

Л.С. Лаврентьєва

## **ПРИНЦИПИ ВИБОРУ АСОРТИМЕНТУ МАШИНОБУДІВНОЇ ПРОДУКЦІЇ**

*Надано обґрунтування асортименту продукції за допомогою логічного ланцюжка «вивчення потреб споживачів» - «формування асортименту продукції» - «управління асортиментом продукції». Наведена необхідність створення стратегічної системи управління.*

*The range of products substantiation on the basis of the logic chain is presented. Such links as "investigating consumers' preferences ", "creating the range of products" and "managing the range of products" are included into this chain. The necessity of developing management strategic system is shown.*

Для підприємств-виробників все більш актуальною постає проблема вибору асортименту та параметрів машин. Проблема раціонального планування асортименту продукції є невід'ємною частиною планування виробництва, прогнозування техніко-економічних показників підприємства. У науковій літературі за даною тематикою глибоко вивчені окремі аспекти даної проблеми. Автор статті розглянув розвиток проблеми визначення потреб споживачів, формування асортименту продукції та управління асортиментом продукції.

Метою цієї статті є визначення необхідності у обґрунтуванні асортименту продукції за допомогою логічного ланцюжка: «вивчення потреб споживачів» - «формування асортименту продукції» - «управління асортиментом продукції».

У 40 - 50 рр. ХХ ст. при визначенні потреб народного господарства у видах промислової продукції у загальнодержавних планах повинні були бути забезпечені правильні співвідношення між галузевими промисловості та всередині галузей [6, с. 50]. Параметри та характер продукції, яка повинна вироблятися на підприємстві, визначалися виробничим завданням, яке отримувало підприємство від вищої керівної установи. Виходячи з галузевого плану промисловості, з даних про потужність основних фондів підприємств та їх виробничих можливостях, Головні управління Наркомату розподіляли галузеве завдання між підпорядкованими їм заводами [4, с. 4]. Наведений вище підхід має такі переваги, як комплексний підхід до проблеми визначення потреб народного господарства, певне обґрунтування плану виробництва. Але під впливом часу деякі переваги почали перетворюватися на недоліки: дуже великий апарат кадрів, який займався плануванням, за величезною кількістю документів не мав можливості своєчасно виявити зміни у потребах конкретного споживача. Як наслідок, виникла необхідність у зміні підходу до визначення

потреб споживачів. За сучасних умов господарювання застосовуються різні методи для вивчення потреб та прогнозування попиту, які узагальнено можна поділити на дві основні групи методів - евристичні методи прогнозів та ті, які побудовані на моделях, тобто економіко-математичні. А. Зозулев у [3, с. 50 - 51] аналізує переваги та недоліки кожної групи методів. Евристичні методи не використовують строгі формальні правила, а базуються на розміркуваннях експерта. С. Гришко [2, с. 72] пропонує використовувати для вивчення потреб споживачів саме евристичні методи та пояснює цей факт тим, що ці методи мають кращі результати через суб'єктивний характер інформації про потреби споживачів. Необхідно звернути увагу на те, що хоча ці методи і видають потрібні результати для швидкої оцінки ситуації, але вони також зменшують можливість перевірки точності отриманих даних. Автор статті вважає доцільним розробити модель вивчення потреб споживачів та прогнозування попиту за допомогою економіко-математичних методів, застосовуючи у якості додаткового інструментарія корекції поступаючих даних метод експертних оцінок.

Підхід до формування асортименту продукції також суттєво змінився під впливом часу. За умов планової економіки первинними даними для розробки плану випуску продукції були директиви вищої керуючої установи, які враховували показники народногосподарського плану даної галузі промисловості [4, с. 4]. За сучасних умов компанії самотужки виконують функцію планування асортименту, тому процес складання асортименту продукції є життєво важливим для їх успішної діяльності. Дуже цікавий підхід С. Пашутіна до формування асортименту продукції, який базується на диференційованому обліку прямих та непрямих витрат підприємства і передбачає систему розрахунку собівартості, виходячи з розділення загальних витрат на ті, які не залежать від кількості виробленої продукції, та на змінні, які безпосередньо пов'язані з обігом або виготовленням товару за одиницю часу. Такий спосіб обліку передбачає віднесення на собівартість продукту тільки тих витрат, які змінюються пропорційно інтенсивності діяльності підприємства, тобто змінних витрат. Постійні витрати виключаються із собівартості та покриваються отриманим від реалізації продукції маржинальним прибутком, під яким розуміють різницю між виручкою та змінною частиною собівартості товарів, які реалізовані. Маржинальний прибуток обов'язково розраховувати за усіма позиціями асортиментного ряду. Можна обмежитися лише найбільш значущими з урахуванням величини витрат. Для досягнення цієї мети можливо використовувати інструментарій ABC-аналізу [5, с. 21 - 24]. Автор статті пропонує розробити модель для застосування методу С. Пашутіна, використовуючи метод ABC-аналізу згідно обраної їм логічної залежності. Важливим для ефективної роботи підприємства є останній елемент логічної залежності - «управління асортиментом

продукції». У 30-ті рр. ХХ ст. Богданович І. П. робить висновок про неможливість розв'язання задачі прогнозування зовнішньої середовища, яка постійно змінюється [1, с. 87]. Докорінно змінився підхід до цієї проблеми за сучасних умов. Принцип «управляти - отже передбачати» актуальний, як ніколи раніше. Можна приділити увагу підходу Д. Монтомері, Ч. В. Вейнберга [7, с. 44], які запропонували використовувати стратегічні системи збору відомостей для ефективного функціонування підприємства. Автори виділяють три типи систем у залежності від мети підприємства: оборонна, пасивна та наступальна.

Аналізуючи відомості, які відображені у літературі, можна зробити висновок, що проблема управління асортиментом та параметрами продукції зберігає свою актуальність. Автору статті здається доцільною розробка загальної трьохрівневої (у залежності від мети підприємства) стратегічної системи планування, до якої входять моделі вивчення потреб споживачів та формування асортименту продукції з параметрами, які необхідні та економічно доцільні як для покупця, так і для продавця.

#### Список використаних джерел:

1. Богданович И. П. К теории и методологии планирования. – М.: Л. Экономгиз, 1932. - 92 с.
2. Гришко С. Исследование потребительских предпочтений. //БизнесИнформ № 23, 1997 г., с. 72-75.
3. Зозулев А. К вопросу об исследовании рыночного спроса.// Маркетинговые исследования в Украине № 4 (5) июль-август, 2004 г., с. 40 - 53.
4. Кревер Г. Л. Производственная программа промышленного предприятия. - М". Госполитиздат, 1941. - 112 с.
3. Пашутин С. Технология формирования ассортимента. /Маркетолог № 10 (36), 2002 г., с. 21-24.
6. Чистяков М. И. Основные вопросы методики планирования промышленности. . -М.: Госпланиздат, 1958. - 87 с.
7. Montgomery D, Weinberg Ch. Toward strategic intelligence systems.//MarketingManagement, winter 1998, p. 44 - 52.

( «ВЕСТНИК»

НАЦИОНАЛЬНОГО ТЕХНИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА «ХПИ» 01 2006 Харьков  
с. 14 – 18))