

ФОРМИРОВАНИЕ АССОРТИМЕНТА ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ МАГАЗИНОВ С УЧЕТОМ СЕЗОННОСТИ ПРОИЗВОДСТВА И ПОТРЕБЛЕНИЯ ТОВАРОВ

При формировании ассортимента товаров продовольственных магазинов коммерческим работникам необходимо учитывать сезонность производства и потребления продуктов питания. Это позволит наиболее полно удовлетворять потребности населения в товарах в период повышенного (сезонного) спроса в течение года и не допускать проблем замедления их оборачиваемости, неукоснительно выполнять обязательства по оплатам поставщикам за поставленную продукцию, соблюдать установленные сроки их реализации (особенно для скоропортящихся товаров).

Поэтому знание сезонных колебаний производства и потребления на те или иные виды продуктов питания позволяет коммерческим работникам правильно планировать товарооборот магазина по месяцам и продажу отдельных видов товаров, определяя базовые требования для проведения переговоров с поставщиками.

Проведенные исследования на основе данных продовольственного магазина свидетельствуют о наличии в той или иной степени сезонности производства и потребления у всех исследуемых видов продуктов питания в течение календарного года. Наиболее существенные колебания в спросе и производстве выявлены у следующих видов продуктов питания: крепкие алкогольные напитки, пиво, безалкогольные напитки, мясная продукция, мороженое, свежие и замороженные овощи и их смеси, кондитерские изделия; кофе, чай, продукция быстрого приготовления и некоторые другие.

Отметим, что на сезонность спроса и потребления в течение года особое влияние оказывают праздники. Для этого в практике успешных организаций розничной торговли широко используются сезонные микрокомплексы. Это приводит к необходимости кратковременного расширения ассортимента продуктов питания, пользующихся в этот период повышенным спросом у потребителей (подарочные наборы конфет, вино — к 8 марта; продукция быстрого приготовления, безалкогольные напитки — к майским праздникам, в период дачного сезона; овощная консервация, игристые вина, свежие овощи и фрукты — в период новогодних праздников и т.д.).

Изучение практики формирования ассортимента продовольственного магазина показало, что при проведении АВС-анализа не учитывается сезонность потребления и производства отдельных видов продуктов питания, что в различные периоды проведения данного анализа

определяет один и тот же вид товаров в группу А или В, В или С. К тому же, с одной стороны, попытки коммерческих работников магазина формировать ассортимент в соответствии с требованиями постановления Министерства торговли Республики Беларусь от 8 мая 2014 г. № 20 «О перечнях товаров» (с учетом изменений и дополнений) в отдельные (несезонные) месяцы приводит к существенному замедлению оборачиваемости товаров (глубина ассортимента не соответствует спросу текущего месяца) и последующим проблемам с соблюдением сроков их реализации, а также с исполнением договорных обязательств перед поставщиками в части оплаты за ранее поставленные, но нереализованные продукты питания. С другой стороны, несезонное сокращение ассортимента продуктов питания приводит к нарушениям законодательства в части строгого обеспечения наличия определенного количества разновидностей таких товаров.

Все изложенное обосновывает необходимость поиска новых подходов к формированию ассортимента продуктов питания, учитывающих ярко выраженную сезонность их производства и потребления в течение календарного года.

К.И. Ставская, О.А. Талашук
БГЭУ (Минск)

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

ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ УПРАВЛЕНИЯ ВОСПРОИЗВОДСТВОМ ЖИЛИЩНОГО ФОНДА

Реконструкция и обновление жилищного фонда — одна из самых важных задач в области жилищной политики любой страны. Зарубежный опыт строительства и воспроизводства жилищного фонда отличается от отечественного.

В странах с развитой рыночной экономикой жилищное строительство осуществляется в основном за счет частных инвестиций. По данным Института мировой экономики и международных отношений, доля государственного сектора в жилищном строительстве этих стран колеблется в пределах от 1,5–2,0 % (США) до 8,0–18,5 % (Италия, Франция) [1]. За счет средств населения (собственных и заемных) строятся или покупаются индивидуальные или односемейные дома, а также квартиры в многосемейных домах. В европейских странах наибольшее развитие получило кооперативное строительство, его доля во Франции превышает 25 %, в Италии составляет около 20 %, в Дании и Финляндии — около 15 %.

Важной особенностью стран с развитой рыночной экономикой в сфере воспроизводства жилищного фонда является наличие развитого кредитно-финансового механизма, позволяющего людям с невысокими доходами строить или приобретать комфортабельное жилье. Размеры