

3) высокий — элитная посуда из высокохудожественного фарфора (импорт из Англии и Германии).

Наибольшим спросом пользуется керамическая посуда низкой ценовой категории (48,2 %); промежуточное положение занимает посуда среднего ценового сегмента (32,9 %); меньшая доля приходится на дорогостоящую посуду (18,9 %). Керамическая посуда белорусских производителей относится к низкому и среднему ценовым сегментам, поэтому имеет устойчивый спрос у покупателей.

Обзор современного состояния белорусского рынка керамической посуды показал, что отечественные производители выпускают конкурентоспособную продукцию, которая находит спрос как на внутреннем, так и на внешних рынках, что в условиях интеграции имеет немаловажное значение.

*Н.М. Ильин, канд. экон. наук, профессор
БГЭУ(Минск)*

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ И КОММЕРЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ АССОРТИМЕНТА ТОВАРОВ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ

Ассортимент реализуемых в торговле предметов потребления выступает как важнейшая составляющая конечного продукта общественного производства, определяющая благосостояние и уровень жизни населения. Формирование ассортимента товаров призвано обеспечить наряду с эффективным функционированием торговой отрасли оптимальные условия приобретения товаров с минимальными затратами времени на их покупку.

Формирование ассортимента товаров в магазинах — ключевой вопрос социально-экономической политики в развитии розничной торговли. Оно предопределяет вопросы специализации розничной сети, дислокацию магазинов, типы предприятий, коммерческий успех торговой деятельности, доступность приобретения товара и т.д. Постоянное расширение и обновление ассортимента товаров, возрастающая дифференцированность потребностей и спроса существенно осложняют формирование ассортимента товаров.

Постановлением Министерства торговли Республики Беларусь установлены перечни продовольственных и непродовольственных товаров отечественного производства для включения в ассортиментные перечни розничных торговых объектов. По отдельным товарам сложного ассортимента количество видов и моделей оказывается слишком ограниченным. Так, по кожаной обуви определено для мужской — 6 видов и 16 моделей, для женской — 6 видов и 19 моделей, что во многом не соответствует дифференцированным потребностям и спросу на товары.

Усиление рыночных начал в деятельности предприятий, обострение конкурентной борьбы на рынке товаров вызвали интерес к повышению рентабельности и максимизации быстрой прибыли. Соответственно, активно стали использоваться различные методы анализа ассортимента товаров с целью его корректировки на результаты коммерческой деятельности.

Одним из универсальных методов анализа ассортимента товаров является простейший статистический метод АВС-анализ. Он состоит в ранжировании ассортимента товаров по группам, видам, разновидностям на три раздела: А, В, С. Признаком дифференциации является вклад в целевой результат в зависимости от доли продажи товаров, затрат на реализацию, получаемого дохода, рентабельности и прибыли. Используются также XYZ-анализ для изучения и прогнозирования стабильности продаж отдельных видов товаров и интегрированный АВС-XYZ-анализ для оценки видов и разновидностей товаров по их рентабельности. Результаты анализа учитываются при коммерческой корректировке состава и структуры ассортимента. Следует сказать, что в ряде случаев такая корректировка отрицательно сказывается на удовлетворении определенных сегментов потребителей. Коммерческий подход к формированию ассортимента товаров привел к закрытию в Минске большинства магазинов, торгующих хлебобулочными и плодоовощными товарами. По рекомендации мерчендайзинга, под хлебобулочные изделия отводятся самые дальние участки торговых залов.

В современных условиях развиваются противоречивые процессы в специализации объектов розничной торговли. С одной стороны, идет узкая товарная специализация: создаются фирменные магазины, открываются новые торговые предприятия (в том числе в приспособленных помещениях). С другой стороны, борясь за «выживание», магазины расширяют ассортимент за счет новых групп товаров. При этом ряд товаров сложного ассортимента представлен в узком, порой однообразном наборе изделий. Так, помимо более чем 100 магазинов реализацией обуви в Минске занимаются многочисленные точки на рынках и в торговых центрах, но ни в одном предприятии нет широкого и разнообразного модельного ассортимента с учетом различных потребительских признаков. Потребители вынуждены искать необходимую обувь, теряя время, загружая транспорт и неся другие издержки. Анализ показывает, что большинство покупателей посещает от 4 до 7 магазинов, прежде чем найти подходящую обувь. Существенные издержки несет и торговля: дополнительные затраты на аренду, на хранение товарных запасов и др. Так, товарные запасы обуви в розничной торговле возросли с 29 дней в 1990 г. до 107 дней в 2010 г. Необходима концентрация товаров сложного ассортимента, позволяющая сравнивать и выбирать изделия с учетом многообразных потребительских признаков.