

Література

1. Башнянін Г. І. Політична економія : [підруч.] / Башнянін Г. І., Лазур П. Ю., Медведєв В. С. – К. : Ніка-Центр, Ельга, 2000. – 527 с.
2. Бертонеш М. Управление денежными потоками / М. Бертонеш, Р. Найт. – СПб. : Питер. – 2004. – 240 с.
3. Бланк И. А. Управление денежными потоками / Бланк И. А. – К. : Ника-Центр, Эльга, 2002. – 736 с.
4. Большая экономическая энциклопедия. – М. : Эксмо, 2007. – 816 с.
5. Борисов А. Б. Большой экономический словарь / Борисов А. Б. – М. : Книжный мир, 2001. – 895 с.
6. Загородній А. Г. Фінансово-економічний словник / А. Г. Загородній, Г. Л. Вознюк. – К. : Знання, 2007. – 1072 с.
7. Кинг А. М. Тотальное управление деньгами: Комплексная система прогнозирования и оптимизации денежных потоков / Кинг А. М. ; [пер. Н. А. Дорофеевой]. – СПб. : Полигон, 2006. – 455 с.
8. Коваленко Л. О. Фінансовий менеджмент : [навч. посіб.] / Л. О. Коваленко, Л. Т. Ремньова. – [2-е вид.]. – К. : Знання, 2005. – 485 с.
9. Комплексный анализ хозяйственной деятельности : учеб. / [Л. Т. Гиляровкая и др.]. – М. : ТК Велби, Изд-во проспект, 2008. – 360 с.
10. Сосненко Л. С. Комплексный анализ хозяйственной деятельности : учебное пособие / [Л. С. Сосненко, А. Ф. Черненко, Е. Н. Свиридова, И. Н. Кивелиус]. – М. : КНОРУС, 2007. – 344 с.
11. Терещенко О. О. Фінансова діяльність суб'єктів господарювання : [навч. посіб.] / Терещенко О. О. – К. : КНЕУ, 2003. – 554 с.
12. Фінансовий менеджмент : [підручник / кер. кол. авт. і наук. ред. А. М. Поддєрьогін]. – К. : КНЕУ, 2005. – 536 с.
13. Экономический анализ : [учеб.] / Г. В. Савицкая. – [8-е изд., перераб.]. – М. : Новое знание, 2003. – 640 с.
14. Ionin E. Cash flow in the mechanism of company financial policy realization / E. Ionin, A. Bepalova // Investments in The Future- 2005: Scientific and Technical Unions-Varna, Fifth International Scientific Conference. – P. 73–77.
15. Williams J. B. The Theory of Investment Value Cambridge, Mass., 1938; Gor-ion M. J. The Investment Financing, and Valuation of the Corporation Homewood, 111. : rwin, 1962.

Надійшла 08.03.2011

УДК 658.5.012.2

С. Г. РЯСНИХ, Т. А. ГОРДЕЄВА
Хмельницький національний університет

УПРАВЛІННЯ ФОРМУВАННЯМ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ МАШБУДІВНОГО ПІДПРИЄМСТВА НА СУЧАСНИХ ЗАСАДАХ

У статті розглянуто підходи до формування асортименту продукції підприємства за умов різних способів господарювання. Проаналізовано вплив методу розподілу накладних витрат на рентабельність окремих виробів асортиментного ряду машинобудівного підприємства.

The article considers approaches to product range organization of enterprise under different methods of management. It analyzes the influence of method of apportion of fixed costs over the cost-effectiveness of each product in output of machine building enterprise.

Ключові слова: формування асортименту продукції, рентабельність.

Актуальність. За умов попередньої соціально-економічної формації підприємства знаходились в прямому підпорядкуванні відповідних міністерств і відомств. В порядку наказу вони одержували контрольні цифри для укладання своїх планів з випуску продукції, собівартості продукції, використання фінансів. Керівництво підприємства чітко знало, які види продукції та в якому обсязі будуть випускатися найближчим часом. Аналогічно здійснювалося і матеріально-технічне забезпечення та збут продукції. Заздалегідь були відомі постачальники сировини і матеріалів, споживачі готової продукції. Питання асортиментної політики на рівні підприємств не розглядалися та не вирішувалися і це відповідало існуючій на той час системі управління.

В умовах ринкової економіки, підприємства отримали можливість самостійно формувати свою економічну стратегію, тобто знайти відповіді на наступні питання: які види продукції виробляти, в якій кількості, як і якими засобами, для кого і коли виробляти. Зусилля підприємств зосереджуються на забезпеченні ефективної діяльності, а також найбільш повному задоволенні попиту покупців, який значною мірою залежить від правильного формування асортиментної політики. Формування оптимального

асортименту, що сприяє оптимізації прибутку, збереження бажаного прибутку на довгостроковий період, є важливим питанням для підприємств, які намагаються сьогодні бути конкурентоспроможними.

Отже, актуальність даного дослідження визначається тим, що в умовах ринкової економіки цілеспрямоване формування асортиментної політики підприємства є одним із засобів підвищення його конкурентоспроможності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У наукових публікаціях Марченка О.І., Красовської Т.В., Шафлюк О., Хоптюка А., Кравчука Є. та інших авторів велику увагу приділено вивченню проблем формування асортиментної політики. Стосовно теми даного дослідження також певний інтерес становлять праці таких визнаних зарубіжних вчених, як Балабанов І.Т., Горячев А.А., Липиц І.В., Соловйов Б.А., І. Ансофф, Ф. Котлер, Х. Ламперт та інші.

У працях вищезазначених авторів розглядаються загальні процеси та тенденції розробки асортиментної політики, залишаючи поза увагою створення дієвого апарату розробки виробничої програми та її складових. Однак, навіть зважаючи на накопичені до даного часу напрацювання в цій галузі, слід відмітити, що проблема формування асортиментної політики машинобудівних підприємств досліджена недостатньо. Реалії ж практичної діяльності свідчать про майже щоденне ускладнення процесу формування асортименту, що, у свою чергу, потребує адекватних управлінських механізмів.

Метою даного дослідження є обґрунтування засад формування асортиментної політики машинобудівного підприємства із використанням сучасного інструментарію.

Виклад основного матеріалу. Функціонування підприємств в умовах ринкової економіки зумовлює необхідність підсилення ринкової орієнтації асортиментної політики. Найголовнішою запорукою успіху підприємства на ринку виступає вміння знайти і задовольнити потреби споживачів. Такий підхід відображає маркетингову орієнтацію підприємства як єдину можливість досягти цілей, пов'язаних із прибутком, проникненням на нові ринки, розвитком підприємства. Формування асортиментної політики підприємства спрямоване на найбільш повне задоволення попиту споживачів та забезпечення умов для прибуткової діяльності підприємства [1].

На сьогоднішній день в умовах ринкової нестабільності можна визначити особливості асортиментної політики:

- основою успіху асортиментної політики на підприємствах є реагування на зміни в попиті. Попит на промисловому ринку пов'язаний з поняттям «індустріальний ланцюг», тобто включає всі стадії виробництва, які доводять сировинні матеріали до задоволення попиту кінцевих споживачів. Тут характерні всі особливості попиту промислового характеру: вторинність, нееластичність, парність, нестійкість [2];

- як і для будь-якого підприємства, діяльність якого зорієнтована на ринок, асортиментна політика промислової продукції базується на відмінностях потреб різних сегментів споживачів. Для кожної групи споживачів є свої вимоги до якості, надійності, функціональності, ціни та інших показників, визначальних при виборі товару;

- боротьба асортиментів відбувається в рамках формування та протидії великих економічних кластерів – комплексних господарюючих формувань, які проникають у різноманітні прибуткові галузі економіки, а також ті, що знаходяться на стадії розвитку.

На ринку постійно діють загальноекономічні (кон'юнктурні) умови, що названі М.Портером «бар'єрами для входження на ринок», а саме: зумовлена зростанням масштабів виробництва економія; диференціація продукції; потреба у капіталі; більш високі видатки; доступ до каналів споживання; політика уряду.

Підприємства, що приймають рішення про скорочення асортименту, можуть стикнутись також і з «бар'єрами виходу з ринку»: наявність у виробника довгострокових капітальних вкладень в спеціалізовані активи, які можуть виявитись низько ліквідними; політика підприємства, спрямована на скорочення одного із сегментів може спричинити організаційний та фінансового дисбаланс в суміжних асортиментних групах; високі втрати неповоротних видатків (інвестиції в науково-дослідницькі розробки, рекламу та маркетинг, розраховані на перспективу); соціально-економічні наслідки, пов'язані із скороченням персоналу; негативний вплив на загальний імідж підприємства [3].

Зазвичай, рекомендації щодо формування асортиментної політики стосуються таких питань, як:

- включення до виробничої програми або зняття з виробництва певного виробу чи товарної групи;
- визначення необхідної кількості позицій всередині кожної товарної групи;
- визначення найбільш перспективних товарних груп;
- диверсифікація існуючого асортименту відповідно до потреб ринку.

Оскільки одним із головних факторів, який береться до уваги під час прийняття рішення про включення (або виключення) продукції до виробничої програми, є її рентабельність, то основну увагу в межах даної статті ми присвятимо розрахунку прибутковості продукції. А саме порівняємо, яким чином впливає на показник рентабельності спосіб розподілу накладних умовно-постійних витрат.

Для дослідження було обрано машинобудівне підприємство, яке вже досить довгий час працює на ринку і має доволі широкий та диверсифікований асортимент продукції, вся номенклатура якої складає близько ста одиниць переліку. Підприємство виконує як разові спецзамовлення, так і виготовляє серійну

спецпродукцію, а також серійні товари народного вжитку із різних сегментів в споживчого ринку.

Нами була сформована репрезентативна вибірка, яка характеризує всі групи і види загального асортименту підприємства (таблиця 1). У таблиці представлені виробы, ранжировані і розміщені відповідно до зменшення показника рентабельності, який розрахований на базі собівартості, сформованої за умови, що накладні умовно-постійні витрати були розподілені пропорційно до основної заробітної плати основних робітників. Співвідношення суми усіх накладних умовно-постійних витрат (15 617 385,91 грн) до основної заробітної плати основних робітників (3 026 625,18 грн) складає 516%.

Таблиця 1

Розрахунок показників рентабельності асортиментного ряду

| Артикул | Ціна одиниці, грн. | Кількість, шт. | Собівартість одиниці, грн | Прибуток на одиницю, грн | Прибуток загальний, грн | Рентабельність, % | Коеф. маржинального прибутку |
|-----------|--------------------|----------------|---------------------------|--------------------------|-------------------------|-------------------|------------------------------|
| Виріб №1 | 105126,13 | 4 | 16707 | 88419,13 | 353676,52 | 529,23 | 0,93 |
| Виріб №2 | 2126877,42 | 1 | 490516 | 1636361,42 | 1636361,42 | 333,60 | 0,83 |
| Виріб №3 | 47630,00 | 21 | 13806 | 33824,00 | 710304,00 | 244,99 | 0,85 |
| Виріб №4 | 6112,14 | 31 | 2069 | 4043,14 | 125337,34 | 195,42 | 0,88 |
| Виріб №5 | 6261,80 | 6 | 2346 | 3915,80 | 23494,80 | 166,91 | 0,83 |
| Виріб №6 | 248667,30 | 4 | 107710 | 140957,30 | 563829,20 | 130,87 | 0,74 |
| Виріб №7 | 3279,56 | 15 | 1486 | 1793,56 | 26903,40 | 120,70 | 0,73 |
| Виріб №8 | 249461,00 | 6 | 125329 | 124132,00 | 744792,00 | 99,04 | 0,70 |
| Виріб №9 | 334472,65 | 1 | 220297 | 114175,65 | 114175,65 | 51,83 | 0,59 |
| Виріб №10 | 3689,52 | 100 | 2521 | 1168,52 | 116852,00 | 46,35 | 0,59 |
| Виріб №11 | 1715,73 | 6 | 1244 | 471,73 | 2830,38 | 37,92 | 0,45 |
| Виріб №12 | 382868,70 | 4 | 309005 | 73863,70 | 295454,80 | 23,90 | 0,49 |
| Виріб №13 | 218,00 | 10620 | 189 | 29,00 | 307980,00 | 15,34 | 0,50 |
| Виріб №14 | 738029,79 | 3 | 655232 | 82797,79 | 248393,37 | 12,64 | 0,44 |
| Виріб №15 | 621,00 | 44 | 596 | 25,00 | 1100,00 | 4,19 | 0,67 |
| Виріб №16 | 2422,54 | 140 | 2394 | 28,54 | 3995,60 | 1,19 | 0,51 |
| Виріб №17 | 3166,33 | 447 | 3173 | -6,67 | -2981,49 | -0,21 | 0,29 |
| Виріб №18 | 329,00 | 90 | 354 | -25,00 | -2250,00 | -7,06 | 0,62 |
| Виріб №19 | 11960,00 | 19 | 13054 | -1094,00 | -20786,00 | -8,38 | 0,64 |
| Виріб №20 | 32600,00 | 1 | 40834 | -8234,00 | -8234,00 | -20,16 | 0,21 |
| Виріб №21 | 52,30 | 108040 | 70 | -17,70 | -1912308,00 | -25,29 | 0,23 |
| Виріб №22 | 375,00 | 450 | 599 | -224,00 | -100800,00 | -37,40 | 0,10 |
| Виріб №23 | 418,00 | 7 | 683 | -265,00 | -1855,00 | -38,80 | 0,08 |
| Виріб №24 | 195,80 | 54509 | 331 | -135,20 | -7369616,80 | -40,85 | 0,20 |
| Виріб №25 | 330,00 | 24 | 619 | -289,00 | -6936,00 | -46,69 | -0,07 |

Також розрахований такий показник як коефіцієнт маржинального прибутку, який показує частку маржинального прибутку в ціні виробу. Сам маржинальний прибуток при розрахунку на одиницю продукції є сумою накладних витрат та прибутку, що може бути отриманий від реалізації одиниці цієї продукції. Одним із головних завдань з вдосконалення операційної діяльності підприємства є збільшення загальної суми маржинального прибутку.

Аналізуючи дані таблиці 1 щодо показника рентабельності виробів, можна було б прийняти управлінське рішення про зняття з виробництва майже третини артикулів, що мають від'ємну рентабельність (вироби №17 – №25). Проте спираючись на величину коефіцієнта маржинального прибутку (лише один виріб №25 має від'ємне значення, тобто встановлена на нього ціна не покриває навіть прямих витрат), можна зробити висновок про те, що вони мають певний потенціал. І не слід поспішати із їх вилученням із асортименту.

Також з точки зору прибутковості для структурування репрезентативної вибірки застосуємо АВС-аналіз, який є одним з інструментів для визначення ключових товарів, категорій, брендів підприємства. Він заснований на правилі Парето: 20% виробів приносять підприємству 80% його прибутку [4]. Результати розрахунків зведемо до таблиці 2.

Клас А – продукція, що приносить найбільший прибуток, а отже потребує пильної уваги до себе. Клас В також дає значний прибуток, тому забувати про них не слід, а навпаки, можливо, деякі вироби з часом вдасться розвинути до класу А. Клас С – це потенційні кандидати на вибуття. Три вироби класу А – №2, №6 та №8 – із цієї вибірки приносять підприємству 80% прибутку, ще чотири вироби класу В – №9, №1, №14, №12 – близько 15%. До класу С потрапили усі інші, в тому числі і збиткові, вироби, які в сумі дають лише 5% прибутку. Таку не надто оптимістичну картину ми отримали, якщо розраховували повну собівартість виробів, розподіляючи умовно-постійні витрати пропорційно до основної заробітної плати основних робітників.

Асортиментний ряд, згрупований у класи за обсягом прибутку

| Клас | Прибуток | Артикул |
|------|------------|-----------|
| A | 1636361,40 | Виріб №2 |
| A | 140957,30 | Виріб №6 |
| A | 124132,00 | Виріб №8 |
| B | 114175,65 | Виріб №9 |
| B | 88419,13 | Виріб №1 |
| B | 82797,79 | Виріб №14 |
| B | 73863,70 | Виріб №12 |
| C | 33824,00 | Виріб №3 |
| C | 4043,14 | Виріб №4 |
| C | 3915,80 | Виріб №5 |
| C | 1793,56 | Виріб №7 |
| C | 1168,52 | Виріб №10 |
| C | 471,73 | Виріб №11 |
| C | 29,00 | Виріб №13 |
| C | 28,54 | Виріб №16 |
| C | 25,00 | Виріб №15 |
| C | -6,67 | Виріб №17 |
| C | -17,70 | Виріб №21 |
| C | -25,00 | Виріб №18 |
| C | -135,20 | Виріб №24 |
| C | -224,00 | Виріб №22 |
| C | -265,00 | Виріб №23 |
| C | -289,00 | Виріб №25 |
| C | -1094,00 | Виріб №19 |
| C | -8234,00 | Виріб №20 |

Спробуємо перевірити чи відбудуться зміни, якщо застосувати метод розподілу накладних витрат із використанням коефіцієнта беззбитковості [5]. Зрозуміло, що показники виручки та прибутку в цілому по підприємству від методу розподілу умовно-постійних витрат не залежать, проте він суттєво впливає на показники прибутку та рентабельності по окремих виробках, а саме – змінюється сума накладних витрат, що включається до собівартості виробу. Відповідно при незмінній ціні та кількості цих виробів, ми отримаємо нову величину прибутку, яку приносить кожний окремих виріб у загальну суму прибутку підприємства. Саме цей аспект нас і цікавить в контексті формування виробничої програми підприємства.

Коефіцієнт беззбитковості розраховується як відношення суми усіх накладних умовно-постійних витрат (15 617 385,91 грн) до суми маржинального прибутку в цілому по підприємству (35 585 409,55 грн). В результаті такого співставлення за даними аналізованого підприємства був отриманий коефіцієнт для розподілу, який застосовується до величини маржинального прибутку на одиницю продукції. В нашому випадку він дорівнює 0,44.

Отже, на основі цього показника були перераховані суми накладних витрат по кожному виробу, виведена нова повна собівартість, розрахований прибуток та рентабельність. Результати розрахунків зведені до таблиці 3.

Розрахунок показників рентабельності асортиментного ряду після перерозподілу накладних витрат

| Артикул | Ціна одиниці, грн | Кількість, шт. | Собівартість одиниці, грн | Прибуток на одиницю, грн | Прибуток загальний, грн | Рентабельність, % | Артикули, ранжирувані за перерахованою рентабельністю | |
|-----------|-------------------|----------------|---------------------------|--------------------------|-------------------------|-------------------|---|--------|
| Виріб №1 | 105126,13 | 4 | 30505 | 74621,13 | 298484,52 | 244,62 | Виріб №2 | 297,92 |
| Виріб №2 | 2126877,42 | 1 | 534494 | 1592383,42 | 1592383,4 | 297,92 | Виріб №1 | 244,62 |
| Виріб №3 | 47630,00 | 21 | 20963 | 26667,00 | 560007 | 127,21 | Виріб №3 | 127,21 |
| Виріб №4 | 6112,14 | 31 | 3103 | 3009,14 | 93283,34 | 96,98 | Виріб №4 | 96,98 |
| Виріб №5 | 6261,80 | 6 | 3332 | 2929,80 | 17578,8 | 87,93 | Виріб №5 | 87,93 |
| Виріб №6 | 248667,30 | 4 | 135978 | 112689,30 | 450757,2 | 82,87 | Виріб №6 | 82,87 |
| Виріб №7 | 3279,56 | 15 | 1932 | 1347,56 | 20213,4 | 69,75 | Виріб №7 | 69,75 |
| Виріб №8 | 249461,00 | 6 | 151734 | 97727,00 | 586362 | 64,41 | Виріб №8 | 64,41 |
| Виріб №9 | 334472,65 | 1 | 224059 | 110413,65 | 110413,65 | 49,28 | Виріб №15 | 60,05 |
| Виріб №10 | 3689,52 | 100 | 2461 | 1228,52 | 122852 | 49,92 | Виріб №19 | 55,99 |
| Виріб №12 | 382868,70 | 4 | 278577 | 104291,70 | 417166,8 | 37,44 | Виріб №10 | 49,92 |
| Виріб №13 | 218,00 | 10620 | 156 | 62,00 | 658440 | 39,74 | Виріб №9 | 49,28 |
| Виріб №14 | 738029,79 | 3 | 554331 | 183698,79 | 551096,37 | 33,14 | Виріб №16 | 40,36 |
| Виріб №15 | 621,00 | 44 | 388 | 233,00 | 10252 | 60,05 | Виріб №13 | 39,74 |
| Виріб №16 | 2422,54 | 140 | 1726 | 696,54 | 97515,6 | 40,36 | Виріб №12 | 37,44 |
| Виріб №17 | 3166,33 | 447 | 2650 | 516,33 | 230799,51 | 19,48 | Виріб №11 | 33,83 |
| Виріб №18 | 329,00 | 90 | 215 | 114,00 | 10260 | 53,02 | Виріб №14 | 33,14 |
| Виріб №19 | 11960,00 | 19 | 7667 | 4293,00 | 81567 | 55,99 | Виріб №17 | 19,48 |
| Виріб №20 | 32600,00 | 1 | 28684 | 3916,00 | 3916 | 13,65 | Виріб №21 | 16,22 |
| Виріб №21 | 52,30 | 108040 | 45 | 7,30 | 788692 | 16,22 | Виріб №20 | 13,65 |
| Виріб №22 | 375,00 | 450 | 353 | 22,00 | 9900 | 6,23 | Виріб №24 | 13,18 |
| Виріб №23 | 418,00 | 7 | 398 | 20,00 | 140 | 5,03 | Виріб №22 | 6,23 |
| Виріб №24 | 195,80 | 54509 | 173 | 22,80 | 1242805,2 | 13,18 | Виріб №23 | 5,03 |
| Виріб №25 | 330,00 | 24 | 343 | -13,00 | -312 | -3,79 | Виріб №25 | -3,79 |

Як бачимо ситуація із збитковими виробами значно відрізняється від попередньої. Лише один виріб №25 (той самий із від'ємним коефіцієнтом маржинального прибутку) залишився таким, що має від'ємну рентабельність. По всіх інших виробках відбулось вирівнювання величин розподілених накладних витрат, що дало змогу вивести третину продукції із зони збитків.

Ранжирувані за новими показниками прибутку вироби знову були піддані АВС-аналізу, результати якого представлені в таблиці 4.

Таблиця 4

Асортиментний ряд, згрупований у класи за обсягом перерахованого прибутку

| Клас | Прибуток | Артикул |
|------|------------|-----------|
| A | 1592383,42 | Виріб №2 |
| A | 183698,79 | Виріб №14 |
| A | 112689,30 | Виріб №6 |
| B | 110413,65 | Виріб №9 |
| B | 104291,70 | Виріб №12 |
| B | 97727,00 | Виріб №8 |
| B | 74621,13 | Виріб №1 |
| C | 26667,00 | Виріб №3 |
| C | 4293,00 | Виріб №19 |
| C | 3916,00 | Виріб №20 |
| C | 3009,14 | Виріб №4 |
| C | 2929,80 | Виріб №5 |
| C | 1347,56 | Виріб №7 |
| C | 1228,52 | Виріб №10 |
| C | 696,54 | Виріб №16 |
| C | 516,33 | Виріб №17 |
| C | 433,73 | Виріб №11 |
| C | 233,00 | Виріб №15 |
| C | 114,00 | Виріб №18 |
| C | 62,00 | Виріб №13 |
| C | 22,80 | Виріб №24 |
| C | 22,00 | Виріб №22 |
| C | 20,00 | Виріб №23 |
| C | 7,30 | Виріб №21 |
| C | -13,00 | Виріб №25 |

Як бачимо, принцип Парето так само діє і для структурованої по-новому вибірки. Відбулися переміщення артикулів в межах класів А та В, хоча сімка лідерів залишилась тією ж. Проте клас С вже не виглядає так песимістично: в таблиці 2 половина виробів цього класу були збиткові, а після перерахунку в таблиці 4 – лише один.

Але повернемося до даних таблиці 1, а саме до питання цін. Протокольні ціни, які встановлюються один раз на півріччя, дають дуже великий розкид значень коефіцієнта маржинального прибутку. Від 0,93 до 0,08 (від'ємне значення не беремо до уваги). На фоні настільки великої різниці можна зробити висновок, що одні вироби недооцінені, а ціна інших занадто завищена. Зрозуміло, що надприбуток по останніх перебиває збитковість перших. Проте надприбутковими є ті вироби, що мають характер несерійних, разових замовлень, тому якщо з певних причин такого замовлення не буде, підприємство опиниться у зоні збитків. Таким чином за доцільне ми вважаємо переглянути протокольні ціни на весь асортимент продукції з позиції зменшення цінової різниці між крайніми її точками.

Висновки. Асортиментна політика – мистецтво прийняття рішень по окремому виробу, товарній групі та по всьому асортименту в цілому задля досягнення підприємством поставлених цілей. Однак, для прийняття виважених рішень рентабельність не є єдиним і виключним орієнтиром. Її слід розглядати комплексно із урахуванням обмежуючих факторів. Наприклад, укладені підприємством договори, наявні замовлення, що формуються під впливом попиту; стадії життєвого циклу, на якому знаходяться групи товарів; якість кадрів, матеріально-технічної бази, ступеню завантаження обладнання; потреба у додатковому фінансуванні тощо. Тому асортиментна політика – це формування виробничої програми залежно від потреб ринку, фінансового стану підприємства та його стратегічних цілей. В подальших дослідженнях увага буде звернута саме на формування асортиментної матриці на базі внутрішніх умов та зовнішніх обмежень.

Література

1. Марченко О. І. Асортимент продукції підприємства як важливий фактор зростання прибутку / О. І. Марченко // Формування ринкових відносин в Україні. – 2006. – № 8. – С. 27–31.
2. Красовська Т. В. Методичні засади формування механізму товарного асортименту на виробничих підприємствах / Т. В. Красовська // Економіка та держава. – 2010. – №2. – С. 67–71.
3. Комаха А. Асортиментная политика компании / А. Комаха // Финансовый директор. – 2010. – № 3. – С.74–78.
4. Гончаров И. АВС анализ / И. Гончаров [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://tor.in.ua/abc.html>
5. Орлов О. А. Распределение условно-постоянных издержек с помощью коэффициента безубыточности / О. А. Орлов, Е. Г. Рясных // Финансовый менеджмент – 2003. – № 3. – С. 8–14.

Надійшла 08.03.2011