

ливой стоимости. Поскольку финансовый результат, сформированный сельскохозяйственными организациями в соответствии с законодательством Российской Федерации по бухгалтерскому учету и отраслевыми методическими рекомендациями, является неадекватной оценкой прибыли отчетного периода, так как не учитывает все обстоятельства и риски финансово-хозяйственной деятельности данных структур.

Библиографический список

1. Приказ Минфина РФ от 06.05.1999 № 32н «Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету «Доходы организации» (ПБУ 9/99)»: офиц. текст в ред. последних изменений.
2. Приказ Минфина РФ от 06.05.1999 № 33н «Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету «Расходы организации» (ПБУ 10/99)»: офиц. текст в ред. последних изменений.
3. Ларионов А.Д., Нечитайло А.И. Бухгалтерский учет и налогообложение финансовых результатов: учеб.-практ. пособие. – М.: ТК Велби; Проспект, 2006. – С. 12-61.
4. Мизиковский Е.А., Дружиловская Т.Ю. Международные стандарты финансовой отчетности и бухгалтерский учет в России. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Бухгалтерский учет, 2006. – С. 67-75.
5. Суздальцева Н.А. Учет финансовых результатов в сельскохозяйственных организациях: автореф. дис. ... к.э.н. – Волгоград: ВГСХА, 2011. – 20 с.
6. Рахматуллин Ю.Я. Теоретические и практические аспекты учета финансовых результатов от продаж на примере сельскохозяйственных организаций: монография. – Уфа: РИЦ БашГУ, 2014. – 152 с.
7. Рахматуллин Ю.Я. Пути улучшения методики учета и проблемы счета 90 «Продажи» по основным видам деятельности для сельскохозяйственных организаций // Вестник Алтайского государственного аграрного университета. – 2013. – № 6. – С. 126-129.

8. Рахматуллин Ю.Я. Проблемы формирования прибылей и убытков в отечественной и зарубежной практике // Известия Оренбургского государственного аграрного университета. – 2013. – № 3 (41). – С. 204-206.

References

1. Prikaz Minfina RF ot 06.05.1999 N 32n «Ob utverzhdenii Polozheniya po bukhgalterskomu uchetu «Dokhody organizatsii» (PBU 9/99)»: ofits. tekst v red. poslednikh izmenenii.
2. Prikaz Minfina RF ot 06.05.1999 N 33n «Ob utverzhdenii Polozheniya po bukhgalterskomu uchetu «Raskhody organizatsii» (PBU 10/99)»: ofits. tekst v red. poslednikh izmenenii.
3. Larionov A.D., Nechitailo A.I. Bukhgalterskii uchet i nalogooblozhenie finansovykh rezul'tatov: ucheb.-prakt. posobie. – M.: TK Velbi, Izd-vo Prospekt, 2006. – S. 12-61.
4. Mizikovskii E.A., Druzhilovskaya T.Yu. Mezhdunarodnye standarty finansovoi otchetnosti i bukhgalterskii uchet v Rossii. – 2-e izd., pererab. i dop. – M.: Bukhgalterskii uchet, 2006. – S. 67-75.
5. Suzdal'tseva N.A. Uchet finansovykh rezul'tatov v sel'skokhozyaistvennykh organizatsiyakh: avtoref. diss. ... k.e.n. – Volgograd: VGSKhA, 2011. – 20 s.
6. Rakhmatullin Yu.Ya. Teoreticheskie i prakticheskie aspekty ucheta finansovykh rezul'tatov ot prodazh na primere sel'skokhozyaistvennykh organizatsii: monografiya. – Ufa: RITs BashGU, 2014. – 152 s.
7. Rakhmatullin Yu.Ya. Puti uluchsheniya metodiki ucheta i problemy scheta 90 «Prodazhi» po osnovnym vidam deyatel'nosti dlya sel'skokhozyaistvennykh organizatsii // Vestnik Altaiskogo gosudarstvennogo agrarnogo universiteta. – 2013. – № 6. – S. 126-129.
8. Rakhmatullin Yu.Ya. Problemy formirovaniya pribylei i ubytkov v otechestvennoi i zarubezhnoi praktike // Izvestiya Orenburgskogo gosudarstvennogo agrarnogo universiteta. – 2013. – № 3 (41). – S. 204-206.



УДК 339.138:658.628

Н.М. Сурай, И.В. Ковалева
N.M. Suray, I.V. Kovaleva

МЕХАНИЗМ ФОРМИРОВАНИЯ И УПРАВЛЕНИЯ ТОВАРНЫМ АССОРТИМЕНТОМ

THE MECHANISM OF PRODUCT RANGE FORMATION AND MANAGEMENT

Ключевые слова: ассортимент, товар, рынок, потребитель, товарная группа, товарная категория, товарная линия, товарная единица.

Keywords: product range, product, market, consumer, commodity group, product category, product line, product item.

Сущность планирования, формирования и управления ассортиментом заключается в том, чтобы товаропроизводитель своевременно предлагал определенную совокупность товаров, которые, соответствуя профилю его производственной деятельности, наиболее полно бы удовлетворяли требованиям определенных категорий покупателей. Цель организации в области ассортимента – формирование реального и/или прогнозируемого ассортимента, максимально приближающегося к рациональному, для удовлетворения разнообразных потребностей и получения запланированной прибыли. Планирование, формирование и управление ассортиментом продукции – непрерывный процесс, продолжающийся в течение всего жизненного цикла продукта, начиная с момента зарождения замысла о его создании и заканчивая изъятием из товарной программы. Широкий и актуальный ассортимент товаров (линейка продукции) значительно облегчает вхождение в торговые сети. Это упрощает логистику поставок, обеспечивает оперативность в получении информации об изменении предпочтений потребителей и торговли. Товарный ассортимент состоит из товарных групп, товарных категорий, товарных линий, товарных единиц. Товарный ассортимент характеризуется шириной, глубиной, новизной, рациональностью, устойчивостью. Важнейшей составляющей ассортиментной политики являются формирование и управление ассортиментом. Формированию ассортимента предшествует разработка предприятием ассортиментной концепции. Цель ассортиментных концепций – сориентировать организацию на выпуск (или продажу) товаров, наиболее соответствующих структуре и особенностям спроса целевого рынка. Управление ассортиментом предполагает координацию взаимосвязанных видов деятельности – научнотехнической и проектной, комплексного исследования рынка, организации сбыта, сервиса, рекламы, стимулирования спроса. Основная цель организации в области управления ассортиментом

заключается в формировании реального или прогнозируемого ассортимента, максимально приближающегося к рациональному, для удовлетворения как можно большего числа постоянно растущих разнообразных потребностей и обеспечения более высоких темпов развития предприятия по сравнению с конкурентами.

The essence of product range planning, formation and management is that the producer in due time offers a certain set of products which agreeing with the profile of the production activity most fully meets the requirements of certain categories of buyers. The purpose of product range organization is the formation of the real and/or predicted product range which is the closest to the rational one, meets various requirements and ensures obtaining the planned profit. Product range planning, formation and management are continuous processes proceeding during the whole life cycle of a product. Wide and topical product range (product line) considerably facilitates the entry into distribution networks. It simplifies the logistics of deliveries and ensures the efficiency in obtaining information on the change of consumer and trade preferences. The product range consists from commodity groups, product categories, product lines and product items. The product range is characterized by the width, depth, novelty, rationality and stability. The most important component of product range policy is the formation and management. Product range formation is preceded by development of the product range concept by an enterprise. The purpose of the concept is to orient the organization to the output (or sales) of products which are the most relevant to the structure and features of the demand in the target market. Product range management assumes the coordination of the interconnected activities – research and design, market study, sales, service, advertising and demand stimulation. The main objective includes ensuring higher rates of development of the enterprise in comparison with competitors.

Сурай Наталья Михайловна, к.т.н., доцент, каф. «Товароведение и маркетинг», Алтайский государственный аграрный университет. E-mail: natalya.mixajlovna.1979@mail.ru

Ковалева Ирина Валериевна, д.э.н., проф., зав. каф. товароведения и маркетинга, декан экономического фак-та, Алтайский государственный аграрный университет. E-mail: irakovaleva20051@rambler.ru.

Suray Natalya Mikhaylovna, Cand. Tech. Sci., Asst. Prof., Chair of Merchandizing and Marketing, Altai State Agricultural University. E-mail: natalya.mixajlovna.1979@mail.ru.

Kovaleva Irina Valeriyevna, Dr. Econ. Sci., Prof., Head, Chair of Merchandizing and Marketing, Dean, Economics Dept., Altai State Agricultural University. E-mail: irakovaleva20051@rambler.ru.

Введение

Сущность планирования, формирования и управления ассортиментом заключается в том, чтобы товаропроизводитель своевременно предлагал определенную совокупность товаров, которые, соответствуя профилю его производственной деятельности, наиболее полно бы удовлетворяли требованиям определенных категорий покупателей. В условиях рынка каждый хозяйствующий субъект должен ответить на вопросы: что покупается и что продается? Ответ на данный

вопрос побуждает современные предприятия заниматься поиском новых подходов к формированию товарного ассортимента с целью обеспечения устойчивости своего функционирования, а также для дальнейшего развития и завоевания конкурентных преимуществ. Цель организации в области ассортимента – формирование реального и/или прогнозируемого ассортимента, максимально приближающегося к рациональному, для удовлетворения разнообразных потребностей и получения запланированной прибыли. Планиро-

вание, формирование и управление ассортиментом продукции – непрерывный процесс, продолжающийся в течение всего жизненного цикла продукта, начиная с момента зарождения замысла о его создании и заканчивая изъятием из товарной программы. Широкий и актуальный ассортимент товаров (линейка продукции) значительно облегчает вхождение в торговые сети. Это упрощает логистику поставок, обеспечивает оперативность в получении информации об изменении предпочтений потребителей и торговли.

Целью исследования является представление механизма формирования и управления товарным ассортиментом в условиях рынка.

Задачами исследования являются:

- изучить сущность товарного ассортимента;
- представить основные свойства товарного ассортимента;
- проанализировать основные направления в области формирования ассортимента;
- представить механизм формирования и управления товарным ассортиментом.

Результаты исследований

Согласно ГОСТ Р 51303-99, ассортимент товаров – это набор товаров, объединённых по какому-либо одному или по совокупности признаков. Товарный ассортимент (товарная номенклатура) – это совокупность всех товарных групп, предлагаемых компанией рынку в целом или каждому сегменту в отдельности. Товарный ассортимент состоит из: товарных групп, товарных категорий, товарных линий, товарных единиц. Товарная группа – это совокупность товаров и их видов, объединённых общими признаками – видом товара, способом производства, видами потребностей, на удовлетворение которых направлен товар; ингредиентами, из которых состоит изделие. Товарная категория – это совокупность однородных товаров, находящихся внутри товарной группы. Товарная или продуктовая линия – это группа товаров, тесно связанных между собой в силу аналогичных принципов функционирования, предназначенных одним и тем же группам клиентов, реализуемых через одни и те же типы торговых заведений, в рамках одного и того же диапазона цен товаров. Товарная единица – это определенное количество единиц товара в одной упаковке или размер упаковочной единицы.

Товарный ассортимент характеризуется шириной, глубиной, новизной, рациональностью, устойчивостью.

Широта ассортимента – это общее количество различных товарных категорий, входящих в ассортимент. Чем шире ассортимент, тем больше вероятность того, что запросы покупателя будут удовлетворены, и

тем более широкий круг покупателей сможет привлечь компания.

Глубина (полнота) ассортимента – это общее количество товарных позиций внутри товарной категории в ассортименте. Чем глубже представлена категория, тем лучше можно угадать потребности покупателя, тем больший выбор предоставляется ему.

Новизна (обновление) ассортимента – это способность ассортимента удовлетворять новые потребности за счет включения в ассортиментную матрицу магазина новых товаров.

Устойчивость ассортимента – это способность набора товаров удовлетворять спрос на одни и те же товары в течение продолжительного времени.

Сбалансированность товарного ассортимента – это оптимальное соотношение между ассортиментными группами.

Гармоничность ассортимента – это степень близости товаров различных ассортиментных групп относительно их конечного использования, требований к организации производства, каналов распределения и других показателей.

Рациональность ассортимента – это способность ассортимента наиболее полно удовлетворять потребности различных сегментов покупателей.

Важнейшей составляющей ассортиментной политики является формирование и управление ассортиментом. Формированию ассортимента предшествует разработка предприятием ассортиментной концепции. *Ассортиментная концепция* представляет собой целенаправленное построение оптимальной ассортиментной структуры товарного предложения, в основе которой лежат потребительские требования определенных групп (сегментов рынка) и необходимость обеспечить наиболее эффективное использование ресурсов предприятием, позволяющее ему производить изделия с низкими издержками производства [1]. Цель ассортиментных концепций – сориентировать организацию на выпуск (или продажу) товаров, наиболее соответствующих структуре и особенностям спроса целевого рынка.

Ассортиментная концепция выражается в виде системы показателей, характеризующих возможности оптимального развития производственного ассортимента данного вида товаров. К таким показателям относятся:

- степень разнообразия видов и разновидностей товаров;
- уровень соотношения цен на товары определенного вида;
- частота обновления ассортимента и т.д.

Формирование ассортимента – деятельность по составлению набора товаров, позволяющего удовлетворить реальные или прогнозируемые потребности, а также достиг-

нать целей, определенных руководством организации. Главная цель формирования ассортимента – наиболее полное удовлетворение покупательского спроса. Формирование на основе планирования ассортимента продукции – непрерывный процесс, продолжающийся в течение всего жизненного цикла продукта, начиная с момента зарождения замысла о его создании и заканчивая изъятием из товарной программы [2].

Формирование ассортимента включает следующие составляющие [3]:

- определение текущих и перспективных потребностей покупателей;
- анализ способов использования товаров и особенностей покупательского поведения на соответствующих рынках;
- оценка существующих товаров-аналогов, выпускаемых конкурентами;
- критическая оценка выпускаемых предприятием товаров с позиции покупателя;
- решение вопросов о расширении или сужении товарного ассортимента;
- рассмотрение предложений о создании новых товаров и усовершенствовании существующих;
- проведение тестирования товаров с учетом потенциальных потребителей в целях выяснения их приемлемости по основным показателям;
- разработка специальных рекомендаций для производственных подразделений предприятия относительно качества, цены, упаковки, сервиса и т.д. в соответствии с результатами проведенных испытаний, подтверждающих приемлемость характеристик изделия или предопределивших необходимость их изменения;
- оценка и пересмотр всего ассортимента;
- меры по снижению затрат на производство, распределение, сбыт и обслуживание;
- сокращение срока окупаемости капиталовложений.

Основные направления в области формирования ассортимента:

- 1) сокращение ассортимента – количественные и качественные изменения состояния набора товаров за счет уменьшения его широты и полноты. Причинами сокращения ассортимента могут быть падение спроса, недостаточность предложений, убыточность или низкая прибыльность при производстве или реализации отдельных товаров. Например, в последние годы наблюдается тенденция сокращения ассортимента за счет дешевых продовольственных и непродовольственных товаров, невыгодных изготовителю и продавцу, но необходимых потребителю;
- 2) расширение ассортимента – количественные и качественные изменения набора

товаров за счет увеличения показателей широты, полноты, глубины и новизны выпуска новых товаров. Причинами, способствующими расширению ассортимента, являются увеличение спроса и предложения; высокая рентабельность производства и реализации товаров; внедрение на рынок новых товаров. Так, современное состояние российского потребительского рынка характеризуется расширением ассортимента за счет импортных товаров, а также товаров, изготовленных на основе зарубежных технологий;

3) углубление ассортимента – количественные и качественные изменения ассортимента товаров за счет разработки и предложения новых торговых марок или их модификации. Основанием для выбора этого направления служат высокая насыщенность рынка, стремление снизить риск при выпуске товаров незначительной новизны, наличие известных, пользующихся спросом торговых марок, отсутствие возможности у организации выпускать товары новых видов. Например, иностранные владельцы кондитерских фабрик предпочитают иметь в ассортименте пять-шесть торговых марок – брэндов, а затем выпускать их новые модификации за счет измененных рецептур изделий или замены одного вида вспомогательного сырья на другое;

4) стабилизация ассортимента – состояние набора товаров, характеризующееся высокой устойчивостью и низкой степенью обновления. Это достаточно редкое состояние ассортимента, присущее в основном ассортименту пищевых продуктов повседневного спроса;

5) обновление ассортимента – количественные и качественные изменения состояния набора товаров, характеризующиеся увеличением показателей новизны. Причинами, способствующими обновлению ассортимента, являются появление новых потребностей, необходимость повышения качества и конкурентоспособности, стимулирование спроса;

6) совершенствование ассортимента – количественные и качественные изменения состояния набора товаров для повышения его рациональности;

7) гармонизация ассортимента – количественные и качественные изменения состояния набора товаров, отражающие степень близости реального ассортимента к оптимальному или лучшим зарубежным и отечественным аналогам, наиболее полно соответствующих целям организации, например, стремление ряда «элитных» магазинов формировать ассортимент по образцу известных зарубежных фирм, при наличии дочерних предприятий в разных регионах. В качестве примера можно привести гармонизированный ассортимент таких фирм, как «Перекресток», «Ашан», ГУМ и др.

Формирование ассортимента не может быть абстрагировано от конкретной организации и должно базироваться на заранее выбранных целях и задачах, обуславливающих направления развития ассортимента. Выбор того или иного направления формирования ассортимента требует знания влияющих на него факторов. При этом различают общие и специфичные факторы формирования ассортимента. Общими факторами, влияющими на формирование промышленного и торгового ассортимента, являются спрос и рентабельность.

Спрос как потребность, подкрепленная платежеспособностью потребителей, – определяющий фактор формирования ассортимента, в свою очередь зависит от сегмента рынка потребителей (их доходов, национальных, демографических и других особенностей).

Рентабельность производства и реализации определяется затратами производства и обращения, на величину которых значительное влияние оказывают внешние (государственные меры по поддержке отечественных предприятий, налоговая политика и др.) и внутренние факторы (уровень технологических процессов, экономия ресурсов и др.).

Специфичными факторами формирования промышленного ассортимента являются: сырьевая и материально-техническая база производства, достижения научно-технического прогресса, а торгового ассортимента – производственные возможности изготовителей, специализация (класс и тип) торговой организации, каналы распределения, методы стимулирования сбыта и формирования спроса (ФОССТИС), материально-техническая база торговой организации.

Важную роль в управлении ассортиментом и формировании ассортиментной политики предприятия играют нормативные и технологические документы, регламентирующие базовую широту и полноту ассортимента. Перечень видов и наименований ассортиментных групп однородных товаров, составляющих базовую широту и полноту ассортимента, устанавливается в стандартах на продукцию разных категорий (ГОСТ, ГОСТ Р, ОСТ, СТО) и ТУ [5]. В этих нормативных документах первый раздел называется «Классификация и ассортимент» или «Ассортимент», или «Виды». Кроме того, в ряде нормативных документов приводится краткая характеристика видов и разновидностей товаров.

Наряду со стандартами различного уровня ассортимент товаров приводится в каталогах, прейскурантах и прайс-листах, которые составляют предприятия-изготовители или торговые организации. Эти документы выполняют двойную функцию, информируя потребителей об ассортиментных, качественных и стоимостных характеристиках товаров [4, 5].

За рубежом широко распространены каталоги, которые разрабатываются на государственном и фирменном уровнях. В нашей стране также проводится работа по созданию Единого государственного каталога, после выпуска которого появится технологический документ, содержащий полный ассортимент российских товаров, который может быть в качестве базового показателя широты. В настоящее время в России уже выпущен ряд изданий, содержащих перечни отечественных товаров по различным отраслям народного хозяйства [5].

Процесс формирования товарного ассортимента представлен на рисунке 1. Он включает несколько следующих этапов [4]:

- выбор показателей ассортимента;
- установление групп ассортимента;
- анализ и оценка ассортиментной политики предприятия;
- корректировка ассортиментной политики;
- разработка нового перспективного варианта ассортимента.

Управление ассортиментом – это принятие управленческих решений менеджментом организации в области планирования, анализа и контроля торгового ассортимента с целью максимального удовлетворения запросов покупателей в результате гибкой адаптации к рыночным переменам.

Основными элементами управления ассортиментом являются:

- установление требований к рациональности ассортимента;
- определение ассортиментной политики организации;
- формирование ассортимента.

Установление требований к рациональности начинается с выявления запросов потребителей к товарам определенной ассортиментной принадлежности. Для этого могут быть использованы такие методы, как социологический (опрос) и регистрационный (наблюдение), а для сезонных и модных товаров – метод исторических аналогий, в основе которого лежит предположение, что события, имевшие место ранее, могут повторяться с определенной долей вероятности. Кроме того, организации, применяющие стратегию активного маркетинга, самостоятельно формируют спрос с помощью рекламы, выставок-продаж, презентаций. Требования к рациональности ассортимента измеряются в зависимости от конъюнктуры рынка (платежеспособности покупателя, социально-экономических, социально-культурных, правовых характеристик окружающей среды организации). Уровень требований к рациональности ассортимента индивидуален для каждой организации и определяется ее ассортиментной политикой.

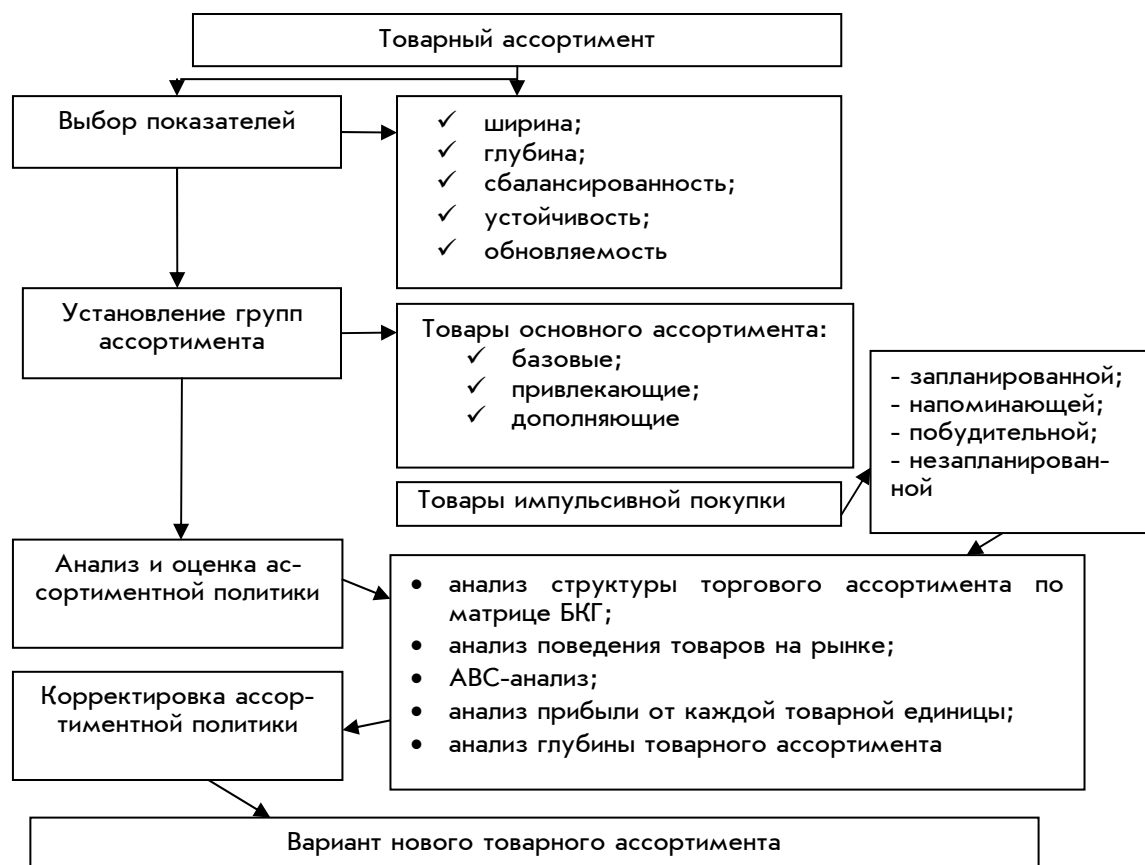


Рис. 1. Процесс формирования товарного ассортимента

Управление ассортиментом предполагает координацию взаимосвязанных видов деятельности – научно-технической и проектной, комплексного исследования рынка, организации сбыта, сервиса, рекламы, стимулирования спроса. Трудность решения данной задачи состоит в сложности объединения всех этих элементов для достижения конечной цели оптимизации ассортимента с учетом поставленных стратегических рыночных целей предприятием. Если этого достигнуть не удастся, то может получиться, что в ассортимент начнут включаться изделия, разработанные скорее для удобства производственных подразделений предприятия, нежели для потребителя [5]. Основная цель организации в области управления ассортиментом заключается в формировании реального или прогнозируемого ассортимента максимально приближающегося к рациональному, для удовлетворения как можно большего числа постоянно растущих разнообразных потребностей и обеспечение более высоких темпов развития предприятия по сравнению с конкурентами. Управление ассортиментом призвано решать следующие задачи [6]:

✓ удовлетворение запросов потребителей – один из основных принципов маркетинга, который соответствует задаче глубокой сегментации и дифференциации рынка и обеспечивает тесную связь с потребителями;

✓ оптимальное использование технологических знаний и опыта предприятия;

✓ оптимизация финансовых результатов предприятия – формирование ассортимента основывается на ожидаемой рентабельности и величине прибыли, что чаще встречается в практике работы предприятий, однако может быть оправдано при тяжелом финансовом положении, отсутствии альтернатив и др.;

✓ завоевание новых покупателей путем расширения сферы применения существующей производственной программы. Этот подход достаточно консервативен, так как рассчитан на краткосрочные результаты и предполагает удлинение жизненного цикла устаревающих изделий за счет нахождения новых рынков сбыта;

✓ соблюдение принципов гибкости за счет диверсификации сфер деятельности предприятия, отрасли и включения в них нетрадиционных отраслей;

✓ соблюдение принципа синергизма, предполагающего расширение областей производства и услуг предприятия, связанных между собой определенной технологией, единой квалификацией кадров и другой логической зависимостью.

Управление ассортиментом должно базироваться на следующих принципах [7]:

✓ ассортимент должен полностью отражать состояние потребительского спроса;

✓ планирование ассортимента должно осуществляться в рамках точно определенной потребности в разрезе номенклатурных позиций с учетом технико-экономических характеристик, качества, цены, системы стимулирования продаж;

✓ разработка и управление ассортиментной политикой должны выполняться с обязательным учетом совокупных характеристик соответствующих аналогов у конкурентов;

✓ ассортимент должен быть достаточно полным с позиции получения стабильного дохода;

✓ управление ассортиментной политикой должно осуществляться с учетом регулярного обновления в тесной увязке с уровнем спроса, требованиями моды и реальными возможностями компании;

✓ формирование ассортиментной политики должно осуществляться в результате плано-управленческих решений по разработкам производственных, маркетинговых, сбытовых программ, организации рекламных кампаний, социальных акций для получения устойчивого ассортимента с позиций его полноты, глубины, обновления и доходности.

Все задачи управления ассортиментом тесно взаимосвязаны между собой. Процесс управления ассортиментом должен носить циклический характер. Цикличность заключается в повторяемости следующих процедур: постановка целей и задач, сбор, обработка и анализ информации, разработка и оценка вариантов решений, принятие окончательного решения и контроль за его выполнением.

Процесс управления ассортиментом представлен на рисунке 2.

Заключение

В рамках маркетинговой оценки необходимо предусмотреть связи с производителями-смежниками по производству. Эти связи нужны для решения вопросов об организации производства новых продуктов, синхронизации в рекламной деятельности, разработке дизайна выпускаемой продукции, формата упаковки и объемов производства, сезонности производства, применения новых видов упаковки и т.д. Без этого процесс управления будет малоэффективным. И практика и теория показывают, что в любой системе управления, чем угодно, должна быть обратная связь. Это связь производителей и потребителей, она как раз и осуществляется через торговлю или логистические центры. Эффективная работа может быть обеспечена рациональным распределением функций системы «производитель – логистический центр – торговля – потребитель» на основе оперативного обмена информацией, регулярного проведения мониторинга спроса потребителей и

своевременной перестройки соответствующего производства продукта.



Рис. 2. Процесс управления товарным ассортиментом

Библиографический список

1. Еремина О.Ю., Евдокимова О.В., Уварова В.И. Товарный менеджмент: учебное пособие. – М.: Инфра-М, 2014. – 234 с.
2. Захарова Ю.А. Продакт-менеджмент, или Искусство управления товаром: практ. пособие. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2010. – 128 с.
3. Кондрашов В.М. Менеджмент продаж: учеб. пособие. – М.: Вузовский учебник, 2012. – 279 с.
4. Сысоева С.В., Бузукова Е.А. Управление ассортиментом в рознице. Категорийный менеджмент. – СПб.: Питер, 2010. – 288 с.
5. Чувакова С.Г. Управление ассортиментом магазина: практ. пособие. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2012. – 260 с.
6. Елкин С.Е. Вопросы теории управления товарным ассортиментом // Сибирский торгово-экономический журнал. – 2009. – № 9. – С. 48-55.
7. Morr C.V. Physico-chemical basis for functionality of milk proteins // Kiel. Milchwirtsch. Forschungsber. – 1983. – Vol. 35. – P. 333.

References

1. Eremina O.Yu., Evdokimova O.V., Uvarova V.I. *Tovarnyi menedzhment: uchebnoe posobie.* – M.: Izdatel'stvo: Infra-M, 2014. – 234 s.
2. Zakharova Yu.A. *Prodakt-menedzhment ili Iskusstvo upravleniya tovarom: prakticheskoe posobie.* – M.: Izdatel'sko-torgovaya korporatsiya «Dashkov i K», 2010. – 128 s.
3. Kondrashov V.M. *Menedzhment prodazh: uchebnoe posobie.* – M.: Vuzovskii uchebnik, 2012. – 279 s.
4. Sysoeva S.V., Buzukova E.A. *Upravlenie assortimentom v roznitse. Kategoriinyi menedzhment.* – SPb.: Piter, 2010. – 288 s.
5. Chuvakova S.G. *Upravlenie assortimentom magazina: prakticheskoe posobie.* – M.: Izdatel'sko-torgovaya korporatsiya «Dashkov i K», 2012. – 260 s.
6. Elkin S.E. *Voprosy teorii upravleniya tovarnym assortimentom // Sibirskii torgovo-ekonomicheskii zhurnal.* – 2009. – № 9. – S. 48-55.
7. Morr C.V. *Physico-chemical basis for functionality of milk proteins // Kiel. Milchwirtsch. Forschungsber.* – 1983. – Vol. 35. – P. 333.



УДК 338.43

М.М. Трясцин, М.С. Оборин
М.М. Tryastsin, M.S. Oborin

**ЗНАЧЕНИЕ ПРИНЦИПОВ И МЕТОДОВ УПРАВЛЕНИЯ АПК
В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ**

**THE SIGNIFICANCE OF THE PRINCIPLES AND METHODS
OF AGRICULTURAL INDUSTRY COMPLEX MANAGEMENT UNDER CURRENT CONDITIONS**

Ключевые слова: экономический потенциал, национальное богатство, уровень благосостояния, качество жизни, финансовая устойчивость, сельскохозяйственное производство, конкурентоспособность, рыночные условия, менеджмент, продовольственная безопасность и независимость, методы и принципы управления.

Изучение вопросов управления агропромышленного комплекса региона в современных условиях становится все более актуальным, так как именно в агропроизводстве сельских территорий концентрируются практически все ресурсы сферы материального производства экономики регионов и государства в целом, дающие возможность создания национального богатства, а это значит повышение качества жизни и уровня благосостояния сельского населения. Основными методами исследования особенностей функционирования агропромышленного комплекса являются обработка литературных данных, описание, индукционный и дедукционный методы для более комплексного описания материала. В качестве основных базовых элементов агропромышленного комплекса региона выступают отрасли сельского хозяйства. Их важнейшей функцией является процесс трансформации основных средств производства. Под объектом управления развитием агропромышленного комплекса региона мы предлагаем понимать совокупность сельскохозяйственных производителей (сельхозпредприятий, крестьянско-фермерские хозяйства, индивидуальные предприниматели, личные подсобные хозяйства населения), предприятий обеспечения и переработки продуктов агропромышленного комплекса. По результатам наших исследований реализация цели развития агропромышленного комплекса в современных условиях достигается решением

следующих задач: повышение конкурентоспособности производства на основе совершенствования основных функций управления; оптимальное вовлечение в аграрное производство всех земельных ресурсов; рациональное использование трудового потенциала агропромышленного комплекса региона, подготовка, повышение квалификации и переподготовка кадров агропромышленного комплекса в учебных заведениях среднеспециального, специального и высшего профессионального сельскохозяйственного образования; формирование условий в регионе, обеспечивающих внедрение современных технологий, оборудования и техники; оперативное реагирование, мониторинг и контроль системы управления развитием агропромышленного комплекса региона на изменение условий внешней среды. Таким образом, мы считаем, что только совокупное и оптимальное использование и применение вышеназванных принципов и методов в процессе управления агропромышленного комплекса позволят обеспечить эффективное развитие аграрной экономики региона в конкурентной среде. А это значит, создать нормальные условия продовольственной безопасности и независимости нашего государства.

Keywords: economic potential, national wealth, standard of living, quality of living, financial stability, agricultural production, competitiveness, market conditions, management, food security and independence, management methods and principles.

The study of the issues of regional agro-industrial complex management under current conditions becomes increasingly topical since it is in the agricultural production of rural territories where practically all resources of the sphere of material production of