



Динамика средних цен 1 м² квартир на вторичном рынке жилья г. Минска, долл. США [1]

Как видно из данных рисунка, цены 1 м² квартир были ниже уровня I квартала 2020 г. вплоть до III квартала 2023 г. Начиная с IV квартала 2023 г. цены на жилье превысили значения I квартала 2020 г., ежеквартальный прирост цен в среднем составляет около 50 долл. США. Средняя цена 1 м² зависит от количества комнат: чем меньше комнат, тем она выше. Это обусловлено тем, что 1-комнатные квартиры в г. Минске в ряде случаев приобретают не для проживания, а для инвестиций и сдачи в аренду. Повышенный спрос на эти квартиры обуславливает более высокую цену 1 м². Таким образом, вторичный рынок жилья г. Минска является растущим, так как количество сделок увеличивается и цены на квартиры повышаются.

Источник

1. Текущий год войдет в историю как один из наиболее активных периодов на рынке жилья. Аналитика за три квартала // Государственный комитет по имуществу Республики Беларусь. — URL: <https://gki.gov.by/ru/about-press-news-ru/view/tekuschiy-god-vojdets-v-istoriju-kak-odin-iz-naibolee-aktivnyx-periodov-na-rynke-zhiljja-analitika-zatri-11692/> (дата обращения: 17.11.2024).

К. О. Нелюб
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — **А. В. Запольский**, канд. экон. наук

СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ АНАЛИЗА АССОРТИМЕНТА ТОВАРОВ

Ключевая задача современной рыночной концепции заключается в обеспечении взаимовыгодного обмена, при котором каждая из

сторон получает необходимое. Организации стремятся удовлетворить запросы своих клиентов за счет предоставления востребованного ассортимента товаров, продукции или услуг. Анализ ассортимента занимает центральное место в управлении бизнесом, так как именно он позволяет удовлетворять потребности целевой аудитории и обеспечить рост прибыли.

Формирование ассортимента товаров предполагает их закупку, доставку, хранение (в том числе создание необходимых запасов товаров) и предпродажную подготовку. При этом основная цель организации в формировании ассортимента заключается в постоянном наличии в продаже необходимого потребителю товара в нужном количестве.

К ключевым традиционным методам анализа ассортимента товаров относятся:

- **ABC-анализ** — классификация товаров по степени их важности для бизнеса. Группы товаров распределяются на категории А, В и С в зависимости от объема продаж, доходности или частоты покупок;

- **XYZ-анализ** — применяется в рамках изучения стабильности спроса на товары. Товары разделяются на группы X (с высоким уровнем стабильности спроса), Y (с сезонным или трендовым спросом) и Z (с нестабильным спросом);

- комбинация XYZ- и ABC-анализов — позволяет формировать комплексные стратегии управления ассортиментом. Классификация товаров осуществляется в матрице, где пересекаются важность товара и предсказуемость спроса;

- анализ жизненного цикла — оценка ассортимента с точки зрения стадий жизненного цикла отдельных товарных позиций (введение, рост, зрелость, спад);

- **SWOT-анализ** — выявление сильных и слабых сторон ассортимента, а также возможностей и угроз на рынке в контексте формирования оптимального ассортимента.

Помимо приведенных, необходимо выделить передовые методы, базирующиеся на цифровых технологиях:

- методы анализа больших данных (**Big Data**) — обработка массивов данных о продажах, предпочтениях клиентов, рыночных трендах и так далее с помощью специализированного программного обеспечения. Основные инструменты: анализ покупательского поведения, прогнозирование спроса, анализ отзывов и социальных сетей, мониторинг конкурентов;

- методы машинного обучения — использование искусственного интеллекта для реализации задач предсказания изменения спроса, оптимизации ассортимента на основе поведения покупателей, автоматической адаптации стратегии управления, на основе анализа текущих и ретроспективных данных. Основные инструменты: регрессионный анализ, нейронные сети, рекомендательные системы, анализ настроений (**sentiment analysis**), аномалия-детекция;

- кластерный анализ — группировка товаров по схожим характеристикам или целевым аудиториям. Применяется в целях более точной сегментации ассортимента и разработки индивидуальных предложений для разных групп покупателей.

Совокупность представленных методов позволяет реализовать комплексный подход к анализу ассортимента товаров и выработать обоснованные рекомендации по формированию стратегии тактики ассортиментной политики. Торговые организации получают возможность наилучшим образом адаптироваться к изменяющимся рыночным условиям и более полно удовлетворять запросы потребителей.

П. А. Окулич, К. Н. Кулешова

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — Л. С. Климченя, канд. экон. наук, доцент

ТОВАРНЫЕ РЕКОМЕНДАЦИИ В ИНТЕРНЕТЕ КАК ИНСТРУМЕНТ УВЕЛИЧЕНИЯ ПРОДАЖ

Товарные рекомендации — подборки товаров, которые формируются на основе информации об отдельном пользователе или на основе покупательского поведения в целом. Благодаря им пользователи находят товары, которые с большой вероятностью их заинтересуют, потому что подборки основаны на прошлых покупках и поведении на сайте. Примеры расположения товарных рекомендаций: сайт организации, приложения, почтовые рассылки, sms, контекстная реклама [1].

Товарные рекомендации в интернете имеют ряд преимуществ, которые оказывают значительное влияние на деятельность торговых организаций: увеличивают средний чек; стимулируют повторные продажи; помогают продать товары, не пользующиеся спросом; обеспечивают достижение лояльности со стороны покупателей [2].

Самыми распространенными данными, на основе которых выдаются товарные рекомендации, являются: личные (пол, возраст, семейное положение, геолокация), активность на сайте (просмотренные товары, поисковые запросы), история покупок, избранные товары, профиль в социальных сетях.

Товарные рекомендации включают в себя следующие важнейшие аспекты:

1. Алгоритмы рекомендаций. Они подразделяются на следующие виды:

- а) фильтрация по содержанию — рекомендуются товары, похожие на те, которые пользователь уже рассмотрел или приобрел;
- б) коллаборативная фильтрация — рекомендации основываются на действиях других пользователей со схожими интересами;
- в) гибридные методы.