

УПРАВЛЕНИЕ АССОРТИМЕНТОМ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ

Управление ассортиментом в предприятиях розничной торговли различных форм собственности – это основной и один из самых сложных процессов, протекающих в коммерческой деятельности [1, с. 28].

Ассортиментная политика торговой организации – это целенаправленная деятельность в области товарного обеспечения рынка, основанная на долгосрочном планировании и регулировании, направленная на удовлетворение спроса потребителей с учетом оптимизации номенклатуры товаров и обеспечения рентабельности всей деятельности [2].

Процесс формирования ассортимента товаров начинается с определения целей торговой организации. Следующие этапы – это исследовательская работа, в процессе которой происходит сбор информации о внешней и внутренней маркетинговой среде, о рынках, поставщиках, потребителях, конкурентах, и аналитическая работа, цель которой – дать рекомендации по формированию ассортимента товаров данной торговой организации.

В качестве основного фактора, влияющего на формирование ассортимента, выступает покупательский спрос. Существенные изменения в спросе должны сопровождаться изменениями в сформированном ассортименте [3, с. 54].

Процесс формирования ассортимента товаров в магазинах складывается из трех этапов. Во-первых, устанавливается укрупненный ассортимент (групповой ассортимент товаров) в магазине и тем самым определяется его профиль. Во-вторых, производится расчет структуры укрупненного ассортимента, т. е. определяются количественные соотношения отдельных групп товаров. При этом учитывается торговая площадь магазина, его размещение и посещаемость. В-третьих, определяется развернутый ассортимент (внутригрупповой ассортимент) и тем самым осуществляется подбор конкретных разновидностей товаров в пределах каждой группы.

Необходимым элементом работы с ассортиментом является его анализ. В розничной торговле используются такие методы, как АВС-анализ, XYZ-анализ, BCG-анализ.

Одним из наиболее эффективных методов осуществления анализа служит Бостонская матрица (BCG), согласно которой товары внутри торговых групп могут быть помещены в одно из четырех ее полей: «трудные дети», «звёзды», «дойные коровы» и «собаки» [2].

Проведенный BCG-анализ ассортимента строительного супермаркета ООО «Практик-Бобруйск» показал, что в 2014 году категория «Звёзды» представлена всего лишь одной ассортиментной группой – ламинированные полы. Данная группа товаров имеет заметное преимущество по темпам роста рынка и объемам продаж. Основная масса товаров приходится на поле «Собаки» – 31 группа товаров, которые составляют примерно 65 % от всего представленного ассортимента. К ним относятся такие товары, как бытовая техника, подоконники, ковровые покрытия и т. д. Остальные 16 групп товаров принадлежат группе «Дойные коровы». Среди них краски, лаки, грунты, линолеум, обои и т. д. Анализ, проведенный по результатам продаж за 2015 год, показал значительные изменения. Товарная позиция «ламинированные полы», которая была «звездой» в 2014 г., в течение 2015 года начала смещаться в сторону квадрата «Дойные коровы». В поле «звёзды» передислоцировались две другие товарные категории – строительный инструмент и сухие смеси и растворы. Товарные категории «вентиляционные системы» и «панели и профили ПВХ» из квадрата «дойных коров» перешли в «собаки». Общим для двух приведённых лет является отсутствие товаров в квадрате «трудные дети», т. е. ассортимент магазина не пополняется новыми товарными группами.

Регулярный анализ и сравнение текущих данных с данными прошлых лет позволяют отслеживать розничному предприятию эффективность принятых решений в отношении товарных категорий и проводить их своевременную корректировку.

Список использованных источников

1. *Бобович, А. П.* Управление ассортиментом товаров в розничных торговых предприятиях / А. П. Бобович // Вестник Белорусского государственного экономического университета. – 1999. – № 5–6. – С. 28–31.
2. Управление ассортиментом в торговле [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://studme.org/1297112122312/marketing/upravlenie_assortimentom_torgovle. – Дата доступа: 23.02.2016.
3. *Валевич, Р. П.* Активизация продаж как следствие диверсификации торгово-производственного ассортимента / Р. П. Валевич // Менеджмент и маркетинг: опыт и проблемы: сб. науч. тр. / Белорус. гос. экон. ун-т [и др.]; под общ. ред. И. Л. Акулича. – Минск: Рэйплац, 2009. – С. 53–57.