

и позволяет наиболее эффективно распоряжаться имеющимися ресурсами.

Стратегии ассортиментной политики могут строиться по основным четырем направлениям: узкая товарная специализация, товарная диверсификация, товарная вертикальная интеграция, товарная дифференциация. Предприятия в своей работе сочетают несколько направлений одновременно, разрабатывая собственные пути экономического роста.

Узкая товарная специализация определяется работой на узком рынке и ограничением сбыта продукции. Товарная диверсификация предполагает значительное расширение ассортимента и освоение новых сфер производства. Товарная вертикальная интеграция — продвижение организации не по горизонтали, а по вертикали, когда организация осваивает новые звенья производственного процесса. Товарная дифференциация предполагает позиционирование производимых товаров как особенных и отличающихся от конкурентов.

Таким образом, проблема повышения эффективности управления ассортиментом товара становится актуальной для современных условий хозяйствования, поэтому очень важно уделять особое внимание ассортиментной политике организации, так как это определяет дальнейшее развитие и позиционирование организации на рынке [1, 2].

Источники

1. Ассортиментная стратегия и пути оптимизации товарного ассортимента компании [Электронный ресурс] // Laws.Studio. — Режим доступа: <https://laws.studio/marketing-predpriyatii-uch/assortimentnaya-strategiya-puti-optimizatsii-24569.html>. — Дата доступа: 27.11.2020.

2. Ассортиментные стратегии предприятия [Электронный ресурс] // Economcash.com. — Режим доступа: <http://economcash.com/assortimentnye-strategii-predpriyatija.html>. — Дата доступа: 27.11.2020.

В. Р. Дубко
БГЭУ (Минск)

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

ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОДАЖ В ФИРМЕННЫХ МАГАЗИНАХ И НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ (НА МАТЕРИАЛАХ ОАО «КРАСНЫЙ ПИЩЕВИК»)

Одним из наиболее прогрессивных и перспективных направлений развития торговли стало зарождение и развитие сети фирменных магазинов производственных предприятий.

Фирменный магазин — это торговая организация любой организационно-правовой формы, предметом деятельности которой являет-

ся розничная торговля товарами, соответствующими производственному профилю ее учредителя.

Основными задачами фирменного магазина являются: реализация преимущественно продукции, произведенной учредителем магазина или полученной в обмен на такую продукцию; изучение спроса, учет замечаний покупателей о соответствии потребительских свойств товаров установленным требованиям, срокам службы, надежности изделий.

Предмет исследования — развитие фирменной торговли на примере ОАО «Красный хлебопекар». По данным таблицы проведем небольшой SWOT-анализ организации фирменной торговли товарами.

SWOT-анализ организации фирменной торговли ОАО «Красный хлебопекар»

	Возможности: 1. Выход на новые рынки или сегменты рынка. 2. Расширение производственной линии	Угрозы: 1. Возможность появления новых конкурентов. 2. Возрастающее влияние на цены у покупателей и поставщиков
Сильные стороны: 1. Более образованное, динамичное, гибкое и молодое руководство среднего звена	ПОЛЕ «СИБ» Выход на новые рынки — репутация, гибкая ценовая политика, активная роль маркетинга, упаковка. Расширение производства — активная роль маркетинга, образованное руководство	ПОЛЕ «СИУ» Появление новых конкурентов — гибкая ценовая политика, активная роль маркетинга, репутация, упаковка. Влияние на цены покупателями и поставщиками — гибкое руководство, ценовая политика
Слабые стороны: 1. Старое оборудование, большие объемы отходов. 2. Тесные производственные помещения	ПОЛЕ «СЛВ» Старое оборудование — расширение производственной линии. Тесные производственные помещения — вертикальная интеграция. Низкая прибыльность, дополнительные издержки — выход на новые рынки	ПОЛЕ «СЛУ» Конкурентное давление — старое оборудование, более низкая прибыль из-за высоких издержек. Влияние на цены покупателями и поставщиками — более низкая прибыльность

Источники: собственная разработка.

Можно сделать вывод, что фирменная торговля ОАО «Красный хлебопекар» организована на хорошем уровне, однако требует совершенствований, чтобы соответствовать современным технологиям и не отставать от конкурентов.

Для улучшения оборота в магазине ОАО «Красный хлебопекар» необходимо:

- расширить ассортимент товаров;
- проводить выставки-продажи в целях дополнительной рекламы, чтобы заинтересовать покупателей в новом и пока не очень известном товаре;

● создать равные условия деятельности для всех торговых предприятий, придав статус юридического лица всем фирменным магазинам, что в конечном счете должно привести к некоторому снижению себестоимости выпускаемых товаров и соответственно к снижению розничной цены.

М. С. Дубровская
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — И. В. Уриш, канд. экон. наук, доцент

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ДОСТАВКИ ЕДЫ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

На сегодняшний день в связи со сложившейся в стране неблагоприятной эпидемиологической ситуацией, вызванной пандемией COVID-19, все более актуальным становится такое направление ведения ресторанного бизнеса, как доставка еды. Спрос на данную услугу стремительно растет, а вместе с ним растет и предложение, что обуславливает появление новых объектов общественного питания на рынке.

Растущий спрос можно рассмотреть на примере доставки паназитской кухни wok.by, что отражено в таблице.

Количество доставок за период март — сентябрь 2019–2020 г.

Период	2019 г.	2020 г.	Отклонения	Темп роста, %
Март	1675	1715	40	102,4
Апрель	1244	1363	119	109,6
Май	1227	2318	1091	188,9
Июнь	1265	2005	740	158,5
Июль	1499	1838	339	122,6
Август	1490	1726	236	115,8
Сентябрь	1411	1881	470	133,3

И с т о ч н и к: составлено на основе [1].

Согласно представленным данным можно увидеть, что после введения карантина (самоизоляции) люди повально начали заказывать еду на дом. Особенно ярко это заметно в сравнении данных за май 2019 и 2020 гг., когда количество доставок увеличилось почти в 2 раза — с 1227 до 2318.

Помимо этого, на рынок активно выходят новые агрегаторы. С февраля 2020 г. начал работать delivio.by, который уже составляет