

# ИССЛЕДОВАНИЕ ТОВАРНОГО АССОРТИМЕНТА ПРЕДПРИЯТИЯ: ПРИМЕНЯЕМЫЕ МЕТОДЫ

Сорокина А.В.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>*Сорокина Анастасия Валерьевна - студентка ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный университет экономики и управления»*

**Научный руководитель:** *Иноземцева Анна Валерьевна - старший преподаватель ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный университет экономики и управления»*

*г. Новосибирск, Российская Федерация*

**Аннотация:** *исследование товарного ассортимента предприятия является достоверным инструментом выявления уровня спроса на различные группы товаров. Регулярная практика его применения позволяет формировать спрос на товары, удовлетворяющие потребности покупателей. В данной работе нами будут рассмотрены основные понятия, связанные с темой исследований товарного ассортимента организации.*

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

## RESEARCH OF THE PRODUCT RANGE OF THE ENTERPRISE: APPLIED METHODS

Sorokina A.V.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>*Sorokina Anastasiya Valerievna - student of the Novosibirsk State University of Economics and Management*

**Academic Supervisor:** *Inozemceva Anna Valerievna - Senior Lecturer at Novosibirsk State University of Economics and Management  
Novosibirsk, Russian Federation*

**Abstract:** *the study of the product range of the enterprise is a reliable tool for identifying the level of demand for various groups of goods. The regular practice of its application allows you to form a demand for goods that meet the needs of buyers. In this paper, we will consider the main concepts related to the topic of research on the product range of the organization.*



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

**УДК 339.13**

Проблема исследования товарного ассортимента предприятия заключается в нерегулярности проведения анализа компаниями, что может привести к отсутствию реализации определенных групп товаров, а также к отсутствию информации о смене предпочтений покупателей. Потребность в определенном виде продукции является переменным фактором, который транслирует важность проведения регулярного исследования товарного ассортимента организации. Проведение подобного рода анализа позволяет выявить потребность людей в определенных товарах на конкретный момент времени. Это способствует грамотному формированию товарной политики организации, в частности формированию ассортимента компании.

Маркетинговые исследования товарного ассортимента предприятия являются важным мероприятием, так как они позволяют выявить уровень спроса на имеющиеся у продавца группы товаров, определить причину низкого спроса на определенные продукты, внести изменения в предлагаемый организацией ассортимент, учитывая покупательские потребности.

Главным методом, заключающим в себе анализ торгового ассортимента предприятия, считается ABC-анализ ассортимента. Основу этого способа составляет закон «80% на 20%», открытый экономистом из Италии Вильфредо Парето. ABC-анализ определяет классификацию товарных групп с точки зрения их важности для формирования выбранного показателя. Первая классификация – группа А, вносящая весомый вклад в анализируемый показатель, группа В вносит средний вклад, а группа С – минимальный. Во время проведения исследования был выявлен основной критерий анализа номенклатуры – размер выручки [2].

План хода анализа:

- 1) формирование проблемы, которую нужно решить;
- 2) учет всех факторов (признаков), имеющих отношение к исследуемой проблеме;



3) выявление первопричины, создающая наибольшие трудности, сбор по ней данных и ее ранжирование;

4) проведение ABC – анализа диаграммы Парето;

5) построение диаграммы Парето, которая представит фактическое положение дел в графической форме [3].

Число классификаций в итогах ABC-анализа может быть разным, однако наибольшее распространение получило деление анализируемой совокупности на три группы: А, В и С (75:20:5), заложенное в наименовании метода (ABC – Analysis).

Группа А – минимальное количество единиц с высоким уровнем удельного веса по выбранному показателю.

Группа В – среднее число единиц со средним уровнем удельного веса по выбранному показателю.

Группа С – наибольшее количество единиц с незначительной величиной удельного веса по выбранному показателю.

Экономический смысл исследований, проведенных с помощью ABC – анализа заключен в том, что максимальный эффект достигается при решении задач, относящихся к группе А [2].

С целью постоянного поддержания спроса на товарный ассортимент предприятия, нужно регулярно следить за предпочтениями покупателей. Результаты анализа поспособствуют совершенствованию ассортимента товаров путем внесения необходимых корректировок в номенклатуру.

Чтобы покупатели были удовлетворены предоставляемыми товарами формировали доверие и лояльность к предприятию, немаловажно устанавливать и поддерживать отношения с ними.

Установление доброжелательных отношений с аудиторией позволяет компаниям:

- 1) проводить эффективное позиционирование продукта на рынке;
- 2) обеспечивать расширение региона сбыта;
- 3) увеличивать объем сбыта производимой продукции (работ, услуг);



4) корректировать ассортимент продукции, выпускаемой компанией;

5) учитывать при проведении конструкторской и технологической подготовки производства мнения потребителей по таким вопросам, как безопасность и качество выпускаемой продукции, выполняемых работ и оказываемых услуг;

б) снизить потери, возникающие при необходимости компенсации ущерба покупателям и уплаты различных штрафов, неустоек и т.п. за нарушение потребительских прав [1].

Для реализации данных возможностей PR-менеджмент компании вместе с другими подразделениями организации должны развивать конструктивные отношения с целевыми группами до продажи им определенных товаров, на момент продажи и на стадии послепродажного обслуживания.

Компания должна предоставлять максимальное количество информации и получать обратную связь от аудитории. Те организации, которые регулярно отслеживают динамику спроса потребителей и демонстрируют заинтересованность в выборе покупателя, занимают высокие доли рынка, а также получают большое количество отзывов и мнений покупателей об особенностях поведения продукции в различных условиях эксплуатации, формируют потребности потенциальных покупателей с помощью регулярных рекламных кампаний и других PR – мероприятий, примеры которых указаны ниже:

1) выставки, ярмарки, торговые показы;

2) экскурсии покупателей на фабрики и заводы. Мероприятие позволяет потребителю лично оценить производственный процесс;

3) дни открытых дверей;

4) отраслевые конференции ведущих товаропроизводителей с привлечением представителей потребительских групп, движений и организаций;

5) презентации новых продуктов и услуг широкой публике, включающей в свой состав фактически состоявшихся и потенциальных потребителей;



- б) распродажи товаров с большими скидками;
- 7) комплексные программы по стимулированию сбыта и др.

В условиях рыночной экономики одной из основных целей формирования положительных отношений с потребителями является определение их уже имеющихся и предполагаемых потребностей в продукции, выпускаемой предприятием. Оценка потребностей с точки зрения номенклатуры, количества и качества продуктов позволяет формировать эффективную разработку производственной программы, избегать лишних затрат по выпуску потенциально невостребованных изделий.

Помимо исследования товарного ассортимента, повышению потребительского спроса на товары также способствует организация рекламных кампаний. Разрабатывая рекламное предложение, следует акцентировать внимание на современных инструментах продвижения товара. Например, использовать таргетинг – вид интернет-рекламы, которая настроена на трансляцию рекламного сообщения конкретной группе потребителей [1].

SEO использует определенные меры, направленные на улучшение всех составляющих сайта: наполнения информацией, навигацию, дизайна и т.д.

SEO целесообразно настраивать в случае уже имеющегося спроса, так как его суть заключается в продвижении сайта по конкретным информационным и коммерческим запросам людей, при этом избегая запросов от ботов.

Достоинства SEO – продвижения заключаются в:

- 1) широком охвате пользователей, так как информацию в интернете просматривают люди со всего мира;
- 2) ненавязчивости за счет доверия людей тем результатам, которые загружает поисковая система;
- 3) недорогим привлечением пользователей на сайт.

Одним из главных инструментов продвижения в сфере digital является Social Media Marketing – продвижение в социальных медиа. Сфера SMM-считается весьма динамичной. Это связано с регулярным техническим развитием социальных медиаплатформ. Актуальные тренды в этой среде являются



краткосрочными, соответственно, одной из основных компетенций SMM-специалистов является способность моментально подстраиваться под изменения среды, проводить мониторинг тенденций и оперативно использовать самые подходящие из них в стратегии продвижения своего предприятия.

VTL-коммуникации работают с целевой аудиторией, с которой аудитория выстраивает доверительные отношения путем повышения лояльности к бренду, вследствие чего повышаются продажи продукции в определенных торговых пространствах.

Использование VTL-коммуникаций также является эффективным инструментом маркетинга, осуществляющим стимулирование сбыта с помощью организации событийного маркетинга, проведения дегустаций, раздачи сувенирной брендированной продукции [1].

#### *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](https://elibrary.ru/download/elibrary_32617475_45287759.pdf) (Дата обращения: 01.10.2021).
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

