

Список использованных источников

1. Сельское хозяйство Республики Беларусь : стат. сб. / Нац. стат. ком. Респ. Беларусь ; редкол.: И.А. Костевич [и др.]. — Минск, 2012. — 354 с.
2. Сельское хозяйство Республики Беларусь : стат. сб. / Нац. стат. ком. Респ. Беларусь ; редкол.: И.В. Медведева [и др.]. — Минск, 2017. — 233 с.
3. Продовольственная безопасность Республики Беларусь в условиях функционирования Евразийского экономического союза. Мониторинг-2014: в контексте сбалансированности развития продуктовых рынков / В.Г. Гусак [и др.]. — Минск : Ин-т систем. исслед. в АПК НАН Беларуси, 2015. — 229 с.

М.А. Алексеевич

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель С.Л. Флерко

(канд. экон. наук, доцент)

**СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ
К ФОРМИРОВАНИЮ АССОРТИМЕНТА ТОВАРОВ
В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

В условиях глобализации и интеграции торговых отношений предполагается внедрение новых технологий во все области хозяйственной деятельности, в том числе и ассортиментной политики торговой организации. Особое значение приобретает возможность предвидения предпочтений потенциальных и реальных потребителей. В условиях конкурентной борьбы качественная оптимизация ассортимента обеспечивает успешную работу торговой организации и увеличение рентабельности продаж.

Современные подходы к формированию оптимальной структуры товарного ассортимента торговой организации разнообразны, однако наиболее известные из них можно объединить по степени их применения к торговой организации. Условно разделить периоды функционирования организации, для каждого из которых применимы различные методы и подходы к оптимизации структуры ассортимента, можно на три: открытие организации, развитие деятельности и стадия активной деятельности организации. На стадии открытия организации целесообразно применять основы категорийного менеджмента. В процессе развития деятельности применимо построение ассортиментной матрицы, а на стадии активной деятельности организации — ролевой анализ категории.

Категорийный менеджмент — это подход к совершенствованию работы розничных компаний и их ключевых поставщиков. В его основе лежит разделение ассортимента на группы, т.е. категории, каждая из которых включает товары и услуги, удовлетворяющие тесно взаимосвязанные потребности покупателя. Задача категорийного менеджмента

заключается в том, чтобы совокупное предложение всех категорий было привлекательным для целевых покупателей. Ассортиментная матрица — это полный перечень всех товарных позиций, утвержденных для продажи в конкретном магазине на определенный период времени с учетом требований ассортиментной политики организации и особенностей формата и расположения магазина. Построение матрицы является необходимым условием для любой компании вне зависимости от того, какая у нее организационная структура. Ассортиментная матрица содержит в себе информацию о товаре и поставщиках. В матрице могут присутствовать следующие данные: бренды, свойства товара, поставщики, данные об упаковке и количестве единиц в упаковке, вес изделия или вес упаковки, имя менеджера, ведущего категорию, магазину какого формата соответствует данный магазин [1, с. 28–29].

Ролевой анализ — это основной метод анализа, используемый для оценки устойчивости и конкурентоспособности категории. Он проводится как по категориям, так и по группам однородных товаров. Его динамика отражает ротацию ассортимента в категории. На первом этапе анализа оценивается «устойчивость» и «достаточность» ассортимента, на втором этапе анализа оценивается площадь фигуры по ролевому анализу. Увеличение площади может свидетельствовать об изменении объемов продаж генераторов категории, торговой наценке на генераторы категории, а также появлении новых генераторов, т.е. ротации ассортимента. Менеджер либо сразу вводит в категорию товар-лидер либо вводит в ассортимент новинку, планируя, что когда-либо она перейдет в верхнюю правую часть матрицы [2, с. 84].

В данной статье имеют место обоснование трех основных подхода к формированию оптимальной структуры товарного ассортимента: внедрение категорийного менеджмента, построение ассортиментной матрицы и ролевой анализ. Все они актуальны на разных стадиях работы организации. К одной и той же организации лучше применить все три подхода: это обеспечит качественный и систематический анализ и оценку структуры ассортимента.

Список использованных источников

1. Бузукова, Е.А. Управление магазином: построение ассортиментной матрицы / Е.А. Бузукова // Периодическое издание Консалтинговой группы «Супер-розница». — 2010. — № 2.

2. Снегирева, В.А. Ролевой анализ ассортимента / В.А. Снегирева : материалы профес. семинара «Управление ассортиментом. Категорийный менеджмент». — М., 2010.