

ИССЛЕДОВАНИЕ ТОВАРНОГО АССОРТИМЕНТА ПРЕДПРИЯТИЯ: ПРИМЕНЯЕМЫЕ МЕТОДЫ

Сорокина А.В.¹

¹Сорокина Анастасия Валерьевна – студентка, ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный университет экономики и управления»

Научный руководитель: Титова Наталья Александровна - доцент кафедры, ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный университет экономики и управления»

г. Новосибирск, Российская Федерация

Аннотация: исследование товарного ассортимента предприятия - мощнейший инструмент выявления уровня спроса на различные группы товаров, который способствует дальнейшему грамотному формированию спроса с учетом потребностей потребителей. В данной работе нами будут рассматриваться основные понятия, связанные с темой исследований товарного ассортимента предприятия.

Ключевые слова: ассортимент, исследование ассортимента, ABC-анализ, товар, потребитель.

RESEARCH OF THE PRODUCT RANGE OF THE ENTERPRISE: APPLIED METHODS

Sorokina A.V.¹

¹Sorokina Anastasiya Valerievna - student, Novosibirsk State University of Economics and Management

Academic Supervisor: Titova Natalya Aleksandrovna - Associate Professor of the Department, Novosibirsk State University of Economics and Management
Novosibirsk, Russian Federation

Abstract: research of the product range of an enterprise is a powerful tool for identifying the level of demand for various groups of goods, which contributes to the further competent formation of demand, taking into account the needs of consumers. In this paper, we will consider the basic concepts associated with the topic of researching the product range of the enterprise.



Keywords: *product range, assortment research, ABC analysis, product, consumer.*

УДК 339.1

Проблема с исследованием ассортимента продукции компании заключается в том, что рынок товаров и услуг на данный момент довольно насыщен. Большое количество производителей могут производить продукцию собственного производства, тем самым поддерживая конкуренцию между собой. Каждый бренд стремится развивать лояльность клиентов. В условиях активной конкуренции на товарном рынке это довольно сложно. Одним из наиболее важных факторов в привлечении и удержании клиентов является грамотная разработка продуктовой политики организации, в частности, дизайн ассортимента компании.

Маркетинговые исследования товарного ассортимента компании являются обязательным процессом, так как они способны выявить спрос на разные группы товаров, причину низкого спроса на определенные товары и ассортимент, предлагаемый организацией, с учетом потребностей организации - покупателя.

Основным методом исследования был АВС-анализ ассортимента компании. Этот метод основан на законе «80% на 20%», открытом итальянским экономистом В. Парето. Техника выполнения АВС-анализа предполагает группировку упорядоченных объектов по их весу для формирования выбранного индикатора. Первая группа - группа А - отличается значительным вкладом в анализируемый показатель, группа В имеет средний вклад, а группа С - весьма незначительный. В ходе анализа был выделен главный критерий, по которому проводилось исследование - размер выручки [2].

Метод анализа:

- 1) определение решаемой проблемы;
- 2) учет всех факторов (признаков), связанных с исследуемой проблемой;
- 3) определить первопричину, вызывающую наибольшие трудности, собрать данные о ней и ранжировать ее;
- 4) Выполнение АВС - анализ диаграммы Парето;



5) Создание диаграммы Парето, графически отображающей текущее состояние [3].

Наиболее распространенным аналитическим методом, используемым для определения результатов деятельности и причин проблем, является метод ABC - анализ, графическая интерпретация которого включает диаграмму Парето.

Количество групп при ABC-анализе может быть любым, но наиболее распространенным является разделение рассматриваемой совокупности на три группы: А, В и С (75: 20: 5), что объясняет название метода (ABC анализ).

Группа А - небольшое количество объектов с высоким удельным весом по выбранному показателю.

Группа В - среднее количество объектов со средним удельным весом по выбранному показателю.

Группа С - большое количество объектов с незначительным значением удельного веса для выбранного показателя.

Экономическая значимость исследования в контексте ABC-анализа сводится к тому, что максимальный эффект достигается при решении задач группы А [2].

Чтобы спрос на ассортимент компании оставался неизменным, необходимо проводить исследования потребителей для определения их предпочтений. Результаты исследований помогут улучшить ассортимент, внести изменения в номенклатуру.

Чтобы потребители выстраивали доверие и лояльность к компании, необходимо выстраивать и поддерживать отношения с ними.

Построение конструктивных и доброжелательных отношений с потребителями позволяет предприятиям:

- 1) осуществлять эффективное позиционирование товара на рынке;
- 2) обеспечение расширения торговых площадей;
- 3) увеличение объема продаж произведенной продукции (строительных работ, услуг);
- 4) вносить изменения в продуктовую линейку компании;



5) при проведении конструкторско-технологической подготовки производства учитывать мнения потребителей по таким вопросам, как безопасность и качество продукции, выполняемые работы и предоставляемые услуги;

б) Снижение убытков, вызванных необходимостью компенсации покупателям ущерба и уплаты различных штрафов, пеней за нарушение прав потребителей [1].

Для достижения вышеуказанных преимуществ внутренние PR-службы в сотрудничестве с другими отделами организации должны обеспечить установление конструктивных отношений с потребителями до продажи им соответствующих продуктов (работ, услуг) во время продажи. и в фазе послепродажного обслуживания.

В отношениях с потребителями компания должна быть открытой и получать от них обратную связь. Наибольших успехов на рынке достигают те компании, которые активно изучают специфику спроса на свою продукцию (региональную, сезонную и др.)

Список литературы

1. Магомедов, М.Д. Оптимизация ассортимента продукции - предпосылка повышения конкурентоспособности / М.Д. Магомедов, Е.Ю. Алексейчева // Пищевая промышленность. - 2001. - № 5. - С. 42 - 43.
2. Хмельницкая, Н.В. Исследование товарного ассортимента компании с использованием методов ABC и XYZ-анализа: электронный ресурс / Н.В. Хмельницкая // Достижения вузовской науки 2018. Международный научно-практический конкурс 1 МЦНС «Наука и просвещение» - С. 191-196. [Электронный ресурс] - URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_32617475_45287759.pdf (Дата обращения: 28.05.21).
3. Козуля, И.И. ABC-анализ не для галочки: особенности изучения группы А / И.И. Козуля [Текст]. // Маркетинг и маркетинговые исследования. - М.: Издательский дом «Гребенников», 2015. - С. 194-204

