (СМК), соответствующих современным тенденциям рынка и позволяющих предприятиям быть в достаточной степени конкурентоспособными.

В ходе проведения исследования было определено, что в настоящее время существует достаточно большое количество трактовок термина «коммуникация» (от лат. *communicatio* – сообщение, передача). В социологии и философии под коммуникацией понимается обмен информацией посредством символов и образов, а в психологии понятие «коммуникация» часто отождествляется с понятием «общение». Несмотря на это, практически все определения описывают коммуникацию как процесс взаимодействия.

Что касается коммуникаций в маркетинге, было выявлено, что позиции различных исследователей относительно понятия «маркетинговые коммуникации» (англ. *marketing communications*) существенно отличаются. Это приводит к отсутствию систематизированной информации по данному вопросу, который имеет большую теоретическую и практическую значимость.

Проведенное исследование научных литературных источников показывает, что большинство авторов рас-

крывают понятие «маркетинговые коммуникации» недостаточно полно и корректно. По мнению американских специалистов в области маркетинга и рекламы Дж. Барнетта и С. Мориарти, «маркетинговые коммуникации представляют собой процесс передачи информации о товаре целевой аудитории» [1]. В приведенном определении авторы не заостряют внимание на том, что передаваемая информация может быть не только о товаре, но и об услуге, бренде, организации, мероприятии и т. д. Известные западные специалисты Ф. Котлер и К. Л. Келлер определяют маркетинговые коммуникации как «средства, с помощью которых фирмы пытаются информировать, убеждать и напоминать потребителям, о своих товарах и торговых марках» [2]. Авторы не уточняют, что с помощью маркетинговых коммуникаций осуществляется воздействие не только на потребителей, но и на другие целевые аудитории, а именно, на поставщиков, посредников, персонал и т. д. Европейский маркетинголог Ж. Ж. Ламбен под маркетинговыми коммуникациями понимает «совокупность сигналов, исходящих от фирмы в адрес различных аудиторий, в том числе клиентов, бытовиков, поставщиков, акционеров, органов управления, а также собственного персонала» [3]. В данном определении достаточно полно перечислены целевые аудитории маркетинговых коммуникаций, но не уточнено, что маркетинговые коммуникации – это все-таки не односторонний процесс, а обмен информацией.

Нами также было определено, что в работах многих российских и зарубежных авторов, в том числе С. И. Стефанова [4] и Т. А. Беркутовой [5], маркетинговые коммуникации отождествляются с таким элементом комплекса маркетинга, как продвижение, несмотря на то, что понятие «маркетинговые коммуникации» гораздо шире.

В данной ситуации следует пояснить, что хотя роль продвижения и заключается в налаживании коммуникаций с определенными целевыми аудиториями, все-таки необходимо учитывать, что коммуникационную функцию выполняют и другие элементы комплекса маркетинга, такие как продукт, место продаж и цена. Зачастую, оформление упаковки товара может донести потребителю гораздо больше информации, чем он мог бы узнать из увиденной рекламы.

Обобщая вышесказанное, предлагается понимать под маркетинговыми коммуникациями процесс обмена информацией, посредством которого идея о товаре, услуге, бренде или организации доносится по определенно-

му каналу до целевой аудитории с целью влияния на ее отношение или поведение.

Деятельность компаний в области коммуникаций можно считать успешной только в том случае, если она в значительной степени достигает поставленных целей и задач. Как уже было сказано, при воздействии на целевую аудиторию основной целью маркетинговых коммуникаций является изменение ее отношения или поведения, т. е. перевод из одного состояния в другое. Задачи, поставленные в соответствии с вышеуказанной целью, могут касаться различных аспектов деятельности и быть очень многообразными. К числу наиболее распространенных задач маркетинговых коммуникаций относятся следующие: информирование целевой аудитории о существовании организации, ее товарах и услугах; формирование благоприятного отношения потребителей к организации и ее продукции; убеждение потребителей отдать предпочтение именно продукции и маркам данной организации, делать покупки в определенных магазинах, посещать определенные мероприятия; побуждение покупателя к действию; ускорение акта покупки и т. д.

Для проведения эффективной коммуникационной политики необходимо разобраться в том, как же действуют коммуникации, а именно, рассмотреть структуру коммуникативного процесса.

Под процессом маркетинговых коммуникаций (англ. marketing communications process) предлагается понимать взаимодействие участников коммуникации, в ходе которого сообщение передается от отправителя к получателю. Рассмотрим модель процесса маркетинговых коммуникаций, которая была разработана нами на основании уже существующих моделей (рис. 1).

Коммуникативный процесс начинается с формулирования отправителем определенной идеи. Затем данная идея кодируется и превращается в коммуникационное сообщение, которое передается по средствам распространения информации. Когда сообщение доходит до получателя, оно должно быть декодировано (расшифровано). Смысл, который несет сообщение, интерпретируется получателем, и происходит восприятие сообщения.

После воздействия полученной информации у получателя возникает ответная реакция.

Важность маркетинговых коммуникаций в функционировании и развитии организации обуславливает необходимость системного управления данной проблемой. Несмотря на это многие исследователи не рассматривают маркетинговые коммуникации как систему, анализируют каждый элемент как самостоятельный.

Мы считаем, что коммуникационные элементы тесно взаимосвязаны между собой и часто направлены на реализацию единых целей и задач, что требует их обязательного рассмотрения в рамках взаимодействующей совокупности.

Система маркетинговых коммуникаций (англ. marketing communications system), без сомнения, может быть отнесена к классу сложных систем, так как характеризуется большим числом элементов и процессов, а также их использованием в различных сочетаниях. Анализ и разработку данного рода систем необходимо проводить в рамках системного подхода, который представляет собой современный инструмент по исследованию плохо структурированных сложных систем как единого целого.

Достаточно емкое определение СМК с этой точки зрения предлагает Е. Н. Голубкова. Она считает, что «система маркетинговых коммуникаций – это целенаправленное и комплексное воздействие на внешнюю и внутреннюю среду фирмы для достижения основных стратегических целей и решения оперативных задач» [6]. Главный редактор журналов «Маркетинг и реклама» и «Маркетинговые исследования в Украине» Е. В. Ромат определяет систему маркетинговых коммуникаций как «комплекс, объединяющий участников, каналы и приемы коммуникаций организации, направленный на формирование получателем коммуникаций определенных целевых установок, которые в конечном итоге способствуют достижению ее маркетинговых целей» [7].

С точки зрения системного подхода, автор определяет СМК как часть комплекса маркетинга, представляющую собой совокупность взаимосвязанных коммуникационных элементов, направленных на достижение еди-

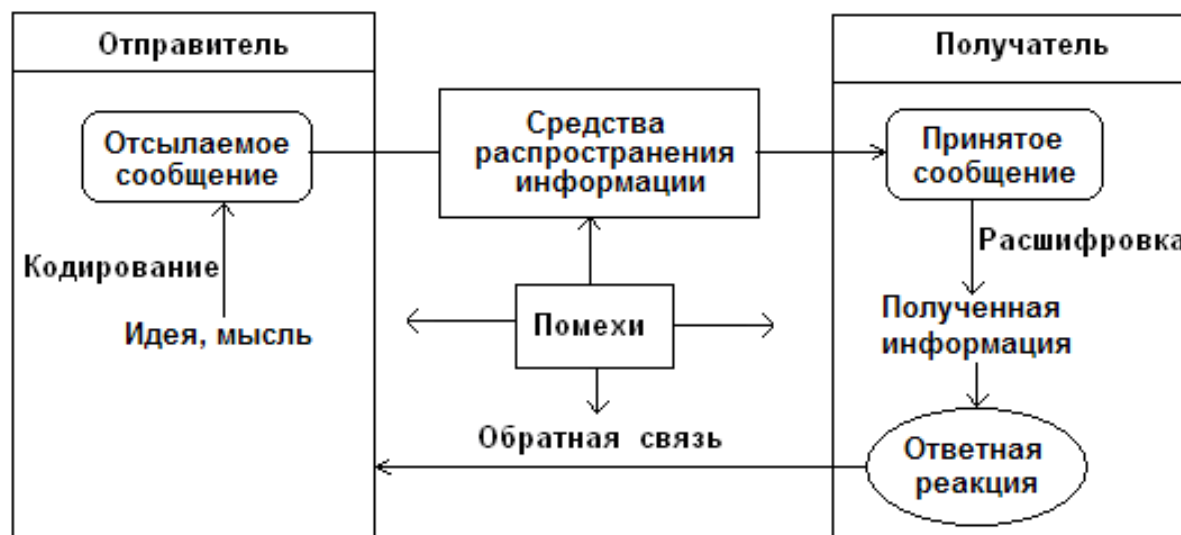


Рис. 1. Процесс маркетинговых коммуникаций

ных целей маркетинговых коммуникаций. Стоит отметить, что вся СМК в совокупности должна определяться общим планом маркетинга и маркетинговыми целями, а каждый коммуникационный элемент должен функционировать в такой схеме, которая способствует достижению данных целей.

Российские специалисты в области маркетинга и маркетинговых коммуникаций А. В. Арланцев и Е. В. Попов отмечают, что теорией маркетинга к настоящему времени разработан и описан обширный набор элементов маркетинговых коммуникаций, структурирован процесс коммуникации, предложены схемы планирования и реализации коммуникационной политики. Вместе с тем в современной экономической литературе до сих пор нет четкой систематизации маркетинговых коммуникаций, имеющей практическую значимость для российских предприятий [8].

Отсутствие логичной и понятной систематизации приводит к существенному усложнению процедуры разработки эффективных коммуникационных программ и внедрения их в деятельность. По нашему мнению, передовые отечественные разработки в области маркетинговых коммуникаций, а также богатый опыт зарубежных исследователей требуют адаптации к современным условиям российского рынка.

На протяжении всего времени изучения маркетинговых коммуникаций различными исследователями существовали разногласия по поводу того, какие элементы входят в систему маркетинговых коммуникаций.

Бельгийский профессор Ж. Ж. Ламбен считает, что основными элементами СМК являются реклама, личная продажа, стимулирование продаж и связи с общественностью [3]. А. В. Арланцев и Е. В. Попов разделяют примерно тот же подход, считая, что для российских предприятий, действующих на потребительском рынке, наибольшую практическую значимость представляет клас-

сификация, в которой систему маркетинговых коммуникаций составляют четыре основных элемента: реклама, формирование общественного мнения, персональные продажи и стимулирование сбыта [8].

В соответствии с утверждениями данных авторов, можно сделать вывод о том, что из существующих подходов к классификации элементов СМК наибольшее распространение получил подход, согласно которому набор элементов коммуникационного воздействия классифицируется с помощью понятия продвижения комплекса маркетинга. По нашему мнению, эта проблема является следствием отождествления маркетинговых коммуникаций с комплексом продвижения, на что уже указывалось ранее.

К четырем перечисленным элементам системы маркетинговых коммуникаций Ф. Котлер и К. Л. Келлер добавляют еще два – прямой маркетинг и спонсорство [2]. Дж. Барнетт и С. Мориарти, помимо выделения прямого маркетинга и спонсорства, относят к системе маркетинговых коммуникаций такие отдельные элементы, как специальные средства для стимулирования торговли, рекламно-оформительские средства для мест продажи, упаковку, специальные сувениры, предоставление лицензии (практика продажи права на использование фирменных символов компании или ее товара) и сервисное обслуживание [1]. Известный российский специалист по социологии и маркетинговым коммуникациям И. В. Крылов отдельно выделяет такой элемент системы маркетинговых коммуникаций, как участие в выставках и ярмарках [9].

Мы считаем, что ядро СМК составляют такие базовые элементы, как реклама, публич рилэйшинз, стимулирование сбыта и директ-маркетинг. Составляющие перечисленных базовых элементов являются основой комплексных коммуникационных элементов – мерчандайзинга, событийного маркетинга, вирусного маркетинга, брендинга, программы лояльности и др. (рис. 2).

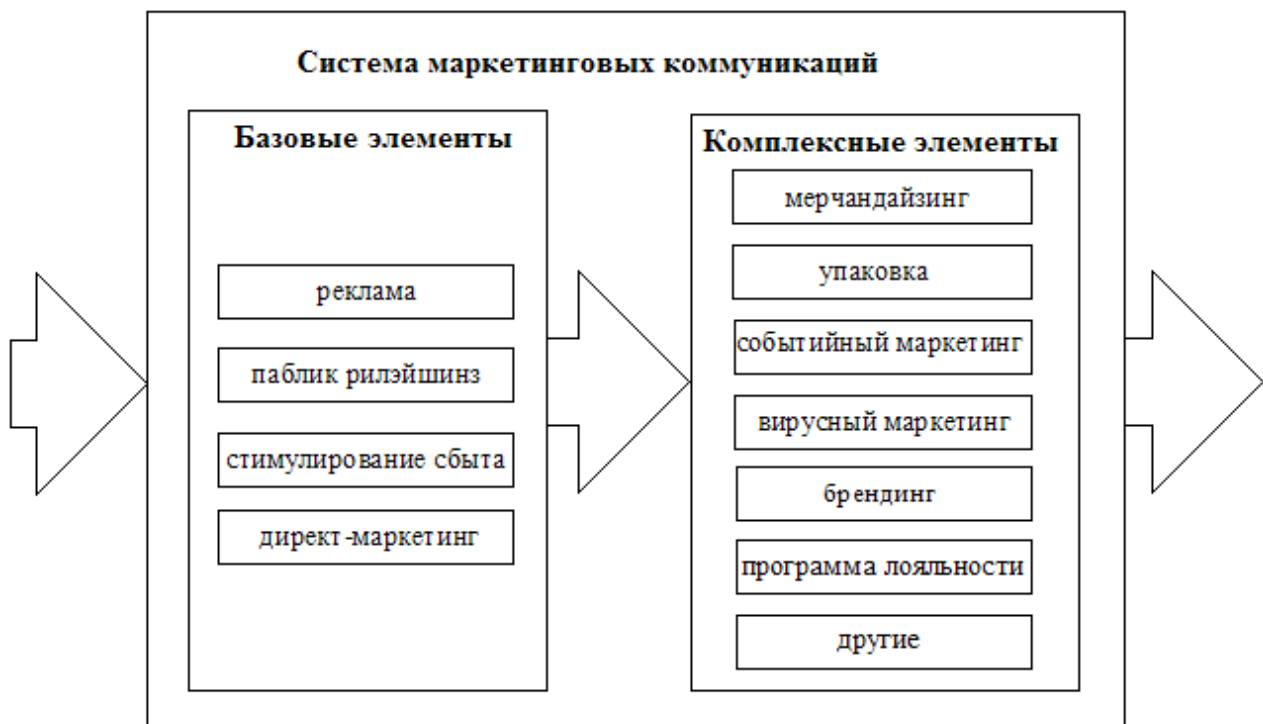


Рис. 2. Структура системы маркетинговых коммуникаций

Стоит также отметить, что четко выделить какой-то элемент из СМК не всегда получается по причине отсутствия между ними четкого разделения. В связи с этим наблюдаются примеры тесной взаимосвязи элементов, а также взаимопроникновения отдельных коммуникационных элементов.

Для более четкого понимания данного вопроса, были введены следующие определения базовых и комплексных элементов системы маркетинговых коммуникаций.

Реклама (англ. advertising, AD) – базовый элемент СМК, представляющий собой любую оплаченную форму неличного представления целевой аудитории фактов об организации, ее товарах, услугах, идеях и т. д. Отличительными характеристиками рекламы являются безличная направленность на аудиторию, массовость охвата и планируемость. Средствами распространения рекламной информации являются телевидение, радио, газеты, журналы, Интернет, наружная реклама и др.

Паблик рилэйшинз (англ. public relations, PR) – базовый элемент СМК, состоящий из деятельности, направленной на обеспечение благожелательного отношения к общему образу фирмы, ее брендов или продукции со стороны широких слоев населения. Благожелательное отношение к фирме завоевывается с помощью таких PR-мероприятий, как публичные выступления, публикации и интервью в СМИ и т. д.

Стимулирование сбыта (англ. sales promotion, SP) – базовый элемент СМК, состоящий из кратковременных побудительных средств, направленных на увеличение активности потребителей, посредников и торгового персонала. Инструментами стимулирования сбыта являются конкурсы, скидки, премии, дегустации, подарки, бесплатные образцы и т. д.

Директ-маркетинг (англ. direct-marketing, DM) – базовый элемент СМК, с помощью которого осуществляется прямое личное обращение к представителям целевой аудитории для получения прямого отклика. Прямой отклик может быть в виде прямого заказа на товар или услугу, запроса на дальнейшую информацию, обращения за услугой (товаром) в офис (магазин) и т. д. Основными формами директ-маркетинга являются личная продажа, директ-мейл, каталог-маркетинг, телефон-маркетинг, телемаркетинг, интернет-маркетинг и т. д.

Мерчандайзинг (англ. merchandising) – комплексный элемент СМК, направленный на организацию коммуникаций с потребителями непосредственно в торговой точке. Инструментами мерчандайзинга являются организация выкладки и расположения торгового оборудования, контроль товарных запасов, размещение POS-материалов (рекламных материалов и материалов для оформления мест продаж), организация освещения, звукового сопровождения и определенного запаха в торговой точке.

Непосредственную связь с мерчандайзингом имеет такой комплексный элемент СМК, как упаковка (англ. package). По нашему мнению, основными функциями упаковки, с точки зрения коммуникации с потребителями, являются следующие: привлечение внимания; информирование покупателя о свойствах, ингредиентах и особенностях применения товара; убеждение покупателя в достоинствах товара; стимулирование покупки (на упа-

ковке может быть информация о наградах, конкурсах для покупателей и др.).

Событийный маркетинг (англ. event marketing) – комплексный элемент СМК, направленный на организацию коммуникаций с целевой аудиторией посредством организации специальных ярких и запоминающихся событий. Можно выделить следующие варианты событий: презентации, церемонии открытия, праздники, ярмарки и выставки, встречи, круглые столы, конференции и семинары, годовщины и юбилеи, спонсирование мероприятий и т. д.

Вирусный маркетинг (англ. viral marketing) – комплексный элемент СМК, при воздействии инструментов которого человек «заражается» идеей распространения полученной информации и сам становится активным рекламоносителем. Основная задача вирусного маркетинга – вызвать волну распространения информации. Для этого необходимо создать информационный вирус, т. е. то, что захватывает внимание, оттесняет на задний план обычные жизненные интересы и стереотипы поведения и чем очень хочется поделиться со своим окружением.

Брендинг (англ. branding) – комплексный элемент СМК, воздействующий на целевую аудиторию с помощью фирменного стиля, товарных знаков, отличительного оформления и способствующий целостному и благоприятному восприятию бренда.

Программа лояльности (англ. loyalty program) – комплексный элемент СМК, направленный на создание долгосрочных и взаимовыгодных отношений с потребителями с целью перевода их в статус постоянных клиентов. Одним из самых распространенных инструментов программ лояльности в России являются дисконтные программы.

Мы считаем, что до конца 90-х гг. прошлого века практически все компании рассматривали элементы системы маркетинговых коммуникаций как самостоятельные виды деятельности. В связи с этим, в организациях существовали такие обособленные структурные подразделения, как отделы маркетинга, пресс-службы, отделы рекламы, которые не только были в подчинении у разных управляющих и имели свои специфические цели, но и практически не взаимодействовали между собой. Разделение коммуникационных элементов на виды деятельности подтверждает и существование в то время большого количества организаций, работающих по специализированным направлениям. Среди них выделялись рекламные агентства, дизайнерские студии, директ-маркетинговые агентства, а также компании, занимающиеся организацией праздников и проведением промо-мероприятий.

В настоящее время ситуация кардинально меняется. Разрозненные подразделения компаний объединяются в дирекции по маркетингу с единым руководством и общими целями. Работающие на рынке мелкие специализированные организации постепенно вытесняются агентствами маркетинговых коммуникаций и рекламными агентствами полного цикла, которые способны самостоятельно разрабатывать и реализовать коммуникационные кампании заказчиков от начала до конца. Вероятно, существуют весомые причины, способствующие таким глобальным изменениям, и на определении данных причин необходимо заострить особое внимание.

При рассмотрении вышеперечисленных коммуникационных элементов можно заметить, что каждый из них обладает определенными преимуществами и недостатками. Примером может послужить паблик рилэйшинз. Наряду с такими преимуществами, как массовый охват и долгосрочное воздействие на целевую аудиторию, в нем присутствуют такие недостатки, как отсутствие быстрой отдачи и ярко выраженное косвенное влияние на увеличение объема продаж. Получается, что одного, наиболее эффективного, коммуникационного элемента не существует, и использование того или иного элемента зависит от сложившейся рыночной ситуации, поставленной цели и располагаемых ресурсов. Кроме того, применять какой-то один выбранный элемент СМК нецелесообразно, а иногда и практически невозможно, например, проводить акцию по снижению цен, предварительно не организовав рекламную поддержку.

По нашему мнению, для обеспечения высокой эффективности коммуникационного воздействия обязательным условием является не просто совместное применение различных коммуникационных элементов, а согласованность их воздействия и ориентированность на единую цель. При сочетании отдельных элементов СМК и их направленности на единую цель возникает так называемый синергетический эффект. Данный эффект основан на комбинированном воздействии двух или более элементов, объединенных одной целью, которое характеризуется тем, что их совместное действие существенно превосходит эффект каждого отдельно взятого элемента и их суммы.

Существование синергетического эффекта привело к рождению концепции, получившей название интегрированных маркетинговых коммуникаций (англ. integrated marketing communications, IMC). Активное развитие концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) началось в первой половине 90-х гг. прошлого века и связано с именами таких известных исследователей, как П. Смит, Д. Шульц, С. Танненбаум, Р. Лаутерборн, Ян Линтон и Том Бренен.

В процессе исследования нами были выделены факторы, которые возникли под воздействием сложившихся тенденций рынка и вызвали постепенный переход от традиционной организации коммуникационного воздействия к концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Во-первых, это увеличение коммуникационного давления на потребителя, о котором свидетельствует ежегодное повышение объемов рынка маркетинговых коммуникаций. Физиологические особенности человека уже не позволяют усвоить объемы информации, обрушивающиеся на него каждый день, и начинает действовать защита человеческого сознания от перенасыщения информацией.

Во-вторых, это увеличивающаяся доля стабильных рынков и превышение их количества над количеством развивающихся рынков. Сложившаяся ситуация способствует обострению конкурентной борьбы и повышению внимания компаний к эффективности системы маркетинговых коммуникаций.

В-третьих, это снижение эффективности традиционных видов массовой рекламы. Особенно данная тенденция касается рекламы на телевидении, снижение эффек-

тивности которой происходит на фоне постоянного роста стоимости. Для достижения поставленных целей компаниям приходится прибегать к значительному увеличению рекламных бюджетов и усиленному контролю за их использованием.

В-четвертых, изменение структуры каналов распространения коммуникационных сообщений и появление новых способов распространения информации. Данная тенденция возникает вследствие научно-технического прогресса и развития высоких технологий, заставляя компании задумываться о выборе новых, более продвинутых интерактивных каналов и постоянно анализировать их отдачу.

В-пятых, это изменение психологических особенностей потребителей, которое связано с глобализацией и другими социально-экономическими явлениями последних лет. В связи с этим запросы потребителей в отношении коммуникаций компании становятся более разнообразными и требовательными.

В-шестых, это постепенный переход от массового коммуникационного воздействия к воздействию на представителей узкой целевой группы.

Стоит отметить, что перечисленные факторы способствуют пересмотру сложившихся методов работы и переходу на более современные схемы, которые подразумевают оптимизацию, координацию и интеграцию различных элементов коммуникационного воздействия, а также рассмотрение их как единого блока.

Стоит отметить, что интегрированные маркетинговые коммуникации достаточно часто воспринимаются некоторыми людьми как сложение известных и давно используемых видов коммуникаций (например, продажа товара по сниженной цене с предварительной рекламной поддержкой). Данная позиция является неверной, так как сложение – это просто прибавление чего-либо к чему-либо, а интеграция подразумевает взаимопроникновение и создание чего-то единого на основе нескольких элементов.

Таким образом, можно ввести следующие обязательные условия, при которых возможна эффективная реализация концепции ИМК:

1. Осуществление коммуникационных обращений, исходя из единых идей, позиций и целей, при реализации которых должен сформироваться единый желаемый образ отправителя.
2. Применение результативных комбинаций различных коммуникационных элементов, не противоречащих друг другу, и благодаря этому осуществление комплексного воздействия на целевую аудиторию.
3. Эффективная координация воздействия различных элементов системы маркетинговых коммуникаций по времени и оптимальная последовательность их применения в ходе реализации коммуникационной программы.

Библиографические ссылки

1. Барнетт Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход. 1-е изд. СПб.: Питер, 2001.
2. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг, менеджмент. 12-е изд. СПб.: Питер, 2007.
3. Ламбен Ж. Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. СПб.: Наука, 1996.

4. Стефанов С. И. Реклама и полиграфия: опыт словаря-справочника. М. : Гелла-принт, 2004.
5. Беркутова Т. А. Маркетинговые коммуникации : учеб. пособие. М. : Феникс, 2008.
6. Голубкова Е. Н. Маркетинговые коммуникации : учеб. пособие. 2-е изд., перераб. и доп. М. : Финпресс, 2003.
7. Ромат Е. В. Реклама. 2-е изд. СПб. : Питер, 2008.
8. Арланцев А. В., Попов Е. В. Синергизм коммуникационного инструментария // Маркетинг в России и за рубежом. 2001. № 1.
9. Крылов, И. В. Маркетинг (социология маркетинговых коммуникаций). М. : Изд-во «Центр», 1998.

A. V. Khudonogov

MODERN SYSTEM OF MARKETING COMMUNICATIONS AND STRUCTURAL CORRELATION OF ITS ELEMENTS

Essence of communications in marketing in the view of modern principles of management of communication community is examined. Structure of business marketing communications system is worked up and elements included in its make-up are defined. Integrated method of management of marketing communications and basic tendencies, which define development of marketing communications in modern conditions, are analyzed.

Keywords: marketing, marketing communications, advertising.

© Худоногов А. В., 2010

УДК 339.37

Н. А. Юрова

ИНСТРУМЕНТЫ И МЕТОДЫ УПРАВЛЕНИЯ АССОРТИМЕНТОМ ТОВАРОВ В РИТЕЙЛЕ

Рассмотрены существующие инструменты и методы работы с ассортиментом товаров в розничной торговле и предложена комплексная методика его управления, основанная на функциях коммерческой деятельности.

Ключевые слова: ассортимент товаров, инструменты управления ассортиментом товаров, методы управления ассортиментом товаров, розничная торговля (ритейл).

Изменение поведения покупателей и обострение конкуренции заставляют ритейлеров искать такие способы управления ассортиментом товаров, которые позволят им более эффективно позиционировать свое товарное предложение. При этом следует поддерживать и наращивать его рыночную долю, сокращая издержки производства и обращения товаров, увеличивая доходность и повышая степень удовлетворения растущих потребностей покупателей. По мнению Е. Дихтеля и Х. Хершгена, работа с ассортиментом в розничной торговле заключается в создании такой совокупности отдельных товаров, которая имеет особые преимущества с точки зрения покупателей [1]. Из этого следует, что управление ассортиментом является важнейшей задачей коммерческой деятельности, маркетинга и конкурентной борьбы. Значение поиска новых методов особенно возросло в последние десятилетия с точки зрения экономического роста ритейлера.

Управление ассортиментом товаров в розничной торговле рассматривалось многими отечественными и зарубежными авторами в различных аспектах. Большинство ученых изучают этот процесс отдельно, не связывая его с деятельностью всего предприятия. Отсутствие системного подхода не позволяет комплексно подойти к ас-

сортименту товаров. В связи с этим существует необходимость в разработке современной методики управления, позволяющей повысить общую экономическую эффективность розничных торговых предприятий и наиболее полно удовлетворить запросы потребителей.

Целью работы является разработка современного метода управления ассортиментом товаров в розничной торговле на основе анализа существующих инструментов и методов. Объектом исследования служит система управления ассортиментом товаров в ритейле.

Научная новизна исследования заключается в разработке комплексной методики управления ассортиментом на основе функций коммерческой деятельности, позволяющей повысить общую экономическую эффективность розничных торговых предприятий и удовлетворить спрос покупателей. Область применения предложенных разработок – предприятия розничной торговли.

В настоящее время используется множество инструментов работы с номенклатурой товаров, под которыми понимается совокупность приемов, применяемых в области управления ассортиментом. С помощью инструментов можно проанализировать такие параметры, как уровень прибыли (правило Парето), вклад товара в ре-