

товаров на группы так, как их определяет для себя покупатель, а не так, как удобно специалисту по закупкам или товароведу. Категорийный менеджер контролирует продажи категории, регулярно получая данные по выполнению плана продаж всей категории и отдельных товаров внутри категории, отвечает за закупки и продажи товаров в категории, он покупатель, торговец и специалист по логистике в одном лице.

Помимо прочего, в процессе управления товарным ассортиментом организации могут использовать динамический индекс оборота товаров, который позволяет контролировать ситуацию с продажами и запасами. С помощью индекса можно анализировать проблемы с закупками и не допускать их в будущем. Динамический индекс оборота товаров — это отношение объема реализованного товара за определенный период расчета к текущему запасу товара [4].

Таким образом, управление ассортиментом товаров является той частью стратегического управления торговой организацией, которая в конечном счете определяет ее конкурентоспособность. Поскольку покупательские предпочтения меняются в зависимости от возраста, уровня жизни и доходов населения, то управление ассортиментом товаров необходимо постоянно совершенствовать, адаптируя к условиям внешней среды.

Список использованных источников

1. Статистический ежегодник Республики Беларусь, 2017 : стат. сб. / И.С. Кангро [и др.] ; под ред. И.В. Медведевой. — Минск, 2017. — 506 с.

Е.Б. Бандерук

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель Г.С. Новик

СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕНДЫ КОММЕРЧЕСКОЙ ЛОГИСТИКИ

Именно развитие Интернет-торговли обеспечило возможность сокращения длинной посреднической цепи, увеличение периметра цепи поставок при одновременном сокращении затратно-емкости товародвижения. Такой переход фактически являлся революционным для современной розницы, поскольку привел к появлению новой бизнес-модели организации продаж, которая сама по себе не менее стремительно эволюционирует сегодня под воздействием не менее сложного операционного совершенствования. На современном этапе в коммерческой логистике наблюдаются следующие тенденции:

- развитие продаж онлайн, которое напрямую связало производителя и потребителя продукции. Вместо многозвенной цепи поставок новая система товароснабжения включает только три: производитель, потребитель и интернет-магазин. Это означает, что многие барьеры

между поставщиком и конечным потребителем автоматически снимаются;

- использование беспилотных летательных аппаратов (дронов) в логистике. В затраты, которые сокращаются в результате использования беспилотников, входят затраты на группировку, техническую и информационную поддержку, а также увеличение количества заказов, которые могут быть обработаны;

- пересылка файлов вместо перевозки товаров — это новый тренд в коммерческой логистике, который на данном этапе набирает популярность. Для некоторых товаров физическая транспортировка уже утрачивает важность;

- склад в качестве шоурума на сегодняшний день используется все чаще (например IKEA);

- увеличение скорости, гибкости и удобства доставки на последнем этапе. Последний этап доставки для клиента — это тот самый момент, когда он впервые держит свою покупку в руках. Для компании же это самый дорогостоящий участок всего процесса доставки. Сокращение затрат происходит за счет превращения традиционных офлайновых магазинов в фулфилмент-центры, выступающие в качестве места получения онлайн-заказов, сделанных через Интернет;

- модели по доставке в любое место и в любое время получили широкое распространение, так как потребители больше не готовы терпеть ограничение по времени работы магазинов. Современные покупатели имеют все большее число сервисных опций, многие из которых базируются на современных технологиях;

- одним из новейших трендов является доставка посылок в багажник легкового автомобиля. С помощью мобильного приложения агент получает точное местонахождение автомобиля вместе с кодом доступа к багажнику покупателя. Кроме того, отдельные заказы (в частности, тяжелые товары) могут быть доставлены непосредственно в дом или гараж клиента. Это требует установки приложения Internet of Things, с доступом к открыванию замков;

- Uber-стиль доставки «по требованию» использует существующее движение автомобилей и такси для доставки посылок;

- Omni-channel — подход, принципами которого являются цельность и согласованность пользовательского опыта, охватывающий все каналы коммуникации с клиентами. Главное его преимущество заключается в том, что пользователи свободно переключаются между каналами, например, мобильным устройством, ноутбуком, социальными сетями и офлайн-магазином.