

тупные методы влияния на органы государственной власти и управления для установления целесообразных условий, определяющих развитие производства нужных на рынке товаров и выгодных условий для коммерции. Это может касаться вопросов налогообложения, кредитования, таможенного регулирования, сертификации товаров и услуг, лицензирования, ценообразования, развития инфраструктуры товарных рынков и многих других вопросов.

5. *Поддержка личных, неформальных, дружеских отношений с контрагентами*, которые должны прийти на смену формальным, обезличенным хозяйственным связям. Это значит, что на всех стадиях договорного процесса необходимо поддерживать личные контакты, которые позволяют урегулировать преддоговорные споры обеих сторон, заключать взаимовыгодные сделки, вносить изменения и уточнения в условия поставки. От этого выигрывают все субъекты хозяйствования.

6. *Торговля не только прибыльным товаром, но и товаром, не приносящим, но нужным покупателям*. Такой подход можно назвать по-настоящему коммерческим, поскольку он привлекает покупателей, когда продаются как прибыльные, так и неприбыльные товары, удовлетворяются общественные потребности и при этом обеспечивается прибыль от продаж в целом.

7. *Соблюдение действующего законодательства*. С одной стороны, нужны законы, создающие взаимосвязанные непротиворечивые правила "игры на рынке", с другой стороны, основным принципом для каждого участника коммерческой деятельности должно стать неукоснительное исполнение закона даже в том случае, если это кажется кому-то нерациональным и невыгодным. Только безусловное выполнение законов предпринимателями способно обеспечить им эффективную деятельность.

*А.А. Гуртовой*  
БГЭУ (Минск)

## О СОВЕРШЕНСТВОВАНИИ МЕТОДОВ УПРАВЛЕНИЯ АССОРТИМЕНТОМ

Проведение в стране радикальных экономических реформ, переориентация производства на потребителя в корне изменили подходы к организации и функционированию предприятий малого бизнеса. Такие изменения поставили предприятия перед необходимостью изыскания новых подходов к формированию ассортимента. Для обоснования решений в области ассортимента производственного предприятия была разработана методика, направленная на приведение ассортимента в соответствие с требованиями рынка и предприятия.

Проблема управления ассортиментом включает две основные задачи: определение перечня выпускаемой продукции и расчет производственной программы. Учитывая, что теория и методология решения задачи расчета производственной программы полностью сформированы и в дополнительных исследованиях на данный момент не нуждаются, остановимся более подробно на задаче формирования рационального ассортимента и управления им.

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 или же понятиям, тем или иным образом тесно связанным с ними.

Формируя товарный ассортимент, производитель при достижении поставленных целей прежде всего вынужден считаться с собственным ресурсным потенциалом. Следовательно, ресурсы 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 недостаточным 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 рассматриваемого субъекта.

Существующие в настоящее время методы определения перечня наименований и соответствующих объемов целесообразной для производства продукции с некоторой долей условности можно разделить на классический подход и решения на основе маржинальной прибыли.

Классический подход предполагает нахождение оптимального ассортимента выпуска продукции по критерию максимизации прибыли и использует методы линейного программирования. С экономической точки зрения такая постановка задачи не всегда оправдана. Во-первых, этот подход

подразумевает, что прибыль зависит исключительно от внутренних ресурсов предприятия. Во-вторых, традиционный подход не учитывает различное поведение постоянных и переменных издержек при изменении объема производства.

Второй подход к решению ассортиментной задачи основан на системе "директ-костинг". Методики управления ассортиментом предприятия, основанные на системе "директ-костинг", в качестве критерия финансовой привлекательности производства того или иного вида продукции используют показатель, рассчитываемый как разница между ценой изделия и его переменными затратами.

Согласно нашей концепции проблему формирования ассортимента необходимо рассматривать с учетом всех трех переменных — целей бизнеса, его ресурсов и внешних условий. Поэтому необходимо ввести новый показатель — коэффициент соответствия рынку, характеризующий степень приближения анализируемого товара к эталонному образцу по широкому кругу показателей с учетом их значимости:

$$K_{с.р.} = 1 - \frac{\sum_{i=1}^n k_i \frac{K_i^n - K_i^ф}{K_i^n}}{\sum_{i=1}^n k_i}$$

где  $K_i^n$  и  $K_i^ф$  — нормативные и фактические значения показателей, принятых для расчета,  $n$  — количество показателей, принятых для расчета,  $K_i$  — коэффициент значимости соответствующего показателя, принятого для расчета.

Интерпретация показателя уровня соответствия рынку следующая: данная позиция ассортимента тем больше развита и эффективна для предприятия, чем ближе значение ее показателя соответствия рынку к эталону.

Рассматривая динамику уровня соответствия за определенный период времени, можно определить, ухудшаются или улучшаются показатели конкретного товара или ассортиментной группы, оценить их значения по отношению к другим товарам (ассортиментным группам). Это даст возможность выявить лидеров и аутсайдеров ассортимента и предпринять корректирующие действия в зависимости от стадии их жизненного цикла.

Учитывая, что коэффициент соответствия рынку по своей сути характеризует степень приближения продукции предприятия к эталонному образцу, который наилучшим образом соответствует целям бизнеса, ресурсам предприятия и факторам внешней среды, можно считать, что чем ближе к единице коэффициент соответствия рынку по каждой ассортиментной позиции предприятия, тем более устойчиво оно функционирует. При принятии решения о новом товарном направлении, оно более перспективно для предприятия, если у него высокий коэффициент соответствия рынку. И чем ниже коэффициент соответствия, тем быстрее у предприятия возникнут проблемы, которые приведут к необходимости замены товарного направления.

Таким образом, используя опыт руководителей и специалистов в совокупности с предложенным комплексным показателем, можно сформировать такую структуру ассортимента, при которой предприятие будет функционировать достаточно устойчиво.

*О.Н. Ерофеева*  
БГЭУ (Минск)

## **ЗАНЯТОСТЬ В СФЕРЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ УРОВНЯ ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ**

Наличие и развитие предпринимательства — предпосылка экономического развития общества. Предприниматель — это инноватор, который своей деятельностью обогащает не только себя, но и общество. Для осуществления предпринимательской деятельности человек должен обладать особыми качествами, позволяющими творчески комбинировать факторы производства. Приспособление к изменяющейся внешней среде, встраивание в интеграционные процессы наиболее возможно в среде предпринимательства. В условиях сложившейся в Беларуси обеспеченности факторами производства (ограниченность природных ресурсов, капитала) предпринимательская способность и возможность ее эффективного применения приобретает особую роль.

Достигнутый уровень жизни населения Республики Беларусь может быть охарактеризован следующими показателями. Реальные денежные доходы населения по сравнению с 1990 г. в 1999 г. составили 89 %, в 2000 г. — 107 %. Соотношение средней заработной платы и бюджета прожиточного минимума за декабрь 2001 г. равнялось 2,60 (в январе 2002 г. — 2,34). Соотношение средней