

Следует отметить, что ИТ-сектор обладает высоким экспортным потенциалом, это характерно как для Беларуси, так и для других стран. Доля сектора информации и связи в ВВП в странах Организации экономического сотрудничества (ОЭСР) 2015 года составила более 5 %. В ряде других стран, не входящих в международную структуру, это число было еще выше: в Южной Корее, например, более 10 %, в Японии и Швеции более 7 % [2].

### Литература

1 Платёжный баланс Республики Беларусь, 2017 [Электронный ресурс] / Национальный банк Республики Беларусь. – Минск, 2019. – Режим доступа: <http://www.nbrb.by/publications/BalPay/BalPay2016.pdf>. – Дата доступа: 23.04.2019.

2 World Trade Organization. International Trade Statistics 2016 [Electronic resource] / WTO. – 2017. – Mode of access: [https://www.wto.org/english/res\\_e/statis\\_e/its2016\\_e/its2016\\_e.pdf](https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/its2016_e/its2016_e.pdf). – Date of access: 23.04.2019.

*А. А. Исакова,*  
*Науч. рук. И. А. Шнып,*  
*ст. преподаватель*

### АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ МЕРЧЕДАЙЗИНГА НА КТУП «ТОРГСЕРВИС»

Коммунальное торговое унитарное предприятие «Торгсервис» является одним из самых крупных торговых предприятий не только города Речицы, но и Гомельской области. В состав КТУП «Торгсервис» входит 12 торговых организаций и 4 предприятия общественного питания.

Для анализа эффективности мерчендайзинга на КТУП «Торгсервис» используются следующие основные виды анализа:

– анализ чеков (сумма чека, количество товарных позиций) позволяет оценить эффективность мерчендайзинга в разных точках торгового зала и проанализировать эффективность ценовой политики и ассортиментной стратегии. Изучение чеков позволяет выделить различные группы покупателей магазина, чтобы скорректировать работу магазина под них. Изучая чеки, можно выделить те группы товаров, которые покупаются чаще всего, а также выявить товары, покупаемые совместно, чтобы провести коррекцию выкладки товаров. Чем больше число товаров в среднем чеке покупателей, тем эффективнее работа мерчендайзера. Анализ чеков на КТУП «Торгсервис» проводится ежеквартально;

– анализ грамотности использования площадей торгового зала позволяет выявить проблемные участки торгового зала и наиболее эффективные зоны продаж. Такой анализ дает возможность правильно распределить места в торговом зале и на полках. Он проводится раз в квартал;

– анализ изменения оборота товаров, прибыли, среднего чека, числа покупок по дням недели дает возможность определить тенденции развития магазина, в том числе товарные группы «магниты» и товарные группы с низкими продажами. Этот анализ позволяет скорректировать ассортимент товаров и ценовую политику в плохо продаваемых товарных группах. Он проводится на предприятии ежемесячно;

– XYZ-анализ. На его основе оценивается стабильность продаж товаров и групп товаров, сравнивается стабильность продаж по ценовым категориям и различной ротации. На основании XYZ-анализа определяется величина запаса каждой группы товаров, и с какой частотой нужно производить заказ товара. Проводится ежемесячно;

– анализ гибкости товарооборота позволяет определить вклад каждой товарной группы в изменение товарооборота и выявить группы товаров, наиболее чувствительных к изменениям рынка и появлению новых конкурентов в данной торговой зоне. Проводится ежемесячно.