

ложение подручного развлекательного устройства. Эти обстоятельства определяют маркетинговую политику провайдера.

Принимая во внимание сложившиеся тенденции мобильного рынка, следует вырабатывать и использовать в практике провайдеров новые механизмы продвижения всего комплекса дополнительных мобильных услуг и контента, в частности. Рассмотренные ключевые факторы развития МКУ и их эффективного продвижения при компетентном и своевременном использовании в практике провайдеров обеспечат рост их популярности, увеличение уровня потребления и качественное развитие.

Литература:

1. Делендик, Е.В. Рынок услуг мобильного контента: состояние и перспективы развития в Республике Беларусь / Е.В. Делендик // Весн. Беларус. дзярж. экан. ун-та. — 2009. — № 5. — С. 62—69.

2. Делендик, Е.В. Методические основы оценки состояния базы абонентов-потребителей мобильных контент-услуг / Е.В. Делендик // Экономика и управление. — 2009. — № 3. — С. 98—101.

3. Делендик, Е.В. Экономико-статистические модели оценки уровня потребления контент-услуг / Е.В. Делендик // Экономика: проблемы теории и практики: сб. науч. тр.: в 10 т. / Днепропетр. нац. ун-т; гл. ред. А.А. Покотилов. — Днепропетровск, 2009. — Вып. 256. — Т. 8. — С. 1858—1863.

*Л.А. Денисевич*

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

## **СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ТОВАРНОГО ПОРТФЕЛЯ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ (НА ПРИМЕРЕ ООО «БАДЕН»)**

Ассортимент товаров в розничной торговле представляет собой совокупное предложение товаров. Поэтому он должен стимулировать потребителя к покупке и быть шире, чем номенклатура спрашиваемых товаров для того, чтобы обеспечить выбор. В таком случае ассортимент будет активно воздействовать на спрос, формировать новые потребности, а это путь к увеличению объемов продажи товаров. Задача торгового предприятия состоит в том, чтобы не просто предложить покупателю товар, а обеспечить комплексное удовлетворение

его потребности. К слагаемым, обеспечивающим комплексный подход к предложению товара в розничной торговле, относятся сам товар, сервис, сопутствующие товары и услуги.

Объектом проведенного исследования стало ООО «Баден», предметом исследования – управление ассортиментной политикой на данном предприятии. Целью работы стало выявление узких мест в процессе управления ассортиментом и планирования реализации товара на указанном предприятии, а также выработка стратегии совершенствования данного процесса. Для анализа эффективности работы магазинов и, в частности, грамотности составления структуры товарной номенклатуры необходимо проводить следующие виды исследования: анализ динамики товарооборота, прибыли, средней суммы покупки и количественной покупок по дням недели; анализ сумм и структуры чеков; анализ структуры товарооборота и прибыли (ABC – анализ); анализ эластичности товарооборота, XYZ – анализ; анализ эффективности использования торговых площадей и анализ эластичности площади.

Анализ может вызвать много трудностей, если данные неправильно группируются, и часто причиной этого оказывается неэффективно составленный товарный портфель магазина. Например, очень часто встречается нарушение иерархии в уровнях классификации, неправильная группировка, не отражающая общность спроса и применения, условия продажи товаров. Обувь относится к товарам сложного ассортимента, который отличается большим разнообразием видов, фасонов, размеров, применяемых материалов верха и низа, методов крепления подошвы и др. Ассортимент кожаной обуви постоянно обновляется и совершенствуется под влиянием моды, с появлением новых видов, конструкций, материалов и технологий, изменением социального состава населения, потребительского спроса.

Компания «Баден» работает на белорусском рынке обуви с 2002 года и на сегодняшний день сеть салонов обуви «Баден» включает 7 салонов: 5 в городе Минске и 2 в Могилеве. Ассортимент магазинов представлен двумя основными товарными группами: обувь и сопутствующие товары. Рассмотрим основную товарную группу – обувь. Ассортимент обуви сети салонов обуви «Баден» представлен, прежде всего, товарной маркой «Baden» (комфортная обувь), а также дополнен другими торговыми марками: Aidini – женская обувь класса премиум, El Tempo и Legre – мужская спортивная и классическая обувь,

Destra и Elche – женская модельная обувь, а также Domino – домашняя и пляжная обувь. Кроме того, по мере необходимости ассортимент магазинов дополняется продукцией белорусских поставщиков обуви, например обувью марок Legrand, Fogio или Muva.

С целью уменьшения остатков на складах, а также наиболее полного удовлетворения существующего на рынке спроса в ходе исследования была разработана матрица заказа новой коллекции на новый сезон (осень-зима или весна-лето) с максимальным учетом всех факторов, влияющих на прогноз продаж и объем заказа. Кроме того, были предложены и опробованы на практике новые виды товаров: подарочные сертификаты и аксессуары для обуви, определена прибыльность их внедрения. Важной частью управления ассортиментом является также ценовая политика. Своевременное изменение цен на реализуемый товар может, как увеличить прибыль предприятия за счет дополнительной торговой надбавки на пользующийся массовым спросом товар, так и привести к излишним остаткам на складах в случае несвоевременной уценки или предоставления скидок.

Таким образом, заказ новой коллекции обуви сети салонов обуви «Баден» должен предшествовать тщательный анализ продаж, учитываться опыт сотрудничества с поставщиком товара, современные тенденции обувного рынка, а также тенденции моды. Введению нового товара в ассортимент должны предшествовать пробные продажи. Важно также тщательно и своевременно регулировать цены на продукцию с учетом модели, сезонности и качества изделия.

*С.В. Дирко, Е.Н. Полешук*

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

## **СКЛАДСКАЯ ТЕХНОЛОГИЯ «PICK-BY-LINE»**

Требование к сокращению времени складской обработки и хранения приводит к задаче проектирования скоростных технологий с учетом специфики товаропотока конкретного предприятия при минимальных затратах на его реализацию. В последние годы с развитием торговых сетей все более широкое распространение приобретает такая складская технология, как кросс-докинг. Кросс-докинг (англ.: cross-docking от cross – напрямую и dock – док, причал, сты-