**Планирование ассортимента продукции**

 Коммерческая деятельность по сбыту продукции на промышленном предприятии начинается с исследования товарного рынка. Изучение рынка способствует снижению коммерческого риска, связанного с принятием решений по производству продукции и выбору каналов продвижения товаров на рынок.

 Для эффективного сбыта продукции предприятия должны исследовать рынок по следующим основным направлениям:

 - изучение товара;

 - определение емкости рынка;

 - анализ конъюнктуры рынка;

 - изучение потребителей и сегментирование рынка;

 - анализ деятельности конкурентов;

 - изучение основных форм и методов сбыта продукции.

 Главной задачей изучения товара является производство предприятием тех товаров, которые максимально удовлетворяли бы запросы потребителей и приносили высокие прибыли. В основе решения этой задачи находятся: соответствие выпускаемой или намечаемой к производству продукции вкусам и требованиям покупателей, выявление недостатков и достоинств продукции, сравнение качеств и свойств товаров данного предприятия с соответствующими характеристиками товаров конкурентов, прогнозирование перспектив изменения требований рынка к характеристикам и качеству выпускаемых предприятием изделий.

 При изучении свойств и качеств продукции необходимо уделять большое внимание возможностям применения достижений научно-технического прогресса в сфере производства. Очень важным является быстрое обновление номенклатуры продукции, обусловленное развитием науки и техники. (1, стр. 80-81)

 Определение *емкости рынка* – одно из основных направлений маркетинговых исследований. Этот показатель отражает потенциальный объем сбыта товаров в течение определенного времени (например, в течение года). На показатель емкости товарного рынка оказывает влияние следующие факторы:

 - изменение товарных цен;

 - модернизация продукции;

 - выпуск новой продукции;

 - организация послепродажного обслуживания, обеспечение клиента

 большим набором услуг и в более короткий срок, чем конкуренты;

 - улучшение организации сбыта и качества сбытового аппарата;

 - уровень подготовки персонала по сбыту;

 - правильный выбор каналов товародвижения;

 - грамотная реклама;

 - стимулирование сбыта.

 Показатель емкости товарного рынка в общем виде определяется по формуле:

Ер = П + Он – Э + И,

где Е – емкость товарного рынка;

 П – производство товара за определенный период;

 О – остаток товарных запасов на начало периода;

 Э, И – соответственно экспорт и импорт за определенный период.

 Определение емкости рынка позволит установить, какую долю рынка может завоевать данное предприятие для каждого из выпускаемых товаров. При исследовании емкости рынка большое значение имеет анализ тенденций развития рынка на отраслевом уровне и инвестиционной политики в данной отрасли.

 *Анализ конъюнктуры рынка* необходим потому, что его результаты дают возможность предприятию продавать производимые товары по более выгодным ценам, а также увеличивать или сокращать выпуск товаров в соответствии с ожидаемыми рыночными условиями. Конъюнктура товарного рынка – это сложившаяся экономическая ситуация, характеризующая соотношение между спросом и предложением, а также уровень цен и товарных запасов. Анализ конъюнктуры рынка включает экономический анализ производства и сбыта продукции на внутреннем и внешнем рынках, состояния отрасли. Кроме того, составной частью анализа конъюнктуры рынка является анализ факторов, оказывающих влияние на спрос, предложение и уровень цен.

 Большое значение имеет прогнозирование рынка, т.е. выработка научно обоснованного суждения о перспективах его развития для обеспечения наилучшей тактики поведения предприятия на рынке.

 Исследование рынка включает также всесторонний анализ потребителей, их потребностей и мотивации. Товарный рынок состоит из большого количества различных типов потребителей и товаров. Анализ потребителей является основой для сегментирования рынка. *Сегментирование рынка* – это классификация потребителей производимой продукции на группы, одинаково реагирующие на один и тот же набор побудительных к покупке признаков.

 Особое значение при изучении рынка имеет *исследование деятельности конкурентов*, которое ставит задачу получения ответов на следующие вопросы:

 - Какая доля рынка приходится на конкурентов по отдельным видам

 товаров?

 - Какая доля из всех поставок конкурентов приходится на готовые

 изделия, закупаемые промышленными предприятиями для комплекто-

 вания выпускаемой продукции?

 - Какова известность продукции конкурентов?

 - Каков объем реализации продукции конкурентами?

 - Имеет ли продукция конкурентов свою марку?

 - Каковы критерии положены в основу организации сбыта у конкурен-

 тов: региональный, вид продукции или вид клиентуры?

 - Какова численность сотрудников в сфере сбыта у конкурентов?

 - Каковы основные цели конкурентов в политике цен?

 - Какие виды и средства рекламы используют конкуренты?

 - Представляют ли конкуренты свою продукцию на выставках и

 ярмарках?

 - Каковы условия и сроки поставки продукции у конкурентов?

 - Каков уровень обслуживания клиентов у конкурентов?

 - Форма и внешний вид продукции конкурентов.

 - В какие страны экспортируется продукция конкурентов и какова доля

 экспорта в отдельных странах?

 - Какую долю рынка захватили конкуренты за рубежом?

 - Каковы формы организации сбыта продукции конкурентами за

 рубежом? (1, стр.81-83)

 После изучения товарного рынка и получения на этой основе информации о спросе и предпочтениях потребителей промышленное предприятие должно планировать ассортимент как новой, так и выпускаемой продукции. Планирование ассортимента продукции – это обоснованный отбор изделий для будущего производства и сбыта, а также приведение всех характеристик изделий в соответствие с требованиями потребителей.

 При планировании ассортимента продукции обосновано выбрать новые изделия можно с помощью критериев, приведенных в таблице 1.

 Таблица 1.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| №п/п | Критерии | Содержание |
| 1 | Рыночные | 1. Потребность в изделии
2. Перспективы развития рынка
3. Степень кокурентоспособности изделия
4. Степень стабильности рынка
 |
| 2 | Товарные | 1. Технические характеристики
2. Упаковка
3. Цена
 |
| 3 | Сбытовые | 1. Увязка с ассортиментом выпускаемой продукции
2. Реализация
3. Реклама
 |
| 4 | Производственные | 1. Оборудование и персонал
2. Сырьевые ресурсы
3. Инженерно-технические знания и опыт персонала
 |

 Несмотря на то, что внедрение в производство новой продукции имеет очень большое значение для промышленного предприятия, оно является весьма рискованным мероприятием. Например, удельный вес неудачных нововведений в различных товарных группах колеблется между 50 и 90%. Причинами неудач при внедрении новых видов продукции могут являться:

 - относительная бесполезность идеи нового товара;

 - низкое качество изготовления товара;

 - неправильная политика цен;

 - недостаточное количество средств на маркетинг;

 - низкий уровень рекламы и упаковки;

 - недооценка реакции конкурентов;

 - существующие оргструктуры, не способствующие инновациям;

 - несвоевременный выпуск нового товара на рынок;

 - низкий уровень и слабое использование рыночных исследований;

 -необъективность принятия решения на уровне руководства предприятия.

 Относительный вес каждого из оценочных показателей должен определяться в зависимости от его предполагаемого значения для предприятия.

 После выбора новых изделий для производства на каждое из них должна быть составлена спецификация в соответствии с требованиями покупателей.

Спецификация направляется в производственный отдел предприятия, изготовляются опытные образцы, и делается предварительная проверка возможности изготовления изделий с учетом производственных возможностей. Затем составляется предварительная калькуляция издержек производства. В случае, если калькуляция издержек свидетельствует о возможности получения достаточного уровня рентабельности, то выпускается небольшая партия изделий для испытания на рынке. Отдел маркетинга готовит предложения, в которых дается подробный перечень того, как, когда, при каких себестоимости и прибыли каждое изделие должно быть выпущено на рынок.(1, стр.83-84)

 В процессе планирования ассортимента продукции должен быть учтен жизненный цикл изделия. Любой товар имеет жизненный цикл, который включает пять стадий пребывания его на рынке:

 - внедрение;

 - рост;

 - зрелость;

 - насыщение;

 - спад.

 Каждый период ( стадия ) жизненного цикла изделия характеризуется колебаниями объёма реализации и получаемой прибыли, в каждой из них перед предприятием стоят определённые задачи.

 На стадии внедрения товар впервые появляется на рынке, объём продаж постепенно увеличивается. Эта стадия характеризуется тем, что предприятие практически не получает прибыли, поскольку оно несёт большие издержки, обусловленные внедрением товара на рынок. Стадии внедрения изделия на рынок предшествует фаза его разработки. Это период инвестиций, которые в последующем должны окупиться за счёт выручки от реализации товара.

 Стадия роста ( или развития рынка ) – это период завоевания товаром рынка и роста прибыли от реализации. На стадии зрелости объём продаж достигает максимума. Стадия насыщения рынка продолжается до фактического спада. Стадия спада – это по существу сокращение рынка. На данной стадии производитель должен решить проблему: либо снять изделие с производства, когда оно будет неэкономично, либо отыскать новые средства для продления периода его рентабельности.

 На каждой стадии жизненного цикла товара должна быть выбрана определённая стратегия. На стадии внедрения новый товар конкурирует со старыми, поэтому важным средством для закрепления товара на рынке выступает реклама, которая должна быть направлена на информацию покупателей о преимуществах данного товара. На стадии роста главной задачей предприятия является поддержание увеличения объёма продаж с помощью:

 - улучшения качества изделия;

 - выхода на новые рынки;

 - освоения новых каналов сбыта;

 - усиления рекламы;

 - снижения цен.

 На стадиях зрелости и насыщения рынка производитель направляет усилия на стабилизацию своего положения, пока позволяет конкуренция. Эти усилия проявляются, как правило, в использовании новых форм рекламы и стимулирования сбыта.

 Концепция жизненного цикла изделий имеет большое значение при планировании ассортимента продукции. Она заставляет руководителя анализировать деятельность предприятий с позиций настоящего и будущего, увязывать краткосрочные задачи с долгосрочными целями предприятия. Старые убыточные изделия снимаются с производства либо планируются к внедрению мероприятия, способствующие повышения рентабельности старой продукции.

 Большое значение имеет выбор ассортимента выпускаемой продукции, который позволил бы предприятию увеличивать выручку от реализации и соответственно прибыль. (1, стр. 84-86)

***Характеристики товарного ассортимента***

 Вся совокупность ассортимента предприятия (промышленного или торгового) может быть объединена на нескольких уровнях. Четырехуровневое деление ассортимента приведено в таблице.

 Таблица 1

 **Характеристика уровней товарного ассортимента1**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Уро-вень | Варианты названияуровней | Характеристика,классификационный признак | Пример |
| 1.2.3.4. | Товарный ассортимент фирмы, номенклатура, продуктовый ассортиментВиды продуктаАссортиментные группы, продуктовые линии, рынки и субрынки, ассортиментные рядыАссортиментные позиции, артикулы, индивидуальные или конкретные продукты, товарные единицы | Вся совокупность продуктовНазначение, сфера примененияУдовлетворяемые потребностиНабор характеристик | Вся продукция предприятияРадиотехника, бытовая техникаТелевизоры, видеомагнитофоныРазличные модели телевизоров |

 **Уровень 1.** Рассмотрим в качестве примера компанию по производству косметики. Компания может выпускать четыре ассортиментные линии: косметику, ювелирные изделия, одежду и товары для дома. Все эти ассортиментные линии представляют собой в совокупности *товарную номенклатуру компании.*

 **Уровень 2.** Второму уровню классификации ассортимента соответствует деление его на *коллекции*.

 Например:

 В соответствии с требованиями рынка товарный ассортимент одежды ОАО *Северянка* разбит на коллекции, ориентированные на определённые целевые группы потребителей:

 - Relax – коллекция для молодёжи и подростков ( размеры 42- 48 );

 - Anabell – коллекция одежды для современных деловых женщин

 (размеры 44 - 52 );

 - Anabell Plus – коллекция одежды для женщин больших размеров

 ( размер 54 – 60 );

 - Sindy – коллекция детской одежды для школы и отдыха

 ( размеры 30 – 42 ).

 **Уровень 3.** Совокупность ассортиментных групп может быть названа *портфелем* продукции.

 **Уровень 4.** Ассортиментные позиции – это конкретные продукты с конкретными характеристиками и маркировкой. Совокупность ассортиментных позиций четвёртого уровня характеризуется понятием: **насыщенность товарного ассортимента** ( length of the product mix ) – это суммарное количество всех выпускаемых под данной маркой наименований продуктов. (2, стр.112-114)

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1 *Коротков А. В.* Статистическая характеристика многообразия продукта в маркетинге /

 www.plib.al.ru.

 В товароведении и маркетинге распространено деление ассортимента по

двум уровням – **широте** (width of the product mix) и **глубине** ( depth of the product mix ).

 **Широта** – общая численность ассортиментных групп.

 Например продукция, выпускаемая ОАО «Самарский жиркомбинат » (СЖК), - это продукты питания масложирового направления. Широта товарного ассортимента предприятия представлена шестью ассортиментными группами.

1. Твёрдые маргарины.
2. Майонезы.
3. Мягкие масла ( наливные маргарины ).
4. Горчица.
5. Растительные масла ( подсолнечное масло ).
6. Кулинарные жиры.

 **Глубина** – число ассортиментных позиций в каждой конкретной группе.

 Например, глубина ассортимента продукции, выпускаемой ОАО СЖК, составляет:

 - по твёрдым маргаринам – 11;

 - по растительным маслам – 2;

 - по горчице – 2;

 - по кулинарным жирам – 5;

 - по мягким маслам – 7.

 Ассортимент слишком узок, если можно увеличить прибыль, дополнив его новыми изделиями, и слишком широк, если прибыль можно увеличить, исключить из него ряд изделий. Широта товарного ассортимента отчасти определяется целями, которые фирма ставит перед собой. У фирм, которые добиваются завоевания большой доли рынка или его расширения, товарный ассортимент обычно широкий. Фирмы, заинтересованные прежде всего в высокой прибыльности своего бизнеса, обычно имеют суженный ассортимент доходных изделий.

 С течением времени товарный ассортимент обычно расширяется. Расширить свой товарный ассортимент фирма может двумя способами: наращивая ( увеличивая широту ) его или насыщая ( увеличивая глубину ).

 **Наращивание ассортимента** происходит тогда, когда фирма выходит за пределы того, что производит (или чем торгует) в настоящее время. Наращивание может идти либо вниз ( выпуск более высококачественной продукции ), либо в обоих направлениях одновременно.

 **Пример.** Отличительный признак компании мирового класса, специализирующейся на отделочных материалах, - это формирование своего товарного ассортимента по принципу «От пола до потолка». Принадлежащая к этому классу компаний фирма N ежемесячно обогащает свой ассортимент, как минимум, на одну товарную позицию. Расширение ассортимента – стратегия товарной политики этой компании.

 **Насыщение товарного ассортимента** происходит за счёт добавления новых изделий в рамках существующей номенклатуры. Перенасыщение ассортимента ведёт к уменьшению общей прибыли, так как товары начинают подрывать сбыт друг друга, а потребители оказываются сбитыми с толку. При выпуске новых товаров фирме следует удостовериться, что новинка заметно отличается от уже выпускаемых изделий.

Ассортименту присуща ещё такая характеристика, как сбалансированность. **Сбалансированным** является ассортимент, логично и последовательно в рациональных пропорциях сочетающий различные товарные группы.

 **Пример.** Компания Q1занималась крупной оптово-розничной торговлей товарами определённой товарной группы. Перед менеджерами была поставлена задача увеличения прибыли. Менеджеры решили выяснить, какие товарные позиции приносят большую прибыль. Через месяц они это

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1 *Федосеев А.* Анализ и контроль / www.cfin.ru.

выяснили и решили убрать плохо продающиеся товары. Затем они выбрали несколько самых ходовых позиций и увеличили по ним закупки, а от остальных отказались. В результате компания осталась без ассортиментных позиций. В условиях отсутствия ассортиментного предложения резко снизились продажи и самых ходовых товаров – их стали покупать у конкурентов. (2, стр. 114-115)

**Промышленный ассортимент: каталоги и каталогизация продукции.**

**Промышленные каталоги**

 Нормативные требования к промышленным каталогам установлены ГОСТ 7.22 – 80 «Промышленные каталоги. Общие требования». Промышленные каталоги должны содержать сведения об изделиях, серийно выпускаемых, рекомендуемых к серийному производству, снимаемых с производства, а также сведения об изменениях параметров, технических и эксплуатационных характеристиках, вносимых в процессе производства изделий. **Виды промышленных каталогов:** номенклатурный, отраслевой, листок-каталог, информационное сообщение о промышленных изделиях, намечаемых к снятию с производства.

 **Номенклатурный каталог** предназначен для обеспечения потребителей краткими сведениями о серийно выпускаемых промышленных изделиях. **Отраслевой каталог** представляет собой совокупность описаний отдельных видов или групп (серий) изделий одного назначения. **Листок-каталог** предназначен для ориентирующей информации и содержит сведения о рекомендованных к серийному производству вновь разрабатываемых, модернизированных или модифицированных промышленных изделиях. **Информационное сообщение** о промышленных изделиях, намечаемых к снятию с производства, включает изделия, которые в ближайшие 1-2 года будут сняты с производства. (2, стр. 120-121)

**Каталогизация продукции для государственных нужд.**

 Правительство Российской Федерации приняло Постановление от 11 января 2000 г. № 26 «О Федеральной системе каталогизации продукции для Федеральных государственных нужд» (ФСКП). Сокращение необоснованных государственных затрат на приобретение продукции и ее обслуживание в процессе эксплуатации – чрезвычайно важные государственные задачи. Одним из эффективных путей их решения является каталогизация продукции на основе создания единого автоматизированного банка данных о технических характеристиках изделий, условия эксплуатации, производителях, цене и других необходимых сведениях. Каталогизация продукции обеспечивает осуществление эффективной государственной политики в области принятия решений по оптимизации системы заказов, материально-технического обеспечения, эксплуатации и ремонта техники. Кроме того, она позволяет исключить закупку различными государственными заказчиками дублирующей продукции и необоснованное завышение цен, резко сократить время доставки запасных частей в эксплуатирующие организации и значительно сократить затраты на их хранение.

 Как показывает зарубежный опыт, стремление поставщика к включению в каталог продукции, допущенной для государственных поставок, - мощное средство развития конкуренции в среде производителей и поставщиков. Международная система каталогизации продукции охватывает более 50 стран мира. Каталогизация является перспективным средством государственного управления номенклатурой и качеством продукции в рыночных условиях.

 В системе Госстандарта России образовано государственное учреждение «Федеральный центр каталогизации». Госстандарт России создает на основе системы каталогизации народнохозяйственной продукции автоматизированный банк данных «Продукция России».

 ФСКП представляет собой организационно упорядоченную совокупность:

- **документов** (федерального каталога продукции, единого кодификатора

 предметов снабжения для федеральных государственных нужд, стандарт-

 ных форматов описания продукции, нормативных документов по каталоги-

 зации, утверждаемых Госстандартом России и другими Федеральными

 органами исполнительной власти в пределах их компетенции);

- **информационных технологий** представления, сбора, классификации,

 идентификации, кодирования, регистрации, обработки, хранения и

 распределения информации о продукции);

 Основными задачами ФСКП являются следующие.

1. Создание Федерального каталога продукции.
2. Учет существующей продукции и потребностей в новой продукции
3. Выявление взаимозаменяемой продукции и подготовка предложений о замене дублирующей и морально устаревшей продукции.
4. Обеспечение единства описания и идентификации продукции.
5. Обновление Федерального каталога путем включения новой, более совершенной и перспективной продукции, исключения дублирующей и морально устаревшей продукции.

 Продукция, подлежащая каталогизации, регистрируется в Федеральном каталоге путем присвоения ей 13-разрядного федерального номенклатурного номера в соответствии с единым кодификатором предметов снабжения для федеральных государственных нужд, устанавливающим группы и классы однородной продукции и определяющим государственных заказчиков, ответственных за разработку и ведение разделов Федерального каталога. Для организации работ по формированию и ведению разделов Федерального каталога каждая группировка однородной продукции закрепляется постановлением Правительства Российской Федерации за одним из государственных заказчиков продукции по согласованию с остальными заинтересованными заказчиками.

 Присвоению продукции федерального номенклатурного номера и включению информации о ней в Федеральный каталог должна предшествовать экспертиза, в ходе которой осуществляется проверка наличия в Федеральном каталоге аналогов и технико-экономическая оценка целесообразности включения продукции в Федеральный каталог. Эксплуатируемая продукция включается в него без проведения экспертизы.

 Федеральный каталог применяется государственными заказчиками продукции при размещении заказов на поставки продукции для федеральных государственных нужд. Порядок разработки и применения Федерального каталога устанавливается Госстандартом России по согласованию с заинтересованными федеральными органами исполнительной власти.

 Участники работ по каталогизации в рамках ФСКП.

1. Госстандарт России.
2. Федеральный центр каталогизации.
3. государственные заказчики продукции
4. Федеральные органы исполнительной власти, в ведении которых находятся организации, поставляющие продукцию.
5. Центры каталогизации государственных заказчиков.
6. Головные отраслевые организации промышленности по каталогизации.
7. поставщики продукции. (2, стр.121)

**Планирование и анализ ассортимента продукции**

**на примере промышленного предприятия**

**«Точмаш»**

***Истоки***

 Владимирское производственное объединение «Точмаш» прошло большой, сложный, трудный и вместе с тем славный путь – от небольшого завода до крупного производственного объединения, от выпуска патефонных иголок до изготовления сложнейших и точнейших в техническом отношении изделий.

 Заводчане хорошо помнят свою историю, свои истоки. Начинался "Точмаш" как граммофонный завод. Только старожилы Владимира помнят то время. Довольно быстро предприятие переориентировали на выпуск военной продукции.

 В конце 1941 года завод эвакуировали на Урал. Шесть эшелонов ушли на восток. Остались голые стены с зияющими проемами. В Перми в чистом поле построили новый завод. Сегодня там собирают велосипеды. А поселок, где когда-то жили наши земляки, и по сей день называется Владимирским.

 В январе 1942 года во Владимир пришел приказ об отмене эвакуации завода и восстановлении работы. Завода не было, а план производства военной продукции уже утвердили. Из Перми и блокадного Ленинграда доставили необходимое оборудование, привезли сотрудников секретного НИИ - специалистов по производству боеприпасов. Уже через два года после окончания войны заводом был освоен выпуск бытовых механических часов марки "Весна", которые он выпускает и сейчас.

 Свое нынешнее название - "Владимирское производственное объединение "Точмаш" - завод получил в 1968 году. 8 января 1971 года Указом Президиума Верховного Совета СССР завод был награжден орденом Ленина.

***Сегодняшний день завода***

 Владимирскому заводу "Точмаш" - 70 лет. Это - одно из самых крупных предприятий высокоточного приборостроения и машиностроения в нашей стране. В числе десяти компаний области внесено во Всероссийский Реестр надежных партнеров.

 ВПО "Точмаш" - многопрофильное предприятие. На протяжении многих лет завод является ведущим поставщиком специального оборудования для Министерства по атомной энергетике РФ, а также обеспечивает выпуск и поставку компонентов для важнейших систем и комплексов в интересах Министерства обороны РФ.

 Кроме того, завод выпускает автомобильное электрооборудование, станки с программным управлением, приборы учета воды, газа и тепла, часы "Весна", ионизаторы воздуха - аналоги знаменитой люстры Чижевского... Более чем на пятидесяти кондитерских фабриках страны, в том числе и на двух самых известных - "Бабаевская" и "Красный Октябрь" - карамель и шоколадные конфеты заворачивают в обертку автоматы, сделанные на владимирском заводе "Точмаш". Все аэропорты России и по сей день оснащены рентгено-телевизионной сканирующей аппаратурой для проверки ручной клади, собранной на станкостроительном производстве ВПО "Точмаш".

 Многие заводы Владимирской области до сих пор не могут справиться с последствиями экономического кризиса середины 90-х годов. Несладко было и "Точмашу": государство не платило за оборонную продукцию, объемы производства упали, снизилась зарплата. Сейчас все это в прошлом. За последние 6 лет объемы производства выросли почти в 5 раз. Что же позволило заводу выйти из прорыва? Во-первых, - статус федерального государственного унитарного предприятия. Во-вторых, - ориентир на точность, надежность и качество. В-третьих, трудовой коллектив...

 Изделия Владимирского производственного объединения «Точмаш» покупатели берут с боем! Или без — всё зависит от желания... Потому что настольные, настенные и напольные механические часы «Весна» выпускаются здесь в двух вариантах: с боем и без оного. А кварцевые — в деревянных, пластмассовых, комбинированных или сувенирных, с росписью, корпусах. Последние, кстати, по итогам конкурса «100 лучших товаров России» получили Диплом финалиста — за производство отечественной продукции высокого качества. Изделия ВПО «Точмаш» фиксируют не только время, но и природные ресурсы: бытовые счетчики учета холодной и горячей воды СКВ и СКВГ, счетчики учета расхода газа СГК-4 выпускаются с гарантией межпроверочного интервала в 5 и 8 лет соответственно. Более 100 наименований автотракторных электроприборов идет на комплектацию машин таких гигантов, как ВАЗ, ГАЗ, ЗИЛ, АЗЛК, КамАЗ, Ижмаш, и тракторных заводов Владимира, Липецка, Минска... Станки-автоматы и стендовые установки ТОЧМАШа умеют заворачивать конфеты и мыло, «высаживать» гвозди, проверять те же счетчики газа и воды. Меняя свой профиль и постоянно расширяя производство, завод вырос в одно из крупнейших и лучших предприятий отрасли. Только за последние пять лет производственное объединение было отмечено семью престижными международными наградами и двумя отечественными, в том числе в 2000 году — дипломом победителя Всероссийского конкурса «100 лучших предприятий и организаций машиностроения России XXI века» за высокоэффективную деятельность по развитию машиностроения. Не останавливаясь на достигнутом, коллектив объединения выстраивает свою стратегию исходя из очевидного: в ХХI веке залогом успеха финансово-экономической деятельности будет качество продукции на основе международных стандартов, технического перевооружения производства, освоения новых видов продукции.

На данный момент ВПО "Точмаш" производит и реализует продукцию:

* Приборы учета расхода энергоносителей: бытовые счетчики учета расхода холодной и горячей воды (СКВ и СКВГ90); бытовые счетчики учета расхода газа СКГ-4; система учета тепловой энергии ТВМ - Вымпел, предназначенная для измерения и коммерческого учета тепловой энергии, переданной потребителю; поверочные установки для настройки и поверки счетчиков воды и газа.
* Часы "Весна" настольные, настенные, напольные механические с боем (без боя), кварцевые в деревянных, пластмассовых, комбинированных корпусах с применением различных декоративных элементов. В облицовке корпусов используется шпон ценных пород деревьев: бука, липы, ореха, березы. Часам "Весна" по итогам программы-конкурса "100 лучших товаров России", проводимого Госстандартом России, редакцией журнала "Стандарты и качество" и Академией проблем качества был вручен диплом финалиста за производство российской продукции высокого качества.
* Приборы электрооборудования, идущие на комплектацию а/м ВАЗ, ГАЗ, ЗИЛ, АЗЛК, КамАЗ, Ижмаш, тракторных заводов Владимира, Липецка, Минска и др. Номенклатура автопроизводства насчитывает более 80 наименований, в том числе: комбинации приборов, блоки реле и предохранителей, стеклоочистители, манометры, бензодатчики, подрулевые переключатели и др. оборудование.
* Изделия станкостроения - автоматы для завертки конфет, карамели с заделкой торцев в носок, в перекрутку; автоматы продольного точения; автоматы для высадки гвоздей и др.
* Генераторы аэроионов (ионизаторы) - новое поколение люстр Чижевского - создают внутри помещения атмосферу, близкую по уровню аэроионов к воздуху лучших курортов. Очищают воздух от болезнетворных бактерий, аллергенов, вирусов. Повышают умственную и физическую работоспособность, снижают негативное влияние стрессов и перегрузок. Нейтрализуют негативно воздействующий на человека избыток положительных аэроионов, возникающих при работе видеомониторов и телевизоров.

ВПО "Точмаш" строит свою политику, исходя из того, что залогом стабильной и успешной работы является укрепление и поддержание имиджа фирмы, как надежного партнера.

 У промышленного предприятия «Точмаш» достаточно широкий ассортимент. Я рассмотрю планирование и анализ ассортимента продукции на примере номенклатуры автопроизводства.

 Более восьмидесяти наименований автомобильных электротехнических приборов для легковых, грузовых автомобилей и тракторов с 1966 года представляет «Точмаш» для всех автомобильных предприятий России и стран СНГ – это блоки реле и предохранителей, комбинации приборов, датчики указания уровня топлива, стеклоочистители, подрулевые переключатели, коммуникационные элементы, манометры и многое другое. Основными в ассортиментной группе автоприборов являются следующие:

***Изд.738*** *«Переключатель подрулевой многофункциональный»*. Устанавливается на автомобили ВАЗ («8», «9» и «10» модели, на «Москвич 2141»). Переключатель изготавливается в едином исполнении для внутреннего рынка и для поставки на экспорт. Он состоит из трех автономных узлов: переключателя световой сигнализации 69.3709.000 («большая ручка»), переключателя стеклоочистителя 70.3709.000 («маленькая ручка») и соединителя 19.3723.000.

***Изд.682*** *«Переключатель подрулевой».* Переключатель разработан по аналогии с изд.738 по техническому заданию ВАЗ в 2003 году. Устанавливается на автомобиль 2133 модель «Chevrolet-Niva», которые выпускаются совместно с американской фирмой «Genirel-Motors». Изд.682 отличается от изд.738 конструкцией соединителя, а также формой рычагов переключателя световой сигнализации и переключателя стеклоочистителей. Переключатель состоит из трех автономных узлов: переключателя световой сигнализации 2123-3709.330; переключателя стеклоочистителей 2123-3709.340; соединителя 2123-3709.320. ОАО «АВТОВАЗ» проинформировал ФГУП ВПО «Точмаш» о принятом совместном решении с ЗАО «GM-AVTOVAZ» о раздельной поставке подрулевого переключателя 2123-3709.320; 2123-3709.330; 2123-3709.340.

***Изд. 124*** *«Переключатель световой сигнализации».* Предназначен для управления указателями поворотов и световой сигнализации автомобилей. Устанавливается на автомобили «ГАЗ» («Газель»). Изготавливается в едином исполнении для внутреннего рынка и на экспорт, в климатических исполнениях: «Т» (тропическое), «У» - для умеренного климата, «ХЛ» - для холодного климата.

***Изд.125*** *«Переключатель стеклоочистителя и омывателя».* Переключатель предназначен для управления стеклоочистителем, стеклоомывателем и звуковой сигнализацией автомобилей. Изготавливается в едином исполнении для внутреннего рынка и для поставки на экспорт в климатическом исполнении «Т», «У», «ХЛ».

***Изд.903, 945, 946*** *«Переключатели указателей поворота света фар и стеклоочистителя».* Переключатели устанавливаются на автомобили «ВАЗ» («5» и «6» моделей). Изготавливаются в исполнении едином для внутреннего рынка и для поставки на экспорт. Каждый переключатели имеет три рычага управления: - один рычаг служит для включения

 указателей поворота, он оборудован механизмом

 автоматического возвращения рычага

 в нейтральное положение при вращении рулевого колеса в

 среднее положение (выключение указателя поворота);

 - другой рычаг служит для включения ближнего и дальнего

 света. Рычаг имеет устройство, которое позволяет при оттяги-

 вании рычага в сторону рулевого колеса производить сигналь-

 ные вспышки света;

 - третий рычаг служит для включения стеклоочистителя в

 любой из двух режимов. Рычаг имеет устройство, которое

 позволяет при оттягивании рычага в сторону рулевого колеса

 включать стеклоомыватель.

***Изд.105*** *«Выключатель блокировки дифференциала ВК 418 Б (2121-3710180-02) и ВК 418Б-М (21213-3710180)».* Устанавливаются на автомобилях ВАЗ. Выключатели предназначены для контроля включения блокировки дифференциала и коммутации электрической цепи включения света заднего хода на автомобилях ВАЗ. Выключатели изготавливаются в едином исполнении для внутреннего рынка и экспорта.

***Изд.855, 943*** *«Выключатели света заднего хода ВК 403 и ВК 418А».* Устанавливаются на автомобили УАЗ.

***Изд.146*** *«Выключатель света заднего хода 2107-3710410 (В11.3710)».* Предназначен для включения света заднего хода автомобилей ВАЗ.

***Изд.497*** *«Выключатель света заднего хода В14.3710 и В14.3710-01».* Предназначен для включения света заднего хода автомобилей ГАЗ и др. транспортных средств, поставляемых в страны с умеренным и тропическим климатом, а также в запасные части к ним.

 Регулирование ассортимента - это один из важнейших вопросов для предприятия. Количество выпускаемой продукции должно быть оптимальным. Конечно, предприятию нужно стремиться увеличивать свой ассортимент, но слишком большой ассортимент затрудняет покупателю выбор необходимой ему продукции, ему трудно сориентироваться в предлагаемом ему ассортименте. Покупателю необходимо изучить характеристики, способы применения, отличительные свойства каждого вида продукции, и решить какая именно продукция удовлетворяет его потребности. Часть этой работы необходимо выполнить за покупателя, изучив рынок, климатические условия. Квалифицированные специалисты предприятия должны спланировать ассортимент продукции, наиболее точно удовлетворяющий спросу, не включая в него те виды продукции, которые не будут востребованы покупателем.

 Большая часть автоприборов реализуется в оптовую, мелкооптовую и розничную продажу. Т.к. Россия – большая страна, то и количество закупщиков продукции завода «Точмаш» великое множество, в каждом крупном городе много автомагазинов, авторынков, сервисов и ремонтных мастерских. Все они нуждаются в запчастях и продукции для реализации. Весь товар идет к ним непосредственно с завода в магазины, склады и т.д.

 Чуть меньшую часть занимают заводы-изготовители автомашин. Продукция идет на комплектацию машин таких гигантов, как ВАЗ, ГАЗ, ЗИЛ, АЗЛК, КамАЗ, Ижмаш, и тракторных заводов Владимира, Липецка, Минска...

 Также автоприборы поставляются на экспорт (Украина). Это тоже немаловажный фактор увеличения прибыли для завода.

***Анализ влияния структуры ассортимента выпускаемой продукции на прибыль предприятия.***

 Наибольшую прибыль предприятию из ассортимента автоприборов приносят изделия 738, 682, 946, 903,124, 125. Их заказывают в больших количествах, чем остальные. Меньшую прибыль предприятию приносят такие изделия, как 497, 855, т.к. в них меньше нуждаются закупщики. Поэтому изделия 738, 682, 946, 903, 124,125 выпускаются в размере 14-17 тыс. штук в месяц , а изделия 497, 855 - в размере 5-7 тыс. штук.

 На данный момент автоприборы приносят не на столько большую прибыль, как специальное оборудование для Министерства по атомной энергетике РФ, но все-таки они пока еще рентабельны.

**Заключение**

 Ассортиментная политика является важным направлением деятельности любого предприятия. Особенно актуально управление ассортиментом для предприятий, с одной стороны, имеющих возможность постоянно увеличивать ассортимент своей продукции, с другой зависимость всех своих показателей от правильности выбора ассортимента. К такому предприятию относится рассмотренное нами ФГУП ВПО «Точмаш» в части организации производства по выпуску автоприборов.

 Необходимо отметить, что служба маркетинга «Точмаш» с самого начала правильно определили свою ассортиментную политику, сделали правильные выводы при изучении своего сектора рынка, правильно скоординировали все виды деятельности:

 - определили потребительский спрос;

 - организовали рекламную компанию;

 - учли возможности производства;

 - определили концепцию сбыта продукции.

 Имея специалистов по маркетингу и менеджменту, со знанием теоретических основ управления производством, предприятие избежало многих ошибок, сделало ассортиментную политику более эффективной, сократило сроки прохождения этапов развития.

***Список литературы***

1. Осипова Л. В., Синяева И. М. Основы коммерческой деятельности:

Учебник для вузов. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997. – 324 с.

1. Жиряева Е. В. Товароведение. 2-е издание. – СПб.: Питер, 20043. – 416
2. Кулибанов В. В. Прикладной маркетинг. – СПб.: Издательский дом «Нева»; М.: «ОЛМА-ПРЕСС Инвест», 2002. – 272 с.
3. Экономика предприятия и отрасли промышленности. Серия

 «Учебники, учебные пособия». 4-е изд., перераб. и доп. – Ростов н/Д:

 «Феникс», 2001. – 544 с.

1. Гейлер Г. В. «Ассортиментная политика на рынке товаров народного

 потребления», КЭкН., 1999.

 6.Симонова А. П. «Ассортиментная политика фирмы», М: 2001.

 7. Буянов В. П. «Рискология: Управление рисками», Московская

 академия экономики и права – М: Экзамен, 2002.

 8. Ильин А. И. «Планирование на предприятии», учебник для

 экономических специальностей ВУЗов, третье издание, стереотип,

 Минск: Новое знание, 2002.

 9. Горемыкин В. А. «Планирование на предприятии», учебник для

 экономических специальностей ВУЗов, четвёртое издание, стереотип,

 М: Филин, 2004.

 10. Медузов В. С. «Ассортимент и качество производимой продукции»,

 Омск: «Книголюб», 2002.

1. Алексеева М. М. «Планирование деятельности фирмы», учебно-

 методическое пособие/ Финансовая академия при правительстве РФ,

 Москва : 2001.

1. Бухалков М. И. «Внутрифирменное планирование», учебник для

 экономических специальностей ВУЗов, Москва: «Инфра», 1999.

1. Крук Д. М. «Организация, планирование и управление промышленным предприятиям, учебник для экономических специальностей ВУЗов, Экономика, Москва: 2001.

*ПРИЛОЖЕНИЕ*

|  |
| --- |
| **ПРАЙС - ЛИСТ** |
| **Цены действуют с 01.04.2006 г.** |
|  |  |  |  |
| **№ п/п** | **Код изделия** | **НАИМЕНОВАНИЕ ИЗДЕЛИЯ** | **Отпускная цена с НДС ( руб.)** |
| **РЕЛЕ** |
| 1 | 111.3747.010 | ВАЗ 2121, ГАЗ, ЗИЛ (12В) | 23-13 |
| 2 | 112.3747.010 | ВАЗ 2105, -07 (12В) | 35-52 |
| 3 | 113.3747.010 | ВАЗ 2105, -07, -08, -09, М 2141, ИЖ 2126 (12В) | 23-84 |
| 4 | 11.3747.010 | ГАЗ, ЗИЛ, КАМАЗ (24В) | 37-41 |
| 5 | 11.3747.010-30 | ЗИЛ (24 В) | 34-93 |
| 6 | 11.3747-20 | отключения ЗИЛ (24В) | 37-05 |
| 7 | 11.3747.010-10 | ЗИЛ, КАМАЗ, ГАЗ (24 В) | 33-51 |
| 8 | 113.3747.010-10 | ВАЗ 2105, -07, -2121, ГАЗ 3110, -3102, -3302, -31029, ИЖ 2126 (12 В)  | 27-14 |
| 9 | 4402.3747.000 | реле контроля исправности ламп | 86-02 |
| 10 | 4412.3747.000-08 | контроля исправности ламп ВАЗ 2108, -09, -10, -11, -12 | 120-48 |
| 11 | 4412.3747.000-18 | контроля исправности ламп ВАЗ 2114, -15 | 122-37 |
| 12 | 2110-3747.000 | стартера ВАЗ 2110, -11, 12 | 37-41 |
| 13 | 3110-3747.000 | стартера ГАЗ 3110, -3102, -3302, Соболь | 40-71 |
| 14 | 451.3747.000 | времени стеклоомывателя ВАЗ 2108, -09,М 2141,ИЖ 2126 | 66-67 |
| 15 | 113.3747.010-01 | универсальное реле | 30-92 |
| 16 | 113.3747.020-20 | для установки на печатную плату | 24-66 |
| **ПРЕРЫВАТЕЛИ** |
| 17 | 493.3747.000 | указателя поворота и аварийной сигнализации ВАЗ-2109, -10, -14, М 2141, ИЖ 2126 | 168-86 |
| 18 | 525.3747.010 | стеклоочистителя ВАЗ 2115 | 115-52 |
| 19 | 524.3747.010-10 | стеклоочистителя ГАЗ 3302, Соболь | 60-42 |
| 20 | 492.3747.000 | указателя поворота ВАЗ, ИЖ 2126, М 2141 | 75-52 |
| 21 | 522.3747.010 | стеклоочистителя ВАЗ 2108, -09, -10, М 2141, ИЖ 2126 | 96-88 |
| 22 | 523.3747.010 | стеклоочистителя ВАЗ 2108, -09, -10, М 2141, ИЖ 2126 | 121-42 |
| 23 | 524.3747.010 | стеклоочистителя ВАЗ 2108, -09, -10, М 2141, ИЖ 2126 | 77-53 |
| 24 | 4951.3747.000 | указателя поворота авар.сигнализации ВАЗ 2108, -09, -10, -15 | 52-75 |
| 25 | 523.3747.010-10 | прерыватель стеклоочистителя ГАЗ 3302, Соболь | 83-19 |
| 26 | 526.3747.010 | стеклоочистителя ВАЗ 2114, ГАЗ 3111 | 63-84 |
| **ДАТЧИКИ УКАЗАТЕЛЯ УРОВНЯ ТОПЛИВА** |
| 27 | БМ101Д | ГАЗ 3102 (бак 70л) | 31-03 |
| 28 | 16.3827 | ГАЗ 53, -66, -3307, -3309, -3308 | 44-60 |
| 29 | ИЖБМ-1 | ИЖ2126 | 58-53 |
| 30 | БМ 139Д | ГАЗ 31029 (бак 55 л) | 33-87 |
| 31 | 11.3827(БМ-41) | М 2141 (металл. бак) | 59-24 |
| 32 | 2104-38270101 | ВАЗ 2102, 2104 | 65-25 |
| 33 | 2107-3827010.01 | ВАЗ 2101,-03,-05,-06,-07 | 73-04 |
| 34 | 2131-3827010 | ВАЗ 2131 | 74-58 |
| 35 | 581.3827 | ГАЗ 3102, -3110 (бак 70 л) | 45-90 |
| 36 | 582.3827 | ГАЗ 3110, -3102 (бак 55 л) | 46-02 |
| 37 | 5412-3827 | ГАЗель, Соболь (металл. бак) | 49-21 |
| 38 | 24.3827.010 | ВАЗ 2108, -10 | 66-67 |
| 39 | 23.3827 | трактора, КАМАЗ | 56-05 |
| 40 | БМ-134Д | ИЖ 412,-2715,21251 | 26-90 |
| 41 | БМ-134А | з/ч поплавок | 10-97 |
| 42 | 14-3827 | трактора ВТЗ | 65-73 |
| 43 | В26.3827 | трак | 75-17 |
| 44 | В11.3827 | ГАЗ-2705,3221, Соболь (пластмасс.бак 60 л.) | 57-70 |
| 45 | В30.3827 | ГАЗель с отопителем (под модуль электробензонасоса) | 151-04 |
| 46 | В28.3827 | ГАЗ 3110, 3102 (под модуль электробензонасоса) | 132-87 |
| 47 | В31.3827 | ГАЗель с 2 бензобаками (под модуль электробензонасоса) | 150-80 |
| 48 | В34.3827 | ГАЗ 330811 Вепрь | 54-40 |
| 49 | В15.3827 | ГАЗель 24В | 70-38 |
| 50 | В29.3827 | ГАЗель 2 трубки (под модуль электробензонасоса) | 149-62 |
| 51 | В32.3827 | ГАЗель с двигателем Штайер | 140-30 |
| **ДАТЧИКИ АВАРИЙНОГО ДАВЛЕНИЯ** |
| 52 | ММ124Д | воздуха трактора, грузовые а/м | 32-57 |
| 53 | ММ-111Д | масла ГАЗ 3110 | 32-21 |
| **ПЕРЕКЛЮЧАТЕЛИ** |
| 54 | П-119 | мотора вентилятора отопителя ИЖ 412,2715,21251 | 32-21 |
| 55 | П-135М | указателя поворота и света ИЖ 412,2715,21251 | 79-77 |
| 56 | 68.3709 | подрулевой 2-х рычажный ВАЗ 2108, 09,ИЖ 2126, М 2141 | 143-02 |
| 57 | 2108-3709330-01 | а) з/ч переключатель световых сигналов | 53-69 |
| 58 | 2108-3709340-01 | б) з/ч переключатель стеклоочистителей | 53-69 |
| 59 | 2108-3709320-01 | в) з/ч соединитель | 35-64 |
| 60 | 2123-3709.305 | подрулевой ВАЗ-2123, Шевроле-Нива | 221-49 |
| 61 | 2123-3709330 | з/ч свет. сигнализации | 71-63 |
| 62 | 2123-3709340 | з/ч стеклоочистителя | 81-42 |
| 63 | 2123-3709320 | з/ч соединитель | 68-44 |
| 64 | 2123-3709.305-10 | подрулевой ВАЗ-2123, Шевроле-Нива | 232-22 |
| 65 | 2123-3709320-10 | з/ч соединитель | 79-18 |
| 66 | П - 308 | фар,подфарников,фонарей ИЖ 412,2715,21251 | 38-70 |
| 67 | 123.3709.000 | подрулевой 3-х рычажный на 2 полож.ВАЗ 2105, -07, 2121, ОКА | 168-74 |
| 68 | 12.3709 | подрулевой 3-х рычажный на 3 полож. удлиненный ВАЗ 2106 | 202-49 |
| 69 | 626.330 | з/ч труба | 29-03 |
| 70 | 124.3709.000 | подрулевой 3-х рычажный на 3 полож. ВАЗ 2104, -05, -07, Таврия | 168-74 |
| 71 | 3111-3709.600-08 | центральный переключатель света ГАЗель, Соболь | 275-18 |
| 72 | П145-3709 | подрулевой КАМАЗ,ЛиАЗ, ПАЗ, ЗИЛ-233ГЯ | 270-10 |
| 73 | П145-3709.200 | а) поворота | 94-99 |
| 74 | П145-3709.100 | б) света | 143-13 |
| 75 | 1118-3709305 | подрулевой ВАЗ  | 266-09 |
| 76 | 1118-3709340 | стеклоочистителей ВАЗ | 126-02 |
| 77 | 3302.3709.100 | световой сигнализации ГАЗель, Соболь | 94-16 |
| 78 | 3302.3709.200 | стеклоочистителя и омывателя ГАЗель, Соболь | 100-18 |
| 79 | 3111.3709.100 | подрулевой света 3110, 3102, 31105 | 495-60 |
| 80 | 3111.3709.200 | подрулевой стеклоочистителей 3110, 3102, 31105 | 271-40 |
| 81 | В37.3709 | центральный переключатель света ГАЗ 31105 | 275-18 |
| **ВЫКЛЮЧАТЕЛИ** |
| 82 | 15.3720 | сигнала торможения ВАЗ 2108, -09, М214,ГАЗ 3110, -3102, -3302,Соболь,комбайны "ДОН", "Нива", трактора МТЗ | 45-55 |
| 83 | 55.3710 | света заднего хода М2141, ВАЗ 2108, -09 | 46-49 |
| 84 | В12.3710 | света заднего хода | 38-23 |
| 85 | ВК418А.Б. | света заднего хода ГАЗ, МАЗ, ВАЗ, ИЖ | 40-36 |
| 86 | ВК403 | света заднего хода ГАЗ 2410, ЗИЛ,автобусы | 56-40 |
| 87 | ВК-418М | света заднего хода ВАЗ 2108, -09, 21213 | 39-29 |
| 88 | В14.3710 | света заднего хода  | 33-13 |
| 89 | ММ125Д | пневматического сигнала торможения для тракторов,грузовых автомобилей и автобусов ГАЗ 33097 | 29-97 |
| 90 | ВК 412 | сигнала торможения ВАЗ 2105, -2121,УАЗ, ГАЗ 31029 | 46-85 |
| 91 | ВК 2А2 | дверной ГАЗ 3110, -3102 | 23-25 |
| 92 | 2110-3720-005-10 | выключатель сигнала торможения ВАЗ 2110 | 41-06 |
| 93 | ВК 415 | выключатель света заднего хода ВАЗ | 48-73 |
| 94 | 3302.3737.100-08 | массы дистанционный ГАЗель, Баргузин | 328-51 |
| **БЛОКИ РЕЛЕ И ПРЕДОХРАНИТЕЛЕЙ** |
| 95 | 172.3722-08 | ВАЗ 2108, 09, ИЖ 2126, М2141 | 704-34 |
| 96 | 174.3722-08 | а) блок плат | 385-03 |
| 97 | 175.3722-08 | б) крышка | 47-79 |
| 98 | 2110-3722.010-18 | ВАЗ 2110, -11, -12, -2123 | 678-50 |
| 99 | 2110-3722.010-08 | ВАЗ 2110, -11, -12, -2123 | 729-36 |
| 100 | 3110-3722.000 | ГАЗ 3110 | 121-78 |
| 101 | 3110-3722.000 | комплект ЗИП к блоку предохранителей | 17-58 |
| 102 | 3111.3722.300 | ГАЗ 3111 | 576-55 |
| 103 | 2105-3722010-18 | ВАЗ 2105, -07 | 480-97 |
| 104 | 2105-3722010-08 | ВАЗ 2105, -07 | 471-06 |
| 105 | 2105-3722010-28 | ВАЗ 2105, -07 | 482-86 |
| 106 | 15.3722-200 | а) з/ч блок плат | 312-94 |
| 107 | 15.3722.003-01 | б) з/ч крышка  | 34-81 |
| 108 | 2114-3722.010-18 | ВАЗ 2108, -09, -14, -15 | 808-30 |
| 109 | 2114-3722.010-08 | ВАЗ 2108, -09, -14, -15 | 778-21 |
| 110 | 2114-3722.010-38 | ВАЗ 2108, -09, -14, -15 | 791-66 |
| 111 | 2114-3722.010-98 | ВАЗ 2108, -09, -14, -15 | 808-77 |
| 112 | 2114-3722.010-88 | ВАЗ 2108, -09, -14, -15 | 778-68 |
| 113 | 2114-3722.021 | крышка ВАЗ 2108, -09, -14, -15 | 47-79 |
| **КОМБИНАЦИИ ПРИБОРОВ** |
| 114 | ИЖКП-2 | М 412, -2715, -21251 | 427-75 |
| 115 | УБ250-10 | а) з/ч указатель уровня топлива | 61-12 |
| 116 | КП213-60 | б) з/ч указатель тока | 22-30 |
| 117 | КП 218-70 | в) з/ч указатель давления масла | 35-40 |
| 118 | КП213-80 | г) з/ч указатель температуры воды | 36-46 |
| 119 | 211.3801000 | ИЖ 2126, М2141 | 824-53 |
| 120 | 11.3814.010 | а) з/ч эконометр | 75-17 |
| 121 | СП 270А | б) з/ч спидометр  | 260-66 |
| 122 | УБ.285 | в) з/ч указатель уровня топлива  | 61-60 |
| 123 | УК.285 | г) указатель температуры воды | 59-00 |
| 124 | В250 | д) з/ч указатель напряжения | 70-45 |
| 125 | 16.38010.60 | е) з/ч патрон | 7-79 |
| 126 | 20.38011.20 | ж) з/ч патрон  | 8-97 |
| 127 | ИЖКП-2-3801.000-10 | ИЖ-2715, 412 и модиф. | 463-50 |
| 128 | 2132.3801.000-10 | ИЖ 2126, М2141(с тест контролем) | 1127-96 |
| 129 | 2132.3801.000 | ИЖ 2126, М2141(без тест контролем) |  1106-37 |
| 130 | 3110.3801000-10 | ГАЗ 3110, -3102, -31105 | 2088-60 |
| 131 | 3110.3801000-30 | ГАЗ 3110, 3102, 31105 (Крайслер) | 2419-00 |
| **СТЕКЛООЧИСТИТЕЛИ** |
| 132 | 2126-5205010 | ИЖ 2126 | 829-42 |
| 133 | 2126-5050-01 | а) з/ч рычаг | 49-56 |
| 134 | 2126-5030 | б) з/ч щетка | 48-38 |
| 135 | СЛ230М-10 | трактора, комбайны | 1003-00 |
| 136 | СЛ230-05 | а) з/ч рычаг  | 40-36 |
| 137 | СЛ 230 | б) з/ч щетка | 34-34 |
| 138 | ИЖСЛ1-20 | ИЖ 412, 27156, 21251, М 2140, -2138 | 558-14 |
| 139 | СЛ-220-06 | а) з/ч рычаг | 27-38 |
| 140 | СЛ-220-05 | б) з/ч щетка | 22-42 |
| 141 | ИЖСЛ-1 | в) з/ч переключатель | 41-54 |
| 142 | 2141-5205180-10 | з/ч -щетка | 48-38 |
| 143 | 2141-5205150 | з/ч -рычаг | 49-56 |
| 144 | СЛ230М-50 | трактора, комбайны | 1060-94 |
| 145 | СЛ230М-20 | трактора, комбайны | 1097-40 |
| **ОМЫВАТЕЛИ** |
| 146 | 11.5208010-10 | ветрового стекла М 412, ИЖ 2715, 21251 | 197-30 |
| 147 | 11.5200800-02 | ветрового стекла универсальный  | 115-82 |
| 148 | 2126-5808130 | трубопровод ИЖ 2126 | 26-90 |
| 149 | 2126-5808060 | жиклер | 11-68 |
| 150 | 2126-5208110 | фильтр | 11-09 |
| 151 | 11.5208010 | ветрового стекла М 412, ИЖ 2715, 21251 | 126-73 |
| 152 | 11.5208200-01 | бачок омывателя | 26-90 |
| 153 |   | трубопровод  | 6-73 |
| **КОММУТАЦИОННЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ** |
| 154 | 47К | розетка 2-х контактная внутрисалонная трактора и грузовые а/м  | 37-29 |
| 155 | ПС 400 | розетка переносн.лампы 2-х контактная ЗИЛ | 63-72 |
| 156 | ПС 300АЗ | розетка для прицепов 7-ми штырьковая ГАЗ 3307,-3308, ЗИЛ | 101-13 |
| 157 | ПС 300 АЗ | вилка 7-ми штырьковая грузовые а/м, трактора, прицепы,полу-прицепы | 73-63 |
| **МАНОМЕТРЫ ШИННЫЕ** |
| 158 | МД -214 | до 3-х атм.(универсальный) | 49-80 |
| 159 | МД - 214 | до 3-х атм.(универсальный) без чехла | 45-19 |
| 160 |   | чехол  | 4-60 |
| 161 | МД -231 | от 2 до 7 атм. (грузовые а/м) | 56-88 |
| 162 | МД 209 | до 4-х атм.(универсальный) | 41-77 |
| **ПРОЧЕЕ** |
| 163 | ПТ 38 | привод тахоспидометра трактора | 192-10 |
| 164 | СЛ191 | щетка стеклоочистителя ВАЗ- 2101, -02, -04, -05, -07 | 18-29 |
| 165 | УП-122Б | указатель поворота боковой ИЖ, РАФ | 17-58 |
| 166 | УП-122-100 | а)з/ч корпус | 6-02 |
| 167 | УП-122-200 | б) з/ч рассеиватель | 15-46 |
| 168 | 16А ПР112-3722.200А | предохранитель | 4-72 |
| 169 | 8А ПР112-3722.100А | предохранитель | 4-72 |