

КОММЕРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПО ФОРМИРОВАНИЮ
ОПТИМАЛЬНОГО АССОРТИМЕНТА ТОВАРА

Е. С. СТЕЖКО, В. В. ТЕРЕЩЕНКО

Научный руководитель Н. М. ЯКОВЛЕВ, канд. экон. наук, доц.
БЕЛОРУССКО-РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

Практика хозяйствования организаций розничной торговли в Республике Беларусь свидетельствует о том, что многие субъекты хозяйствования уходят с рынка по причине непродуманного подхода к выбору ассортиментного профиля магазинов, статичности ассортиментных наборов товаров и негибкого реагирования на изменения.

Тема формирования ассортимента товаров в современных условиях очень актуальна. Правильно сформированный ассортимент товаров на основе комплексного исследования рынка и с учетом факторов, влияющих на него, повышает конкурентоспособность организации на рынке и соответственно его доходы и прибыль.

В современных условиях рыночной экономики в Беларуси многократно увеличился ассортимент различных товаров, значительная часть которого представлена продукцией недостаточно высокого качества и не отвечающая современным мировым требованиям. В связи с этим принципиально изменяется содержание и целевые установки деятельности торговых организаций, их экономическое поведение. Основной целью хозяйствования становится их прибыльная и рентабельная работа.

Для отечественных продавцов настало время осваивать новые способы формирования и оптимизации ассортимента, учиться адаптироваться к непростой и постоянно меняющейся рыночной ситуации, находить индивидуальные способы конкурентной борьбы.

В результате анализа организации продажи женской одежды были выявлены следующие недостатки, для которых следует сделать следующие предложения по их устранению:

- необходимо произвести возврат товаров, не пользующихся спросом;
- в торговом зале секции следует установить дополнительно хотя бы одну дополнительную примерочную кабину;
- дополнительный узел расчета будет способствовать ускорению расчетов покупателей;
- отсутствие молодежной одежды белорусских производителей.

В результате исследования мы пришли к выводу, что площадь торгового зала используется неэффективно. Это влечет за собой ограниченность возможности выбора товара, напряженность потоков покупательских перемещений, затруднение обслуживания покупателей.