

## ОПТИМІЗАЦІЙНО-РАЦІОНАЛЬНИЙ ПІДХІД ДО ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ – ОСНОВА ПЛАНУВАННЯ ВИРОБНИЦТВА І ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

© Паливода Т.В., 2005

**Описано логістичну послідовність оптимізаційно-раціонального підходу до формування асортиментної політики як основи планування виробництва і збуту продукції легкої промисловості.**

**The paper gives a logistic sequence of the optimization and rational approach to the assortment policy building as foundation for planning of manufacture and sale of light industry production.**

**Постановка проблеми.** У ринковому ритмі суспільства, де діють закони конкуренції і монополії, інтеграції і глобалізації, інформатизації та інновації, підприємства легкої промисловості мають постійно вирішувати питання: яку продукцію представити потенційному споживачу, скільки потрібно ресурсів (коштів, фахівців, сировини тощо) на виробництво і збут продукції; де знайти партнерів-постачальників, партнерів-покупців продукції тощо. Отже, у розробленні плану виробництва і збуту продукції центральна роль (основа) відводиться формуванню асортиментної політики підприємств легкої промисловості.

У статті поставлено науково-практичне завдання представити оптимізаційно-раціональний підхід до формування асортиментної політики як основи планування виробництва і збуту продукції легкої промисловості.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Аналіз науково-практичних досліджень з питань формування асортиментної політики показав, що на цій проблемі зосереджена увага вітчизняних і зарубіжних вчених та фахівців-практиків, зокрема у [6; 7; 9; 12]. На основі цих розробок автор пропонує свій підхід до формування асортиментної політики продукції легкої промисловості.

**Формулювання цілей статті.** Основною метою дослідження є подання оптимізаційно-раціонального підходу до формування асортиментної політики як основи планування виробництва і збуту продукції підприємств легкої промисловості. Варто відзначити, що представлений підхід є узагальнений і рекомендаційний для промислових підприємств. Обґрунтування ефективності і оцінювання доцільності використання цього підходу не обмежується дослідженням однієї публікації.

**Виклад основного матеріалу.** Як зазначає А.П. Гречан щодо потенційного розвитку легкої промисловості[1]: "В загальній Концепції державної промислової політики, спрямованої на досягнення промисловістю України якісно нового рівня розвитку, посилення промислового потенціалу держави, задоволення потреб населення, зростання обсягів виробництва і підвищення конкурентоспроможності промислової продукції передбачається загальна державна підтримка всієї галузі. В стратегічному горизонті ставиться завдання збільшення експорту (загальна підтримка, тобто залучення всіх наявних важелів для підтримки розвитку всього напряму), освоєння виробництва нових видів продукції (селективна підтримка, тобто вибіркова підтримка груп підприємств або продукції), задоволення раціонального попиту та використання трудового потенціалу регіонів (точкова підтримка, тобто спрямування на окремі підприємства або типи продукції)" [2].

Як свідчить дослідження, перспективним напрямком розвитку асортиментної політики підприємств легкої промисловості Івано-Франківщини повинна бути фінансова підтримка, здійснення сприятливої кредитної, податкової та митної політики у сфері виробництва і збуту продукції. Адже легка промисловість області володіє великими потенційними можливостями. Зокрема, у 2003 р. підприємствами легкої промисловості впроваджено у виробництво 200 назв нових видів споживчих товарів, що становить 64,9 % від загальної їх кількості у області. Найбільша частка за кількістю освоєних видів продукції припадає на ВАТ “Хутрофірма Тисмениця”, яким упродовж року впроваджено 95 нових видів товарів – це становить 47,5 % усіх нових видів у легкій промисловості та 32,6 % від кількості нових видів у промисловості всього регіону.

Значну увагу розвитку асортиментної політики приділено завдяки впровадженню інновацій у виробництво на УВП УТОГ та ЗАТ “Коломийська швейна фабрика”, якими було освоєно 88 нових видів жіночого одягу (44 % – в легкій промисловості). Вагомий внесок у випуск нових видів продукції зроблено АТЗТ “Коломийська гардинна фабрика” – 8 % назв нових товарів в легкій промисловості.

Упродовж 2003 р. відвантажено інноваційної продукції на 3,9 млн. грн., з неї 84,5 % продукція, що зазнала істотних змін. Реалізовано за межі України 54,5 % всієї оновленої продукції [3].

У результаті аналізу зазначимо, що на розвиток галузі негативно впливають втрата традиційних ринків збуту, відсутність вітчизняних сировинних джерел, зникнення гуртової ланки в реалізації продукції, насичення внутрішнього ринку товарами імпортного виробництва, вплив кваліфікованих кадрів.

Одним із способів вирішення вищеописаних проблем та перспектив розвитку легкої промисловості, зокрема Івано-Франківщини, є розробка гнучкого і оперативного плану виробництва і збуту продукції.

Зазначимо, що основою у розробці ефективного плану виробництва і збуту продукції легкої промисловості повинен бути оптимізаційно-раціональний підхід до формування асортиментної політики (рис. 1).

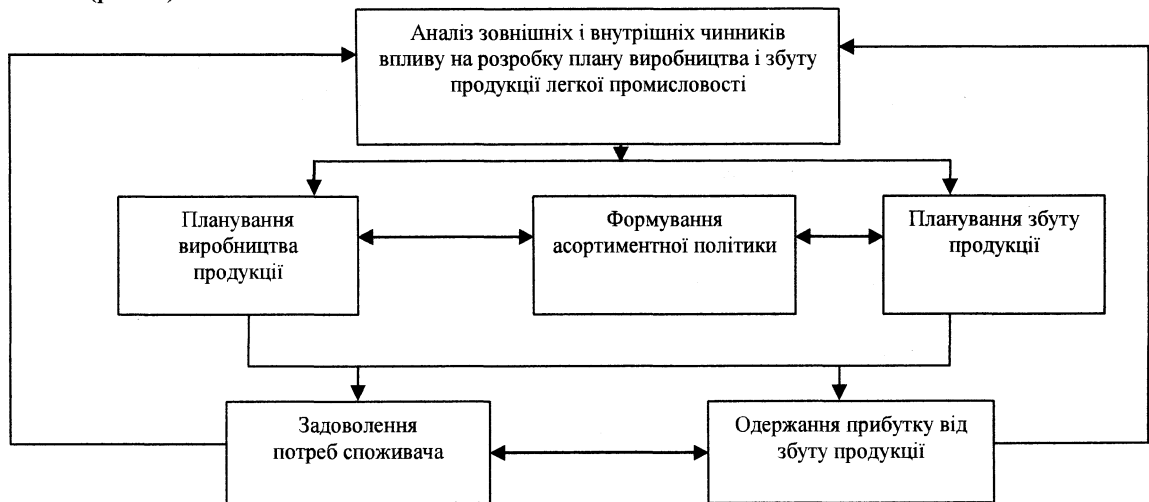


Рис. 1. Побудова плану виробництва і збуту продукції легкої промисловості

Автор цієї проблематики пропонує комплексний підхід до формування асортиментної політики, що полягає у подальшому розвитку науково-практичних розробок вчених та практиків-аналітиків, що займаються питаннями суміжних сфер діяльності: сервісу, розвитку торгової марки, якісних, кількісних характеристик виробів, часу тощо.

Оскільки легка промисловість – це галузь промисловості, що повинна постійно оновлювати виробництво продукції, то час, проявом якого є мода, стає основою на всіх ланках мережної моделі формування асортиментних груп (рис. 2).

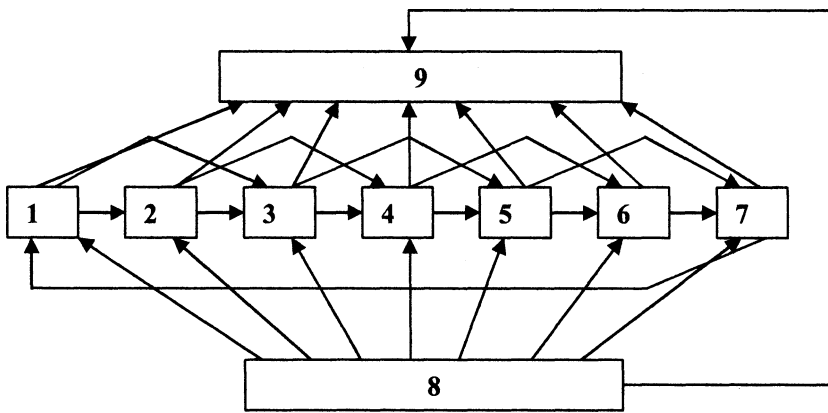


Рис. 2. Мережна модель формування асортиментних груп продукції легкої промисловості

1. Якісні характеристики продукції.
2. Кількісні характеристики продукції.
3. Ціна продукції.
4. Ризики освоєння нових видів продукції (зберігання морально застарілої, освоєння нових видів продукції).
5. Витрати на весь процес від задуму асортименту до кінцевого споживача.
6. Сегментування споживчого ринку за: віком, соціальним положенням, статтю.
7. Міжнародні стандарти та закони.
8. Час.
9. Територія.

Розглянемо детально вплив кожної ланки мережної моделі на формування оптимізаційно-раціонального асортименту як основи плану виробництва і збуту продукції легкої промисловості.

**Якісні характеристики продукції легкої промисловості.** У результаті аналізу з якісних характеристик продукції легкої промисловості виділимо дві основні: *екологія виробу; естетика виробу.*

Виріб повинен відповідати вимогам захисту людини від шкідливих впливів довкілля, таких, як: повітропроникність, електризованість, забруднюваність, теплопровідність, зносостійкість, формостійкість.

Естетика виробу досягається завдяки дотриманню трьох вимог, а саме: *використання законів зорових ілюзій, кольору, оздоблення.*

Використання законів зорових ілюзій: зорово можна приховати вади фігури людини. На думку фахівців-психологів, колір виробу відчутно впливає на працездатність людини, самопочуття, настрої. Вдало підібране кольорове поєднання може збільшити інтенсивність кольору очей, волосся, обличчя людини тощо. Вибір та поєднання елементів оздоблення надає моделі завершеності та гармонії.

Формування асортименту залежить також від **кількісних характеристик**, що визначені такими властивостями тканин, як: щільність, ширина, довжина, товщина, а також розмір виробу і кількість.

Узгодження **цінового аспекту** за всіма видами виробів з урахуванням території та надання супутніх послуг – це цінність формування асортиментної політики.

**Ризики**, що супроводжують освоєння нових видів виробів і включення їх у асортиментну групу і/або ризики що пов'язані із збереженням морально застарілої продукції, можуть виступати головним аспектом у певний час включення певних виробів у раціональну асортиментну групу.

**Витрати** на весь процес від задуму асортименту до кінцевого споживача визначають асортиментну політику залежно від фінансового стану, потужностей та можливостей підприємства. Якщо можливості підприємства дають змогу, то витрати на дизайн, упаковку, рекламу, різноманітні додаткові послуги принесуть прибутки в результаті задоволення вибагливих споживачів, що спричинить високу репутацію підприємства, регіону, держави.

**Сегментування споживчого ринку** за віком, статтю, соціальним положенням – один із основних аспектів формування асортиментної політики. Адже за кожною категорією споживачів стоять індивідуальні вимоги до ціни, іміджу, кольору, товщини одягу тощо. У результаті плановики-аналітики у відповідний час, акцентуючи увагу саме на цьому аспекті повинні ретельно виконати маркетингові дослідження на кожному територіальному споживчому ринку країни, регіону, області.

В умовах світової економічної інтеграції **міжнародні стандарти та закони** відіграють важливу роль у формуванні асортименту, особливо з виходом на закордонні ринки, зокрема Стандарти ISO серії 9000.

**Територія.** Головним аспектом формування асортименту може бути територія певного регіону, країни. Врахування етнічних, національних, культурних, етичних, естетичних, релігійних елементів у асортиментній групі продукції сприяє зацікавленню з боку потенційних споживачів.

**Час,** як уже зазначалося, у формуванні асортименту виступає провідним аспектом у розвитку цієї галузі.

На рис. 2 автором наведено можливе поєднання ланцюгових аспектів, що формують групи асортименту:

1. Відповідний набір якісних характеристик передбачає відповідну ціну.
2. Відповідний набір кількісних характеристик спричиняють відповідні ризики.
3. Відповідна ціна спричиняє відповідні витрати.
4. Ризики стримують вихід на відповідні сегментні ринки.
5. Збільшення витрат уможливорює вихід на зарубіжні ринки з урахуванням міжнародних стандартів та законів.
6. Сегментування ринку за статтю, віком, соціальним положенням ставити нові вимоги відповідно до часу.
7. Міжнародні стандарти та закони вимагають дотримання високих вимог якості продукції.
8. Час впливає на культуру, цивілізацію відповідної території.

На рис. 3 нами подано узагальнене дерево рішень оптимізаційно-раціонального підходу до формування асортиментної політики.

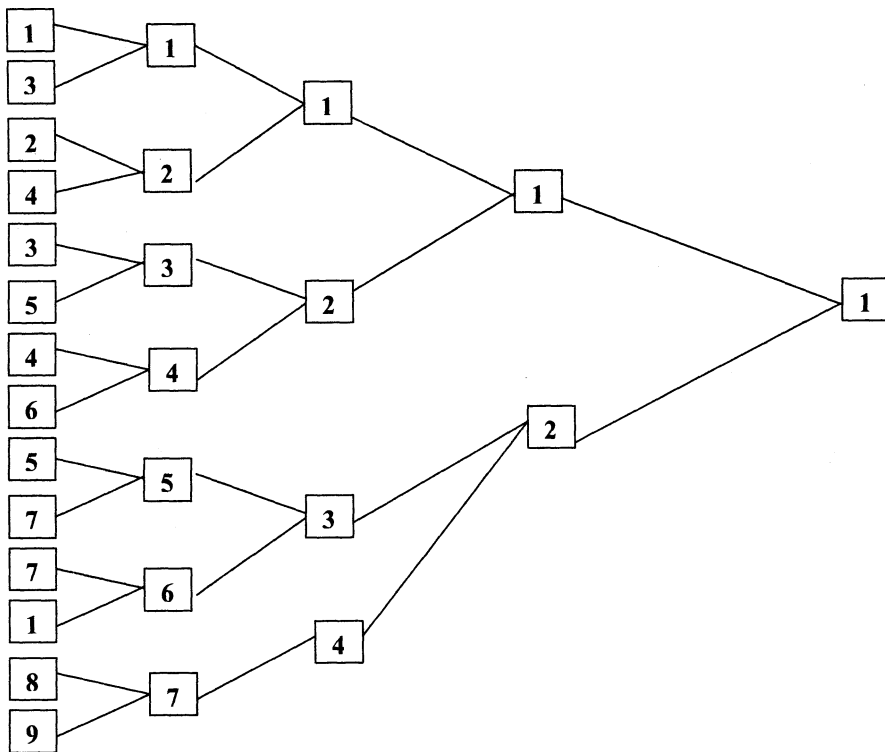


Рис. 3. Дерево рішень оптимізаційно-раціонального підходу формування асортиментної політики

Відзначимо, що кінцеві 1 і 2 – це оптимальні (резервні) асортиментні групи і кінцева група асортименту – це раціональна група, котра відповідає вимогам часу для відповідної категорії споживачів із одержанням оптимального прибутку.

В чому полягає сутність оптимізаційно раціонального підходу формування політики? В результаті дослідження сутності оптимізаційного і раціонального методів зробимо висновок про доцільність поєднання оптимізаційного і раціонального підходу у формуванні асортиментної політики. Оптимізаційно-раціональний підхід полягає у поєднанні оптимального, розрахованого на підставі фактичних даних та прийнятого раціонального управлінського управлінського рішення, що базується на якостях менеджера-лідера-логіці та інтуїції.

Відомо, що критеріями вибору оптимальності є час і кошти. Отже, основним критерієм раціонального вибору у відповідний час може слугувати зниження витрат на відповідній території або скорочення часу тощо. Інша сформована асортиментна група залишається у резерві для виробництва і може бути використана при неспрацюванні раціональної групи за умов форс-мажорних обставин.

**Висновки.** На основі виконаного дослідження у цій статті з формування асортиментної політики подамо такі узагальнення:

1. Розглянуто перспективи та проблеми розвитку підприємств легкої промисловості Івано-Франківщини.
2. У плануванні виробництва і збуту продукції центральне значення (основи) відводиться формування асортиментної політики продукції легкої промисловості.
3. Автором представлено мережну модель формування асортиментних груп продукції легкої промисловості.
4. Представлено дерево рішень оптимізаційно-раціонального підходу формування асортиментної політики підприємств легкої промисловості.

1. Гречан А.П. *Проблеми розвитку легкої промисловості України в сучасних умовах господарювання // Теоретичні та прикладні питання економіки. Збірник наукових праць. – К. – 2004. – Вип. 5. – С. 100–104.* 2. Указ Президента України “Про Концепцію державної промислової політики” №102/2003 від 12.02 2003. 3. Економічна доповідь. *Інноваційна діяльність промислових підприємств у 2003 році. – Івано-Франківськ, 2004.* 4. Черній Ю., Крисько В. *Сучасні особливості структури швейного виробництва в Україні // Легка промисловість. – 2003. – №1. – С.2–3.* 5. Черній Ю., Бородиня О. *Чинники негативного впливу на роботу легкої промисловості України. – 2003. – №3. – С. 6–7.* 6. Кривуля П.В. *Удосконалення планування товарного асортименту предметів споживання. – Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня к.е.н. – Луганськ, 2003.* 7. Карлик Ю.Ю. *Асортиментна політика промислових підприємств в сучасних умовах // Регіональні перспективи. – 2002. – №1 (20). – С.64–65.* 8. Захарчин Г. М. *Часово-вартісні аспекти бізнесу // Вісник Національного університету “Львівська політехніка”. Проблеми економіки та управління. – 2003. – № 484. – С.80-87.* 9. Виханский О.С. *Стратегическое управление: Учебник. -2-е изд. – М., 1999.* 10. Дзахмишева И.Ш. *Обеспечение конкурентоспособности швейной промисловости // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – №4 (36). – С. 69–83.* 11. Мельникова Л.В., Короткова М.Ю., Земганно Н.П. *Обработка тканей. – К., 1989.* 12. Савицкая Г.В. *Методика комплексного анализа хозяйственной деятельности. – М., 2003.* 13. Бутенко Н.В. *Методичні підходи до оцінки вартості торгової марки промислового підприємства // Теоретичні та прикладні питання економіки. Збірник наукових праць. – 2004. – Вип. 4. – С. 113–118.*