

О.Н. Семирханова, В.А. Асмус // Инновационное развитие современной науки. Сборник статей Международной научно-практической конференции. – Ч.2 / отв. ред. А.А Сукиасян. – Уфа: РИЦ БашГУ, 2014. – С.183 – 184.

4. 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. – С.627 – 631.

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

## **INVENTORY TURNOVER AND FACTORS AFFECTING IT** **Chorina H.S., Semirkhanova O.N.**

**Keywords:** *inventory, turnover, spices, rate of turnover, turnover.*

*In the article the analysis of commodity stocks of spices, considers inventory turnover of spices in General and by species, the estimated rate of turnover of spices, presents factors influencing the number of revolutions of spices in the store, shows the anticipated economic indicators of spices.*

УДК 339.12.012

## **ОЦЕНКА И РЕГУЛИРОВАНИЕ АССОРТИМЕНТА ПРОДУКЦИИ**

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

**Ключевые слова:** *ассортиментная политика, конкурентоспособность, матрица позиционирования, шкала оценки, товарооборот.*

*В статье проведена оценка факторов ситуации на рынке и собственных возможностей торгового предприятия, согласно шкале оценки для весовых коэффициентов и бальной оценке, построена матрица позиционирования, с целью повышения конкурентоспособности и совершенствования ассортиментной политики, предлагаются конкретные мероприятия.*

Положительный результат на рынке является главным признаком для определения оценки деятельности предприятий, а их рыночные возможности определяются верно разработанной и поэтапно реализуемой ассортиментной политикой.

Для того, чтобы предприятие было конкурентоспособным и могло обеспечивать устойчивое существование и развитие, следует планировать свой торговый ассортимент. Поэтому ассортиментная политика является значимой частью общей стратегии торговли и предоставляет возможность гибче подходить к удовлетворению потребительских потребностей.

Так как существование любого предприятия зависит от ситуации на рынке и собственных возможностей, поэтому проведем данное исследование и сформируем матрицу позиционирования для магазина ОАО «Азык».

При составлении матрицы будем применять факторы, указанные в таблице 1. При этом, для каждого фактора с помощью экспертного опроса установим вес и дадим оценку в баллах.

Таблица 1 – Оценка факторов ситуации на рынке и собственных возможностей магазина ОАО «Азык»

№ п/п	Факторы	Вес	Оценка				
			1	2	3	4	5
1. Факторы ситуации на рынке							
1	Темпы роста объёмов продаж	3					x
2	Колебания цен	2			x		
3	Эластичность спроса	2		x			
4	Устойчивость рынка	1					x
2. Факторы собственных возможностей							
1	Доля, занимаемая на рынке	3				x	x
2	Уровень конкурентоспособности товара	2			x	x	
3	Движение потребительских предпочтений	1	x	x			

При оценке факторов была использована рекомендуемая шкала: для весовых коэффициентов дадим значение оценок: «2» и «3» – важно, «1» – менее важно; для бальной оценки «5» – отлично, «4» хорошо, «3» – удовлетворительно, «2» отрицательно, «1» – очень отрицательно.

Изобразим позиционирование ОАО «Азык» графически на рисунке 1. Данный рисунок показывает, что факторы ситуации на рынке оказывают большее влияние, чем факторы собственных возможностей.

Однако, положителен тот факт, что разница по баллам между собственными возможностями и ситуацией на рынке незначительна, поэтому будем предпринимать мероприятия, способствующие повышению конкурентоспособности предприятия и увеличению объема продаж полуфабрикатов из мяса курицы. В этих целях планируется проведение рекламной политики в сезон начала майских праздников так называемого «сезона шашлыка», для продукции, готовящейся на огне.

Планируется провести мероприятия по рекламе: развесить плакаты 3 шт. формата А3; ввести новые яркие ценники для привлечения большего внимания на продукты; рядом с продукцией разместить красочные фотографии в готовом виде для привлечения покупателей.

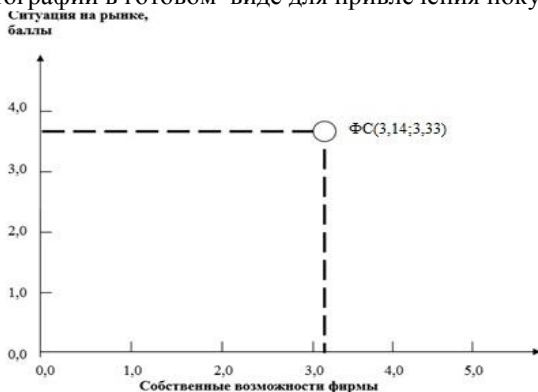


Рисунок 1 – Позиционирование предприятия на рынке

Усовершенствование ассортимента товаров, реализуемых в магазине, так же является главной частью работы по повышению конкурентоспособности предприятия в целом, которая должна проводиться с помощью регулирования ценовой политики и улучшением качества обслуживания покупателей.

С проведением этих мероприятий планируются увеличить товарооборот на 17 тыс. руб., доведя этот показатель до 360 тыс.руб. Товарооборот по полуфабрикатам из мяса курицы может увеличиться на 5%, при этом затраты составят незначительную сумму.

Подводя итоги, отметим, что в магазине ОАО «Азык» нужно проводить деятельность по формированию оптимального ассортимента, с обращением особого внимания таким ее направлениям, как обновление и повышение рациональности ассортимента.

### Библиографический список:

1. 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. – С.627 – 631.
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 // Инновационное развитие современной науки. Сборник статей Международной научно-практической конференции. – Ч.2 / отв. ред. А.А Сукиасян. – Уфа: РИЦ БашГУ, 2014. – С.183 – 184.
4. Семирханова, О.Н. Совершенствование организации коммерческой деятельности на предприятии / О.Н. Семирханова // Вестник Ульяновской государственной сельскохозяйственной академии. – 2013. – № 3 (23). – С. 148 – 152.
5. Семирханова, О.Н. Современное развитие коммерческой деятельности в розничной торговле / О.Н. Семирханова // Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития: сборник материалов I Международной научно-практической конференции. Часть 2. /Под общ. ред. С.С. Чернова. – Новосибирск: Издательство НГТУ, 2012. – С.144 – 147.
6. Семирханова, О.Н. Оценка факторов, влияющих на обеспечение конкурентоспособности предприятий / О.Н. Семирханова, И.С. Савельева // Материалы международной научно-практической конференции молодых ученых и специалистов «Молодые ученые в решении актуальных проблем науки». Секция 3: Управления качеством и конкурентоспособностью потребительских товаров. Экономика АПК. Профессиональное образование: опыт, проблемы, задачи, перспективы развития. – Троицк: ЮУрГАУ, 2015. – С.180 – 183.

### ASSESSMENT AND MANAGEMENT OF THE PRODUCT RANGE Chorina H.S., Semirkhanova O.N.

**Keywords:** *assortment policy, competitiveness, positioning, matrix, rating scale, turnover.*

*In the article estimation of factors of the market situation and their own capabilities of the commercial enterprise according to the scale for the assessment of the weights and ball evaluation, it builds a matrix of position-*

*ing, with the aim of increasing competitiveness and improvement of assortment policy, proposes concrete measures.*

УДК 339.187:663.1

## **АНАЛИЗ ТОВАРОВ ПО ПАРАМЕТРАМ ВЛИЯНИЯ КАК СПОСОБ ПРОГНОЗА ПРОДАЖ**

**Чатанова А.Р., студентка 4 курса экономического факультета  
Научный руководитель – Семирханова О.Н.,  
кандидат экономических наук, доцент  
ФГБОУ ВО Ульяновская ГСХА**

**Ключевые слова:** *ассортимент товаров, кисель на плодово-ягодной основе, параметр влияния, реклама, акция, плановый товароборот.*

*В статье предложены пути совершенствования ассортимента киселей на плодово-ягодной основе, проведен прогноз продаж нового товара при помощи анализа по параметрам влияния, показан план реализации киселей на плодово-ягодной основе с заключением контракта с дошкольным учреждением, представлен плановый товароборот от предложенных мероприятий.*

Формирование ассортимента торгового предприятия подразумевает разработку стратегии продукта, основная цель которой выбор оптимального ассортимента, удовлетворяющего потребности покупателей и приносящая прибыль. Рассмотрим ассортимент киселей на плодово-ягодной основе, реализуемого в магазине «Радуга» Цильнинского района Ульяновской области [1, 2].

Для совершенствования ассортимента киселей на плодово-ягодной основе можно рекомендовать добавить новый вкус киселя, поскольку коэффициент обновления по киселям на плодово-ягодной основе в 2015 г. составил 0%. Проведенное анкетирование показало, что потребители хотели бы видеть новые виды по вкусу киселя.

Проведем прогноз продаж нового товара при помощи анализа по параметрам влияния. В таблице 1 охарактеризован пример оценки нового товара по параметрам.

Проведенные расчеты показывают, что вероятные плановые продажи по «новому» товару могут быть равны 10200 рублей, при этом товароборот от его реализации вырастет на 6,3%.