ОБҐРУНТУВАННЯ АСОРТИМЕНТУ ПРОДУКЦІЇ ПРИ АНТИКРИЗОВОМУ УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ

Соколова А.І., Ларка Л.С.
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», м. Харків

Орієнтація підприємств на концепцію маркетингу обумовлює підвищення ролі маркетингових досліджень в обґрунтуванні асортименту продукції. Дослідження наявного та потенційного попиту на продукцію підприємства є початковим етапом при визначенні асортименту продукції та виробничих потужностей.

Раціональний асортимент продукції підприємства відображає прямо пропорційний зв'язок між обсягами виробництва певної асортиментної позиції та її рентабельністю [1].

Особливої важливості питання обґрунтування асортименту продукції набувають у випадку складного фінансового становища виробника. Недостатність обігових коштів підприємства зумовлює необхідність застосування методичного інструментарію антикризового управління, який дозволяє раціонально використовувати обмежені ресурси підприємства [2].

Обґрунтування асортименту продукції при антикризовому управлінні підприємства повинно починатися з дослідження портфелю стратегічних бізнес-одиниць підприємства. Для реалізації цього завдання можна застосовувати традиційні матричні моделі стратегічного управління.

Планування асортименту продукції при антикризовому управлінні вимагає підвищеної уваги до логістичних схем підприємства, організації матеріально-технічного забезпечення.

На етапі ранньої діагностики кризи доцільно максимально використовувати виробничий, кадровий, маркетинговий та інноваційний потенціали підприємства. З використанням фінансового потенціалу спостерігаються певні труднощі, що обумовлюється кризовим становищем підприємства. При розробленні антикризової програми для підприємства доцільно застосовувати сценарний підхід, оскільки невизначеність та ризики суттєво коригують планові показники підприємства. Особливістю планування асортименту в антикризовому управлінні є перевірка впливу очікуваних надходжень від реалізації продукції на ймовірність банкрутства підприємства за допомогою моделей Бівера та Альтмана.

Література:

1. Яковлєв А.І. Засоби забезпечення раціонального асортименту продукції / А. І. Яковлєв, Л.С. Ларка // Маркетинг і менеджмент інновацій. – Суми: СДУ. – 2014. – № 3. – С. 80 – 89. 2. Мостенська Т.Л. Антикризове управління на етапі ранньої діагностики кризи / Т.Л. Мостенська // Вісник ЗНУ, Запоріжжя: ЗНУ. – 2010. – № 4 (8) – С. 267 – 272.