

УДК 339.138

АНАЛИЗ АССОРТИМЕНТА ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

*Абрамова А.С., студентка 3 курса экономического факультета
Научный руководитель – Иванова Н.А., к.э.н., доцент
ФГБОУ ВПО «Ульяновская ГСХА им. П.А. Столыпина»*

Ключевые слова: *маркетинговые исследования, товарная политика, ассортимент товаров, управление ассортиментом*

Работа посвящена изучению особенностей формирования товарного ассортимента торговой организации. В статье рассмотрены наиболее значимые факторы, оказывающие влияние на принятие решения о покупке товара

Управление ассортиментом и его планирование – одно из главных направлений деятельности маркетинга каждого предприятия. Даже хорошо продуманные планы сбыта не смогут нейтрализовать последствия ошибок, допущенных ранее при планировании ассортимента. Правильный выбор ассортиментной политики предприятия служит своего рода гарантией, что выгодные возможности не будут упущены [1, 2, 3].

Ассортиментная политика – определение набора товарных групп, наиболее предпочтительного для успешной работы на рынке и обеспечивающего экономическую эффективность деятельности предприятия в целом. В свою очередь товарная группа – это совокупность товаров определенного класса, т.е. имеющих аналогичное функциональное назначение и обладающих сходным составом потребительских свойств и показателей. Примером конкретной группы товаров является верхняя одежда, белье и т.п.

К основным задачам ассортиментной политики относят удовлетворение запросов потребителей, оптимальное использование технологических знаний и опыта предприятия, оптимизация финансовых результатов, завоевание новых покупателей путем расширения сферы применения существующей производственной программы [3].

Нами проведен анализ ассортимента ИП «Бурмистрова» – магазина женской одежды из Белоруссии «Катрин». Предметом деятельности организации является розничная торговля женской одеждой среднего ценового сегмента.

Ассортиментный перечень магазина «Катрин» представлен товарами: деловые костюмы (65,6 % товарооборота), юбки – 14,6 %, брюки – 7,15%, пиджаки – 4,3%, джемпера – 3,6 %, футболки – 1,8 % и аксессуары – 2,5 %.

Повышение эффективности управления продажами ИП «Бурмистрова» возможно только при оптимальном использовании информации о потребительских предпочтениях, полученных в ходе маркетинговых исследований. С целью изучения потребителей и покупательских предпочтений нами было проведено маркетинговое исследование. В частности разработана анкета, с помощью которой мы планировали выяснить возрастной состав покупателей, факторы, влияющие на решение о покупке, потребительские предпочтения.

В ходе анкетирования было опрошено 62 респондента. По результатам опроса были сделаны следующие выводы:

- основными потребителями одежды являются женщины в возрасте 26 – 40 лет – 37%, 41–55–31%, старше 55 –17%, до 25 лет – 15%;

- 65% респондентов предъявляют особые требования к стилю офисной одежды;

- в результате анкетирования выделилась группа факторов, влияющих на принятие решения о покупке.

Опрошенные оценили значимость каждого фактора при выборе места покупки по десятибалльной шкале (1 – не имеет значения; 10 – очень важное значение). Данные исследования обобщены в таблице.

Таблица 1 – Факторы, влияющие на принятие решения о покупке товара

Факторы	Группы покупателей по возрасту				
	до 25 лет	26–40 лет	41–55 лет	старше 55 лет	Итого
	Баллы				
Качество изделия	36	59	78	63	236
Низкие цены	29	14	18	17	78
Имидж магазина	47	45	45	34	171
Ассортимент товаров	33	57	79	60	22

Таким образом, в ходе исследования выявлены факторы, которые были названы, как очень значимые, абсолютно всеми респондентами – качество и ассортимент товара.

На основании проведенного исследования нами разработаны основные направления повышения эффективности формирования ассортимента торгового предприятия:

1. Расширять ассортимент товаров (особенно сделать акцент на ассортименте деловых костюмов);

2. Увеличивать перечень предоставляемых дополнительных услуг, повышать уровень обслуживания клиентов, например, использовать прием заказов от потребителей по каталогам;

3. Увеличить степень привлечения внимания покупателей к витрине, это позволит дополнительно привлечь до 30% потенциальных клиентов.

Обобщая вышесказанное, следует отметить, что потенциальные возможности сбыта продукции зависят главным образом от соответствия предлагаемого ассортимента запросам покупателей. Отсюда вытекает необходимость увязки формирования ассортимента с маркетингом и контролем с целью постоянной корректировки показателей производства и сбыта вслед за изменениями спроса на рынке. Формирование ассортимента – это первый и основной шаг в стратегическом планировании присутствия фирмы на рынке.

Библиографический список:

1. Асмус, В.А. Организация и управление коммерческой деятельностью: допущено Министерством сельского хозяйства РФ в качестве учебного пособия для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению подготовки 100800 Товароведение / В.А. Асмус. – Ульяновск: УГСХА им. П.А.Столыпина, 2013. – 292 с.

2. Долгова, И.М. Приемы анализа и разработки стратегии ассортимента портфеля предприятия / И.М. Долгова // «Инновационный маркетинг и менеджмент: теория и практика». Материалы IV Всероссийской научно-практической конференции. – Саратов: ООО «Буква», 2014. – С. 35 – 41 .

3. Долгова, И.М. Маркетинг: учебно-методический комплекс / И.М. Долгова. – Ульяновск: УГСХА, 2008. – 198 с.

4. Герчигова, И.Н. Менеджмент: учебник / И.Н. Герчигова. – М.: ЮНИТИ, 2001. – 217 с.

5. Лапин, А.Е. Управление формированием конкурентоспособных преимуществ в аграрном секторе Российской экономики /А.Е.Лапин, Г.В. Лапшина // Вестник Ульяновской государственной сельскохозяйственной академии. – 2008. – №2. – С. 61–64.

6. Лапшина, Г.В. Менеджмент: учебно-методический комплекс / Г.В. Лапшина, Н.А. Иванова. – М.; Ульяновск: УГСХА, 2008. – 191 с.

7. Севастьянова, В.М. Методы анализа товарного ассортимента торгового предприятия (на примере магазина ООО «Хрустальная-16») / В.М. Севастьянова, О.С. Петрухина, М.Н. Гараева // Материалы 64-й внутривузовской студенческой конференции. – Ульяновск: ГСХА, 2011. – С. 225 – 230.

8. Тарасова, Е.А. Статистика коммерческой деятельности: учебно-методический комплекс для студентов направления подготовки 100800 – «Товароведение» / Е.А. Тарасова. – Ульяновск: УГСХА им. П.А. Столыпина, 2012. – 219 с.

9. Чупахина, Е.Ю. Организационно-экономический механизм регулирования устойчивости продовольственного рынка / Е.Ю. Чупахина, И.А. Брыкин // Материалы IV Международной научно-практической конференции «Аграрная наука и образование на современном этапе развития: опыт, проблемы и пути их решения». – Ульяновск: ГСХА им. П.А. Столыпина, 2012. – Том III. – С. 243 – 250.

10. Яшина, Т.В. Пути повышения конкурентоспособности товаров / Т.В. Яшина, К.И. Эйхвальд // Сборник материалов Международной научно-практической конференции «Экономика и бизнес». – Челябинск: ЮУрГУ, 2011. – С. 314 – 316.

11. Дозорова, Т.А. Развитие регионального АПК: вопросы теории и практики / Т.А. Дозорова. – М.: ООП ФГУП «ВО Минсельхоза России», 2004. – 376 с.

12. Трофимычева, Т.Е. Планирование на предприятии: допущено Министерством сельского хозяйства РФ в качестве учебного пособия для студентов экономического факультета высших учебных заведений / Т.Е. Трофимычева, Т.А. Дозорова. – Ульяновск: УГСХА им. П.А. Столыпина, 2012. – 277 с.

13. Албуткина, М.В. Разработка стратегии предприятия на основе матрицы Бостонской консалтинговой группы / М.В. Албуткина, Н.Р. Александрова // «Инновационный маркетинг и менеджмент: теория и практика». Материалы IV Всероссийской научно-практической конференции. – Саратов: ООО «Буква», 2014. – С. 3 – 7.

14. Жаркова, И.О. Оценка конкурентоспособности производства сельскохозяйственной продукции с использованием программы БЭСТ-Маркетинг / И.О. Жаркова, Н.Р. Александрова // «Инновационный маркетинг и менеджмент: теория и практика». Материалы IV Всероссийской научно-практической конференции. – Саратов: ООО «Буква», 2014. – С. 54 – 58.

15. Болтунова, И.И. Маркетинговая и инновационная деятельность предприятия / И.И. Болтунова, И.М. Долгова // «Инновационный маркетинг и менеджмент: теория и практика». Материалы IV Всероссийской научно-практической конференции. – Саратов: ООО «Буква», 2014. – С. 16 – 19 .

16. Постнов, А.С. Анализ товарооборота торгового предприятия / А.С. Постнов // Материалы I студенческой научно-практической конференции с международным участием «Экономика XXI века». - Дмитровград, 2012.- С.179-186.

ANALYSISRANGETRADINGCOMPANIES

AbramovaA.S., IvanovaN.A.

Keywords: *marketing research, product policy, product range, assortment management*

The paper studies the features of formation of the product range Trade Organization. The article discusses the most important factors influencing the decision to purchase a product

УДК 657

ВЛИЯНИЕ МЕТОДА НАЧИСЛЕНИЯ АМОРТИЗАЦИИ НА ФИНАНСОВЫЙ РЕЗУЛЬТАТ ОРГАНИЗАЦИИ

*Агаева М.А., студентка 4 курса экономического факультета
Научный руководитель – Навасардян А.А., к.э.н., доцент
ФГБОУ ВПО «Ульяновская ГСХА им. П.А. Столыпина»*

Ключевые слова: *амортизация, финансовый результат, первоначальная стоимость основных средств*

Работа посвящена определению влияния выбранного организацией метода начисления амортизации на финансовые результаты деятельности.