

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.

CRM-система может включать:

- фронтальную часть, обеспечивающую обслуживание клиентов на точках продаж с автономной, распределенной или централизованной обработкой информации;
- операционную часть, обеспечивающую авторизацию операций и оперативную отчетность;
- хранилище данных;
- аналитическую подсистему;
- распределенную систему поддержки продаж: реплики данных на точках продаж или смарт-карты.

Основной целью внедрения CRM-системы, как правило, ставится увеличение степени удовлетворенности клиентов за счёт анализа накопленной информации о клиентском поведении, регулирования тарифной политики, настройки инструментов маркетинга. Благодаря применению автоматизированной централизованной обработки данных появляется возможность эффективно и с минимальным участием сотрудников учитывать индивидуальные потребности заказчиков, а за счёт оперативности обработки – осуществлять раннее выявление рисков и потенциальных возможностей.

На предприятии ОАО «Табаквинторг» система «LS Trade», разработанная компанией ЛюксСофт, была внедрена в 2012 году частично. За восемь месяцев она была внедрена во все магазины сети, примерно по два магазина за месяц.

Программный продукт «LS Trade» состоит из нескольких частей, таких как Head-office, Back-office, Финансовый учет и Front-office. В Head-office расположен модуль CRM, который на ОАО «Табаквинторг» не был установлен, и для повышения эффективности деятельности предприятия его следует внедрить. Модуль CRM предназначен для управления лояльностью покупателей:

- поддержка дисконтных карт с необходимой информацией (день рождения клиента, информация о детях и т. д.);
- накопление статистики продаж в разрезе клиентов;
- гибкий механизм моделирования дисконтных акций автоматический расчет изменения доходности по товару/магазину при применении текущих параметров акции;
- контроль ситуаций «наслоения» акций для товарной позиции;
- автоматическое применение условий акции, наиболее выгодной для покупателя.

Эффект от установки программы «LS Trade» вместе с модулем CRM на предприятии очевиден. Раньше отдельные магазины были «сами по себе» и отчет о деятельности магазина можно было получить после переучёта. Сейчас с помощью программы можно отследить всю выручку в магазине на конкретную дату, можно следить о состоянии всего магазина в целом. Программа помогает отследить, какие товары пользуются спросом, что позволяет лучше организовать закупочную работу. Также стало легче централизованно проводить акции на предприятии. Можно проверить, сделал ли магазин пересчёт цен после подорожания.

Преимущества использования CRM-систем особенно явно видны в отделах продаж, маркетинга и обслуживания клиентов на предприятиях торговли.

Е. И. Ивандикова

Науч. рук. Т. А. Бучик,

канд. экон. наук, доцент

ДЕМОНОПОЛИЗАЦИЯ, КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ СТРАХОВОГО РЫНКА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

В условиях рыночной экономики одним из основополагающих принципов функционирования рынка является его демополизация. Соблюдение данного принципа