

6. Ткачук І. Методологічні аспекти еквівалентних міжрегіональних відносин.-Економіка України №8 (489).-2002.-С.34.

Тарасова Г.О., Самофалов Ю.Є.

ПІДГОТОВКА РІШЕНЬ В ПРОЦЕСІ ОБҐРУНТУВАННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ У МАШИНОБУДІВНІЙ ГАЛУЗІ В УМОВАХ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА

З розвитком ринкових відносин відбувається становлення і формування конкурентного середовища в національній економіці, які вимагають рішення важливих проблем у сфері управління розвитком підприємств, висуваючи на перший план не стільки ефективність виробництва, скільки ефективність функціонування підприємства в конкретному конкурентному середовищі. Тому забезпечення високої конкурентоспроможності виступає не самоціллю, а одним із способів зміцнення позицій на ринку, у тому числі і на світовому, і національній економіки в цілому.

Ці та інші об'єктивні умови розвитку економіки визначають необхідність дослідження місця і ролі асортиментної політики в загальній системі управління підприємствами. Це пояснюється тим, що більшість підприємств проходять досить складний етап, обумовлений переходом від планування товарного асортименту до розробки асортиментної політики.

Вирішенню окремих завдань цієї проблеми присвячено чимало теоретичних та практичних досліджень вітчизняних вчених. Серед них слід зазначити праці А.М. Алімова, В.Н. Амітана, О.І. Амоши, Я.Г. Берсуцького, В.М. Гейця, М.М. Лепи, Ю.Г. Лисенка, О.І. Пушкаря, М.Г. Чумаченка та ін.

Методи і механізми визначення структури і обсягу товарного асортименту продукції, розроблені та висвітлені в сучасній науковій літературі, в багатьох випадках не адаптовані до специфічних умов галузі машинобудування. Необхідні подальші дослідження змісту і ролі асортиментної політики в господарсько-економічній діяльності підприємств та розробка більш досконалих підходів до планування попиту і прогнозування асортименту продукції.

Істотним аспектом розвитку економіки повинна стати зміна характеру стратегій окремих галузей і формування на їх основі нової економічної політики для галузей національної економіки в цілому. При цьому визначаючим є розвиток тих галузей, які виступають своєрідним локомотивом, забезпечують інші галузі прогресивними засобами виробництва. Однією з таких галузей завжди було машинобудування, і саме рівень її інноваційного розвитку є показовим щодо прогресивності і перспективності економіки в цілому. Машинобудівна промисловість України є могутньою галуззю національної економіки, яка охоплює більше десяти тисяч виробничих підприємств і науково-дослідних організацій [1].

Сучасне світове машинобудування - це розгалужений і складний комплекс чисельних галузей, кожна з яких, в свою чергу, являє собою підкомплекс чи групу різних виробництв. За складністю і розмаїттям машин, устаткування, приладів і апаратів, які беруть участь у світовому торговому обороті, цей ринок характеризується великою і нестабільною номенклатурою. Під впливом конкуренції світова номенклатура машинобудівної продукції оновлюється і розширюється дуже швидко [2].

Взагалі інноваційну ситуацію в Україні в основному визначають підприємства машинобудування (32%), хоча останні роки характерний високий рівень застарілих технологій, неолік грошових ресурсів, архаїчна організаційно-технічна структура, визначають низьку технологічну сприйнятливість багатьох підприємств машинобудування.

Ситуація дещо змінилася у 2005-06 роках У машинобудуванні кожне друге підприємство впроваджувало інноваційну продукцію, кількість якої складала 751 найменування (45,2% загальної кількості). Так, підприємствами з виробництва автомобілів освоєно виробництво 134 найменування інноваційної продукції, електричних машин і апаратури – 123 найменування, насосів, компресорів і гідравлічних систем – 59 найменувань, контрольно-вимірної апаратури – 54 найменування, машин для переробки сільськогосподарських продуктів – 47 найменувань, устаткування для радіо, телебачення та зв'язку – 41 найменування, з будування повітряних та космічних літальних апаратів – 10 найменувань [3].

Нові технологічні процеси впроваджувало майже кожне п'яте інноваційно активне промислове підприємство. Більш активно здійснювали технологічне оновлення виробництва підприємства машинобудування (369 нових технологічних процесів).

В умовах конкурентного середовища набуває великого значення формування асортиментної політики підприємств. Це пов'язано з тим, що ринок диктує необхідність орієнтації на задоволення потреб споживачів, тому ефективним буде те виробництво, стратегія розвитку якого спрямована на реалізацію цієї вимоги за допомогою виробництва новітньої і модернізованої техніки. Особливу значущість здобувають задачі забезпечення погодженої роботи різних структурних підрозділів підприємств, що безпосередньо беруть участь у розробці товарної і асортиментної політики: служби досліджень і розробок НДДКР, виробництва і маркетингу, які можливо здійснити лише за умови раціонального керування ними [4, с. 64].

Асортиментну політику підприємства доцільно, на нашу думку, визначити таким чином: це визначення оптимального співвідношення набору виробів їх різновидів та походження, які в найбільшій мірі на даному етапі відповідають потребам ринку і одночасно дозволяють найбільш ефективно використовувати наявні внутрішні параметри виробництва та можливості розвитку підприємства. Формуючи асортиментну політику підприємства, встановлюються її завдання.

Широка асортиментна гама продукції, що виробляється, зміцнює позиції підприємств на ринку і розширює обсяг продажу. Підприємства при цьому мають можливість гнучко реагувати на перехід товару від

**ПІДГОТОВКА РІШЕНЬ В ПРОЦЕСІ ОБҐРУНТУВАННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ У
МАШИНОБУДІВНІЙ ГАЛУЗІ В УМОВАХ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА**

однієї стадії життєвого циклу до іншої. На першій стадії впровадження на ринок випускають звичайно найбільш ходові, базові моделі, що користуються підвищеним попитом у покупців. На стадії росту розширюють асортимент і параметричний ряд виробів, що виготовляються, і до стадії зрілості виводять на ринок повний набір виробів усього параметричного ряду. На стадії спаду на ринку залишають тільки одну-дві найбільш ходові моделі і піклуються про забезпечення запасними частинами виробів, які знімаються з виробництва.

Звичайно, немає єдиних рекомендацій, яка кількість видів продукції і її модифікацій підприємства повинні одночасно виробляти і продавати на ринку. Так само, як не існує єдиних наборів товарів, які одночасно обертуються на ринку в залежності від їхньої стадії життєвого циклу.

Одночасно на ринок рекомендується випускати наступні асортиментні групи товарів: основну - товари, що приносять основні прибутки підприємствам і знаходяться в стадії росту; підтримуючу - товари, що стабілізують виторг від продажів і знаходяться в стадії зрілості; стратегічну - товари, покликані забезпечувати майбутні прибутки підприємства; тактичну - товари, що знаходяться, як правило, у стадії росту і зрілості, і покликані стимулювати продаж основних товарних груп. Хоча на ринку і не присутня група товарів, які розробляються, вона також повинна враховуватися в асортиментній політиці підприємства, оскільки поступово готується до виходу на ринок. Також є товари, які залишають ринок. При цьому важливі співвідношення даних груп і їхня частка на ринку. Практика показує, що основна група товарів складає, як правило 73-85% усіх товарів, що обертуються на ринку [5].

Розробка машинобудівними виробниками перспективної асортиментної політики вимагає вирішення задач:

- прогнозування перспективності товарного асортименту;
- вибір і оптимізація товарного асортименту продукції;
- визначення темпів відновлення продукції в цілому на підприємстві і за окремими видами продукції з урахуванням життєвого циклу товару;
- визначення часу модифікації товарів;
- визначення часу виходу на ринок з новими товарами і вилучення старих;
- оцінка реальності і перспективності становища виробника на ринку.

Заходи щодо формування ефективної асортиментної політики машинобудівного підприємства і розробки її елементів здійснюються в трьох напрямках:

- освоєння виробництва нових товарів;
- зняття з виробництва товарів, що не приносять комерційного прибутку;
- модернізація чи модифікація товарів, що вже випускаються.

Вибір напрямку здійснюється підприємствами на основі виявленого товару, який вже затвердився на ринку. Визначення позиції товару на ринку допомагає порівняти свої можливості і пропозиції із сприйняттям і бажаннями у внутрішньому середовищі. Підприємство також стежить за змінами у зовнішньому середовищі, які також можуть вплинути на сприйняття його продукції. Ці зміни включають нову продукцію конкурентів, що змінюють профілі споживачів, нові технології, негативну інформацію в засобах масової інформації і наявність ресурсів.

Основним результатом розробленої асортиментної політики підприємств є формування асортименту конкурентноспроможних на необхідному рівні товарів; з знаходженням для них оптимальних товарних ніш (сегментів); розроблені і впроваджені стратегії маркування, обслуговування товарів [6].

Формування асортименту продукції - види, типи, сорти, розміри, марки, артикули продукції, що випускається підприємствами, - базується на необхідності найбільш повного задоволення потреб суспільства у виробках, що користуються попитом. З даного визначення випливає, що процес формування асортименту має бути керованим. Тому, на нашу думку, управління асортиментною політикою підприємств має являти собою процес вибору визначеного курсу дій і принципів роботи, що з комерційної точки зору товарного формування забезпечить ефективне розроблення асортименту продукції і принесе максимальний прибуток виробнику. Управління асортиментом продукції, що випускається, полягає у виробництві і пропозиції на ринку такої продукції, яку у даний час споживач бажає придбати і ґрунтується на принципі - випускати продукції стільки, скільки потрібно і коли потрібно.

Планування асортименту являє собою добір виробів для майбутнього виробництва і збуту, приведення всіх специфікацій і характеристик цих виробів у відповідність з вимогами споживача, виявленими в результаті комплексного вивчення ринку, а також прогнозних значень потреби в продукції підприємств. Рационально проведені дослідження дозволяють підприємствам точно визначити його потенційні можливості в області виробництва і реалізації продукції, розробити відповідні програми маркетингу, скоординувати тимчасові інтервали стабільного асортиментного переліку виробів, які випускаються, тобто забезпечити максимальну реалізацію життєвого циклу виробів, що мають додаткові переваги.

Ефективна реалізація всіх елементів асортиментної політики підприємств і цілеспрямоване управління ними, вимагає систематичного проведення аналізу їх діяльності, а це неможливо без наявності своєчасної і достовірної інформації. Управління в соціально-економічних системах, якою є асортиментна політика, розглядається, насамперед, як процес перетворення інформації, яка є основою процесу керування, підготовки, прийняття і реалізації управлінських рішень. Без неї неможливо визначити цілі управління, оцінити ситуацію, сформулювати проблему, прийняти рішення і проконтролювати його виконання. Інформаційне забез-

печення в широкому сенсі включає не тільки збір конкретних облікових даних, але і їхню систематизацію, наукову обробку й оцінку [7].

Як теоретичний інструмент для формування оптимальних і обґрунтованих рішень необхідна комплексна концепція управлінських рішень, суть якої полягає в обліку всіх аспектів аналізованої проблеми, а також збалансованому використанні логічного мислення і інтуїції ОУР (особа, ухвалююча рішення), математичних методів і інформаційних систем при підготовці і ухваленні рішень.

Основна задача ухвалення рішення направлена на таку організацію асортиментної політики підприємства, при якій виконуються досягнення конкурентних переваг з якнайменшими витратами всіх видів виробничих ресурсів. Таким чином, під метою ухвалення рішення розуміється такий спосіб оперативно-виробничого планування асортименту, при якому досягається ідеальний стан розвитку виробничого процесу. При такій постановці питання має місце проблема, якої властиво невідповідність фактичного стану оперативно-виробничого планування асортименту з поставленою метою. З цього виходить, що суть задачі ухвалення управлінського рішення направлена на формування набору заходів, орієнтованого на усунення проблеми [8, с. 363].

Таким чином, виходячи з приведеної вище класифікації, оперативне управління асортиментом основного виробництва можна визначити як стандартну багаточільову економічну задачу ухвалення індивідуальним ОУР короткострокових рішень в умовах визначеності за апріорними даними.

Проведені дослідження дозволяють стверджувати, що в сучасних умовах розвитку і функціонування машинобудівних підприємств, формування асортиментної політики посідає одне з провідних місць у підвищенні ефективності виробництва. Реалізація мети, завдань, напрямків розвитку даної системи можлива лише на основі раціонального керування. Тому управління асортиментною політикою підприємства в умовах нестабільного ринкового середовища має являти процес вибору визначеного курсу дій і принципів роботи, щоб забезпечувати ефективне з комерційної точки зору формування товарного асортименту продукції і приносити прибуток виробнику.

Провідна роль асортиментної політики в забезпеченні високого техніко-економічного рівня сучасного виробництва вимагає розробки сучасних методів аналізу. Необхідним елементом цього процесу є корегування усієї виробничої і збутової діяльності підприємства. А це можливо забезпечити тільки на основі результатів комплексного дослідження діяльності підприємств, перспективності їх товарного асортименту, прийнятті й реалізації відповідних управлінських рішень.

Джерела та література

1. Берсуцький Я.Г. Поточне управління виробництвом у машинобудівній промисловості. – Донецьк: ІЕП НАН України, 2000. – 197 с.
2. Грозний И.С., Самофалов Ю.Е., Лепа С.Н. Особенности оперативного реагирования на отклонения в производственном процессе при управлении промышленным предприятием // Экономика промышленности: Сб. науч. тр. / НАН Украины. Ин-т экономики пром-сти. – Донецк, 2006. – С. 253-261.
3. www.ukrstat.gov.ua
4. Карлик Ю.Ю. Асортиментна політика промислових підприємств у сучасних умовах // Регіональні перспективи. – Кременчук, 2002. - №1(20). – С. 64-65.
5. Маркетинг и управление инновациями. – СПб: Питер, 2001. – 240 с.
6. Лепа Н.Н. Управление конкурентными преимуществами предприятия / НАН Украины. Ин-т экономики пром-сти. – Донецк: ООО "Юго-Восток Лтд", 2003. – 296 с.
7. Загородняя А.В., Ямпольская Д.О. Маркетинговое планирование: анализ моделей управления. Конкурентная политика. Контроль над качеством. – СПб.: Питер, 2002. – 380 с.
8. Лепа Н.Н., Русинова О.С., Поникарчук А.М. Принятие управленческих решений в процессе внедрения нововведений на предприятиях // Экономика промышленности. – Донецк: ИЭП НАН Украины, 2005. – С. 360-368.

Фесенко І. А.

МЕТОДИ ЗБЕРЕЖЕННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Під час загострення демографічної ситуації в нашій державі, що викликана зростанням кількості осіб пенсійного віку постає проблема збереження інтелектуального капіталу підприємства.

Серед вчених, що присвятили свої роботи дослідженню питань розвитку, формуванню та використанню інтелектуального та людського капіталу, слід зазначити наступних: Г. В. Назарова, Н. Л. Гавкалова, Н. С. Маркова [1, 2], А. А. Чухно, О. А. Грیشнова та ін. Інше питання, що постає у роботі стосується дослідження науково-практичної проблеми демографічних змін та проведення реформ у пенсійній системі. Авторами, що займалися дослідженням цього питання такі вітчизняні та зарубіжні вчені, як І. В. Новикова, Б.О. Зайчук, О. Ткач, Р. Хольцман, Р. Хінз, Д. Сандлер та ін. У працях наведених авторів недостатньо уваги приділяється дослідженню методів збереження інтелектуального капіталу підприємства, який в свою чергу є невід'ємною складовою розвитку, як підприємства, так і держави.

Метою статті є обґрунтування напрямків збереження інтелектуального капіталу підприємства за рахунок створення корпоративного пенсійного фонду в умовах реформування пенсійної системи.

Отримання професійно-технічної та вищої освіти сприяє підготовці висококваліфікованих працівників, зростанню продуктивності праці, наповненню змістовності праці. Здебільшого персонал з високим рівнем