

ления по факту равны 8034 тыс. руб., по плану 8204,2 тыс. руб. (плюс затраты на отдел маркетинга).

Таблица 5 – Результаты внедрения маркетинговой службы в ООО СПП «Прасковьинское»

Показатели	До внедрения маркетинговой службы 2009 год	После внедрения маркетинговой службы 2011 год	2011 г. в % к 2009 г.
Служащие (руководители, специалисты и технический персонал)	21	21	100,0
Фонд заработной платы служащих всего, тыс.руб.	1355	1385	102,2
Расходы на содержание аппарата управления, тыс.руб.	8034	8204,2	102,1
в т.ч. дополнительные расходы, тыс.руб.	-	170,2	-
Прибыль всего, тыс.руб.	6611	8137	123,1
Дополнительная прибыль, тыс.руб.	-	1526	-

Таким образом, внедрение маркетинговой службы на предприятии будет способствовать успешному развитию предприятия. Затраты на создание маркетинговой службы могут окупиться в течение одного года. ои

Список литературы:

1. А.И.Алтухов «Маркетинг зерна»

ФОРМИРОВАНИЕ АССОРТИМЕНТА ТОВАРОВ «МАГНИТ» ЗАО ТАНДЕР

*Г.Р.Камалтдинова, Н.А.Ховрина, студентки 3
курса экономического факультета
Научный руководитель – к.с.-х.н., доцент В.А.Асмус
Ульяновская ГСХА*

В современных условиях рыночной экономики в России многократно увеличился ассортимент различных товаров, значительная часть которого представлена продукцией недостаточно высокого качества и не отвечающая современным мировым требованиям.

В сложившихся условиях конкуренции фирм, занимаясь продажей товаров, они вынуждены особенно четко формировать ассортимент. В идеале, конечно, было бы желательно иметь полный ассортимент товаров на складе,

на практике складывается иная ситуация. Проблема состоит в том, что вследствие ограниченности ресурсов фирм, они не могут себе этого позволить. И их цель – выбрать оптимальный ассортимент, удовлетворяющий максимальный спрос клиентов.

Например, персонал в маленьких магазинах видит своих клиентов практически каждую неделю, знает их по именам. Эти действия позволяют продавцам узнать лучше нужды и потребности покупателей.

Объектом нашего исследования является «МАГНИТ» ЗАО Тандер, который расположен в пос.Октябрьский на улице Мичурина,33. Юридический адрес: г. Краснодар, ул.Леванеского 185.

При 45-тысячном ассортименте у этой торговой сети показатели складских остатков — одни из лучших в России и вызывают искреннее уважение даже у западных ритейлеров. Отчасти это объясняется тем, что централизованная логистическая модель сети создавалась при участии западных консультантов, вооруженных передовым опытом зарубежных компаний. «МАГНИТ» стал первым ритейлером в России, построившим распределительный центр — центральную базу для снабжения всех магазинов сети восемью тысячами наиболее ходовых товаров. Подобная организация дела позволяет существенно снижать расходы на доставку товаров, и аналитики видят в этом важное конкурентное преимущество. Рассмотрим основные показатели финансово-хозяйственной деятельности магазина «МАГНИТ» ЗАО Тандер (таблица 1).

Рассмотрев показатели эффективности финансовой деятельности, мы видим, что товарооборот увеличился на 9546,8 тыс.руб.- это хороший результат финансовой деятельности предприятия, так как если товарообрачиваемость увеличивается, то это значит, что сокращается время пребывания товаров в сфере обращения и следовательно происходит более быстрый оборот денежных средств, вложенных в товарные запасы. Уровень издержек уменьшился на 2,7,увеличилась сумма прибыли 7036,3 т.руб., а так как увеличилась прибыль, рентабельность возросла на 2,7%. Это характеризует эффективную как коммерческую, так и финансовую деятельность.

Таблица 1- Основные показатели финансово-хозяйственной деятельности предприятия

Показатели	2009 г	2010 г	Абсолютное изменение 2010г к 2009г
1.Товарооборот, тыс. руб.	16580,0	26126,8	9546,8
2. Издержки обращения, тыс. руб.	5570,9	8081,4	2510,5
3. Уровень издержек, %	33,6	30,9	- 2,7
4. Прибыль, тыс. руб.	11009,0	18045,3	7036,3
5. Уровень рентабельности, %	66,4	69,1	2,7
6. Товарооборот на 1 работника торгового предприятия, тыс. руб.	1658,0	2612,7	954,7
7. Товарооборот на 1 м2 площади магазина, тыс. руб.	77,5	122,0	44,6

8. Товарооборот на 1 м2 площади торгового зала, тыс. руб.	1077,0	169,6	620,0
9. Производительность на 1 работника торгового зала, тыс. руб.	1657,9	2612,7	954,7

Формирование ассортимента товаров в магазинах, в отличие от предприятий оптовой торговли, имеет свою специфику. При этом необходимо учитывать влияние многих факторов.

На построение ассортимента товаров в розничных торговых предприятиях оказывают влияние следующие факторы: тип и размер магазина и его техническая оснащенность; условия товароснабжения розничной торговой сети (в первую очередь наличие стабильных источников); численность обслуживаемого населения; транспортные условия; наличие сети магазинов-конкурентов и др.

Известно, что одним из важных признаков, определяющих тип магазина, является его ассортиментный профиль. Поэтому первое, что следует учитывать при формировании ассортимента

товаров, — тип розничного торгового предприятия.

Кроме того, в магазинах одного типа, но с различной торговой площадью ассортимент товаров будет отличаться как по широте, так и по глубине. Существенное влияние при этом будет оказывать и оснащенность магазина, например, холодильным оборудованием.

Для того чтобы обеспечить постоянное наличие в продаже определенных товаров, необходимо, чтобы магазин снабжался ими из стабильных источников и желательно в централизованном порядке.

На формирование ассортимента товаров в розничных торговых предприятиях сильное влияние оказывают социальный состав обслуживаемого населения и характер его трудовой деятельности, уровень развития культуры, социальное обеспечение и уровень доходов населения. Весьма существенным фактором является уровень цен на товары.

При формировании ассортимента товаров нельзя не учитывать наличие сети магазинов-конкурентов, представленного в них ассортимента товаров, уровня цен на товары, методов продажи, предлагаемых услуг и т.д.

Процесс формирования ассортимента товаров в розничной торговой сети можно условно разделить на три этапа.

На первом этапе устанавливается групповой ассортимент товаров, т.е. определяется ассортиментный профиль магазинов. Эта работа проводится с учетом действующих принципов размещения розничной торговой сети и на основании маркетинговых исследований в области целевого рынка. С учетом этого определяется место и роль магазина в общей системе торгового обслуживания города, района и т.д.

Второй этап предусматривает установление количественного соотношения отдельных групп товаров в магазине, т.е. рассчитывается структура группового ассортимента.

На третьем этапе определяется внутригрупповой ассортимент, т.е. осуществляется подбор конкретных разновидностей товаров каждой группы по

различным признакам. При этом в каждом магазине должно быть обеспечено соответствие предлагаемого ассортимента товаров спросу населения. Учитывают также влияние различных факторов на построение ассортимента товаров в каждом конкретном розничном торговом предприятии.

Таким образом, формирование ассортимента товаров в магазинах должно быть в первую очередь подчинено интересам наиболее полного удовлетворения спроса населения, т.е. должна быть обеспечена достаточная полнота ассортимента товаров, хорошо известных населению, комплексность их предложения. Кроме того, должна быть обеспечена прибыльная работа магазина.

Следует учитывать, что ассортимент товаров постоянно обновляется. Этот процесс происходит под влиянием научно-технического прогресса, моды, сезонных колебаний в спросе и других факторов.

Рассмотрим ассортимент товаров реализуемых в магазине «МАГНИТ» ЗАО Тандер в 2009-2010гг (таблица 2).

Изменение доли 2010 г. по сравнению с 2009 г.: произошло уменьшение в таких видах продуктах, как вино-водочный, соки, напитки, чай, кофе, консервация, бакалея, и увеличение в таких видах продуктах как заморозка, молочный, гастрономический, фрукты и овощи, кондитерский и сопутствующие товары. Это связано со сменой потребительского спроса.

Поэтому на розничных торговых предприятиях постоянно должна проводиться работа по формированию спроса путем активного включения новых товаров в предлагаемый ассортимент.

Таблица 2 - Структура розничного товарооборота предприятия

Наименование отдела	2009 г.		2010 г.		Абсолютные изменения 2010 г. к 2009 г.
	Тыс. руб.	%	Тыс. руб.	%	
1.Вино-водочный	4194,7	25,3	5429,3	20,8	-4,5
2. Соки, напитки, чай, кофе	2603,0	15,7	3640,0	14,0	-1,7
3. Заморозка	1658,0	10	2840,0	10,9	0,9
4. Молочный	1475,6	8,9	2450,1	9,4	0,5
5.Гастрономический	1260,0	7,6	2060,0	7,8	0,2
6. Фрукты и овощи	1094,3	6,6	1755,0	6,7	0,1
7.Кондитерский	1011,4	6,1	2688,9	10,3	4,2
8. Консервация	1293,2,	7,8	1935,0	7,4	-0,7
9.Сопутствующие товары	961,6	5,8	1681,2	6,4	0,6
10.Бакалейный	928,5	5,6	1410,3	5,4	-0,2
11. Касса	99,5	0,6	211,8	0,8	0,2
ИТОГО:	16580,0	100,0	26126,7	100,0	

Кроме того, в период сезонной торговли розничные торговые предприятия должны расширять ассортимент соответствующих товаров. При этом покупателю надо проинформировать о появлении новых товаров.

В универсамах выделяют продовольственные и непродовольственные

товары. Среди продовольственных товаров выделяются такие товарные группы, как: хлеб и хлебобулочные изделия; бакалейные товары; кондитерские изделия; консервы; гастрономические продукты; мясо, рыба; плоды, овощи. Непродовольственные товары включают товарные группы: галантерейные товары; парфюмерно-косметические товары; игрушки; хозяйственные товары.

С помощью ABC анализа определяется группа товаров на которые необходимо обратить максимальное внимание (таблица 3). Группа А требуют тщательного планирования, постоянного учёта и контроля (вино-водочный, соки, напитки, чай, кофе, заморозка)- 27,3%. Группа В – требуют обычного контроля и налаженного учета (гастрономический, молочный, фрукты и овощи, кондитерский)-36,7%. Группа С – характеризуются упрощенными методами планирования, учёта и контроля (консервация, бакалейный, касса, сопутствующие товары)- 36,7%.

Таблица 3 - ABC анализ структуры ассортимента товаров

Наименование отдела	Сумма реализации за 2010 г	Доля, %	Доля нарастающим итогом, %	Группа
1.Винно-водочный	5429,3	20,8	20,8	А
2. Соки, напитки, чай, кофе	3640,0	14,0	34,8	А
3. Заморозка	2840,0	10,9	45,7	А
4. Молочный	2450,1	9,4	55,1	В
5.Гастрономический	2060,0	7,8	62,9	В
6. Фрукты и овощи	1755,0	6,7	69,6	В
7. Кондитерский	2688,9	10,3	79,9	В
8. Консервация	1935,0	7,4	87,3	С
9. Сопутствующие товары	1681,2	6,4	93,7	С
10. Бакалейный	1410,3	5,4	99,1	С
11. Касса	211,8	0,8	100	С
ИТОГО:	26126,7	100		

В соответствии с действующими Правилами продажи отдельных видов товаров, утвержденными Постановлением Правительства Российской Федерации в январе 1998 года, ассортимент предлагаемых к продаже товаров и перечень оказываемых услуг определяются продавцом (магазином и т.п.) самостоятельно в соответствии с профилем и специализацией его деятельности. Однако, принимая во внимание необходимость постоянного регулирования ассортимента товаров с учетом изменений конъюнктуры рынка и других факторов, в магазинах, как и на предприятиях оптовой торговли, могут быть использованы ассортиментные перечни товаров, которые устанавливают для

каждого конкретного магазина в зависимости от его типа, размера торговой площади, места расположения и других факторов. Наличие таких перечней позволяет не только рационально регулировать ассортимент товаров, но и систематически контролировать его полноту и стабильность. Под полнотой ассортимента понимают возможность широкого выбора их разновидностей, а под стабильностью — постоянное наличие товара соответствующего вида в продаже. Они могут быть определены с помощью коэффициентов полноты и стабильности ассортимента.

Удобство и безопасность при посещении магазина. Покупателям нужно, чтобы была возможность припарковать машину, оставить детей в детской комнате, чтобы им гарантировали безопасность и сохранность личных вещей и т.п. Посетителей может заботить и то, как передвигаться по комплексу с уже приобретенными товарами.

Формирование образа магазина как специалиста, консультанта по товарам. Чем сложнее товар, тем больше вопросов возникает у покупателя в процессе его выбора. Консультации по эксплуатации сложно технического товара могут осуществляться как в устной, так и в визуальной форме. Подобный магазин может обладать особой силой притяжения: одна часть его посетителей считает, что делать покупки в этом магазине не обязательно, но получить бесплатную консультацию в нем все таки стоит, а другая часть придерживается мнения, что специалисты - продавцы магазина - помогают выбрать наиболее качественные и надежные вещи. Таким образом, осуществляя консультационную функцию, магазин повышает свою привлекательность в глазах потенциальных клиентов.

Таким образом, за два года существования магазина товарооборот увеличился на 9546,8 тыс. руб., прибыль на 7036,3 тыс. руб., а уровень рентабельности увеличился на 2,7 %. Это говорит о том, что данный магазин имеет хорошие перспективы, в дальнейшем может расширить площадь своего магазина и ассортимент товаров.

УДК 631.153

МЕНЕДЖМЕНТ В СОВРЕМЕННОМ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОМ ПРЕДПРИЯТИИ

*Е.П. Каргина, студентка 5 курса инженерного факультета,
А.Е. Яшин, студент 4 курса экономического факультета
Научный руководитель – к. э. н., доцент Т.В. Яшина
Ульяновская ГСХА*

ООО «Стройпластмасс-Агропродукт» расположено в центральной части Ульяновского района Ульяновской области в деревне Салмановка. Землепользование хозяйства включает 5264 гектара сельхозугодий, 4200 га из них пашня. На фермах содержатся 1300 голов КРС, в т.ч. 320 коров, 5500 свиней, 6 тысяч голов различной птицы - гусей, индеек, уток и бройлеров. Пять лет