

АССОРТИМЕНТНАЯ ПОЛИТИКА В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ

Для успешной торговли обосновано выбранный ассортимент товаров имеет решающее значение. Ошибки в ассортиментной политике часто приводят к нежелательным последствиям в торговом бизнесе, вплоть до ликвидации торговой организации.

Очень часто при формировании ассортимента торговые работники используют информацию поставщиков либо полагаются на собственный опыт. Не всегда данные действия приносят желаемые результаты.

Для эффективной деятельности торговой организации следует усиливать специализацию и увеличивать представленность хорошо продаваемых и прибыльных товаров.

Работа с ассортиментом должна базироваться на принципе предпочтений потребителей. Изучение спроса следует проводить как в целом, так и по отдельным товарным группам, ассортиментным позициям. Для этих целей на торговых объектах должны работать специалисты, владеющие приемами маркетинговых исследований потребительского рынка.

Важным этапом в изучении спроса является анализ полученной информации. Для этого могут применяться статистические методы группировки, типологизации и многомерной классификации (кластерный анализ).

В целях оптимизации ассортимента необходимо проводить анализ отдельных товарных групп. Цель анализа – выбор ключевых позиций ассортимента, постепенное удаление неперспективных позиций. Для анализа группа разбивается на виды, для которых определяются показатели доли продаж и прибыли. Виды товаров выстраиваются в список по возрастанию. Этот список поможет понять, где применять принцип массирования, а где – экономии сил.

Немаловажное значение при формировании ассортимента в торговых организациях играет выбор поставщиков и ценовая оценка заказа. Решение разместить заказ у конкретного поставщика зависит от ряда факторов. При выборе поставщиков могут использоваться различные подходы и методики. Для предприятий розничной торговли можно разделить всех поставщиков на три группы: поставщики, поставляющие товары согласно квотам; основные поставщики, с которыми заключены долгосрочные договора на поставку, как правило, с возможностью пролонгации; не основные поставщики. В зависимости от группы, в которую входят конкретные поставщики, могут применяться различные методики и критерии отбора.

При формировании ассортимента магазина необходимо уделить внимание распределению торговых площадей в соответствии со значением ассортиментной группы.

*Легкий П.Н.
Администрация Президента*

ВОПРОСЫ РАЗВИТИЯ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

С развитием теории и практики маркетинга, возникла потребность в практической реализации его направления – связи с общественностью.