

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ВЫКЛАДКИ ЙОГУРТОВ В ТОРГОВОМ ОБЪЕКТЕ ПУТЕМ ОПТИМИЗАЦИИ АССОРТИМЕНТНОЙ МАТРИЦЫ

Ковалевич А.В.

**Научный руководитель – Стасевич И.П., ст. преподаватель
Могилевский государственный университет продовольствия
г. Могилев, Республика Беларусь**

Розничные торговые объекты в начале своей деятельности могут не уделять достаточно внимания формированию ассортимента, не принимать во внимание существующий спрос. Такое отношение чревато тем, что большая часть закупаемых для реализации товаров останется невостребованной, а следовательно, денежные средства, потраченные на их приобретение, останутся замороженными, если у товаров большой срок годности, а если нет – торговый объект понесет убытки. Избежать такой ситуации помогает своевременное и грамотное формирование ассортимента.

Возможность визуализировать ассортимент, проанализировать его и принять решение об его обновлении или ротации появляется при использовании ассортиментной матрицы, которая представляет собой каталог товаров, составленный в виде таблицы. Эффективная ассортиментная матрица обеспечивает максимальные продажи, соответствие ожиданиям покупателей, поддержание оптимального торгово-технологического процесса и складской запас. На ее основе составляется ассортиментный минимум и планограмма выкладки товаров.

В ходе оценки работы магазина «Грин» было выявлено, что в ассортименте йогуртов много однотипных товаров, которые не всегда пользуются спросом и занимают много места в торговом зале, что свидетельствует о нерациональном управлении ассортиментом.

С помощью ABC-XYZ-анализа осуществлен анализ сбалансированности ассортимента, в ходе которого выявлено, что из всего ассортимента йогуртов только три наименования относятся к товарам спонтанного спроса, от которых магазин несет больше потерь, чем прибыли (йогурты «Белорусский», «Yorgo» и «Yogugu с наполнителем»).

Исключив данные товары из ассортимента и построив грамотную планограмму выкладки йогуртов в соответствии с данными, полученными в ходе анализа, ожидается увеличение товарооборота на 10,6 %. Также вырастет коэффициент покупки с 0,91 до 0,95, а коэффициент внедрения прогрессивных методов продажи товаров составит 1,11.