

АНАЛИЗ АССОРТИМЕНТА ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

**Абрамова А.С., студентка 4 курса экономического факультета
Научный руководитель – Иванова Н.А.,
кандидат экономических наук, доцент
ФГБОУ ВО Ульяновская ГСХА**

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].

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 [2].

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 1. 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. Расширить 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. Инновационное развитие коммерческой деятельности торгового предприятия в современных рыночных условиях / В.А. Асмус, О.Н. Семирханова // Материалы Международной научно-практической конференции «Инновационное развитие современной науки». – Уфа: РИЦ БашГУ. – 2014. – С.183 – 184.

2. Белова, С.А. Влияние и перспективы инновационных технологий на экономическую эффективность производства зерна в сельскохозяйственных предприятиях Ульяновской области / С.А. Белова, Н.А. Иванова // Экономика и предпринимательство. – 2015. – № 1. – С. 853 – 857.

3. Иванова, Н.А. Эффективность производства молока (на примере Ульяновской области) / Н.А. Иванова // Нива Поволжья. – 2015. – № 3. – С. 105 – 110.

4. Иванова, Н.А. Исследование инновационного потенциала организации / Н.А. Иванова, С.А. Белова // Экономика и предпринимательство. – 2014. – № 11. – ч.2. – С. 431 – 434.

5. Иванова, Н.А. Профессиональная ориентация молодежи как направление повышения престижности аграрных профессий / Н.А. Иванова, А.А. Петров // Материалы Всероссийской научной конференции молодых ученых «Устойчивое развитие сельских территорий: теоретические и методологические аспекты». – Ульяновск: ГСХА им. П.А. Столыпина, 2014, т. I. – С. 169 – 174.

6. Иванова, Н.А. Эффективность производства молока (на примере Ульяновской области) / Н.А. Иванова // Нива Поволжья. – 2015. – № 3. – С. 105 – 110.

7. Иванова, Н.А. Менеджмент: методические указания по изучению дисциплины для студентов направления 260800.62 «Технология продукции и организация общественного питания» Ульяновск: УГСХА им. П.А. Столыпина. – 2014. – 24 с.

8. Иванова, Н.А. Место и роль зернового производства в экономике АПК / Н.А. Иванова // Региональные проблемы устойчивого развития сельской местности. VII Всероссийская научно-практическая конференция: сборник статей. Межотраслевой научно-информационный центр Пензенской государственной сельскохозяйственной академии. – 2010. – С. 93 – 96.

9. Иванова, Н.А. Анализ производства зерна в Ульяновской области / Н.А. Иванова, А.Е. Аношина // Проблемы развития современной науки: сборник статей Международной научно-практической конференции / Ч. 1. – Уфа: АЭТЕРНА. – 2015. – С.92 – 96.

10. Севастьянова, В.М. Инструменты стратегического анализа специализации региона / В.М. Севастьянова // Вестник Ульяновской государственной сельскохозяйственной академии. – 2011. – № 4. – С. 137 – 142.

ANALYSIS RANGE TRADING COMPANIES

Abramova A.S., Ivanova N.A.

Keywords: *marketing research, product policy, assortment of goods, 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 657.63

ОЦЕНКА СИСТЕМЫ ВНУТРЕННЕГО КОНТРОЛЯ АУДИРУЕМОГО ЛИЦА НА ПРИМЕРЕ ЗАО АГРОКОМБИ- НАТ ПЛЕМЗАВОД «КРАСНОГОРСКИЙ» Г. КИРОВА

**Абтрахманова И.И., студентка 4 курса экономического факультета
Научный руководитель – Юдинцева Л.А.,
кандидат экономических наук, старший преподаватель
ФГБОУ ВО Вятская ГСХА**