

от продажи прав на ИС, увеличение дохода предприятия – приобретателя прав на пользование ИС. Яркий пример – работа по франчайзингу, когда одна компания покупает у другой право на использование ее торговой марки. В этом случае покупатель получает возможность использовать рекламный имидж компании-продавца, что ведет его к быстрому коммерческому успеху.

Следующий комплекс выгод связан с использованием ИС в качестве вклада в уставный капитал. В компании «Microsoft» нематериальные активы составляют 63 млрд долл, а доля нематериальных активов компании «Coca-cola» равна 96%.

Весомая доля ИС в уставном капитале расширяет права учредителя и возможности влияния на политику фирмы.

Применительно к сфере образования весьма остро стоит проблема использования возможностей ИС всеми членами общества. В связи с коммерциализацией образования и культуры необходимо понимать, что ИС – это товар особого рода, в котором заинтересовано все общество.

Авторское право, обеспечивая правовое признание и охрану достигнутых творческих результатов, одновременно создает условия для использования ИС в интересах общества, в целях образования и просвещения, ознакомления самой широкой аудитории с культурным наследием и новыми достижениями.

Важно учитывать, что только высокий уровень образованности граждан и приоритет в финансировании науки, образования и культуры могут сохранить за страной статус интеллектуальной державы.

Таким образом, ИС представляет собой неиссякаемый источник благосостояния и активов для любой экономики.

А. Р. Ишмуратов, И. Н. Ревага, Ю. А. Ситягина

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ АССОРТИМЕНТА И УПРАВЛЕНИЯ ИМ

При формировании ассортимента возникают проблемы цен, качества, гарантий, сервиса, выбора стратегии. Формирование ассортимента – проблема конкретных товаров, их отдельных серий, определения соотношений между товарами «старыми» и «новыми», единичного и серийного про-

изводства, «наукоемкими» и «обычными», овециественными товарами и лицензиями и «ноу-хау». Формированию ассортимента предшествует разработка предприятием ассортиментной концепции. Она представляет собой направленное построение оптимальной ассортиментной структуры, товарного предложения, при этом за основу принимаются, с одной стороны, потребительские требования определенных групп (сегментов рынка), а с другой – необходимость обеспечить наиболее эффективное использование предприятием сырьевых, технологических, финансовых и иных ресурсов, с тем чтобы производить изделия с низкими издержками. Ассортиментная концепция выражается системой показателей, характеризующих возможности оптимального развития производственного ассортимента данного вида товаров. К таким показателям относятся разнообразие видов и разновидностей товаров (с учетом типологии потребителей); уровень и частота обновления ассортимента; уровень и соотношение цен на товары данного вида и др. Цель ассортиментной концепции – сориентировать предприятие на выпуск товаров, наиболее соответствующих структуре и разнообразию спроса конкретных покупателей.

Сущность формирования ассортимента и управления им заключается в том, чтобы товаропроизводитель своевременно предполагал определенную совокупность товаров, которые, соответствуя профилю его производственной деятельности, наиболее полно удовлетворяли бы требования определенных категорий покупателей. Суть проблемы формирования ассортимента, по нашему мнению, состоит в планировании фактически всех видов деятельности, направленных на отбор продуктов для будущего производства и реализации на рынке и на приведение характеристик этих продуктов в соответствие с требованиями потребителей. 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.

При определении проблемы оптимальности ассортиментной структуры исходят прежде всего из двух взаимодополняющих и взаимоисключающих принципов: принципа синергизма (внутренней взаимосвязи) и принципа стратегической гибкости. Принцип синергизма означает, что номенклатура выпускаемых товаров должна быть внутренне увязана и отдельные товары должны дополнять друг друга. Этот принцип обеспечивает широ-

кую экономию на масштабах деятельности предприятия за счет возможной поддержки различных товарных групп или сфер хозяйственной деятельности. Например, источником синергизма может служить использование одних и тех же производственных мощностей, научно-технической базы, общей сбытовой сети. Благодаря такому подходу достигается более высокая отдача капиталовложений предприятия, чем сумма показателей отдачи по отдельным несвязанным видам деятельности. Однако подобная система формирования ассортимента отличается большей уязвимостью в случае резких рыночных осложнений.

Принцип стратегической гибкости позволяет преодолеть этот недостаток, поскольку основывается на конгломератном построении стратегических зон хозяйствования и товарной номенклатуры, которые зависят от различных технологий, требуют разнородных экономических, культурных и политических условий, уравнивают рискованные и устойчивые товарные группы, так что неожиданные события в одной сфере не могут тяжело сказаться на развитии другой сферы и на общих результатах совокупной деятельности предприятия.

В основе формирования ассортимента лежит процесс его прогнозирования, однако большинство авторов (А. М. Романов, С. Маджаро, В. М. Власова, В. С. Стреляева, Р. Б. Ноздрева, Л. И. Цыгичко и др.) сходятся во мнении, что прогнозируются лишь тенденции развития ассортимента. Так, можно определить, какое разнообразие товаров будет отвечать требованиям различных групп потребителей, но нереально дать прогноз потребности в конкретных моделях (с набором конкретных свойств) на перспективу. В связи с этим стоит задача выбора таких ассортиментных позиций, качественное и количественное прогнозирование которых позволит сформировать максимально возможные наборы конкретных потребительских свойств на перспективу.