
личения товарности продукции и объемов продаж. Контрольное взвешивание и лабораторный анализ отдельных партий продукции, отправляемой покупателям, проводится крайне редко. Товарно-транспортные накладные и другие документы на отправку продукции не проверяются на предмет ошибок при подсчете количества, общей суммы, применении цен, наценок. Следовательно, при обнаружении неправильного применения цен, надбавок претензионные требования по возмещению недополученных сумм не оформляются.

Учет продаж продукции (работ, услуг) является одним из трудоемких этапов учета, поэтому на данном участке учетных работ, ввиду массовости и повторяемости операций, весьма эффективна компьютерная обработка информации. Но автоматизация является достаточно дорогостоящим мероприятием, поэтому имеет смысл поэтапное внедрение комплексной информационной системы управления.

Необходимо также ежегодно направлять работников бухгалтерской службы на семинары или курсы переподготовки кадров, с целью повышения уровня знаний современных аспектов бухгалтерского учета и средств повышения оперативности учета и снижения его трудоемкости.

Внедрение вышеперечисленных рекомендаций позволит поднять учет реализации продукции (работ, услуг) в ООО «Агро-Нептун» на новый более качественный уровень.

УДК 339.16

МЕТОДЫ АНАЛИЗА ТОВАРНОГО АССОРТИМЕНТА ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ (НА ПРИМЕРЕ МАГАЗИНА ООО «ХРУСТАЛЬНАЯ-16»)

*О. С. Петрухина, М. Н. Гараева, студентки 4
курса экономического факультета
Научный руководитель – ассистент В. М. Севастьянова
Ульяновская ГСХА*

В современных рыночных условиях потребители диктуют участникам рынка правила игры, и в том числе определяют те продукты и услуги, которые обеспечат компании необходимый уровень конкурентоспособности. Ассортиментная политика является одним из важнейших инструментов и составляющих маркетинга в борьбе компании с конкурентами.

Для проведения полноценного анализа ассортимента можно совместить несколько известных и универсальных методов, возможных для адаптации к ситуации в конкретной компании. Результаты анализа продуктового портфеля, полученные по различным методам, сравниваются между собой и на основании полученной информации формируются предложения по изменениям ассортимента.

Наиболее известными и часто используемыми являются методы ABC-

анализа, XYZ-анализа, анализа по адаптированной матрице бостонской консалтинговой группы. Суть ABC анализа – это составление рейтинговых списков по разным параметрам. В рамках общего рейтингового списка выделяют 3 группы объектов – А, В и С, которые различаются по своей значимости и доле в структуре показателей. Причем принципом группировки может быть величина выручки, получаемая от конкретной группы продуктов, объем продаж или какие-либо другие параметры.

Для определения устойчивости позиций товарных групп применяется XYZ-анализ. Он показывает, насколько устойчив спрос на тот или иной товар. XYZ-анализ выполняется с целью разделения товара по признаку стабильности спроса. Необходимо отметить, что чем стабильнее спрос, тем меньше ошибки прогнозирования, ниже потребность в страховых запасах, легче планирование движения продукта. Признаком, на основе которого конкретную позицию ассортимента относят к группе X, Y или Z, является коэффициент вариации спроса (v) по этой позиции.

Адаптированная матрица строится на основании внутренней информации компании и позволяет сделать полноценный анализ и выводы. По результатам построения матрицы BCG выделяются четыре группы товаров (в соответствии с попаданием конкретного товара в соответствующий квадрант): «звезды», «дойные коровы», «дикие кошки», «собаки». Для каждой из этих групп существует приоритетная стратегия. Так, например, товары с низким темпом роста и большой долей рынка - «дойные коровы», в соответствии с названием, требуют мало инвестиций, а приносят много денег.

«Звезды» имеют высокий темп роста и приносят много прибыли. Это лидеры рынка, но для поддержания их позиции на рынке требуются значительные инвестиции. В стадии зрелости эти группы товаров превращаются в «дойных коров».

«Собаки» или «хромые утки» имеют малую долю рынка и низкие темпы роста. Если это не сопутствующие товары, которые нужны для поддержания ассортимента, то оптимальным решением будет их удаление из ассортимента или, как минимум, полное прекращение инвестиций в эти товары.

И, наконец, «дикие кошки» темпы роста имеют высокие, но доля рынка маленькая. Это самая неопределенная позиция. Если они оцениваются как перспективные товары, то имеет смысл вкладывать деньги в их развитие, для перевода их в категорию «звезд». Если же предприятие не намерено финансировать средства в поддержку «диких кошек», то их рост постепенно замедлится, и они перейдут в категорию «собак».

Произведем анализ ассортимента кефира на примере магазина ООО «Хрустальная». Основным предметом деятельности ООО «Хрустальная 16» является розничная торговля продовольственными и непродовольственными товарами.

Благодаря новейшим технологиям, для анализа товарного ассортимента кефира нам понадобились данные по товарообороту кефира по кварталам. Обработка данных проводилась с помощью программы Deductor Academic версии 5.2. Результаты ABC-анализа были совмещены с результатами XYZ-анализа и представлены в таблице 1.

К группе АХ относятся: «Заволжский» кефир 1%; 2,5% в пакете, «Вкус-

нотеево» кефир 1% 2,5% 4% тетра пак 500г, Кефир «Волжские просторы» 1%; 2,5% в пакете. Для данной группы товаров характерно: высокий товарооборот и стабильность потребления, расход товаров хорошо прогнозируется. Для данной группы необходимо обеспечить постоянное наличие товара.

К группе VX относятся: «Вкуснотеево» кефир 1%; 2,5%; 4% в фин. пак, кефир «Для всей семьи» 2,5% в фин. пак . Их характеристики: Достаточно высокий товарооборот и высокая стабильность потребления. Необходимо обеспечить постоянное наличие товара. Расход товаров хорошо прогнозируется.

К группе VU мы отнесли кефир СМК 1%; 2,5% в пакете 500г, для него характерен достаточно высокий товарооборот, нестабильность потребления, расход товаров прогнозируется хуже, поэтому лучше увеличить страховой запас.

К группе CX были отнесены «Активия кефирная» 3% в ПЭТ 425г и кефир «Домик в деревне» 1%; 2,5%; 4% тетра пак 500г. Их характеристики: низкий товарооборот, отрывочное потребления, расход товаров прогнозируется плохо.

Группа CZ представлена кефиром Базарно-сызганский 1%; 2,5% в пакете 500г. Эта группа характеризуется: низким товарооборотом, отрывочным потреблением, расход товаров прогнозируется плохо.

Таблица 2 - Анализ результатов ABC и XYZ анализа

Товар	Объем продаж, руб.	ABC_XYZ	Описание
Заволжский кефир 1% 2,5% в пакете 500 г	49879	AX	Высокий товарооборот и стабильность. Необходимо обеспечить постоянное наличие товара. Расход товаров хорошо прогнозируется
Вкуснотеево кефир 1% 2,5% 4% тетра пак 500г	47426	AX	Высокий товарооборот и стабильность. Необходимо обеспечить постоянное наличие товара. Расход товаров хорошо прогнозируется
Кефир Волжские просторы 1% 2,5% в пакете 500 г	53147	AX	Высокий товарооборот и стабильность. Необходимо обеспечить постоянное наличие товара. Расход товаров хорошо прогнозируется
Вкуснотеево кефир 1% 2,5% 4% в финн пак 1000 г	45143	VX	Достаточно высокий товарооборот и высокая стабильность потребления. Необходимо обеспечить постоянное наличие товара. Расход товаров хорошо прогнозируется

Кефир для всей семьи 2,5% в фин пак 900 г	40061	BX	Достаточно высокий товарооборот и высокая стабильность потребления. Необходимо обеспечить постоянное наличие товара. Расход товаров хорошо прогнозируется
Кефир СМК 1% 2,5% в пакете 500г	44259	BY	Достаточно высокий товарооборот. Нестабильность потребления. Лучше увеличить страховой запас. Расход товаров прогнозируется хуже
Активия кефирная 3% в ПЭТ 425г и 1000 г	23450	CX	Низкий товарооборот. Отрывочное потребления. Расход товаров прогнозируется плохо
Кефир домик в деревне 1% 2,5% 4% тетра пак 500г	39564	CX	Низкий товарооборот. Отрывочное потребления. Расход товаров прогнозируется плохо
Кефир Базарно-сызганский 1% 2,5% в пакете 500г	35917	CZ	Низкий товарооборот. Отрывочное потребления. Расход товаров прогнозируется плохо

Далее был проведен анализ по адаптированной матрице BCG. Результаты данного анализа наглядно представлены в таблице 2, из данных которой видно, что к «звездам» относятся: «Вкуснотеево» тетрапак, кефир «Домик в деревне», кефир Базарно-сызганский, кефир «Для всей семьи»; к «дойным коровам»: «Вкуснотеево» финпак, «Волжские просторы», «Заволжский кефир», кефир СМК.; к «диким кошкам»: «Активия кефирная».

По итогам проведенного нами анализа была разработана продуктовая стратегия магазина по продаже кефира по сегментам. Согласно которой, для «диких кошек» («Активия кефирная») была выбрана следующая стратегия: за счет инвестиций провести дополнительные исследования и решить: или убрать из продуктового портфеля продукт, или увеличить его долю на рынке; для «звезд» («Вкуснотеево» тетрапак, кефир «Домик в деревне», кефир Базарно-сызганский, кефир «Для всей семьи»): увеличить объем реализации, оберегать

Таблица 2- Результаты анализа при помощи адаптированной матрицы BCG

	Название кластера					
	Дикие кошки	Дойные коровы	Звезды		Итого:	
	Объем продаж, руб.	Объем продаж, руб.	Объем продаж, руб.	Объем продаж, руб.		

Товар	Сумма	Ко- личе- ство	Сумма	Ко- личе- ство	Сумма	Ко- личе- ство	Сумма	Ко- ли- че-
активия кефирная	23 450,00	1					23450,00	1
вкуснотее- во тетрапак					47426,00	1	47426,00	1
вкуснотее- во финпак			45143,00	1			45143,00	1
волжские просторы			53147,00	1			53147,00	1
заволж- ский кефир			49879,00	1			49879,00	1
кеф. домик в деревне					39564,00	1	39564,00	1
кеф. базар- но-сызган.					45017,00	1	45017,00	1
кефир СМК			44259,00	1			44259,00	1
кфефир для всей семьи					40061,00	1	40061,00	1
Итого:	23 450,0	1	192428,0	4	172068,0	4	387946,0	9

и укреплять за счет дополнительных инвестиций; и, наконец, для «дойных коров» была предложена стратегия, предполагающая увеличение объема реализации кефира СМК, поддержание реализации кефира «Вкуснотеево» финпак и «Заволжского» кефира, избыток денежных средств целесообразно направить на поддержание реализации кефира «Волжские просторы».

Разработанная продуктовая стратегия по реализации кефира представлена в таблице 3.

Таблица 3 - Продуктовая стратегия магазина по реализации кефира

Сегмент	Название продукции	Стратегия
«Д и к и е кошки»	«Активия кефирная»	За счет инвестиций провести дополнительные исследования и решить: или убрать из продуктового портфеля продукт или увеличить его долю на рынке.

«Звезды»	«Вкуснотеево» тетрапак, «домик в деревне», Базарно-сызганский, «Для всей семьи»	Увеличить объем реализации, оберегать и укреплять за счет дополнительных инвестиций
«Дойные коровы»	«Вкуснотеево» финпак, «Волжские просторы», «Заволжский», кефир СМК	Увеличить объем реализации кефира СМК. Поддерживать реализацию кефира «Вкуснотеево» финпак и «Заволжский» кефира. Избыток денежных средств направить на поддержание кефира «Волжские просторы».

УДК 657

УЧЕТ НАЛИЧИЯ И ДВИЖЕНИЯ ОСНОВНЫХ СРЕДСТВ В ООО «НОВАЯ ЖИЗНЬ» ЦИЛЬНИНСКОГО РАЙОНА УЛЬЯНОВСКОЙ ОБЛАСТИ.

*С.Е. Рязанова, студентка 5 курса экономического факультета УГСХА
Научный руководитель – к.э.н., доцент Е.А. Лёшина*

Сельскохозяйственное производство отличается от других отраслей рядом особенностей, связанных с сезонным характером производства, которые влияют на организацию его бухгалтерского учета. Данные особенности находят отражение:

- в первичной учетной документации основных средств, в организации синтетического и аналитического учета, корреспонденции счетов, бухгалтерских регистрах;
- в начислении и учете амортизации по ряду объектов основных средств, в учете земельных участков, имеющих денежную оценку и не имеющих таковой, учете орошаемых и осушаемых земель.
- в составе основных средств капитальных затрат по коренному улучшению земель и порядке их учета, в учете земельных угодий;
- в учете продуктивного скота, учете основных средств, находящихся на консервации, учете выбытия основных средств;
- в учете ремонта отдельных объектов основных средств;
- в учете основных средств при формировании основного стада за счет выращивания собственного молодняка и приобретения взрослых животных со стороны;
- в учете садов, виноградников, многолетних насаждений, полезащит-