

**Силюк Т.С.**, к.э.н., доцент.

УО «Брестский государственный университет имени А.С. Пушкина».

г. Брест, Республика Беларусь.

*silyukts@mail.ru*

**Мордань О.С.**, заведующий отделом розничной торговли.

магазин «ЕВРООПТ» № 547

г. Пружаны, Республика Беларусь

*olya.mordan@yandex.ru*

## ОПТИМИЗАЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ ТОВАРНЫМ АССОРТИМЕНТОМ В МАГАЗИНЕ «ЕВРООПТ» № 547

Управление товарным ассортиментом является одним из главных элементов конкурентной стратегии фирмы и представляет собой установление оптимальной номенклатуры изготавливаемых и реализуемых изделий посредством модернизации товаров, создания новых товаров, исключения из производственной или торговой программы «неперспективных» с маркетинговой точки зрения товаров и т. п. Формирование и реализация товарного ассортимента необходимы для определения условий безубыточной деятельности фирмы, управления объемом прибыли в целях оптимизации налогообложения и прогнозирования собственных вложений в развитие бизнеса. Товарный ассортимент характеризуется шириной, глубиной и сопоставимостью. Этим обусловлена актуальность данного исследования. Его объектом является магазин «Евроопт» № 547, который осуществляет розничную продажу товаров, предметом — товарный ассортимент магазина. Целью работы является разработка предложений по оптимизации товарного ассортимента магазина «Евроопт».

Ассортимент товаров представляет собой совокупность их видов, разновидностей и сортов, объединенных или сочетающихся по определенному признаку. Термин ассортимент произошел от французского слова «assortiment», что означает подбор различных видов и сортов товаров [1, с. 127]. Если торговое предприятие располагает большим набором различных товаров, ориентированный на все вкусы и финансовые возможности покупателей, то у него возрастают шансы на то, что каждый посетитель магазина сделает покупку, следовательно, приносит определенный доход предприятию. При этом следует иметь в виду, что ни один магазин не в состоянии сформировать такой ассортимент товаров, который бы удовлетворил всех покупателей во всем разнообразии их спроса. Однако нужно учесть, что рационально подобранный ассортимент является тем «магнитом», который притягивает покупателей.

Значимость работы по формированию оптимального ассортимента повышается в связи с неоднородностью покупательского сегмента и в связи с ужесточением конкуренции на потребительском рынке товаров и услуг. Потребитель предъявляет все новые, более изысканные требования к товарам и услугам. В тоже время современный товарный рынок характеризуется появлением все большего числа конкурентов. Это требует от руководителей каждой торговой фирмы определения своей ниши, рационального формирования и оперативного управления ассортиментом товаров каждого торгового предприятия.

Ассортимент товаров должен отвечать следующим требованиям: гарантировать полноту охвата товаров; обеспечивать гибкость построения и возможность ввода новых наименований товаров; учитывать потенциальные изменения в ассортименте; способствовать всестороннему изучению потребительских свойств товаров; содействовать улучшению торговой деятельности предприятия [2, с. 220].

При изучении организационно-экономического состояния магазина «Евроторг» № 547 и его коммерческой деятельности по формированию ассортимента продовольственных и непродовольственных товаров были выявлены положительные и отрицательные результаты. К положительным результатам можно отнести стабильное социально-экономическое состояние, вырос товароборот, прибыль, увеличивается численность обслуживаемого населения, степень охвата товарооборотом денежных доходов населения и др.; к отрицательным — сверхнормативные товарные запасы, замедление товарооборачиваемости, недостаточное изучение покупательского спроса.

Для нивелирования негативных факторов в коммерческой деятельности магазина «Евроторг» № 547 необходимо совершенствовать его ассортиментную политику. На основе изучения этапов формирования и управления ассортиментом магазина, его структуры предлагаются следующие мероприятия по оптимизации ассортимента:

1) сократить глубину ассортимента консервов рыбных, фруктово-ягодных, синтетических моющих средств, мыла туалетного, галантереи, керамической посуды; школьно-письменных принадлежностей отнести к сезонным товарам, т. е. следить за шириной и глубиной ассортимента исходя из сезонности их потребления;

2) расширить ассортимент алкогольной продукции;

3) расширить по глубине ассортимент молочных, колбасных изделий и продукции собственного производства;

4) организовать работу по проведению опроса населения с целью выяснения его предпочтений по насыщенности и глубине ассортимента по приоритетным товарным группам. При осуществлении покупок необходимо предлагать покупателям анкету, в которой они будут отвечать на вопросы, касающиеся определенных групп товара: Удовлетворяет ли данная продукция их потребности? Устраивает ли цена? Считаете ли Вы данный товар качественным или нет? Данный опрос необходимо проводить не реже, чем раз в месяц. Это связано с тем, что вкусы и интересы клиентов постоянно меняются. Опрос необходимо проводить в течении трех дней в одном магазине сети «Евроопт» с 15:00 до 20:00. Потом специалисты-маркетологи проанализируют полученные данные. По данным анкет можно определить примерные потребности потребителей, учесть те моменты, которые их не устраивают;

5) перепланировать расстановку стеллажей в помещении, оснастив его дополнительными стеллажами, что позволит расширить ассортимент;

6) применить стеновое оборудование (решетки, панели и витрины) для наилучшего размещения товара и расширения торговой площади торгового зала;

7) ввести в ассортимент две дополнительные позиции молочных товаров и две позиции колбасных изделий, так как коэффициент устойчивости по колбасным и молочным группам товаров достаточно высок;

8) расширить ассортимент десятью дополнительными позициями изделий собственного производства с целью получения прибыли, а главное приобрести постоянных клиентов на эту группу товара. Эта группа товара пользуется спросом покупателей. Увеличив широту и глубину товара, а также установив жаровой шкаф для приготовления кур-гриль в торговом зале, возрастет и коэффициент устойчивости;

9) внедрить акцию «Семерочка» для оптимизации ассортимента товаров;

10) постоянно производить мониторинг рынка и следить за состоянием его конъюнктуры, и на основе полученных результатов принимать решения о том, каким продуктам отдает предпочтение потребитель, и только после этого заключать договора;

11) проводить рекламные компании, распродажи, участвовать в выставках-ярмарках, что приводит к увеличению спроса на товар.

Особое место в вышеприведенном перечне мероприятий занимают те, которые будут способствовать уменьшить сверхнормативные товарные запасы, которые формируются за счет обязательного (базового) ассортимента большая часть которого, к сожалению, не пользуется спросом у населения. К ним относятся покупка и установка жарочного шкафа для приготовления кур-гриль.

Суть акции «Семерочка» состоит в том, что покупатели, приобретая товар неходового базового ассортимента на сумму не менее 20 рублей при предоставлении дисконтной карты получают скидку в 7 % на всю сумму по чеку не зависимо от того какой процент скидки у покупателя. Для того чтобы покупатель мог ориентироваться какой именно товар участвует в данной акции предлагается обозначить его специальными надценниками. Сотрудникам магазина не придется еженедельно менять надценники, так как базовый ассортимент является неизменным. Данный метод сокращения сверхнормативных товарных запасов не повлечет больших финансовых вложений так, как выявить плохо продаваемый базовый ассортимент товаров не составит труда, для этого только необходимо посмотреть продажи по «шахматке» реализации товаров. Остается напечатать надценники, листовки и плакаты с условиями акции и дать рекламу.

Установив в торговом зале жаровой шкаф для приготовления кур-гриль, можно будет добиться роста широты и глубины ассортимента, расширения ассортимента дополнительными позициями изделий собственного производства с целью получения прибыли, приобрести постоянных клиентов на эту группу товара.

Для принятия решения о целесообразности внедрения предлагаемых мероприятий необходимо определить их экономическую эффективность. Для этого необходимо сопоставить затраты на их реализацию и полученные результаты (размер дополнительной прибыли, срок окупаемости и пр.).

Проведенные расчеты показали, что общие затраты на закупку и установку жарочного шкафа составят 3800 руб., а затраты проведение акции «Семерочка» — 870 руб. При этом срок окупаемости шкафа составит 0,9 года, а акции «Семерочка» — 4 месяца. Затраты на мероприятия будут окуплены в полном объеме, поскольку от реализации акции «Семерочка» годовой экономический эффект составит 4335 руб., от закупки и установки жарочного шкафа — 2662 руб.

Таким образом, предложенные автором мероприятия по оптимизации ассортимента товара магазина «Евроопт» № 547 будут способствовать увеличению товарооборота. Показатели экономической эффективности от внедрения предложенных мероприятий характеризуют целесообразность произведенных затрат.

#### Литература и источники:

1. Лебедева, С.Н. Экономика торгового предприятия / С.Н. Лебедева. — Минск : Новое знание, 2007. — 350 с.
2. Половцева, Ф.П. Коммерческая деятельность / Ф.П. Половцева. — Москва, Инфра-М. — 248 с.

**Силук Т.С.**, к. э. н., доцент.

**Чайка В.А., Хомич А.Ф.**

УО «Брестский государственный университет имени А.С. Пушкина».

г. Брест, Республика Беларусь.

*silyukts@mail.ru*

## МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ФУНКЦИОНИРОВАНИИ САНАТОРНО-КУРОРТНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Актуальность исследования санаторно-курортного комплекса Беларуси обусловлена увеличением роли данного комплекса в экономике и социальной сфере страны; изменениями, произошедшими на рынке санаторно-курортных услуг, развитием межрегионального и международного сотрудничества. Также актуальность выбранной темы определяется тем, что здоровье людей — важнейший компонент качества жизни населения, а одним из эффективных средств его укрепления является оздоровление в санаторно-курортных условиях. Значимость санаторно-курортного лечения возрастает в условиях продолжающегося процесса преждевременного старения и роста уровня заболеваемости населения. Лечебный отдых в Беларуси был и остается доминирующим. Санатории и пансионаты с лечением удерживают положительную динамику развития, что свидетельствует о сохранении у населения интереса к поддержанию здоровья на курортах.