

УДК 338
ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ИЗМЕНЕНИЯ СПРОСА,
УСТОЙЧИВОСТИ И ПОЛНОТЫ АССОРТИМЕНТА ТОВАРОВ
В МАГАЗИНЕ «КОНТИНЕНТ» ООО «РОЛЬФТРЕЙД»

Ю. М. СТАРОВОЙТОВА

Научный руководитель В. С. ЖАРИКОВ, канд. техн. наук, доц.
БЕЛОРУССКО-РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

В последнее время на рынке появилось огромное количество современных розничных торговых организаций. А потребители предъявляют всё новые, более изысканные требования к товарам. Торговые организации вынуждены удовлетворять постоянно возрастающие запросы своих клиентов, следить за изменением спроса, обеспечивать устойчивость и необходимую полноту ассортимента. В целях разработки конкретных предложений и рекомендаций по формированию рационального ассортимента товаров в магазине «Континент» ООО «РольфТрейд» проводились экспериментальные исследования на базе анкетирования покупателей. Сбор информации осуществлялся посредством личного интервью покупателей в возрасте от 17 до 70 лет различного социального статуса. Наибольшее число опрошенных 35 % составляют девушки и женщины в возрасте от 17 до 25 лет, затем 17 % составляют люди в возрасте 25–30 лет, которые совершают покупки в среднем около двух раз в неделю. Среди них лидируют работающие люди - они составляют 50%; на втором месте студенты – 30 %; на третьем месте пенсионеры – 13 %; и последнее место занимают домохозяйки – 7 %.

Группировка респондентов по совокупному доходу, показала, что преобладают люди с доходами 3–4,5 млн р. и составляют 30 % от всей выборки, половина из них состоят в браке и имеют детей. В результате перекрестной группировки была выявлена наиболее влиятельная группа покупателей, на предпочтения которой необходимо ориентироваться в большей степени. Это девушки от 17 до 25 лет, не имеющие детей, с совокупным доходом семьи от 1,5 до 3 млн. рублей и работающие люди в возрасте 25 - 50 лет, состоящие в браке и имеющие детей, с совокупным доходом от 6 до 7 млн р. Молодые люди в возрасте 25–30 лет покупают исключительно импортные товары. Люди более старшего возраста вовсе не обращают внимания на страну производства товара. Так же было выяснено, что наиболее частыми посетителями данного магазина являются люди, которые живут или работают неподалёку. Среди ассортиментных групп наиболее предпочтительными для потребителей являются молочные продукты, затем идет бытовая химия, мясные и плодоовощные товары. С целью оптимизации товарных запасов, и, следовательно, получаемой совокупной прибыли, был проведен статистический анализ ассортимента и его группировка по степени влияния на общий объем продаж (ABC-анализ) и группировка по однородности анализируемых параметров (XYZ-анализ). Результаты исследований предложены для внедрения на предприятии.