

Производство обращается в источник стратегического преимущества, когда усилия нацелены на те процессы и виды деятельности, которые удаются компании лучше, чем ее конкурентам. В силу этого основой производственной стратегии является наращивание возможностей на выбранных направлениях. Эти возможности создают фундамент процветания компании в динамичном, изменчивом мире современной конкуренции.

Залог успеха деятельности любого предприятия кроется в постоянном повышении эффективности производства, систематическом анализе производственной деятельности, разработке и внедрении мероприятий нацеленных на повышение эффективности производства.

**Список литературы:** 1. Атлас З.В. Эффективность производства и рентабельность предприятий. - М.: Финансы и статистика, 2005. 256 с. 2. Гапоненко А.А., Панкрухин А.П. Стратегическое управление. М.: Омега-Л, 2004. - 472 с. 3. Грузинов В.П., Грибов В.Д. Экономика предприятия. Учебное пособие. М.: ИЭП, 2004. 448 с. 4. Дронов Р.И. Оценка финансового состояния предприятия // Финансы. 2006. № 4. С. 15-19. 5. Зайцев Н.А. Экономика, организация и управление предприятием: Учеб. пособие. - М., 2008. - 455 с. 6. Кожекин Г.Я. Организация производства / Г.Я. Кожекин, Л.М. Сеница. Минск, 2006. С. 48. 7. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: Учебное пособие для студентов вузов. 4-е изд., перераб. и доп. Минск: ООО Новое знание, 2007. 688 с. 8. Фатхутдинов Р.А. Организация производства: Учебник. М.: ИнфраМ, 2005. 485с.

**А.І. ПИСАНКО**, аспірант, м. Харків НТУ «ХПІ»

## **МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА**

Важливим напрямком адаптації сучасних машинобудівних підприємств до мінливих ринкової середовищі є формування та реалізація ефективної асортиментної політики. Тому формування оптимального асортименту, сприяючого оптимізації прибутку, дуже актуально для підприємств, прагнучих бути конкурентоздатними. Хоча на даний момент теоретиками і практиками маркетингу розроблено велику кількість методів управління асортиментом, управління асортиментом продукції на машинобудівних підприємствах, найчастіше, відбувається інтуїтивно, а не на основі використання наукових методів. При цьому фахівці відчують труднощі при виборі конкретного

інструменту управління асортиментом, який би найкращим чином дозволяв вирішити проблеми формування асортименту.

Розглянемо основні методи формування асортименту продукції підприємства:

1. Метод формування асортименту на основі вивчення особливостей товарної лінії. Цей метод полягає їх двох етапів:

1) аналіз товарної лінії - етап, що включає в себе постійний збір інформації про обсяг продажів і прибутку по кожній товарній одиниці, а також визначення часток окремих товарних одиниць в обсязі продажів і прибутку товарної лінії. На даному етапі також визначається ринковий профіль товарної лінії;

2) прийняття рішення про довжину товарної лінії, необхідності її оновлення, коригування або скорочення. Критерієм оптимальної довжини є операційний прибуток підприємства [3].

З точки зору роботи з товаром використання моделі пов'язане з безліччю проблем. Мотиви, важливі для оцінки товару, часто важко визначити, вони визначається суб'єктивними поглядами експертів. Висловлювання опитуваних не вказує на те, які характеристики продукту повинні бути змінені, немає порівняння з ідеальними характеристиками.

Позитивною стороною даного методу є те, що кожному товару може бути поставлено у відповідності якесь число, що значно полегшує порівняння їх конкурентоспроможності: чим більше число, тим більше конкурентоспроможний продукт.

2. Метод формування асортименту з урахуванням економічних цілей підприємства. Виходячи з цілей підприємства, виділяються два напрями оцінки товарів:

1) кількісна оцінка, заснована на облікової інформації. Даний вид оцінки складається: а) аналізу обороту товарів, тобто швидкості обігу товарів або часу, протягом якого реалізуються товарні запаси; б) аналізу покриття витрат. в) з аналізу структури збуту, який показує абсолютне і відносне значення окремих товарів і асортиментних груп в загальному обсязі збуту, а також відхилення від планових величин і показників за минулі періоди.

2) оцінка на основі інформації про зовнішнє середовище. До таких методів відносяться: аналіз життєвого циклу продукту та портфоліо-аналіз [1].

Позитивним моментом цього методу є те, що з його допомогою можна перевірити структуру товарного асортименту. Однак залишаються без уваги деякі фактори зовнішнього середовища, такі, як конкуренція, постачальники, економічна ситуація на ринку, науково-технічний прогрес. Даний метод може застосовуватися, коли метою підприємства є скорочення часів перебування товарів у сфері обігу.

3. Метод аналізу асортименту з використанням матриці «Маркон».

Дана матриця являє собою аналітичну структуру, яка містить важливу для планування інформацію. Відповідно до даного методу, вихідні дані поділяються на якісні (типові характеристики виробів) і кількісні (основні економічні дані) [2].

Перевагою методу «Маркон» є те, що при маркетинговому дослідженні асортименту всі параметри, що характеризують внутрішню ситуацію (оборот, кількість, загальний запас прибутку, ціна) аналізуються одночасно. Цей метод використовує нескладні прийоми аналізу, забезпечуючи наглядність результатів. Основним недоліком методу є залежність результатів аналізу від точності поділу витрат на змінну і постійну складову. Метод «Маркон» може застосовуватися тоді, коли є необхідність розробки типових пропозицій для тієї чи іншої асортиментної групи, а також при прийнятті управлінських рішень по асортименту підприємства в цілому, використовуючи при цьому стратегічний підхід.

**Список літератури:** 1. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: Учеб. пособие / Пер. с нем. – М.: Высш. шк., 1995. 2. Климин А.И. Стимулирование продаж. – М.: Вершина, 2007. 3. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс и др. – М.: Вильямс, 2003.

**А.А. ПОЗДНЯКОВА**, магістрант, м. Харків, НТУ «ХПІ»

## **НАПРЯМКИ ПОЛІПШЕННЯ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА**

У сучасних умовах зростає значення фінансового аналізу, як функції управління.

Однією з найпоширеніших причин кризового стану підприємств є низька якість фінансово-аналітичної роботи, отже