

зала рядом с костюмами позволит увеличить площадь «золотого треугольника» вдвое. Это даст возможность разместить большее число мужской одежды на пути движения покупателя к основному товару и от него к узлу расчета;

- зачастую жалобы покупателей связаны с неправильно указанной ценой на полках с товарами. Внедрение электронных ценников в секции «Одежда, трикотаж для мужчин» позволит вносить изменения в цены в течение 1–2 мин. Основное преимущество данной торговой технологии состоит в снижении затрат магазина на актуализацию цен и проведение акций, сокращении затрат от использования бумажных ценников — до 30 %; работают электронные ценники от батареек в течение 5 лет. Кроме того, за счет данного мероприятия сократятся затраты покупателей на поиск товаров в данной секции.

Таким образом, разработанные мероприятия позволят повысить экономическую, технико-технологическую и социальную эффективность методов продажи товаров в секции «Одежда, трикотаж для мужчин» ОАО «ГУМ».

Источник

1. *Платонов, В. Н.* Организация и технология торговли : учебник / В. Н. Платонов, Л. С. Климченя. — Минск : БГЭУ, 2017. — 426 с.

А. В. Пугач
ГрГУ (Гродно)

Научный руководитель — А. В. Семенчук, канд. экон. наук

ПРОБЛЕМЫ АНАЛИЗА АССОРТИМЕНТА РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

В условиях растущей конкуренции на рынке розничной торговли потребительскими товарами каждая организация стремится к укреплению и развитию своих позиций. Индикаторами, свидетельствующими об эффективности функционирования организации, являются показатели розничного товарооборота, рентабельности, нагрузки на 1 м² торговой площади. Конкурентоспособное предложение — это не только качественный товар и клиентоориентированный сервис. За исключением единичных случаев важно сформировать предложение, обеспечивающее возможность выбора из достаточно широкого перечня актуальных позиций. Достижение этой цели возможно благодаря постоянному анализу ассортимента.

В настоящее время авторами научных работ, посвященных управлению розничным торговым ассортиментом, предлагается ряд методик его анализа: ABC-анализ, XYZ-анализ, БКГ-анализ, матрица Ансоффа, матрица «Конкурентоспособность — стадия жизненного

цикла», анализ Дибба-Симкина, матрица «Маркон». Несмотря на многообразие существующих методик, их объединяет общий недостаток — все они не способны в достаточной мере охватить проблемные вопросы формирования ассортимента и отличаются некоторой односторонностью. Некоторые методики по своей сути различаются только терминологией, принципиально нового исследователю не сообщают (например, матрица «Маркон» — это адаптированный БКГ-анализ).

Кроме того, анализ, проведенный сторонним наблюдателем, проведенный исключительно на основе цифровых данных, может существенно отличаться от аналогичного анализа, проведенного специалистом, представляющим реальное положение вещей в торговой организации. В частности, ни один из видов анализа не учитывает человеческий фактор, который в значительной мере оказывает влияние на сформированные показатели.

XYZ-анализ может показывать существенную вариативность продаж по группе товаров, но причина может быть связана с ненадежностью поставщика при отсутствии других партнеров. Соответственно рекомендации, полученные с помощью дополнительных данных, будут направлены на поиск новых поставщиков, а не на отказ от данной группы товаров. Таким образом, анализ ассортимента, построенный исключительно на данных о запасах, продажах и рентабельности товара, оказался несостоятельным и привел к ложным выводам.

В определенной степени проблема качества проводимого анализа может быть решена путем совмещения результатов различных видов анализа ассортимента, что позволит учитывать больше факторов и соответственно повысит его качество и актуальность. Помимо непосредственно анализа ассортимента необходимо опираться на данные маркетинговых исследований, опросов и наблюдений, что даст возможность получить представление о фактическом положении вещей.

Следует понимать, что несмотря на указанные сложности, анализ ассортимента и структуры товарного портфеля торговой организации является необходимым инструментом при формировании ассортимента и конкурентного положения, игнорирование которого чревато утратой положения в занимаемом сегменте рынка в обозримом будущем и полной ликвидацией в долгосрочной перспективе.

Источник

1. Куликова, О. М. Мониторинг потребительского рынка РФ / О. М. Куликова, Н. Е. Тропынина, С. Д. Суворова // Фундаментальные и прикладные исследования в области управления, экономики и торговли : сб. тр. науч.-практ. конф., Санкт-Петербург, 5–7 июня 2018 г. : в 3 ч. / С.-Петерб. политехн. ун-т Петра Великого. — СПб., 2018. — Ч. 3. — С. 139–143.