

Л.Г. КОЗЛОВА

Государственное учреждение высшего профессионального образования
«БЕЛОРУССКО-РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Могилев, Беларусь

В качестве метода формирования эффективного торгового ассортимента используется анализ совместных покупок. Анализ проводится после наблюдения за результатами поведения покупателей при выборе определенных товаров или товарных марок. В качестве объекта исследования выбирается конкретная секция либо группа товаров. Критериями выбора объекта исследования являются рейтинг товаров в общем товарообороте по удельному весу за предыдущие периоды, их товарооборачиваемость и размер средних товарных запасов. После сбора информации от покупателей о наборе товаров в покупке определяется количество покупок, включающее в себя определенные товары. Далее выясняется, между какими товарами существует наиболее сильная связь. С этой целью составляется матрица частоты совместных покупок. Итоговые значения в матрице показывают, сколько раз был куплен товар в разных покупках. По результатам модифицированной матрицы частоты совместных покупок можно сформировать ассортиментную политику по товарам, группам товаров и в секциях торгового предприятия в зависимости от рентабельности продуктов, сезонности, изменения цен на продукты. Результаты такого анализа можно использовать и для маркетинговых мероприятий. Например, эффект связи может быть учтён при проведении рекламной кампании и в ходе акций по стимулированию продаж, при размещении товаров на стеллажах, оформлении витрин.

Ценовая политика формируется в тесной увязке с планированием ассортиментной политики, выявлением потребностей потребителей, организацией продаж, их стимулированием. Экономическая ситуация в Республике Беларусь требует повышенного внимания к вопросам ценовой политики. Создание конкурентной среды порождает ценовую и неценовую конкуренцию. При ценовой конкуренции влияние на спрос осуществляется посредством изменений в цене. Это самый гибкий инструмент маркетинга, поскольку цены можно быстро и легко изменять с учетом спроса, издержек, действий конкурентов. Но и конкурентам легче всего воспроизвести такую же политику. При неценовой конкуренции фирмы делают упор на отличительные особенности своей продукции, ее повышенное качество, уделяют больше внимания продвижению, упаковке, сервису и другим маркетинговым факторам.