

В. Ю. Пристром
БГЭУ (Минск)
Научный руководитель — **Л. В. Безпалько**

ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ МЕТОДОВ ПРОДАЖИ МУЖСКОЙ ОДЕЖДЫ В ОАО «ГУМ»

Метод продажи товаров — это совокупность приемов и способов, с помощью которых осуществляется процесс продажи товаров.

Среди факторов, оказывающих влияние на выбор метода продажи, выделяют наличие и размер торговой площади, габариты и особенности товара, желательный характер контакта между продавцом и покупателем, возможность приобретения товара покупателем с минимальными затратами времени и максимальными удобствами, обеспечение рентабельности магазина [1].

Был проведен анализ эффективности методов продажи товаров, используемых в секции «Одежда, трикотаж для мужчин» ОАО «ГУМ». Данная секция состоит из двух торговых залов общей площадью 607,8 м². В одном зале продаются костюмы, рубашки, верхняя одежда, во втором — спортивная и повседневная одежда, белье и пр. В секции «Одежда, трикотаж для мужчин» применяется прогрессивный метод продажи — самообслуживание, при котором покупатель самостоятельно осматривает, отбирает и доставляет товар к узлу расчета. Известно, что затраты времени на приобретение товаров при самообслуживании сокращаются в 2–4 раза по сравнению с магазинами, использующими традиционные методы продажи. Так, оптимальные средние затраты времени на обслуживание для универмага и секции одежды составляют 150 сек. В ходе проведенного нами исследования установлено, что фактические средние затраты времени в секции мужской одежды составили 105 сек., следовательно, пропускная способность данной секции увеличивается.

В целях повышения эффективности методов продажи товаров в секции «Одежда, трикотаж для мужчин» можно предложить следующие мероприятия:

- внедрение дополнительного прогрессивного метода продажи товаров — продажа по предварительным заказам. Идея состоит в том, чтобы покупатели имели возможность пошива на заказ мужских костюмов, за счет чего обеспечится более точный подгон по размеру, ткани и цвету. Тем самым увеличится количество дополнительных услуг для покупателей ОАО «ГУМ» и соответственно коэффициент дополнительного обслуживания;

- самым продаваемым товаром в исследуемой секции являются мужские сорочки, для размещения которых в торговом зале отведено значительное пространство. Согласно произведенным замерам площадь «золотого треугольника» в данной секции составляет около 100 м². Перемещение мужских сорочек в дальнюю часть торгового

зала рядом с костюмами позволит увеличить площадь «золотого треугольника» вдвое. Это даст возможность разместить большее число мужской одежды на пути движения покупателя к основному товару и от него к узлу расчета;

- зачастую жалобы покупателей связаны с неправильно указанной ценой на полках с товарами. Внедрение электронных ценников в секции «Одежда, трикотаж для мужчин» позволит вносить изменения в цены в течение 1–2 мин. Основное преимущество данной торговой технологии состоит в снижении затрат магазина на актуализацию цен и проведение акций, сокращении затрат от использования бумажных ценников — до 30 %; работают электронные ценники от батареек в течение 5 лет. Кроме того, за счет данного мероприятия сократятся затраты покупателей на поиск товаров в данной секции.

Таким образом, разработанные мероприятия позволят повысить экономическую, технико-технологическую и социальную эффективность методов продажи товаров в секции «Одежда, трикотаж для мужчин» ОАО «ГУМ».

Источник

1. *Платонов, В. Н.* Организация и технология торговли : учебник / В. Н. Платонов, Л. С. Климченя. — Минск : БГЭУ, 2017. — 426 с.

А. В. Пугач

ГрГУ (Гродно)

Научный руководитель — А. В. Семенчук, канд. экон. наук

ПРОБЛЕМЫ АНАЛИЗА АССОРТИМЕНТА РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

В условиях растущей конкуренции на рынке розничной торговли потребительскими товарами каждая организация стремится к укреплению и развитию своих позиций. Индикаторами, свидетельствующими об эффективности функционирования организации, являются показатели розничного товарооборота, рентабельности, нагрузки на 1 м² торговой площади. Конкурентоспособное предложение — это не только качественный товар и клиентоориентированный сервис. За исключением единичных случаев важно сформировать предложение, обеспечивающее возможность выбора из достаточно широкого перечня актуальных позиций. Достижение этой цели возможно благодаря постоянному анализу ассортимента.

В настоящее время авторами научных работ, посвященных управлению розничным торговым ассортиментом, предлагается ряд методик его анализа: ABC-анализ, XYZ-анализ, БКГ-анализ, матрица Ансоффа, матрица «Конкурентоспособность — стадия жизненного