

**УПРАВЛЕНИЕ АССОРТИМЕНТОМ ВОДЫ МИНЕРАЛЬНОЙ
ПРИРОДНОЙ ПИТЬЕВОЙ**

**Карпова Ю.С., студентка 4 курса экономического факультета
Научный руководитель – Семиханова О.Н.,
кандидат экономических наук, доцент
ФГБОУ ВО Ульяновская ГСХА**

***Ключевые слова:** ассортимент, карта позиционирования, цена, качество, эластичность спроса.*

В статье по результатам социологического опроса покупателей построена карта позиционирования «цена-качество», рассчитана эластичность спроса на воду минеральную природную питьевую, предложены акции по снижению цены на воду, представлены результаты от проведенных мероприятий, с целью совершенствования ассортиментной политики предприятия рекомендованы общие и эффективные предложения.

На сегодняшний день, чтобы предприятие хорошо работало и приносило прибыль, ему нужно составить достойную конкуренцию на экономическом рынке. Проведенные исследования показывают, что магазин «Березка» Новомалыклинского района Ульяновской области ведет свою экономическую деятельность на достаточно высоком уровне. Главное внимание уделяется формированию ассортимента и стимулированию спроса на товар [1].

На любом этапе определяются факторы, которые влияют на потребление минеральной воды. По результатам опроса потребителей при выборе минеральной природной питьевой воды основными факторами являются: качество (вкусовые качества, свежесть) и оптимальная цена минеральной воды. После этого была составлена карта позиционирования.

В таблице 1 представлена расшифровка баллов по таким факторам как «цена» и «качество».

Далее представлена карта позиционирования минеральной природной питьевой воды на рисунке 1.

Из результатов этой карты видно, что самая дорогая, но зато качественная вода, по мнению потребителя – это «Фруто Няня», а самая дешевая минеральная природная питьевая вода – это «Святой источник», но данная вода не устраивает потребителя по качеству.

Таблица 1 – Расшифровка баллов по факторам «цена» и «качество»

Фактор	Характеристика балла	Балл
Цена	Устраиваемая цена для потребителя	1
	Менее устраиваемая цена для потребителя	2
	Средняя цена для потребителя	3
	Выше средней цены для потребителя	4
	Дорогая (высокая) цена для потребителя	5
Качество	Не устраивает качество	1
	Плохое качество	2
	Удовлетворительное качество	3
	Хорошее качество	4
	Отличное качество	5

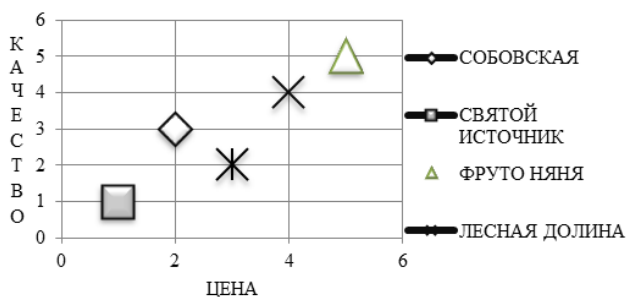


Рисунок 1 – Карта позиционирования «качество-цена» минеральной воды

Чтобы улучшить ассортиментную политику магазина «Березка», рекомендуется проводить скидки, акции на сезонные товары, к ним и относится минеральная природная питьевая вода. Данному магазину предложено сделать два вида акций с начала декабря по конец января, так как в эти месяца больше праздников и есть возможность больше реализовать продукцию. В этот период присутствует специальное предложение, если покупатель приобретает единицу минеральную природную питьевую воду, то у него действует акция на 2 %, если же он делает покупку оптом, т.е. приобретает целую упаковку, то у него действует скидка 5 %. Эластичность спроса показывает зависимость между изменением спроса и изменением цены [2, 3, 4]. Покажем эти расчеты в таблице 2.

Если провести акцию и сделать скидку на минеральную воду «Фруто Няня», т.е. снизить цену на 2%, то товарооборот увеличится до 35329 руб., и спрос вырастет на 3%. Но данная скидка распространяется при таком условии как: если покупатель покупает одну единицу

товара. Вторым условием данной акции является, если покупатель приобретает целиком упаковку минеральной воды «Фруто Няня», то у него действует скидка 5%, при этом товарооборот увеличится до 35910 руб., а спрос вырастет на 8%.

Таблица 2 – Расчет эластичности спроса на воду минеральную питьевую

Товар	Изменение цены, %	Изменение объема спроса, %	Ценовая эластичность спроса
Фруто Няня	(-)2	(+)3	1,5
	(-)5	(+)8	1,6
Кристалльный родник	(+)10	(+)2	0,2

При надбавке на цену 10% в летний период на минеральную воду «Кристалльный родник», товарооборот увеличится до 24684 руб.

При проведении всех акций товарооборот может увеличиться на 2,9%, что позволит улучшить финансовую деятельность магазина «Березка».

Для того чтобы каким-то образом совершенствовать ассортиментную политику и увеличить доходность магазина «Березка» необходимо: устраивать всевозможные акции, скидки; оформлять красочно витрины; проводить дегустации; возможность открытия доставки на дом товара; сделать яркую рекламу для магазина, купоны на скидку и т.д. [5,6].

В результате рекомендуемых мероприятий магазин «Березка» не только улучшит финансовые показатели своей деятельности, но и увеличит объемы продаж, привлечет поток покупателей, а также укрепит свой имидж.

Библиографический список:

1. Семирханова, О.Н. Современное развитие коммерческой деятельности в розничной торговле / О.Н. Семирханова // Сборник материалов I Международной научно-практической конференции «Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития». – Часть 2. / Под общ. ред. С.С. Чернова. – Новосибирск: Издательство НГТУ, 2012. – С.144 – 147.

2. Семирханова, О.Н. Управление ассортиментом продукции как инструмент повышения эффективности современного бизнеса / О.Н. Семирханова, С.Ю. Петрякова // Экономика и предпринимательство. – 2014. – № 8 (49). – С.813 – 816.

3. Семирханова, О.Н. Инновационное развитие коммерческой деятельности торгового предприятия в современных рыночных условиях / О.Н. Семирханова, В.А. Асмус // Сборник статей Международной

научно-практической конференции «Инновационное развитие современной науки»: в 9 ч. – Ч.2 / Отв. ред. А.А Сукиасян. – Уфа: РИЦ БашГУ, 2014. – С.183 – 184.

4. Семирханова, О.Н. Использование логит модели в управлении ассортиментом продукции / О.Н. Семирханова, С.Ю. Петрякова, Т.А. Самоварова // Сборник материалов Всероссийской молодежной научно-практической конференции «Математические методы и модели в исследовании государственных и корпоративных финансов и финансовых рынков». – Ч.1/ Отв. ред. И У. Зулкарнай. – Уфа: Аэтерна. – 2015. – С.79 – 81.

5. Семирханова, О.Н. Совершенствование организации коммерческой деятельности на предприятии / О.Н. Семирханова // Вестник Ульяновской государственной сельскохозяйственной академии. – 2013. – № 3 (23). – С. 148 – 152.

6. Семирханова, О.Н. Совершенствование формирования и регулирования оптимального ассортимента майонезных соусов / О.Н. Семирханова, С.Ю. Петрякова, И.И. Хамзин, В.А. Асмус // Экономика и предпринимательство. – 2015. – № 8. – Ч.2. – С.627 – 631.

MANAGEMENT OF A RANGE OF NATURAL MINERAL WATER FOR DRINKING

Karpova Y.S, Semirkhanova O.N.

Keywords: *range, map positioning, price, quality, elasticity of demand.*

In the article the results of sociological survey of buyers built map positioning «price-quality», the calculated elasticity of demand for drinking natural mineral water, offered shares at lower prices for water, presents the results from the conducted activities with the aim of improving the assortment policy of the company recommended and effective ones.

УДК 656

ОСОБЕННОСТИ АМОРТИЗАЦИИ ЛИЗИНГОВОГО ИМУЩЕСТВА В СЕЛЬСКОМ ХОЗЯЙСТВЕ

**Кемпф А.А., студент 3 курса учетно-финансового факультета
Научный руководитель – Кулиш Н.В.,
кандидат экономических наук, доцент
ФГБОУ ВО Ставропольский ГАУ**