

рактер преобразований в отрасли и т.п.), позволяет получить полное представление об истинном положении дел в организации и сформировать успешную стратегию действий на будущее. При этом диагностирование результатов работы торговых организаций обладает рядом отличительных особенностей, отражающих специфику торговли как особой отрасли, напрямую затрагивающей интересы потенциального потребителя.

Принципиальным вопросом при выработке методической основы диагностирующей системы является формирование группы исследуемых показателей. В анализе и диагностике экономической деятельности используется большое число показателей (обобщающих, сводных, синтетических, интегральных, частных), которые можно группировать по различным признакам. При этом в большинстве торговых организаций применяются традиционные системы показателей оценки деятельности, сложившиеся в 80-х — начале 90-х гг. с учетом особенностей современной бухгалтерской и статистической отчетности. В их основе лежит разделение показателей на количественные (объемные) и качественные (как правило, финансовые).

Оценки, проведенные с использованием таких систем, характеризуют отдельные направления деятельности торговых организаций. Но даже будучи включенными в интегральные модели оценки конкурентного статуса, они не дают возможности получить информацию о наличии признаков стабильности (или нестабильности) экономического развития.

Исходя из рассмотренной сущности экономической диагностики, требуется уточнение категории “качественные показатели”. На наш взгляд, качественные показатели, используемые в системе экономической диагностики, должны отражать не просто качество состояния отдельных сторон, а качество развития, уровень его стабильности. И начинать нужно с формулирования признаков, которые позволят определить стабильное и нестабильное экономическое развитие.

Т.В. Воронцова, аспирант
БГСХА (Горки)

К ВОПРОСУ О ФОРМИРОВАНИИ АССОРТИМЕНТА КАК ЭЛЕМЕНТА УПРАВЛЕНИЯ РЫНКОМ ХЛЕБОПРОДУКТОВ

Главным условием сбалансированности спроса и предложения на внутреннем рынке является производство хлебопродуктов в ассортименте, рассчитанном на конкретные группы потребителей.

Исследованию требований потребителей к ассортименту и качеству хлебопродуктов (в форме потребительских оценок, намерений, предпочтений и т.д.) на некоторых предприятиях уделяется недостаточно внимания в системе экономических показателей в мероприятиях по управлению хлебным рынком. Ведь формирование ассортимента хлебопродуктов — это сложный производственно-экономический процесс, направленный на приведение товарного предложения в соответствие со спросом населения по натурально-вещественному составу. Целенаправленное формирование ассортимента хлебопродуктов с учетом развития общественных потребностей, покупательского спроса, достижений научно-технического прогресса составляет суть ассортиментной политики. За его проведение должны нести ответственность как мукомольно-крупяная, хлебопекарная и макаронная промышленность, так и торговля.

Кроме того, ассортиментная концепция представляет собой направленное построение оптимальной ассортиментной структуры товарного предложения, при определении которого за основу принимаются, с одной стороны, потребительские требования конкретных социально-демографических групп; с другой — необходимость обеспечить наиболее эффективное использование сырьевых, финансовых, технологических и других ресурсов.

Определение наиболее эффективного товарного ассортимента чрезвычайно важно для предприятия-производителя, потому что широкий ассортимент выпускаемой продукции приводит к конкуренции между марками, а слишком узкий — к потере части рынка.

Проведенные исследования рынка хлеба и хлебобулочных изделий Могилевской области показали, что основное внимание следует уделять совершенствованию имеющегося ассортимента и в первую очередь — булочных изделий. То же самое можно сказать и об увеличении производства заварных хлебов, так как потребность в них не во всех районах области удовлетворяется в нужных объемах; хлебобулочных изделий мелкого развеса — 0,1—0,3 кг и с различными вкусовыми добавками. Требуется решения и задача увеличения поставок диетических и диабетических хлебобулочных изделий.

Таким образом, цель ассортиментной концепции состоит в том, чтобы ориентировать мукомольно-крупяные, хлебопекарные, макаронные предприятия на выпуск хлебопродуктов, обеспечивающих предусмотренную в заказе торговли структуру потребности и спроса. Это должно способствовать рациональному размещению производства, подготовке торгового ассортимента в розничной сети.