

УДК 338  
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СВЯЗЕЙ МЕЖДУ ПОКУПКАМИ В УПРАВЛЕНИИ  
АССОРТИМЕНТОМ ТОВАРОВ

Г. В. ХРУЛЬ

Научный руководитель Л. В. НАРКЕВИЧ, канд. экон. наук, доц.  
БЕЛОРУССКО-РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

Многие товары могут дополнять друг друга при удовлетворении потребности, поэтому многие покупатели приобретают товары многих наименований за один раз. В данном случае говорят о связке спроса. Интенсивность связи между продуктами можно использовать при формировании ассортимента. Анализ совместных покупок проведен после наблюдения за результатами поведения покупателей в отделе «Бакалея» универсама «Бел-Маркет». В данном отделе имеется ассортимент в 13 товаров, которые, как правило, пользуются наиболее частым спросом у покупателей: мука, макаронные изделия, крупа гречневая, крупа пшено, крупа рисовая, чай, кофе, растительное масло, пряности, сахар, кисель, овсяные хлопья, смеси из цукат и сухофруктов. Наибольший удельный вес в структуре ассортимента отдела занимают такие товары, как чай (14,75 %), пряности (13,11 %), макаронные изделия и растительное масло (11,48 %). Наименьший удельный вес занимают крупа пшено (1,64 %) , гречка и кисель (3,28 %). Насыщенность ассортимента – 61 (количество видов всех бакалейных товаров), что свидетельствует о недостаточно глубоком ассортименте бакалейных товаров.

Для экономического обоснования эффектов связи в рамках формирования ассортиментной политики торгового предприятия заполнена таблица наблюдаемых покупок. В процессе исследования в отделе товаров «Бакалея» было куплено 13 ассортиментных позиций товара, было сделано 8 покупок. На основании результатов первого этапа исследования построена матрица частоты совместных покупок. В расчетах принято, что каждая совместная покупка двух товаров получает значение 1. Следовательно, если было осуществлено 3 совместных покупки, то значение в клетке стоящей на пересечении двух товаров, купленных совместно, будет равно трём. Таким образом, в проведенном исследовании наибольшее число совместных покупок – 3. Следовательно, наибольшую эффективность связи имеют товары: 1. Макароны и пряности. 2. Чай и сахар. 3. Кофе и сахар. В процессе исследования не было выявлено ни одного товара, который не был бы связан с каким-либо другим товаром. Поэтому при формировании ассортимента необходимо оставить все прежние товары, углубить ассортимент чая, кофе, пряностей. Также следует использовать способы выкладки товаров, позволяющие увеличить их реализацию.