

7.2. ВОЗМОЖНОСТИ АНАЛИЗА В УПРАВЛЕНИИ АССОРТИМЕНТОМ

Гришина В.Т., к.э.н., доцент, кафедра управления

Технологический университет, г. Королев

Знание сравнительно небольшого круга показателей, характеризующих товарооборот и ассортимент товаров, способно значительно повысить обоснованность решений по управлению ассортиментом и увеличению продаж. В статье на обширном эмпирическом материале демонстрируются аналитические возможности таких доступных для аналитиков методов анализа, как **ABC**- и **XYZ**- анализ. Основой материала служат результаты студенческой работы Соколовой Е.В., подготовленной под научным руководством автора статьи.

Литература

1. Балакирев С. Создание ассортиментной матрицы торгового подразделения [Электронный ресурс] / С. Балакирев. URL: <http://www.marketing.spb.ru>.
1. Бузукова Е. Закупки и поставщики [Текст] / Е. Бузукова. – СПб. : Питер, 2010.
2. Рыжикова Т.Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик [Текст] : учеб. пособие / Т.Н. Рыжикова. – М. : ИНФРА-М, 2014. – 288 с.
3. Тутукин Е.Б. Финансы организаций (предприятий) [Текст] : учеб. / Е.Ю. Тутукин. – М. : Дашков и К, 2016. – 540 с.

Ключевые слова

Основные показатели; методы анализа; торговый ассортимент; товарная категория; группировка; товарооборачиваемость; управление ассортиментом; закупка.

Гришина Вера Тихоновна

РЕЦЕНЗИЯ

Актуальность темы. Принимаемые решения по управлению ассортиментной политикой предприятия всецело зависят от уровня анализа предыдущего опыта, его объективности и глубины. Использование не одного, а нескольких методов анализа, каждый из которых развивает результаты предыдущего, – это эффективный подход к анализу, способный повышать уровень обоснованности коммерческих решений. Указанное свидетельствует об актуальности статьи Гришиной В.Т.

Научная новизна и практическая значимость. Научная новизна материала статьи усматривается в комплексном применении методов анализа реализуемого ассортимента, которое открывает новые методические аспекты анализа. Убедительна демонстрация возрастающих аналитических возможностей такого подхода на обширном эмпирическом материале. Нельзя не отметить его доступность для специалистов-практиков, легко реализуемую информационную обеспеченность анализа.

Заключение. Рецензируемая статья отвечает требованиям, предъявляемым к научным публикациям, и может быть рекомендована к опубликованию в журнале «Аудит и финансовый анализ».

Романович В.К., д.э.н., профессор, кафедра менеджмента и торгового дела АНОО ВО Центросоюза РФ «Российский университет кооперации», г. Мытищи.

7.2. OPPORTUNITY ANALYSIS IN MANAGEMENT OF ASSORTMENT

V.T. Grishina, Ph.D. in Economics, associate professor at the Department of management

University of technology", Korolev city

knowledge of the relatively small range of indicators of the turnover and assortment of goods is able to significantly improve the validity of the decisions for managing merchandise and increase sales. In the article on extensive empirical material demonstrates the analytical possibilities of such are available for analytics analysis methods like ABC – and XYZ - analysis. The basis is the results of student work Sokolova EV, prepared under the scientific direction of the author.

Literature

1. Balakirev S. The creation of the assortment matrix of the sales force [Electronic resource] / S. Balakirev. URL: <http://www.marketing.-spb.ru>.
1. Bozukova E. Procurement and suppliers [Text] / E. Bozukova. – SPb. : Peter, 2010.
2. Ryzhikova T.N. Analytical marketing: what you need to know marketing analyst: proc. allowance [Text] : textbook. manual / T.N. Ryzhikova. – M. : INFRA-M, 2014. – 288 p.
3. Tutukin E.B. Finances of organizations (enterprises) [Text] : textbook / E.B. Tutukin. – M. : Dashkov and K, 2016. – 540 p.

Keywords

key indicators; methods of analysis; sales; product category; group; eurobachelor; assortment management; purchase.