

УПРАВЛЕНИЕ АССОРТИМЕНТОВ ВЫПУСКАЕМОЙ ПРОДУКЦИИ
НА ОСНОВЕ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА

П.Г.Перерва,
С.Е.Дошакова

В основу предлагаемой разработки по управлению ассортиментом выпускаемой продукции лежат исследование четырех основных экономических категорий маркетинга - потребности, спроса, производства и потребления. Эти маркетинговые переменные оказывают непосредственное влияние на формирование ассортимента выпускаемой продукции любого предприятия. Стержневой идеей данной разработки является предпосылка о том, что каждая из исследуемых категорий имеет свой экономически интерпретируемый цикл жизни. Причем, на формирование каждого из отдельных циклов оказывают самое непосредственное влияние циклы жизни других категорий, которые также в свою очередь зависят от данного цикла жизни. Без циклических графиков потребности, производства, спроса и потребления довольно сложно прогнозировать момент смены моделей изделий, обновление ассортимента выпускаемой продукции, так как в эти временные промежутки спрос на изделия еще значительно превышает уровень производства и в таких благоприятных условиях менеджеры изготовителя могут и не почувствовать зрелищные конъюнктурные изменения на рынке. Представляется, что графики рода шпалоческие графики по основной номенклатуре выпускаемой продукции, а также по перспективным разработкам должны находиться на почетном месте в кабинете руководителя машиностроительного предприятия, строящего стратегию управления ассортиментом выпускаемой продукции на научной основе. Предлагаемая концепция представляет собой принципиально новый подход к управлению ассортиментом выпускаемой продукции, реализации которой практически возможна только в условиях рыночной экономики.