

## **ФОРМИРОВАНИЕ АССОРТИМЕНТА НА ПРОИЗВОДСТВЕННОМ ПРЕДПРИЯТИИ В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКИ**

**М.А. Виткин**

Товарный ассортимент – группа товаров, связанных между собой схожестью их назначения, либо тем, что их продают одинаковым группам потребителей, или через одни типы производственных предприятий, или в рамках одного и того же ценового сегмента. Есть два способа успешной деятельности производственного предприятия на рынке:

- предложить покупателю выгодные условия приобретения своих товаров (сочетание высокого качества, достаточно низкой цены, системы скидок и сервисного обслуживания);
- реагировать на изменение спроса и предложения с максимально возможной скоростью (данный способ находит своё отражение в ассортиментной и ценовой политике предприятия). Правильный подбор ассортимента – основополагающий принцип работы предприятия, способствующий его успешной деятельности.

На промышленных предприятиях работы по совершенствованию товарного ассортимента можно осуществлять в несколько этапов и каждый этап – это результат деятельности всей системы «производство – сбыт – потребитель». На начальном этапе подразделение, занимающееся маркетингом на предприятии, исследует рынок и выявляет потребности в продукции из перечня, освоенного в производственном процессе. Ассортимент продукции определяется с учетом типологии потребителей и возможностей по реализации ее на рынке через каналы сбыта. Учитывая результаты маркетинговых исследований, планово-экономическим подразделением сверстывается оптимальная производственная программа в границах ассортиментной концепции, усиливается материальная ответственность производства за изготовление и поставку на рынок конкурентоспособной продукции по доступным ценам. Особый интерес относится к балансу между спросом и предложением в качестве одного из факторов регулирования цен между производителем и потребителем. Данный фактор выражается в тенденции к усилению проводимой ценовой политики в производственно-коммерческой деятельности предприятия. Следует учитывать, что динамика изменения цен имеет важное значение во взаимоотношениях между предприятием-изготовителем продукции и потребителями на рынке. Поэтому, исходным этапом при формировании ассортиментного перечня и объемов производимой предприятием продукции является рынок. Взаимодействие промышленного предприятия и рынка предполагает рациональное размещение продукции предприятия с учетом ассортиментной концепции [1].

Рассмотрим следующие подходы к управлению ассортиментом:

Маркетинговый подход – основан на соотношении спроса и предложения, привычек и предпочтений потребителя. В данном подходе выясняются предпочтения потребителей, и на этой основе подбирается ассортимент.

Логистический (или материалистический) подход – в данном случае делается упор на процессы товароснабжения и материального обеспечения.

Нормативный подход – в этом случае рассматривается исполнение нормативов государства по номенклатуре ассортимента.

Конкурентный подход – рассматривает влияние конкурентов на формирование, поддержание и изменение ассортимента.

Финансово-экономический подход – рассматривает вопросы анализа издержек и создания товарных запасов.

Исторический подход – рассматривает жизненные циклы предприятия, товаров, брендов, сезонных факторов.

Чтобы управление ассортиментом было эффективным необходимо сочетать все подходы, т.е. управлять всеми процессами, происходящими на предприятии. Управлять ассортиментом легко, когда есть статистическая информация для анализа. Если же ее нет, то приходится действовать в условиях неопределенности. Поэтому важно знать все факторы, влияющие на ассортимент, и процессы управления им [7].

Формирование ассортимента является одним из важнейших моментов в построении бизнеса, от которого зависит успех предприятия. При формировании ассортимента учитываются множество факторов: источники товарных ресурсов, необходимых для формирования ассортимента; особенности и условия работы конкретного предприятия; численность обслуживаемого населения, особенности ассортимента конкурирующих предприятий и т.д [4].

Ассортимент характеризуется следующими показателями:

- широта – количество ассортиментных групп, входящих в товарный ассортимент;

- насыщенность – количество товарных подгрупп в каждой группе;

- глубина – количество конкретных наименований товаров в каждой ассортиментной подгруппе;

- гармоничность – степень близости между товарами различных ассортиментных групп с точки зрения их конечного использования, каналов распределения или других показателей;

- новизна – количество новых товаров в общем объеме ассортимента;

- полнота – это отношение исследуемого ассортимента товаров к общему числу товаров данной товарной номенклатуры.

Решения в области ассортимента можно представить в виде конечного результата взаимодействия трех переменных:

- целей бизнеса;

- ресурсов его субъекта;

- конъюнктуры рынка.

Несмотря на внешнее разнообразие целей бизнеса, все они, в конечном счете, могут быть сведены к достижению определенных результатов экономического характера (высокая прибыль, рентабельность, повышение цены бизнеса и т. д.) или же понятиям, тем или иным образом, тесно связанным с ними (доля рынка, конкурентная позиция и т. д.). Формируя товарный ассортимент, производитель при достижении поставленных целей в первую очередь вынужден считаться с собственным ресурсным потенциалом. Следовательно, ресурсные выступают в качестве ограничения для того потенциально привлекательного ассортимента, который изначально соответствует целям данного субъекта.

В то же время, соответствие ресурсов производителя его целям является лишь необходимым, но еще не достаточным для окончательного формирования ассортимента условием. Не все множество позиций, производство которых для рассматриваемого субъекта бизнеса выгодно и возможно, обязательно будет соответствовать условиям внешней среды. Поэтому, управляя ассортиментом, помимо достижения соответствия ассортимента целям и ресурсам бизнеса, необходимо обеспечить его соответствие условиям внешней среды (рынка) рассматриваемого субъекта [6].

Существующие в настоящее время методы определения перечня наименований и соответствующих объемов целесообразной для производства продукции с некоторой долей условности можно разделить на две группы:

- классический, традиционный подход;
- решение на основе маржинальной прибыли.

Классический, традиционный подход предполагает нахождение оптимального ассортимента выпуска продукции по критерию максимизации прибыли. При этом используются методы линейного программирования, в частности, симплекс–метод. С математической точки зрения такая постановка задачи абсолютно верна, но с экономической она не может быть признана правильной, по крайней мере, по двум причинам. Во–первых, этот подход подразумевает, что прибыль зависит исключительно от внутренних ресурсов предприятия, что справедливо только при прочих равных условиях. Рынок в этом случае не учитывается. Во–вторых, традиционный подход не учитывает различное поведение постоянных и переменных издержек при изменении объема производства. Исходя из поведения себестоимости, известно, что величина прибыли, как и себестоимость, изменяется с изменением объема производства, и поэтому исчисленный оптимальный вариант на основании прибыли для одного объема может не быть оптимальным при реальной прибыли.

Второй подход к решению ассортиментной задачи основан на системе «директ–костинг». Сущность системы состоит в организации отдельного учета переменных и постоянных затрат и использование его преимуществ в целях повышения эффективности управления. Название «директ–костинг» или «директ–кост», введенное в 1936 году американцем Д. Харрисом, означает учет прямых затрат. Методики управления ассортиментом предприятия, основанные на системе «директ–костинг», в качестве критерия финансовой привлекательности производства того или иного вида продукции используют не прибыль от ее реализации, а показатель, рассчитываемый как разница между ценой изделия и его переменными затратами[5].

Предприятие ежедневно сталкивается с необходимостью быстрого реагирования на каждое изменение рыночной ситуации, что, в первую очередь, отражается на ассортименте. Ассортиментная политика является одним из основных объектов системы управления, так как именно отношение потребителей к продукции определяет возможности существования и развития предприятия. Поэтому для любого предприятия продуманная и детально разработанная ассортиментная политика служит основой его стабильности, рентабельности, индивидуальности, конкурентоспособности и, в конечном итоге, определяет успех предприятия на рынке. Кроме того, ассортиментная политика является наиболее важным из всех инструментов, с помощью которых предприятие осуществляет свою деятельность на рынке[2].

Главная задача ассортиментной политики заключается в том, чтобы в каждый данный момент товары, составляющие ассортимент предприятия, оптимально соответствовали потребностям покупателей по качественным и количественным характеристикам. Через формирование и реализацию ассортиментной политики маркетинговая деятельность любого предприятия выполняет свою основную функцию – приведение в соответствие соотношение спроса и предложения [3].

Литература и источники:

1. Аракелова И.В. Концепция ценностного управления в структурах малого предпринимательства // Изв. ВолгГТУ. Серия «Актуальные проблемы реформирования российской экономики (теория, практика, перспективы)». Вып. 14: меж-вуз. сб. науч. ст. / ВолгГТУ. – Волгоград, 2012. – 16 (103). – С. 69–100.
2. Варламов А.С. Совершенствование управления ассортиментом на современных производственных предприятиях // Известия Челябинского научного центра. – 2000. – №4. – С. 97–99.
3. Горохов Б.А. Ресурсная модель стратегического менеджмента и ее инструментарий // Реферативный журнал. Серия 2. Экономика. – 1998. – №4.
4. Забелин П.В., Моисеева Н.К. Основы стратегического управления / Учебное пособие. – М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 1998.
5. Николаева С.А. Особенности учета затрат в условиях рынка: система «директ-костинг»: теория и практика. – М.: Финансы и статистика, 1993.
6. Саати Т.Л. Принятие решений. Метод анализа иерархий. – М.: Радио и Связь, 1993.
7. Чкалова О.В. Торговое дело: Учебное пособие. – М.: Эксмо, 2008. – 48 с.

## **СТОИМОСТЬ ВРЕМЕНИ ДЛЯ ЗАСТРОЙЩИКА**

**М.В. Витухин**

*Научный руководитель – А.Б. Коган*

Время – это важнейший ресурс, которым мы обладаем. Один человек, общество – физические лица, когда мы говорим о них, мы понимаем время только как жизненный ресурс. Но если мы говорим про время и его восприятие в плоскости юридических лиц, этот ресурс приобретает огромное множество аспектов. Есть популярное выражение: «Время – деньги», это выражение понимается так: потеря времени равносильна потере денег. Время – это главный критерий продуктивности. Чем больше результатов достигнуто за меньшее время – тем продуктивнее работа. Продуктивность же юридических лиц измеряется величиной их прибыли. Поэтому финансовый результат организации является одним из главных показателей ее деятельности.

На неудовлетворительный финансовый результат организации может повлиять огромное количество факторов. Но два фактора точно остаются неизменно решающими – это выбор управленческого решения, а так же срок выполнения поручений руководства. Предположим, что управленческое решение принято верное, это значит что остается один очевидный фактор – это время выполнения поручений.

Рассмотрим взаимосвязь времени получения земельного участка в аренду под строительство жилого дома с внутренней нормой доходности (IRR) девелоперского проекта в целом. В настоящий момент практически все подобные сделки проходят через торги, но в случае, если юридическое лицо является владельцем объекта незавершенного строительства на земельном участке принадлежащем государству, на основании подпункта 6 пункта 2 статьи 39.3 Земельного кодекса РФ, оно имеет пра-