

Литература

1. Колеснев, В.И. Экономико-математические методы и модели. Практикум: учебное пособие/ В.И. Колеснев. - Минск: ИВЦ Минфина, 2010.-296с.
2. Лопатников, Л.И. Экономико-математический словарь/ Л. И. Лопатников. - М.: Дело, 2003.- 520 с.

©БГЭУ

ОПТИМИЗАЦИЯ ТОВАРНОГО ПОРТФЕЛЯ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ (НА ПРИМЕРЕ ООО «БАДЕН»)

Л. А. ДЕНИСЕВИЧ, О. А. МОРОЗЕВИЧ

The value of product line and assortment policy for the trade company is considered. The range of product of Limited Liability Company «Baden» is analyzed, practical recommendations for improvement are given

Ключевые слова: ассортимент, ассортиментная политика, розничная сеть, рынок обуви

Конкуренция на рынке обуви Республики Беларусь с каждым годом все больше и больше ужесточается. Появляются и развиваются новые сети магазинов, салоны, формируется специальное предложение обуви для потребителей разных сегментов рынка. Актуальным становится вопрос места производства коллекции и доставки партии с минимальными затратами. Чтобы обеспечить эффективную предпринимательскую деятельность, фирма должна постоянно развивать товарный ассортимент. В связи с этим, ассортиментная политика играет важную роль в сфере реализации продукции и необходимо стремиться к такому перечню товаров, который притягивал бы покупателей.

Для анализа эффективности работы магазинов и в частности грамотности составления структуры товарной номенклатуры необходимо проводить следующие виды исследования: анализ динамики товарооборота, прибыли, средней суммы покупки и количества покупок по дням недели; анализ сумм и структуры чеков; анализ структуры товарооборота и прибыли (ABC – анализ); анализ эластичности товарооборота, XYZ – анализ; анализ эффективности использования торговых площадей и анализ эластичности площади.

Следует уделять значительное внимание неудовлетворенному спросу, а также вопросам покупателей. Необходимо анализировать неудовлетворенный спрос и проводить корректировки деятельности предприятия с их учетом. Отсутствие в ассортименте часто спрашиваемых товаров приводит к увеличению недополученной прибыли, а также ухудшению имиджа компании в целом.

Объектом проведенного исследования стало ООО «Баден», предметом исследования – управление ассортиментной политикой на данном предприятии.

Целью работы стало выявление узких мест в процессе управления ассортиментом и планирования реализации товара, а также выработка стратегии совершенствования данного процесса.

Обувь относится к товарам сложного ассортимента, который отличается большим разнообразием видов, фасонов, размеров, применяемых материалов верха и низа, методов крепления подошвы и др.

Ассортимент кожаной обуви постоянно обновляется и совершенствуется под влиянием моды, с появлением новых видов, конструкций, материалов и технологий, изменением социального состава населения, потребительского спроса.

С целью уменьшения остатков на складах, а также наиболее полному удовлетворению существующего на рынке спроса в ходе исследования была разработана матрица заказа новой коллекции на новый сезон (осень-зима или весна-лето) с максимальным учетом всех факторов, влияющих на прогноз продаж и объем заказа.

Также были предложены и опробованы на практике новые виды товаров: подарочные сертификаты и аксессуары для обуви, определена эффективность их внедрения.

Таким образом, ассортиментная политика сети салонов обуви «Баден» должна основываться на современных тенденциях обувного рынка, а также тенденциях моды. Заказу новой коллекции должен предшествовать тщательный анализ продаж, а также следует учитывать опыт сотрудничества с поставщиками. Очень важно своевременно и тщательно регулировать цены на реализуемый товар, учитывая факторы сезонности, спроса на конкретную модель, остатков данной модели и ее качества. Введению в ассортимент нового товара должны предшествовать пробные продажи с целью выявления спроса.

©БГЭУ

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛИЗА (НА ПРИМЕРЕ ООО «АЛЮТЕХ ТОРГОВЫЙ ДОМ»)

Е. А. ДМИТРОВИЧ, О. И. КАРПЕКО

Scientific work describes the main methodological aspects of marketing analysis of «Trading House Alutech», the prospects for development of the methodology of marketing analysis and specific proposals of its improvement. The