

ТЕМА 2.

**ОСНОВНЫЕ
ПРИНЦИПЫ
ФОРМИРОВА
НИЯ И
ПОКАЗАТЕЛИ
И
ПЛАНИРОВА
НИЯ
АССОРТИМ
ЕНТА
ИЗДЕЛИЙ
ЛЕГКОЙ
ПРОМЫШЛ
ЕННОСТИ.**

Лекция 2

Вопросы лекции:

1. Ассортиментная единица.
2. Управление ассортиментом.
3. Показатели структуры ассортимента.
4. Коэффициент обновления ассортимента изделий.
5. Рентабельность продукции.

ВОПРОС 1:

АССОРТИМЕНТНАЯ ЕДИНИЦА.

Ассортиментная единица - это условно принятые за единицу наименование, торговая марка или товарный артикул и используемые для измерения показателей ассортимента путём подсчёта. Товар определённого вида может иметь разные наименования.

Ассортимент продукции формируется для достижения двух взаимосвязанных, но противоречивых целей:

- удовлетворения потребностей (платежеспособного спроса) населения в продукции данного вида (выпуске в достаточном объеме продукции высокого качества определенного ассортимента для удовлетворения спроса);
- обеспечения самоокупаемости предприятия и получения прибыли в объеме, необходимом для стимулирования высококачественного труда, самофинансирования производственного и социального развития, формирования государственного бюджета.

Ассортиментная единица продукта - продукт с полностью определенным набором параметров, имеющий конкретную спецификацию.

Например:

- продукт "кружка" - ассортиментная единица продукта - красная кружка емкостью 0,5
- продукт "ткань шерстяная костюмная" - ассортиментная единица продукта - ткань шерстяная костюмная синего цвета с продольной полоской шириной 1,5 метра в рулоне по 50 метров

Функционирование предприятия в рыночных условиях невозможно без комплексного анализа факторов, влияющих на его деятельность.

К таким факторам, которые не контролируются предприятием, относят:

- ▣ технологические (уровень развития научно — технического прогресса);
- ▣ международные (влияние международного рынка товаров);
- ▣ экономические (влияние инфляции, уровень занятости, стабильность национальной валюты);
- ▣ политические (законодательство страны рынка, правительственные постановления, указы президента);
- ▣ социально — культурные (отношение к предприятию различных групп населения);
- ▣ рыночные (возможность проникновения на рынок, распределение сегментов, перспектива развития рынка и его структуры);
- ▣ конкуренты (условия, доминирующие на рынке товаров, возможность сосуществования и т. д.).

ВОПРОС 2:

УПРАВЛЕНИЕ АССОРТИМЕНТОМ.

Для предприятий швейной промышленности одним из основных вопросов в их деятельности является ассортиментная политика, которая рассчитана на конкретные группы потребителей.

Ассортимент одежды является сложным техническим объектом. Ассортимент изготавливаемой одежды всегда должен быть ориентирован на реальную рыночную ситуацию. Прогнозирование структуры ассортимента должно обеспечить соответствие между предложением продукции и спросом на неё.

В процессе управления ассортиментом выпускаемой продукции фирмы принимают такие меры:

- периодически проводят ревизию имеющегося ассортимента и принимают решение о конструктивных изменениях товаров и технологии производства, а также относительно дополнения товарного ассортимента новыми изделиями и изъятие отдельных товаров с производства;
- непрерывно контролируют влияние внешних факторов — снижение и повышение спроса на отдельные товары на определённых сегментах рынка, изменения товарного предложения конкурентов, совершенствование технологии производства и т. п.;
- осуществляют технические исследования товаров и процессов их потребления в зависимости от потребностей и положения фирмы на рынке;

-
- обеспечивают соответствующее обслуживание потребителей по организации использования товаров имеющегося ассортимента и оказание помощи в оценке специфических индивидуальных требований заказчиков;
 - обеспечивают необходимую интенсификацию усилий для формирования спроса при оценке, создание и предложения рыночного нового товара и дальнейшего стимулирования спроса на него;
 - осуществляют целенаправленный поиск идей новых товаров;
 - обеспечивают координацию усилий и максимальную оперативность действий в течение всего процесса разработки нового товара.

Реформы цен (например, в 1991г.) также ориентируют предприятия на выпуск продукции высокого качества.

Если предприятие производит несколько видов изделия с различной оптовой ценой, то экономические результаты его работы будут определяться, прежде всего, структурой ассортимента продукции, т.е. степенью согласования в этой структуре обоих требований: удовлетворения определенных потребностей и получения заданной прибыли. Решение проблемы должно осуществляться по схеме системного анализа.

СХЕМА СИСТЕМНОГО АНАЛИЗА

1 - уяснение сущности проблемы - характер и объем потребностей вновь появившихся потребностей, роста и снижения спроса на выпускаемые изделия, новых требований потребителей, результатов изучения спроса на новые модели, экономической характеристики ассортимента - рентабельности изделий выпускаемого и нового ассортимента, сбалансированности рентабельности и объема спроса, протип низкой рентабельности, возможной прибыли, необходимой для самофинансирования предприятия, конъюнктуры внешнего рынка и возможности выхода на внешний рынок;

2 - постановка целей - область удовлетворения потребностей внутреннего рынка (номенклатура продукции, изготавливаемой для внутреннего рынка), объем прибыли от реализации продукции на внутреннем рынке, возможность выхода на внешний рынок и возможная прибыль от реализации на внешнем рынке;

3 - разработка вариантов решения - структуры ассортимента в составе выпускаемых, улучшенных, новых и особо модных изделий, возможности сбыта которых предварительно изучены опросами, показами, выставками, изготовлением и сбытом опытных партий;

4 - выявление ресурсов - оцениваются возможности выпуска продукции по предлагаемым вариантам (техническая подготовка производства, материально-техническое снабжение, кадровое обеспечение и т.д.), уточняются предлагаемые варианты ассортимента;

5 - моделирование изучаемого процесса - выбирается критерий предпочтительности варианта решения, выполняется постановка задачи и выбирается программа решения задачи на ЭВМ (при необходимости разрабатывается математическая модель и специальная программа решения задачи на ЭВМ). Критерии предпочтительности должны отражать уровень удовлетворения спроса и степень достижения желательного объема прибыли;

6 - сравнение вариантов по критерию предпочтительности - обсуждаются результаты моделирования и дополняются качественным анализом, сравниваются по критериям предпочтительности;

7 - цель достигнута, если среди предложенных вариантов ассортимента продукции есть такой, который удовлетворяет поставленным целям. Останавливаются на этом варианте и готовят выбранный ассортимент продукции для продажи на оптовой ярмарке, бирже и заключения договоров поставок;

8 - цель не достигнута, если среди предлагаемых вариантов нет такого, который удовлетворяет поставленным целям. Продолжают анализ проблемы;

9 - разработка новых вариантов решения - разрабатываются новые или уточняются имеющиеся варианты ассортимента и повторяют анализ по изложенной схеме. Если уточнение вариантов не привело к положительному решению проблемы, ее анализ продолжают;

10 - привлечение новых ресурсов - планируют техническое перевооружение или модернизацию оборудования, использование новых сырьевых ресурсов и т.п., в соответствии с этим уточняют варианты ассортимента и повторяют анализ;

11 - уточнение цели решения - если и это не приводит к решению проблемы, уточняют цель решения, область и уровень удовлетворения потребностей, получаемую прибыль. В соответствии с уточненной целью находят предпочтительный вариант ассортимента.

Для того чтобы выбрать продукцию, которую целесообразно сертифицировать или подтвердить соответствие, следует провести анализ правильности ассортиментной политики и анализ качества изготовления продукции на предприятии.

Оценка правильности ассортиментной политики и выбор лучшего варианта с помощью рангового анализа даны на примере продукции швейной фабрики. Исходные данные для рангового анализа ассортимента продукции швейной фабрики приведены в таблице 1.

№ п/п	Наименование продукции	Удельный вес тов-й продукции, %	Ранг выпуска, P_v	Рентабельность продукции, %	Ранг рентабельности, P_p	Разница рангов $P_v - P_p$	Характеристика спроса	Эластичность спроса	Конкурентоспособность продукции	Возможные мероприятия
1.	Блузка женская вискозная	35,7		53,8			Спрос высокий	Эластичный	Конкурентоспособна на внешнем рынке	Дальнейшее улучшение качества. Увеличение выпуска
2.	Юбка женская шерстяная	22,3		12,3		-2	Спрос устойчивый	Неэластичный	Можно довести до конкурентоспособности на внутреннем рынке	Разработка новых моделей. Снижение себестоимости
3.	Платье женское трикотажное	17,8		27,1			Спрос ограниченный	Эластичный	Конкурентоспособна на внутреннем рынке	Применение модных тканей. Снижение цены
4.	Брюки женские шерстяные	5,4		7,9			Спрос ограниченный	Неэластичный	Неконкурентоспособна на внешнем рынке	Улучшение качества изготовления. Разработка новой модели. Снижение себестоимости
5.	Блузка женская шёлковая	18,8		36,5			Спрос устойчивый	Эластичный	Конкурентоспособна на внутреннем рынке	Применение модной фурнитуры. Снижение цены

Для разработки вариантов ассортимента может быть использован метод рангового анализа. В этом методе для каждого вида изделия указывается удельный вес выпуска изделия в общем объеме, рентабельность, ранг выпуска (продукции с наибольшим удельным весом выпуска присваивается ранг 1), ранг рентабельности (изделию с максимальной рентабельностью присваивается ранг 1), разница рангов выпуска и рентабельности. Небольшая разница рангов свидетельствует об экономически рациональной структуре ассортимента, большая разница рангов свидетельствует о недостаточно рациональной структуре ассортимента.

Если ранг выпуска существенно больше ранга рентабельности, т.е. изделие, имеющее низкую рентабельность, выпускается в большом объеме, то целесообразно заменить изделие новым, более высокого качества и рентабельности, или снизить объем выпуска.

Если ранг выпуска ниже ранга рентабельности, т.е. изделие, имеющее высокую рентабельность, выпускается в небольших объемах, то при наитии спроса целесообразно увеличить объем выпуска.

ВОПРОС 3.

ПОКАЗАТЕЛИ СТРУКТУРЫ АССОРТИМЕНТА.

При формировании ассортимента, планировании и оценке изделий наиболее часто используют следующие показатели:

- показатели структуры ассортимента;
- уровень выполнения плана по номенклатуре продукции в процентах (в расчет принимается только количество продукции, изготовленной в пределах принятого плана сверхплановые изделия не учитываются);
- удельный вес производства новых изделий в процентах в объеме выпуска всех изделий;
- удельный вес изделий с индексом Н (продукция улучшенного качества) в процентах, в составе вновь вводимых в ассортимент моделей (по числу моделей);
- удовлетворение заявок торговли на ассортимент продукции;
- среднегодовая серия выпуска продукции одной разновидности (общий показатель, характеризующий широту ассортимента изделий);

ВОПРОС 4.

КОЭФФИЦИЕНТ ОБНОВЛЕНИЯ АССОРТИМЕНТА.

Коэффициент обновления ассортимента изделий

$$K_{обн} = N_n / N_o,$$

где N_n - число наименований новой продукции;
 N_o - общее число наименований продукции.

$$K_{обн} = V_n / V_o,$$

где V_n - выпуск новой продукции в натуральном или стоимостном выражении;

V_o - общий выпуск продукции.

Специфичными факторами формирования ассортимента является сырьевая и материально-техническая база, достижение НТП и т.д.

ВОПРОС 5

РЕНТАБЕЛЬНОСТЬ ПРОДУКЦИИ.

Рентабельность продукции является одним из критериев эффективности производства. В данной критерии эффект выражается прибылью от реализации продукции, а затраты - себестоимостью продукции, т.е. рентабельность продукции - это прибыль на 1 руб. себестоимости.

В свою очередь прибыль от реализации - превышение оптовой цены над себестоимостью, поэтому повышение рентабельности изделия и прибыли может быть достигнуто двумя путями: увеличением оптовой цены и снижением себестоимости продукции.

При правильном ценообразовании, когда оптовая цена отражает общественно необходимые затраты на производство продукции и уровень ее качества плановая рентабельность однородных изделий будет изменяться в узком диапазоне. При существовавшей ранее системе цен рентабельность изделия легкой промышленности изменилась в большом диапазоне (выпускались убыточные, рентабельные, мало- и высоко- рентабельные изделия).