

Д.Д. Андросюк

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель С.Л. Флерко

(канд. экон. наук, доцент)

УПРАВЛЕНИЕ АССОРТИМЕНТОМ КАК ВАЖНЕЙШЕЕ УСЛОВИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

Современный этап развития рыночных отношений в Республике Беларусь характеризуется значительным ужесточением конкуренции между организациями сферы обращения, обусловленным ростом числа розничных торговых объектов, а также увеличением масштабов их деятельности. Так, число розничных торговых объектов, функционирующих в Республике Беларусь, в 2016 г. по сравнению с 2015 г. возросло на 5058 шт., темп прироста составил 9,35 % [1, с. 352]. В настоящее время важнейшим фактором успеха фирмы становится ее конкурентоспособность, а получение прибыли уже не может рассматриваться в качестве единственной цели и критерия успешности функционирования организации.

Ассортимент товаров организации, удовлетворяющий сложившиеся на рынке потребности лучше, чем ассортимент товаров конкурентов, обеспечивает ей более высокий уровень конкурентоспособности и способствует росту эффективности деятельности. Процесс управления ассортиментом является центральным звеном в сложной и многоуровневой цепочке содержания коммерческой деятельности торговой организации. От его результатов во многом зависит, какой товар будет предложен потребителю и в каком объеме, а все этапы коммерческой деятельности, в конечном итоге, направлены на выполнение именно этой задачи. В настоящее время торговые организации могут использовать большое число инструментов работы с номенклатурой товаров, под которыми понимается совокупность приемов, применяемых в области управления ассортиментом. С помощью стандартных инструментов можно проанализировать такие параметры, как уровень прибыли (правило Парето), вклад товара в результат работы магазина (ABC-анализ), стабильность продаж (XYZ-анализ), статус каждого товара в ассортиментной матрице (совмещенный ABC- и XYZ-анализ), время существования продукта и рынка (матрица Ансоффа), доля рынка и скорость объема продаж (матрица BCG), рыночная привлекательность и эффективность ассортимента (матрица GE), время нахождения товара на рынке (концепция ориентации на жизненный цикл товаров (ЖЦТ)). Однако быстрое развитие рынка заставляет торговые организации постоянно находиться в поиске современных инструментов управления ассортиментом. Так, на сегодняшний день многие организации осваивают такой инструмент, как категорийный менеджмент, суть которого заключается в управлении категориями товаров, наблюдении, анализе, распределении

товаров на группы так, как их определяет для себя покупатель, а не так, как удобно специалисту по закупкам или товароведу. Категорийный менеджер контролирует продажи категории, регулярно получая данные по выполнению плана продаж всей категории и отдельных товаров внутри категории, отвечает за закупки и продажи товаров в категории, он покупатель, торговец и специалист по логистике в одном лице.

Помимо прочего, в процессе управления товарным ассортиментом организации могут использовать динамический индекс оборота товаров, который позволяет контролировать ситуацию с продажами и запасами. С помощью индекса можно анализировать проблемы с закупками и не допускать их в будущем. Динамический индекс оборота товаров — это отношение объема реализованного товара за определенный период расчета к текущему запасу товара [4].

Таким образом, управление ассортиментом товаров является той частью стратегического управления торговой организацией, которая в конечном счете определяет ее конкурентоспособность. Поскольку покупательские предпочтения меняются в зависимости от возраста, уровня жизни и доходов населения, то управление ассортиментом товаров необходимо постоянно совершенствовать, адаптируя к условиям внешней среды.

Список использованных источников

1. Статистический ежегодник Республики Беларусь, 2017 : стат. сб. / И.С. Кангро [и др.] ; под ред. И.В. Медведевой. — Минск, 2017. — 506 с.

Е.Б. Бандерук

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель Г.С. Новик

СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕНДЫ КОММЕРЧЕСКОЙ ЛОГИСТИКИ

Именно развитие Интернет-торговли обеспечило возможность сокращения длинной посреднической цепи, увеличение периметра цепи поставок при одновременном сокращении затратно-емкости товародвижения. Такой переход фактически являлся революционным для современной розницы, поскольку привел к появлению новой бизнес-модели организации продаж, которая сама по себе не менее стремительно эволюционирует сегодня под воздействием не менее сложного операционного совершенствования. На современном этапе в коммерческой логистике наблюдаются следующие тенденции:

- развитие продаж онлайн, которое напрямую связало производителя и потребителя продукции. Вместо многозвенной цепи поставок новая система товароснабжения включает только три: производитель, потребитель и интернет-магазин. Это означает, что многие барьеры