

На современном этапе появляется все больше эмпирических подтверждений выгоды формирования удовлетворенности потребителей. Так, например, существующие удовлетворенные клиенты могут обеспечивать 2/3 объемов продаж среднестатистического бизнеса, в том числе и ресторанного. С течением времени растет число данных о том, что существует тесная взаимосвязь между наличием удовлетворенных потребителей и доходностью компании. Например, удовлетворенность клиента оказывает прямое воздействие на рыночную стоимость организации. Традиционно считается, что активы, приносящие повышенную доходность, являются более рискованными, а разница между доходностями рыночного и высокодоходного портфеля определяется как премия за риск. Однако как показывают исследования, портфель, состоящий из акций с высоким индексом удовлетворенности, имеет такой же риск, как и среднерыночный портфель, но при этом он приносит более высокую доходность.

Несмотря на то, что уровень лояльности варьируется от отрасли к отрасли, исследованиями подтверждено, что среди людей, которые испытывают неудовлетворение от посещения объектов ресторанного бизнеса, уровень лояльности на 25 % ниже. В среднем только 5 % неудовлетворенных потребителей предъявляют претензии. С падением уровня удовлетворенности уровень лояльности снижается значительно быстрее (в некоторых случаях в 2 раза) [7, с. 20-23].

Таким образом, дальнейшее развитие ресторанного бизнеса должно базироваться на глубоком изучении факторов развития потребностей и потребительских предпочтений, учете изменений в моделях поведения потребителей, что позволит сформировать соответствующие конкурентные преимущества и обеспечить конкурентоспособность субъектов ресторанного бизнеса на соответствующих сегментах рынка.

Источники литературы

1. Батраева, Э. А. Изучение спроса в общественном питании: теория и практика: монография / Э.А. Батраева. - Красноярск: КрасГУ, 2002. – 236 с.
2. Торговля Беларуси: история и современность / А.В. Алпатов. – Минск: Редакция журнала «Гермес», 2014. – 348 с.
3. О.К.Ойнер «Удовлетворенность потребителя. Эмпирические исследования и практика измерения»: Монография / Под ред. О.К.Ойнер. – М:ИНФРА-М, 2014.- 220 с. – (Научная мысль)
4. Журнал «Бизнес и управление: Гостиница и Ресторан» / №6. - Москва, 2005. - 41-44с.
5. Vavra, T.G. Improving your measurement of customer satisfaction: a guide to creating, conducting, analyzing, and reporting customer satisfaction measurement programs, ASQ Quality Press, 2007
6. Статистический ежегодник Республики Беларусь: стат. сборник Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – Минск: [б.и], 2015. – 435 с.
7. Ойнер, О.К.«Современные потребительские тренды и удовлетворенность потребителя»: Монография / Под ред. О.К.Ойнер. – М:ИНФРА-М, 2016.-142 с.

*Каранкевич Алексей Григорьевич,
Минский инновационный университет*

ABC–анализ в маркетинге современного торгового предприятия

Ассортимент предлагаемых товаров предприятия должен быть по возможности широким. Устойчивости ассортимента способствует утверждение для каждого предприятия ассортиментного перечня, который составляется на основе данных по изучению спроса, объема товарооборота, размера торговых площадей. Этот документ утверждается на один год и находится под постоянным контролем руководителя предприятия.

Это подтверждает актуальность темы статьи, так как при правильном выборе ассортиментной политики предприятия будет удовлетворяться спрос потребителя, а, следовательно, получение прибыли, и в конечном итоге торговое предприятие будет рентабельным.

В то же время проведение в стране экономических реформ, насыщение рынка товарами, переориентация на потребителя, жесткая конкуренция в корне изменили подходы к формированию ассортимента.

Тема статьи актуальна для УП «Бобруйский торговый центр», так как предприятию необходимо уметь не только адекватно реагировать на происходящие изменения при формировании ассортимента товаров, но и прогнозировать ситуацию на перспективу на основе изучения информации, необходимой для построения конкурентоспособного ассортимента. Все вышеизложенное и определило выбор и подтверждает актуальность темы исследования.

Целью исследования является разработка предложений по совершенствованию ассортиментной политики УП «Бобруйский торговый центр».

Методы исследования, использованные автором: аналитический, сравнительный анализ и ABC анализ

В маркетинговом анализе диверсификации часто используется ABC–анализ. Методику его проведения описывает Беляевский И. К. Его цель – выявить перспективность ассортиментной политики. С его помощью можно выявить товарные позиции с наибольшей экономической значимостью для реализации. В процессе ABC-анализа вся продукция делится на три группы по их ценности, то есть выстраивается иерархическая шкала товаров с максимальной стоимостью при их минимальном количестве [8, с. 262].

В продукции предприятия выделяют блоки А, В, С, соответствующие определенным ассортиментным позициям, которые позволяют довести долю покрытия фиксированных затрат доходов предприятия соответственно до 80, 90 и 100 %. После того как выявлены подобные ассортиментные блоки, предприятие проводит политику сокращения блока С, чтобы уменьшить малопроизводительные затраты и диверсифицировать блок А, уменьшая тем самым опасность оказаться в зависимости от результатов продвижения одного - двух товаров.

Формирование ассортимента товаров в УП «Бобруйский торговый центр» осуществляется с учетом ряда факторов. К общим факторам относится покупательский спрос, который является основным фактором, направленным на максимальное удовлетворение спроса населения, а также на активное воздействие на спрос в сторону его расширения. В стоимостном выражении реализованный спрос характеризуется розничным товарооборотом.

Рост доли непродовольственных товаров в общем объеме розничного товарооборота свидетельствует, с нашей точки зрения, об увеличении благосостояния населения в городе, поскольку в первую очередь население приобретает продукты питания, а потом только может купить промышленные товары и позволить пользоваться различными услугами.

Большую роль при обслуживании покупателей и организации розничной продажи играет ассортимент товаров. Рассмотрим изменение величины товарооборота в разрезе отдельных групп товаров по УП «Бобруйский торговый центр» (таблица 1).

Таблица 1 — Структура товарооборота УП «Бобруйский торговый центр» в разрезе отдельных ассортиментных позиций за 2013-2015 гг.

Показатели	2013 г.	2014 г.	2015 г.	Темп изменения, % или отклонения, (+/-)	
	уд.вес, %	уд.вес, %	уд.вес, %	2015 г. к 2013 г.	2015 г. к 2014 г.
1 Продовольственные товары, всего	77,84	75,04	75,72	- 2,12	0,68
Колбасные изделия и копчености	13,34	12,21	14,34	1,00	2,13
Рыба и морепродукты	2,07	2,05	2,89	0,82	0,83
Молоко и молочная продукция	9,66	9,13	10,26	0,59	1,13
Яйца	1,33	1,08	1,09	- 0,24	0,01
Кондитерские изделия	8,70	9,61	8,91	0,21	- 0,70
Хлеб и х/б изделия	10,49	10,85	10,12	- 0,37	- 0,73
Макаронные изделия	0,70	0,61	0,53	- 0,17	- 0,08
Овощи	3,38	1,86	2,40	- 0,98	0,54
Водка и ликероводочные изделия	21,26	20,24	17,74	- 3,52	- 2,50
Безалкогольные напитки	4,17	4,73	5,51	1,34	0,78
2 Непродовольственные товары, всего	10,07	12,42	14,32	4,25	1,90
Хлопчатобумажные ткани	0,28	0,28	0,20	- 0,08	- 0,08
Одежда и бельё	1,63	1,82	1,90	0,27	0,08
Бельевой трикотаж	0,55	0,61	0,67	0,11	0,05
Чулочно-носочные изделия	0,58	0,64	0,71	0,12	0,07
Кожаная, текст.и комб. обувь	1,12	1,48	1,58	0,46	0,10
Парфюмерно-косметические товары	0,99	1,22	1,27	0,28	0,05
Галантерея	0,92	0,94	0,84	- 0,08	- 0,10
Табачные изделия и махорка	6,73	8,10	9,10	2,37	1,00
3 Хозяйственные товары	12,09	12,54	9,96	- 2,13	- 2,58
Электротовары	3,11	3,49	3,17	0,06	- 0,32
Строительные материалы	8,98	9,05	6,79	- 2,19	- 2,26
Итого:	100,00	100,00	100,00	-	-

Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных предприятия.

Как видно из данных таблицы 1, наблюдается тенденция снижения удельного веса как продовольственных товаров в целом, так и отдельных товаров, таких как макаронные изделия (на 0,17 %), водка и ликероводочные изделия (на 3,52 %). Возможно, это связано с конкурентами, где наибольшую долю рынка занимают индивидуальные предприниматели.

В то же время наблюдается рост удельного веса непродовольственных товаров в общем объеме товарооборота в 2014 г. по сравнению с 2013 г. на 4,25 % и на 1,9 % в 2015 г.

Однако, наблюдается незначительное падение удельного веса хозяйственных товаров, таких как строительные материалы.

Далее по исходным данным таблицы 1 проведем АВС-анализ ассортимента всех групп товаров УП «Бобруйский торговый центр» в 2015 г.

Таблица 2 – ABC-анализ ассортимента УП «Бобруйский торговый центр» в 2015 г., %

Наименование ассортимента	Уд. вес в объеме реализации, %	Доля в обороте с накопительным итогом	Наименование группы
Водка и ликероводочные изделия	17,74	17,74	А
Колбасные изделия и копчености	14,34	32,08	
Молоко и молочная продукция	10,26	42,33	
Хлеб и х/б изделия	10,12	52,45	
Табачные изделия и махорка	9,10	61,55	
Кондитерские изделия	8,91	70,46	
Строительные материалы	6,79	77,25	
Безалкогольные напитки	5,51	82,75	В
Электротовары	3,17	85,92	
Рыба и морепродукты	2,89	88,81	
Овощи	2,40	91,21	
Одежда и бельё	1,90	93,11	
Кожаная, текст. и комб. обувь	1,58	94,69	
Парфюмерно-косметические товары	1,27	95,97	С
Яйца	1,09	97,06	
Галантерея	0,84	97,90	
Чулочно-носочные изделия	0,71	98,61	
Бельевой трикотаж	0,67	99,27	
Макаронные изделия	0,53	99,80	
Хлопчатобумажные ткани	0,20	100,00	
Итого	100,00		

Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных предприятия.

Как видно из данных таблицы 2, в группу А входит 7 групп товаров:

- 1) водка и ликероводочные изделия;
- 2) колбасные изделия и копчености;
- 3) молоко и молочная продукция;
- 4) хлеб и х/б изделия;
- 5) табачные изделия и махорка;
- 6) кондитерские изделия;
- 7) строительные материалы.

Объем реализации продукции этих поставщиков составляет около 80 % от общего товарооборота.

Группу В составляют 6 групп товаров:

- 1) безалкогольные напитки;
- 2) электротовары;
- 3) рыба и морепродукты;
- 4) овощи;
- 5) одежда и бельё;
- 6) кожаная, текст. и комб. обувь.

Предприятию необходимо управлять группой В, это позволит увеличить объем реализации товаров данной группы

Группу С составляют 7 групп товаров:

- 1) парфюмерно-косметические товары;
- 2) яйца;
- 3) галантерея;
- 4) чулочно-носочные изделия;
- 5) бельевой трикотаж;
- 6) макаронные изделия;
- 7) хлопчатобумажные ткани.

Проведенный ABC-анализ позволил выделить следующее, что УП «Бобруйский торговый центр» стоит провести стратегию полной и частичной элиминации, то есть частичного изъятия выявленных «слабых» ассортиментных позиций из ассортиментного перечня предприятия и выведение с продажи той продукции, которая на протяжении трех лет имела низкий уровень реализации.

Чересчур большой ассортимент плохо сказывается на экономических показателях: появляется много позиций, которые по объемам продаж не могут выйти даже на уровень безубыточности. Помимо этого большой ассортимент заставляет расплывать силы организации, затрудняет грамотное предложение товара клиенту. В результате 5–10 % наименований товаров «кормят» весь ассортимент. Исключение из ассортимента нерентабельных и малорентабельных товаров позволит организациям увеличить общую рентабельность на 30–50 %.

Источники литературы

1. Акулич, И.Л. Основы маркетинга: учеб. пособие / И. Л. Акулич, Е.В. Демченко.– 2-е изд. – Минск: Вышэйшая школа, 2012. – 359 с.
2. Ассель, Г. Маркетинг: принципы и стратегии: учебник / Генри Ассель. – М.: ИНФРА – М, 2011. – 439 с.
3. Багиев, Г.Л. Основы организации маркетинговой деятельности на предприятии: учебник / Г. Л. Багиев. – Минск: Вышэйшая школа, 2008. – 365 с.
4. Багиев, Т.Л. Маркетинг: учебник / Т. Л. Багиев, В. М. Трасевич, Х. Анн. – М.: Издательство Экономика, 2011. – 218 с.
5. Баркан, Д.И. Маркетинг для всех: учебник / Д. И. Баркан. – СПб.: Питер, 2010. – 225 с.
6. Басовский, А.Е. Маркетинг: курс лекций / А. Е. Басовский. – М.: ИНФРА – М, 2011. – 421 с.
7. Блайт, Дж. Основы маркетинга: учебник Пер. со 2 – го англ. изд. / Дж Блайт. – М.: Знания – Пресс, 2013. – 297 с.
8. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. / Е.П. Голубков. – 2–е издание, переработанное и дополненное Минск: Финпресс, 2013. – 541с.

Конышева Юлия Олеговна, Свистун Валерия Андреевна
Белорусский государственный экономический университет
Оценка резервов повышения эффективности производства в
ОАО «Рудаково»

Производительность – показатель эффективности производства, характеризующий выпуск продукции в расчёте на единицу используемых ресурсов, факторов производства и представляющий собой соотношение объёма производства и затрат трудовых ресурсов. На предприятиях повышение производительности труда определяется в виде:

- 1) увеличения количества продукта, создаваемого за единицу времени при неизменном его качестве;
- 2) повышения качества продукта при неизменном его количестве, создаваемого за единицу времени;