

Министерство образования Республики Беларусь
Учреждение образования «Барановичский государственный университет»
Студенческое научное общество БарГУ

СОДРУЖЕСТВО НАУК. БАРАНОВИЧИ-2016

Материалы XII Международной
научно-практической конференции
молодых исследователей

(Барановичи, 19—20 мая 2016 года)

В трёх частях

Часть 2

Барановичи
БарГУ
2016

В части 2 сборника материалов XII Международной научно-практической конференции молодых исследователей «Содружество наук. Барановичи-2016» представлены результаты исследований в области физики и математики, а также рассмотрены актуальные проблемы в области информационных систем и технологий в образовании, науке и технике. Особое внимание уделено современным тенденциям в технологиях и материалах машиностроительного и сельскохозяйственного производств, а также экономическим аспектам развития предприятия, региона.

Сборник адресован научным работникам, аспирантам, магистрантам и студентам инженерных и экономических специальностей учреждений высшего образования.

Редакционная коллегия:

А. В. Никишова (гл. ред.), Ю. Е. Горбач, В. Н. Кременевская (отв. секретари), Е. Н. Кирюхова,
О. И. Наранович, А. К. Гавриленя, М. В. Нерода, В. Н. Познякевич, Г. Я. Житкевич

Рецензент

кандидат технических наук, заведующий лабораторией механофизики гетерогенных систем
Государственного научного учреждения «Физико-технический институт
Национальной академии наук» А. М. Милюкова

Научное издание

СОДРУЖЕСТВО НАУК.
БАРАНОВИЧИ-2016

Материалы XII Международной
научно-практической конференции
молодых исследователей

(Барановичи, 19—20 мая 2016 года)

На русском, белорусском, английском языках

В трёх частях

Часть 2

Ответственный за выпуск Е. Г. Хохол
Технический редактор А. Ю. Сидоренко
Компьютерная вёрстка С. М. Глушак
Корректор Н. Н. Колодко

Подписано в печать 04.10.2016. Формат 60 × 84 ¹/₈. Бумага ксероксная.

Отпечатано на копировально-множительной технике. Усл. печ. л. 28,00. Уч.-изд. л. 25,10. Тираж 9 экз. Заказ 681.

Учреждение образования «Барановичский государственный университет».
Свидетельство о государственной регистрации издателя № 1/424 от 09.09.2016.
Ул. Войкова, 21, 225404 г. Барановичи. Тел. 8 (0163) 45 46 28, e-mail: rio@barsu.by .

Список цитируемых источников

1. Инвестиции в инновационную деятельность [Электронный ресурс]. URL: <http://bigmanagers.com/> (дата обращения: 11.02.2016).
2. Криворучко Н. Ю. Совершенствование государственного регулирования инновационной деятельности в промышленности : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 ; Дальневосточная акад. госслужбы. Хабаровск, 2006. 176 с.
3. О государственной инновационной политике и инновационной деятельности в Республике Беларусь : Закон Респ. Беларусь, 10 июля. 2012 г., № 245-З // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. 2012. 2/1977.
4. Там же.
5. Шумилин А. Г. О концепции государственной программы инновационного развития Республики Беларусь на 2016—2020 годы [Электронный ресурс]. URL: [www.http://belisa.org.by/](http://belisa.org.by/) (дата обращения: 12.02.2016).
6. Положение о порядке формирования и использования средств инновационных фондов [Электронный ресурс] : Указ Президента Респ. Беларусь, 7 авг. 2012 г., № 357 /// Нац. правовой Интернет-портал Респ. Беларусь, 09.08.2012, 1/13679.
7. Шумилин А. Г. О концепции государственной программы инновационного развития Республики Беларусь на 2016—2020 годы [Электронный ресурс]. URL: [www.http://belisa.org.by/](http://belisa.org.by/) (дата обращения: 12.02.2016).
8. Там же.

УДК 339.1

Ю. Ю. Хохол

Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Барановичи

УПРАВЛЕНИЕ ТОВАРНЫМ АССОРТИМЕНТОМ

Введение. В современных условиях в стране получила широкую популярность рыночная концепция управления производством и сбытом, названная маркетингом. Одним из важнейших направлений маркетинговых исследований является определение ассортиментной политики для торгового предприятия.

Основная часть. Как утверждают ведущие эксперты-практики в области розничной торговли и торговой недвижимости, К. Канаян и Р. Канаян, «работа с ассортиментом — это и наука, и искусство. В этой области сотрудники со стажем нередко стремятся использовать рецепты своей молодости, копировать приёмы, давшие эффект на прошлом месте работы. Но есть и талантливые молодые специалисты, даже пришедшие в торговлю из других областей. Они обладают свежим взглядом и творческим подходом, блестяще применяют приёмы переговоров с поставщиками, но испытывают нехватку специальных знаний. Решение проблемы квалифицированных кадров в рознице во многом зависит от применяемых стандартов и методик» [1, с. 3].

Ассортимент — это подбор (набор) товаров разных видов и разновидностей, объединённых по какому-либо признаку и предназначенных для наиболее полного удовлетворения спроса [2].

По мнению доктора экономических наук, профессора Е. П. Голубкова, можно назвать следующие методы изучения спроса:

- оперативный метод — учёт ежедневной реализации по количеству, сумме, структуре, в том числе по ассортименту и отдельным позициям, а также распределение спроса по времени (например, по дням недели). Наряду с показателями продаж можно получить данные о количестве покупателей и средней сумме покупки;
- «журнал неудовлетворённого спроса», в который заносятся товары, число обращений за которыми превышает установленное. Попавшие в журнал позиции регулярно рассматриваются в качестве «кандидатов» в ассортимент;
- опросы существующих и потенциальных покупателей;
- наблюдение в торговом зале. Используется и фотографирование зала через равные промежутки времени, что помогает понять, в какое время совершаются покупки представителями разных групп и где концентрируется активность покупателей;
- фокус-группы;
- беседы с посетителями магазина;
- метод «глазами покупателя»;
- анализ маршрутов покупателей, их предпочтений относительно места совершения покупки;
- пробные покупки в своём магазине и магазинах конкурентов [3, с. 201].

Управление ассортиментом товаров — это принятие управленческих решений менеджментом маркетинга в области планирования, анализа и контроля торгового ассортимента в целях максимального удовлетворения запросов покупателей в результате гибкой адаптации к рыночным переменам.

Ассортиментная политика — искусство принятия решений по отдельной товарной единице, товарной группе и по всему ассортименту в целом с учётом неудовлетворённого спроса покупателей.

Основные цели ассортиментной политики: увеличение сбыта за счёт оптимизации структуры ассортимента; увеличение оборачиваемости товарных запасов; достижение конкурентного преимущества за счёт более привлекательного ассортимента; выход на новые рынки; снижение издержек, связанных с содержанием ассортимента; формирование имиджа компании путём позиционирования ассортиментных товарных единиц.

Формирование оптимального ассортимента, способствующего росту прибыли на длительный период времени, в высшей степени актуально для предприятий, стремящихся быть конкурентоспособными. Формирование ассортимента — это деятельность по составлению набора товаров, позволяющего удовлетворить реальные или прогнозируемые потребности, а также достичь целей, определённых менеджментом организации [4, с. 198].

Основными принципами формирования ассортимента товаров являются: обеспечение на каждом предприятии торговли достаточной полноты товаров повседневного спроса, простого ассортимента, специальных и трудно заменяемых в потреблении и спросе; обеспечение разнообразия видов товаров по каждой группе; установление количества разновидностей каждого вида товаров; учёт и отражение в ассортименте особенностей спроса в данной зоне деятельности торгового предприятия.

В основе формирования ассортимента товаров лежит спрос, на который влияют следующие факторы: экономические, в том числе успехи научно-технического прогресса; социально-демографические; социально-психологические; национально-бытовые и др.

Экономические факторы определяются уровнем развития производительных сил и производственных отношений, размерами доходов и социального обеспечения населения, розничными ценами на товары и т. п.

Успехи научно-технического прогресса также влияют на изменение спроса населения. Появляются новые материалы, новые способы обработки и технологические приёмы, новые группы и виды товаров. Это стимулирует рост потребностей и спрос на новые предметы потребления.

К социально-демографическим факторам относятся: социальный состав, характер трудовой деятельности, образовательный и культурный уровни населения; количество и состав семей; сегментация общества в зависимости от уровня доходов; жилищное строительство; социальное обеспечение и др.

К социально-психологическим факторам относятся вопросы моды, престижа, заботы о здоровье и др.

К национально-бытовым факторам относят национальный состав населения, нравы и обычаи [5].

Многочисленными исследованиями доказано, что управление ассортиментом предполагает комплексное исследование рынка, организацию сбыта, сервиса, рекламы, координацию проектной и научно-технической деятельности. Всё это помогает предприятию сформировать определённую ассортиментную концепцию, на которую будет ориентирована вся его деятельность.

Существует новый подход к управлению ассортиментом — категорийный менеджмент — управление ассортиментом по категорийному принципу; самостоятельный вид профессионально осуществляемой деятельности по управлению товарным ассортиментом, направленной на развитие ассортимента в соответствии с объёмом и структурой спроса, при наиболее эффективном использовании финансовых, материальных, информационных и трудовых ресурсов. Основу данного подхода составляет выделение взаимосвязанных групп товаров с точки зрения потребления. Каждая такая категория продуктов управляется одним лицом и рассматривается как отдельная бизнес-единица [6].

Можно отметить, что при внедрении категорийного менеджмента организации достигают успешных продаж по категории, повышают прибыльность за счёт снижения количества неликвидных и малооборачиваемых позиций, оптимизируют товарные запасы, повышают потребительскую удовлетворенность, поскольку структурирование и работа с категорией осуществляются с учётом психологии и потребностей покупателей.

Заключение. Как свидетельствует мировой опыт, лидерство в конкурентной борьбе получает тот, кто наиболее компетентен в ассортиментной политике, владеет методами реализации и может эффективно ею управлять. Рыночные отношения требуют чёткой взаимосвязи всех составляющих коммерческо-хозяйственной цепи — от создания конкретного товара до его реализации и использования. Товарная политика подразумевает продуманные решения в рамках длительной перспективы таких проблем, как оптимизация торгового ассортимента с учётом потребительских характеристик и его популярность у потребителей.

Список цитируемых источников

1. Канаян К., Канаян Р. Мерчандайзинг [Электронный ресурс]. URL: <http://www.kanayan.biz/assets/books/Merchandising-Kira-and-Ruben-Kanayan-introduction.pdf> (дата обращения: 11.02.2016).
2. Понятие и свойства торгового ассортимента [Электронный ресурс]. URL: http://www.znaytovar.ru/s/Assortiment__ponyatie_vidy.html (дата обращения: 11.02.2016).
3. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика : учеб. 3-е изд., перераб. и доп. М. : Финпресс, 2003. 493 с.
4. Управление маркетингом : учеб. пособие ; под ред. И. М. Синяевой. 2-е изд., перераб. и доп. М. : Вуз.учеб., 2009. 416 с.
5. Планирование ассортимента продукции [Электронный ресурс]. URL: <http://works.doklad.ru/view/irb4wilmZ4g/all.html>. (дата обращения: 11.02.2016).
6. Балакирев С. В. Категорийный менеджмент в качестве современного подхода к управлению товарным ассортиментом // Менеджмент в России и за рубежом. 2006. № 5. С. 112—118.