

РАСШИРЕНИЕ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЙ ПРИБОРОСТРОЕНИЯ

Студентка гр.113629 Галай Т.С.

Ст. преп. Третьякова Е. С.

Белорусский национальный технический университет

Ассортиментная политика предприятия – система мер, направленная на формирование конкурентоспособной модели, обеспечивающей устойчивые позиции предприятия на рынке и получение необходимой прибыли. Главной целью ассортиментной политики является определение набора товаров, наиболее предпочтительных для обслуживания потенциального сегмента рынка.

На современном этапе развития экономики Республики Беларусь особое значение приобретают вопросы расширения ассортиментной политики предприятий приборостроения. В настоящее время эта проблема решается не в полной мере. Предприятия приборостроения недостаточно учитывают изменения спроса при формировании своих производственных программ, а торговля не оказывает должного воздействия на эти предприятия по совершенствованию производимого ассортимента товаров.

Расширение ассортимента – проблема конкретных товаров. При расширении ассортимента возникают проблемы цен, качества, гарантий, сервиса. Любое расширение ассортимента неизбежно влечет за собой увеличение расходов. При этом положительные финансовые результаты от изменений в ассортименте могут иметь место только в будущем. В любом случае главным критерием при оценке решения о выпуске новой продукции должно быть изучение денежных потоков и финансовых результатов, полученных в связи с такими изменениями.

Система мер по расширению ассортиментной политики предприятий приборостроения включает следующее:

- выявление текущих и перспективных потребностей покупателей, анализ способов использования данной продукции и особенностей покупательского поведения на соответствующих рынках.

- оценка существующих аналогов конкурентов по направлениям;

- решение о создании новых продуктов, усовершенствовании существующих в соответствии с требованиями покупателей, а также о новых способах и областях применения товаров;

- решение вопросов по диверсификации продукции за счет других направлений производства предприятия;

- изучение возможностей производства новых продуктов, включая вопросы цен, себестоимости и рентабельности;

- выпуск пробной партии товаров в целях выяснения их приемлемости по основным показателям.