

тактную информацию о тех людях, которые только теоретически могут проявить интерес к товарам или услугам компании [4].

В сети существует огромное множество сайтов с подробными инструкциями по созданию различных рекламных форм. В связи с этим стоит ли удивляться огромному количеству рекламы, которая буквально преследует нас на каждом шагу и способствует осуществлению перехода человека в лида.

Целью компаний является превращение человека как такового в лида, а затем в постоянного клиента. Таким образом, можно отметить, что лид — это промежуточный элемент между «человеком» и «постоянным клиентом».

Источники

1. Что такое лид [Электронный ресурс] // Хабр. — Режим доступа: <https://habr.com/ru/company/trinion/blog/308234/>.

2. Что такое лид и лидогенерация? Как с инструментом Venyoo повысить конверсию сайта? [Электронный ресурс] // Venyoo. — Режим доступа: <https://venyoo.ru/blog/chto-takoe-lid/>.

3. Что такое лиды в продажах простыми. Лиды и воронка продаж [Электронный ресурс] // Dropt. — Режим доступа: <https://dropt.ru/uvolnenie/chto-takoe-lidy-v-prodazhah-prostymi-lidy-i-voronka-prodazh/>.

4. 7 причин не покупать лиды [Электронный ресурс] // LPGENERATOR. — Режим доступа: <https://lpgenerator.ru/blog/2018/10/26/7-prichin-ne-pokupat-lidy/>.

А.Ю. Легейда, М.И. Хартанович

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — С.В. Стасюкевич

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ АССОРТИМЕНТА МЕБЕЛЬНЫХ ТОВАРОВ

Ассортимент мебельных товаров должен моделироваться в соответствии со спросом населения с целью наиболее полного его удовлетворения, отличаться устойчивостью и обеспечивать рентабельную работу магазина. Моделировать ассортимент возможно с ориентацией на решения, принимаемые в рамках ассортиментной политики торговой организации по следующим направлениям: сокращение, расширение, стабилизация, обновление, совершенствование, гармонизация [1, с. 91].

Ассортиментная политика мебельного магазина должна исходить из одновременного выхода на рынок со следующими товарными группами: основные — товары, приносящие основную прибыль (как правило, к ним относят корпусную мебель из массива, мягкую ме-

бель), их удельный вес в ассортименте должен быть не менее 60 %; поддерживающие — товары, приносящие предприятию меньшую прибыль, но поступающие на рынок постоянно, стабилизируют выручку от продаж (корпусная мебель из древесно-стружечных плит, наборы корпусной мебели для детей, стулья), их удельный вес в ассортименте должен быть не менее 30 %; стратегические — товары, от которых организация ожидает получения значительной прибыли в будущем (матрасы, на матрасники), удельный вес в ассортименте должен быть не менее 10 %.

Товарный ассортимент мебельной организации должен формироваться с учетом следующих принципов:

1. Принцип обеспечения соответствия потребностям потребителей, рассматриваемых в качестве целевых. Этот принцип реализуется в мебельных магазинах посредством распространения каталогов с товарным ассортиментом и описанием продукции, открытия интернет-магазинов, с помощью которых покупатели могут приобретать товары, не выходя из дома, а также изучать весь ассортимент организации и быть информированными о проведении акций. Данный принцип ориентирован на создание больших удобств для покупателей, облегчения для них процесса ознакомления с продукцией, сокращение их затрат времени для осуществления покупок [2].

2. Принцип обеспечения устойчивости ассортимента. Наиболее устойчивым спросом в мебельных магазинах, как правило, обладают наборы корпусной мебели, диван-кровати, гарнитуры мебели для спальни, матрасы. Спрос на данные товары характеризуется высокой стабильностью, следовательно, следует формировать оптимальные товарные запасы по данным товарам.

3. Принцип обеспечения рентабельной деятельности. Каждое мебельное предприятие стремится к жизнеспособности, которую во многом определяет рентабельная деятельность [2]. Рентабельность оборота мебельных организаций в РБ в среднем варьируется от 15 до 18 %, рентабельность продаж — от 13 до 17 %.

Таким образом, ассортимент мебельных товаров должен формироваться в соответствии со спросом населения с целью его наиболее полного удовлетворения, отличаться устойчивостью и обеспечивать рентабельную работу мебельного магазина. Товарный ассортимент мебельной организации должен формироваться с учетом определенных принципов для эффективной деятельности организации.

Источники

1. *Магомедов, Ш.Ш.* Управление товарным ассортиментом и запасами : учебник для бакалавров / Ш.Ш. Магомедов. — М. : Дашков и К^о, 2016. — 176 с.
2. *Акулич, М.В.* Формирование, оптимизация товарного ассортимента и управление им. Предприятия розничной торговли, интернет-магазины / М.В. Акулич. — ЛитагентРидеро, 2017. — С. 2–3.