

• это неотъемлемая часть ассортимента, сохранения которого ожидают от организации клиенты;

• покрывает часть накладных затрат организации, которые в случае снятия продукции с производства перераспределятся на другую продукцию;

• входит в ассортиментный набор торговых посредников организации.

Существует ряд методов, с помощью которых производится формирование ассортиментной политики организации: портфельный анализ, анализ временных рядов, линейное программирование, маржинальный анализ, ранговый анализ структуры ассортимента. При использовании вышеперечисленных методик необходимо наличие информации, которая не всегда может быть абсолютно достоверной. Не всегда при анализе во внимание принимаются факторы, влияющие на ассортиментную политику организации. Формирование ассортимента может осуществляться в зависимости от масштабов продаж, специфики продукции, целей и задач изготовителя.

Для облегчения решения данной проблемы следует иметь методику, позволяющую оценить положение товара на различных рынках, где организация работает.

<http://edoc.bseu.by>

*Леднева И.А.
УО БГЭУ (Минск)*

МАРКЕТИГ В ОБЩЕСТВЕННОМ ПИТАНИИ

В городе Минске сейчас функционирует около 700 кафе и ресторанов, что в несколько раз меньше, чем в столицах других европейских государств. Даже в Вильнюсе точек общественного питания в два раза больше, чем в Минске, хотя по численности населения имеет место обратная пропорция.

Принятие решения об организации предприятия общественного питания (ПОП) требует значительных маркетинговых исследований. Существуют различные подходы к их проведению, однако в большинстве из них отдается предпочтение оценке перспектив бизнеса по группам покупателей, так как она дает возможность ориентировать всю деятельность предприятия на конечных клиентов, и на этой основе осуществлять для каждой группы индивидуальную рыночную политику. Такая маркетинговая стратегия нацелена на индивидуальное обслуживание и удовлетворение требований, предъявляемых к товару конкретной группы потребителей, что специфично для общественного питания. Каждому предприятию в процессе функционирования нужна объективная оценка его деятельности и это не просто финансовый отчет, а измерение степени удовлетворения запросов клиентов с учетом того, что ничего не остается неизменным, так как желания, ожидания и потребности эволюционируют и меняются. Основными клиентами ПОП являются граждане в возрасте от 20 до 29 лет, работающие на частных предприятиях. Однако создание молодежного ПОП вовсе не гарантирует успеха, так как очень важно его месторасположение. Почти половина всех респондентов отдадут предпочтение посещению ресторанов и кафе в центральной части города и только 20% возле места проживания. Наиболее предпочитаемое ПОП – это кафе, при этом только пятая часть опрошенных предпочитает одно и то же заведение, а около половины стремятся посещать разные кафе. Чаще всего здесь проводят время с друзьями (60%), с семьей всего лишь 4% от общего числа посетителей.

Оценка перспектив развития ПОП показали, что наиболее предпочтительно открытые кафе в центре города с ценовым диапазоном 10-25\$ за одно посещение на одного человека с ориентацией на потребности посетителей в возрасте до 30 лет.