

6. Энтони Р., Рис Дж. Учет: ситуации и примеры: Пер. с англ. под ред. и с предисл. А.М. Петрачкова. – М.: Финансы и статистика, 1993. – 560 с.
7. Шим Д.К., Сигел Д.Г. Методы управления стоимостью и анализа затрат / Перевод с англ. – М.: Информационно-издательский дом «Филинъ», 1996. – 344 с.
8. Management accounting / A.A. Atkinson, R.D. Banker, R.S. Kaplan, S.M. Young. – The Robert's Kaplan series in management. – Prentice Hall, Inc, 1997. – 750 p.

ОПТИМИЗАЦИЯ АССОРТИМЕНТА ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

К.В.Снегирев, Г.О. Могильницкая
(г. Томск, Томский политехнический университет)

OPTIMIZATION OF PRODUCT ENTERPRISE

K.V.Snegirev, G.O. Mogulnitskaya
(s.Tomsk, Tomsk Polytechnic University)

This article deals with the problems of optimization of product mix. Considered typical of the goals, objectives and basic directions of the range defined by the direction on the trade organization. Identified the main steps assortment optimization.

Управление торговым ассортиментом - деятельность, направленная на достижение рациональности и оптимальности ассортимента предприятия.

Основополагающими элементами управления являются формирование ассортимента и установление уровня требований по показателям, определяющим рациональность ассортимента. Формирование торгового ассортимента - деятельность по составлению набора товаров, позволяющего удовлетворить реальные и прогнозируемые потребности, достигнуть целей, определенных руководством торговой организации.[1,с.56] Формирование ассортимента не может быть абстрагировано от конкретной торговой организации и должно базироваться на заранее выбранных целях и задач, обуславливающих направления развития ассортимента. Это определяет ассортиментную политику торговой организации.

Ассортиментная политика - цели, задачи и основные направления формирования ассортимента, определяемые руководством торговой организации.[3,с.101]

Цель организации в области ассортимента - формирование реального и/или прогнозируемого ассортимента, максимально приближающегося к оптимальному, для удовлетворения разнообразных потребностей, получения запланированной прибыли. Для этого должны быть решены следующие задачи:

- установление реальных и предполагаемых потребностей потребителей в определенных товарах;
- определение основных показателей ассортимента;
- выявление источников товарных ресурсов;
- оценка возможностей организации для реализации отдельных товаров;

- определение перспективных направлений формирования ассортимента. [1,с.33]

Формирование ассортимента торгового предприятия реализуется на основании результатов маркетинговых исследований.

В процессе оптимизации ассортимента можно выделить три основных этапа.

1 этап. Анализ динамики рынка и структуры спроса. Подразделение, ответственное за управление ассортиментом (как правило, это маркетинговая служба), с установленной периодичностью инициирует процесс оптимизации.

Маркетинговое подразделение анализирует динамику продаж по товарным группам (отдельным товарам), оценивает перспективы изменения спроса и конкуренции в сегментах, на которых представлена или куда собирается выходить компания со своей продукцией (услугами). На основании полученной информации специалисты по маркетингу готовят варианты решений по изменению структуры ассортимента, направленные на повышение удовлетворенности потребителей, укрепление конкурентной позиции компании и увеличение доли рынка. [2,с.79]

2 этап. Финансовый анализ разработанных предложений. Планово-экономическая служба анализирует финансовые показатели по товарным группам или отдельным товарам и выносит свои заключения об изменении структуры ассортимента.

3 этап. Утверждение окончательного варианта структуры ассортимента. Рабочая группа, в которую входят специалисты маркетингового, экономического и других подразделений (производство, закупки, логистика), разрабатывает и согласовывает окончательный вариант решения по оптимизации ассортимента продукции компании.

Работа по оптимизации структуры ассортимента - совместная деятельность многих специалистов предприятия: экономистов, финансистов, маркетологов, руководителей отделов продаж, технических специалистов. Такую работу организуют в рамках рабочих групп, обходятся регулярными тематическими совещаниями без придания им официального статуса. Важно, чтобы за конечный результат отвечал один специалист, желательно из топ-менеджмента компании. Кого именно назначить на эту должность, каждый руководитель предприятия решает самостоятельно, исходя из многих факторов - профессиональных навыков, лояльности, загруженности специалиста.

Основной принцип формирования сбалансированного ассортимента состоит в том, чтобы структура ассортимента обеспечила максимально возможную общую рентабельность производства. Оптимизация ассортимента представляет собой процесс принятия компромиссного решения, которое наиболее полно учитывает финансовые ожидания, производственные и логистические возможности и ограничения, а также сложившуюся ситуацию на рынке.

ЛИТЕРАТУРА

1. Канторович Л.В., Горстко А.Б., Оптимальные решения в экономике. - М.: Наука, 1992
2. Зайцев Н.Л. Экономика промышленного предприятия. (М.: ИНФРА-М, 1998, 336 с.
3. Товарная политика предприятия. / Н.Ю. Черник: ТетраСимтемс, 2007. - 144 с.