

УДК 338.32.053.4

**АНАЛИЗ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ
ПРЕДПРИЯТИЯ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ,
ПРАКТИЧЕСКОЕ ПРИМЕНЕНИЕ**

Николаева Ю. Н., ассистент кафедры «Экономическая теория и маркетинг»

Витебский государственный технологический университет
г. Витебск, Беларусь

Одним из первых вопросов, встающих перед руководством предприятий при работе с клиентами, является утверждение ассортимента (что продавать?). Ассортиментная политика является одним из главных элементов конкурентной стратегии фирмы. Вопрос о расширении или сужении ассортимента производимой или продаваемой продукции может иметь разные решения в зависимости от единого комплекса определенных условий: отрасль, товарная группа, масштабы предприятия и прочие конъюнктурные детали. Тем не менее, общие правила и зависимости могут и должны быть установлены и сформулированы на базе анализа состояния и развития имеющихся сегментов рынка (внешние факторы) и финансовых изменений внутри фирмы (внутренние факторы).

Формирование ассортимента товаров является одним из основных направлений коммерческой деятельности, так как его результаты непосредственным образом влияют на экономическую эффективность работы организации торговли, удовлетворение потребностей населения в товарах народного потребления и имидж организации.

Проведя анализ ассортиментной политики ОАО «Витебский универмаг» было выявлено, что в 2016 году наибольший удельный вес в общем объеме товарооборота занимают такие товарные группы, как верхняя одежда – 18,3 %, нижнее белье – 15,9 %, обувь – 8,7 %, текстильные товары – 5,3 %, парфюмерно-косметические товары – 5,2 %, посуда – 5,3 %. Однако, по этим основным товарным группам в 2016 году розничный товарооборот снизился: верхняя одежда – на 4 269,3 млн. руб., нижнее белье – на 2 425,4 млн. руб., обувь – на

5 516,4 млн руб., текстильные товары – на 496,3 млн руб., парфюмерно-косметические товары – на 196,4 млн руб., посуда – на 1 415,3 млн руб. В 2016 году также снизился и темп роста розничного товарооборота, т. к. он составил – 86,1 %. Снижение темпа роста товарооборота происходило вследствие экономического кризиса.

Оборачиваемость товаров является одним из важнейших качественных показателей, характеризующих ассортимент магазина. Анализ оборачиваемости показал, что в 2016 году оборачиваемость замедлилась на 16 дней. Замедление произошло по основным товарным группам, которые составляют наибольший удельный вес в товарообороте: верхняя одежда – на 9 дней, текстильные товары – на 11 дней, обувь – на 14 дней, посуда – на 16 дней, игрушки – на 13 дней. Замедление оборачиваемости товаров было связано со снижением покупательского спроса, а также значительным уровнем конкуренции по этим товарам среди магазинов города.

Коэффициентный анализ ассортимента ОАО «Витебский универмаг» показал, что в целом ассортимент анализируемых товарных групп можно охарактеризовать как полный, гармоничный и устойчивый с учетом ассортиментного перечня.

На основе проведенного анализа деятельности по формированию ассортимента в ОАО «Витебский универмаг», предложено мероприятие по ее совершенствованию: расширение ассортимента женской верхней одежды, что позволит увеличить товарооборот на 8538,3 млн. руб. и прибыль от реализации женской одежды – на 122,2 млн. руб.

Список литературы

1. Виноградова, С. Н. Коммерческая деятельность: учебное пособие для вузов / С. Н. Виноградова. – 2-е издание, Минск: Выш. шк., 2012. – 288 с.
2. Кравченко, Л. И. Анализ хозяйственной деятельности в торговле: учебное пособие / Л. И. Кравченко. - Минск: Новое знание, -2007.-239с.
3. Ромина, А. Г. Коммерческая деятельность: учебное пособие / А. Г. Ромина. – Минск: БГЭУ, 2009. – 317 с.