

образованием более светостойких соединений; взаимодействовать с макромолекулами по их реакционноспособным (слабым) связям и концевым группам.

Одним из наиболее распространенных и перспективных направлений решения названной проблемы является использование специальных добавок, вводимых в полимеры и полимерные композиции и повышающие их светостабильность

Роль соединений химического механизма стабилизации заключается в том, что их молекулы вступают в химические реакции с продуктами фотолиза полимеров (чаще всего с радикалами) и переводят последние в неактивное состояние, прерывая цепь превращений. Такие соединения используются для защиты не только от светового воздействия, и от других факторов, которые вызывают возникновение радикальных процессов деструкции полимеров (окисление, термическое воздействие, механические нагрузки, ионизирующие излучение и др.). К соединениям этого типа относятся антиоксиданты и термостабилизаторы.

Список использованных источников

1. Тюменев Ю.Я., Мухамеджанов Г. К. К вопросу о классификации и терминологии нетканого технического текстиля // Технический текстиль, 2006, № 13
2. Трещалин М.Ю., Мухамеджанов Г.К., Левакова Н.И., Мандрон В.С., Трещалина А.В., Тюменев Ю.Я. Нетканые материалы технического назначения (теория и практика): Монография. – Ярославль, издательство ООО НТЦ «Рубеж», 2007 – 224 с.
3. Мухамеджанов Г.К., Тюменев Ю.Я., Бабенко Л.Г. Оценка светостойкости укрывного материала с разными типами и содержанием УФ-светостабилизаторов. // «Технический текстиль», № 11, 2005 г., С. 23–25

УДК 658.628

СОВРЕМЕННЫЙ ПОДХОД К ВЫБОРУ АССОРТИМЕННОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ

И.Г. Нарожная, к.э.н., доцент, О.И. Охрименко, к.э.н., доцент,

Т.В. Антоненко, студент, Л.В. Дуюн, студент

*ФГБОУ ВПО «Южно-Российский государственный университет экономики и сервиса»,
г. Шахты, Российская Федерация*

Ассортиментная политика является одним из главных элементов конкурентной стратегии фирмы.

Ассортимент — состав однородной продукции по видам, сортам и маркам. Различают ассортимент услуг, ассортимент продукции и торговый ассортимент.

Планирование ассортимента продукции заключается в планировании всех видов деятельности, направленных на отбор продукции для будущего производства и сбыта, разработки спецификаций и характеристик этой продукции в соответствие с требованиями потребителей.

Цель ассортиментной политики — формирование ассортимента в зависимости от потребностей рынка, финансового состояния предприятия и его стратегических целей.

Ассортиментная политика и стратегия предприятия тесно взаимосвязаны. Принятие решения о выборе стратегии предприятия может базироваться на теории потребительского выбора и функции полезности.

Теория потребительского выбора изучает, каким образом потребитель формирует свою потребительскую корзину, т. е. набор товаров и услуг, который он покупает, и каким образом формируется спрос на товары из этого набора.

Теория потребительского выбора исходит из следующих предпосылок:

1 Свобода потребительского выбора и независимость потребителя. Потребитель независим в своем выборе и своим поведением («голосованием деньгами») определяет структуру и объемы производства фирм. Свобода потребителя не безгранична. В своем выборе потребитель ограничен рыночными ценами товаров и своим доходом.

2. Рациональность потребителя. Потребитель выбирает наилучший набор из возможных при заданных ресурсах. Такой набор называется оптимальным.

3. Совершенство информации. В процессе выбора потребителю доступна вся информация, необходимая ему для осуществления оптимального выбора.

Таким образом, цель потребителя заключается в максимизации полезности от приобретения товаров при ограничении со стороны дохода.

Существуют две теории потребительского выбора.

1. Кардиналистская (количественная) теория предполагает, что потребитель может точно количественно определить полезность каждого товара в каких-либо единицах. Представителями данной теории были Герман Генрих Госсен (1810 — 1858), Уильям Стенли Джевонс (1835 — 1882), теоретики австрийской школы — Карл Менгер (1840 — 1921), Фридрих Визер (1851 — 1926), Евгений фон Бем-Баверк (1851 — 1919).

2. Ординалистская (порядковая) теория предполагает, что потребитель не может количественно определить полезность каждого товара, но может сравнивать полезности товаров между собой. Сторонниками этой теории были Фрэнсис Эджуорт (1845 — 1926), Джон Хикс (1904 — 1989), Евгений Слуцкий (1880 — 1946).

Модель поведения потребителя представляет собой связанные между собой общие принципы поведения потребителя на рынке, включающие в себя, прежде всего, максимизацию совокупной полезности, закон убывающей предельной полезности и бюджетное ограничение. Но потребители принимают свои решения не в вакууме. На совершаемые ими покупки большое влияние оказывают факторы культурного, социального, личного и психологического порядка. В большинстве своем это факторы, не поддающиеся контролю со стороны деятелей рынка, но их обязательно следует принимать в расчет.

В управлении ассортиментом предприятия можно выделить также четыре основные функции управления:

- планирование ассортимента;
- организация ассортимента;
- координация ассортимента;
- контроль ассортимента.

Планирование ассортимента — это процесс определения программы действий по формированию ассортимента, основанной на анализе рынка и всех видов ресурсов организации.

Организация ассортимента — это распределение задач между отдельными подразделениями или работниками предприятия по формированию ассортимента и установление взаимодействия между ними.

Координация ассортимента — это обеспечение согласования принципов управления ассортиментом со стратегическими целями предприятия.

Контроль ассортимента — это вид управленческой деятельности, связанный с формированием информации о состоянии и функционировании ассортимента (учет), изучением данных об ассортименте (его анализ), работой по диагностике и оценке процессов разработки и достижения целей, эффективности ассортиментных стратегий, успехов и просчетов в использовании средств и методов управления ассортиментом.

Главным принципом формирования ассортимента товаров является обеспечение его соответствия характеру спроса.

Спрос характеризуется платежеспособной потребностью населения и определяется максимальной возможностью покупателей заплатить за товар.

Основными факторами конкурентоспособности предприятия, влияющими на спрос, будут следующие:

- уровень цен по сравнению с ценами конкурентов;
- широта ассортимента товаров;
- качество товара;
- ассортимент сопутствующих товаров;
- наличие и качество дополнительных услуг.

Таким образом, в настоящее время эффективная ассортиментная политика любого предприятия должна формироваться с учетом спроса и предпочтений конкретных сегментов потребительского рынка. Для этого предприятию необходимо регулярно проводить анализ ситуации на потребительском рынке с использованием методов математического моделирования.

Список использованных источников

1. Прохоров, В.Т. Об обеспечении стабильного функционирования предприятий легкой промышленности в ЮФО и СКФО в конкурентоспособной среде нестабильного спроса / В.Т. Прохоров [и др.]. – Новочеркасск: Лик, 2010. – 360 с.

УДК 005.336.3:658.5

НОВЫЕ АСПЕКТЫ КАЧЕСТВА ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ СИСТЕМ

*А.А. Науменко, к.т.н., доцент, Т.Э. Громыко, выпускник УО «ВГТУ»
УО «Витебский государственный технологический университет»,
г. Витебск, Республика Беларусь*

В соответствии со стандартом ИСО-9000:2006 качество — это степень, с которой совокупность собственных характеристик выполняет требования. Это определение применимо и к технологической системе (ТС).

Термин “технологическая система” узаконен совсем недавно. Лишь в 1985 году в ГОСТ 27.004–85 появилось такое определение: технологическая система — это совокупность функционально взаимосвязанных средств технологического оснащения, предметов производства и исполнителей для выполнения в регламентированных условиях производства заданных технологических процессов и операций. Таким образом, технологическая система представлена как человеко-машинная.

Вплоть до последнего времени на практике господствовала концепция стабильного производства, выдвинутая Шухартом В. еще в 30-х годах 20-го века. Она сводится к следующему: при стабильном производственном процессе, то есть при действии на процесс лишь случайных факторов (причин изменения качества выпускаемого продукта), среди которых нет доминирующего, разброс выборочных статистических характеристик должен находиться во вполне определенных пределах. Выход характеристики за контрольные границы свидетельствует о возникновении неслучайной причины изменения качества, а, следовательно, нарушении нормального хода процесса, его разладке. Своевременное вмешательство в процесс, приведение его в подконтрольное состояние еще до момента фактического появления несоответствующей продукции обеспечивает ее высокое качество.

Между тем на нынешнем этапе с этой концепцией не вполне совместимы некоторые важные особенности, присущие текстильной и легкой промышленности. К ним относятся:

- большие колебания оптимальных объемов производства и ассортиментного состава выпускаемой продукции в условиях рынка;