

**Т. Л. ЧАШЕЧКИНА**

(г. Гомель, Гомельский государственный университет имени  
Ф.Скорины) Науч. рук. **Д. В. Дорошев**

## **ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В УПРАВЛЕНИИ АССОРТИМЕНТОМ**

В условиях рыночной экономики в Республике Беларусь многократно увеличился ассортимент товаров, некоторая 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. Непременным условием деятельности торговых организаций является переход к созданию торгового ассортимента, ориентированного на удовлетворение запроса конкретных групп потребителей, что предопределяется правильно разработанной и последовательно осуществляемой ассортиментной политикой.

Формирование ассортимента – это сложный и непрерывный процесс, основная цель которого заключается в наиболее полном удовлетворении потребностей населения в товарах. Кроме того, правильно сформированный ассортимент позволяет обеспечить прибыльную работу торговой организации.

Существует ряд приемов формирования ассортимента торгового предприятия, учитывающих взаимовлияние различных факторов. На ассортимент огромное влияние оказывают уровень розничных цен, упаковка и возможности размещения товара [1, с. 28].

Торговый ассортимент должен не только отвечать требованиям наиболее полного удовлетворения спроса, но и активно воздействовать на него в целях формирования разумных потребностей и эстетических вкусов населения. Поэтому, важное значение имеет введение в ассортимент торгового предприятия новых товаров, представленных товаропроизводителями, которые отвечают не только запросам покупателей, но и формируют их спрос.

Прогнозирование спроса – это научное предвидение общего объема и структуры спроса на потребительские товары и услуги. В целях планирования ассортимента осуществляют прогнозирование товарно-групповой структуры потребительского спроса. Для этого используются такие методы, как генетический метод, нормативный, эвристический, сравнительный.

Важным принципом формирования ассортимента товаров является обеспечение достаточной его широты и глубины, которые зависят от ряда факторов, важнейшими из которых являются коэффициент товарной специализации, размер торговой площади, а также состояние предложения на потребительском рынке [2, с.103].

Анализируя состав и структуру ассортимента товаров ОСП «Ветковское» ЧУП «Гомельская универсальная база» можно сказать, что наибольший удельный вес в общем объеме ассортимента товаров составляют кондитерские изделия – 20 %, бакалейные товары более 16 % и молочные продукты – 12 %.

За последние два года общее количество торговых объектов розничной сети, как и их торговая площадь, уменьшилось на 21 единицу и составило всего 28 торговых объекта, что повлекло за собой уменьшение общей торговой площади торговой сети на 2883 кв. м.

За исследуемый период выручка от реализации товаров на ОСП «Ветковское» ЧУП «Гомельская универсальная база» снизилась на 26,4 % и составила в 2016г. 8 835 тыс. руб. Снижение выручки от реализации можно объяснить уменьшением количества торговых объектов, закрепленных за ОСП «Ветковское».

Для решения создавшейся проблемы и привлечения покупателей следует

проводить грамотную ассортиментную политику.

С целью оперативного управления ассортиментом можно использовать в магазинах ОСП «Ветковское» современные автоматизированные торговые системы, например, аппаратно-программный комплекс LS Trade Fusion.

Торговая система LS Trade Fusion представляет собой централизованное решение для розничной и оптовой торговли, в том числе для крупных розничных сетей и распределительных складов, реализованное с учетом международных стандартов ведения бизнеса. Рассматриваемая программная система применяется для реализации проектов со сложной бизнес-логикой, большими объемами информации и количеством пользователей, позволяет разрабатывать ассортиментный перечень для каждого магазина отдельно.

Интересной особенностью торговой системы LS Trade Fusion является возможность использования таких логистических инструментов как ABC- анализ и XYZ-анализ. С помощью этих инструментов можно анализировать такие параметры ассортимента как вклад товарных групп в результат работы торговой организации (ABC-анализ), стабильность продаж товара (XYZ-анализ), статус каждого товара в ассортиментной матрице (сочетание ABC- и XYZ-анализа).

Внедрение информационной системы на предприятии будет служить полноценным инструментом управления ассортиментом реализуемых товаров, позволит сформировать качественно новый подход к управлению ассортиментом, который просто необходим в разветвленной торговой сети с большим числом магазинов, расположенных в различных регионах, разных районах города, имеющих различные форматы и не полностью совпадающий ассортимент.

Это будет способствовать увеличению объемов товарооборота и повышению экономической эффективности деятельности ОСП «Ветковское» ТУП «Гомельская универсальная база».

#### **Список использованной литературы**

- 1 Дурович, А.П. Основы маркетинга: учеб. пособие / А.П. Дурович. – М.: Новое знание, 2009. – 512 с.
- 2 Платонов, В.Н. Организация и технология торговли: учеб. / В.Н. Платонов. – Мн.: БГЭУ, 2009. – 317 с.