

1 Индекс качества жизни разработан компанией Economist Intelligence Unit и характеризуется здоровьем, семейной и общественной жизнью, материальным благополучием, политической стабильностью и безопасностью, климатом и географией, гарантией работы, политической свободой и гендерным равенством.

2 Индекс гендерного равенства разработан организацией Social Watch и характеризуется охраной репродуктивного здоровья, гражданскими правами и возможностями на рынке труда.

3 Индекс гендерного неравенства представлен Секретариатом Всемирного экономического форума в Женеве, используется Организацией Объединённых наций и характеризуется неравенством в возможностях достижений между мужчинами и женщинами в репродуктивном здоровье, расширении прав и возможностей.

4 Индекс гендерного разрыва разработан организацией World Economic Forum и характеризуется измерениями гендерных различий в доступе к ресурсам и возможностям.

5 Индекс различий Дункана характеризуется процентным составом мужчин / женщин, которые должны сменить род занятий, чтобы уравнивать число мужчин и женщин в каждой группе, выделенной по профессиональному признаку.

6 Индекс женской занятости разработан организацией Экономического Сотрудничества и Развития и характеризуется численностью женщин в отрасли, численностью мужчин / женщин в составе занятых, совокупным числом работников в профессии, общей численностью рабочей силы, численность мужчин/женщин в «женских» профессиях.

Республика Беларусь занимает 1 место в СНГ в рейтинге стран по индексу развития с учётом гендерного фактора и 52-е место среди 182 стран [1]. По результатам исследования организации Social Watch 2012 г. в Республике Беларусь высок индекс гендерного равенства – 0,64 (как в Венесуэле, Азербайджане, Китае и Мексике). По данным Национального статистического комитета за 2012 г. в Республике Беларусь работает 2 333,1 тыс. женщин (50,7 % от общей численности экономически активного населения.). В Национальном Собрании доля женщин составляет 32 %. На службе в органах государственного управления женщин больше, чем мужчин (58 % и 42 % соответственно), но среди них руководители и их заместители представлены больше мужской частью населения (более 80 %) [2].

Литература

1 Беларусь занимает первое место в СНГ по индексу развития с учетом гендерного фактора [Электронный ресурс]. – Минск, 2013. – URL: www.belta.by. – Дата обращения: 10.12.2013.

2 Гендерное равенство в сфере труда. Бюллетень Министерства труда и социальной защиты Республики Беларусь. – 2013. – №3 [Электронный ресурс]. – Минск, 2014. – URL: www.mintrud.gov.by. – Дата обращения: 15.03.2014.

Е. Г. Горевая

*Науч. рук. Н. С. Шаповалов,
ассистент*

АНАЛИЗ И ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ТОВАРНОГО АССОРТИМЕНТА НА ОСП «ВЕТКОВСКОЕ» ЧУП «ГОМЕЛЬСКАЯ УНИВЕРСАЛЬНАЯ БАЗА»

Торговлю в райпо осуществляют 50 магазинов торговой площадью 5 600 кв. м. Магазины расположены в городе Ветка и Ветковском районе. Инструментом, с помощью которого осуществляется регулирование ассортимента товаров, является ассортиментный перечень. Перечни магазинов пересматриваются два раза в год по состоянию

на 1 апреля – на весенне-летний период и 1 октября – на осенне-зимний.

Для предприятия ОСП «Ветковское» ЧУП «Гомельская универсальная база» были рассчитаны коэффициенты для молочной и кисломолочной продукции они составили: коэффициент широты – 254,5 %, коэффициент полноты – 92,9 %, коэффициент устойчивости – 86,4 %, коэффициент новизны – 36,4 %. По результатам данных расчётов можно сделать вывод, что, данное количество видов молочной и кисломолочной продукции достаточно для потребителя, что бы он мог выбрать нужный товар. Также и коэффициент полноты свидетельствует о том, что потребительский спрос на данный вид продукции будет полно удовлетворён. Покупатель сможет выбрать товар в любой удобной ему упаковке и наиболее предпочтительного поставщика. Обновление данной продукции происходит весьма медленно, это может объясняться тем, что покупатели не меняют своих предпочтений у данного вида продукции.

Основываясь на вышеперечисленных положениях можно разработать пути совершенствования ассортимента в области формирования ассортимента молочных и кисломолочных товаров на предприятии ОСП.

Совершенствование ассортимента должно проводиться по следующим направлениям:

- обновление ассортимента. Необходимо чаще вносить в ассортимент молочных и кисломолочных товаров на предприятии новые виды и наименования продуктов;
- проведение работы по повышению рациональности ассортимента. Это можно осуществить, основываясь на изучении потребностей покупателей, сопоставлении объёмов продаж отдельных видов данных товаров и количеством их наименований в ассортименте, а также учитывая структуру ассортимента этих товаров.

Для того что бы ассортимент был сформирован наиболее рационально, необходимо чтобы этим занимались квалифицированные сотрудники. Для более точной работы необходимо создать отдел из нескольких сотрудников, которые будут заниматься анализом ассортимента конкурентов, выяснения предпочтений потребителей и составление наиболее рационального ассортимента, который будет более полно удовлетворять потребности потребителей.

Изучение потребностей покупателей может производиться с помощью опросов на сайте либо в магазине.

Также необходимо вести учёт неудовлетворённого спроса. Поэтому предлагается использовать контрольные листки, заполняемые потребителями. Контрольный листок состоит из двух частей. На одной части указывается название и признаки отсутствующего товара, свои замечания и пожелания, вторая часть служит для сообщения мер, принимаемых работниками магазина (товароведом, директором магазина), по удовлетворению требования покупателя.

Покупатель заполняет лицевую часть контрольного листка и опускает его в специальный ящик. После этого работники магазина анализируют полученные данные.

Ю. П. Грищенко, И. В. Потапченко
Науч. рук. И. А. Шнып,
ст. преподаватель

ПРИМЕНЕНИЕ CRM-СИСТЕМЫ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ТОРГОВЛИ

Для снижения затрат на предприятиях торговли для автоматизации технологии продаж применяется CRM-система. CRM (от англ. Customer relationship management, управление взаимоотношениями с клиентами) – это объединение стратегии бизнеса, информационных систем и бизнес-процессов с целью внедрения в компании подхода, ориентированного на клиентов.