

## **ПОБУДОВА СТРАТЕГІЇ МАЛОГО ПІДПРИЄМСТВА З ВИКОРИСТАННЯМ КОЕФІЦІЕНТУ ВІДПОВІДНОСТІ**

*В.В. Кочетков, аспірант*

Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України, Одеса

Сучасні економічні умови ринкової діяльності постійно ставлять для підприємств всіх розмірів складні питання, щодо стратегії діяльності які включають вибір пріоритетів для асортиментної політики підприємства. В узагальненому вигляді асортиментна стратегія підприємства складається із прийняття управлінських рішень про включення нових продуктів або послуг або зворотніх рішень, щодо вилучення продуктів або послуг із асортименту. Для допомоги у пошуку оптимальних управлінських рішень зазначеного типу ми пропонуємо використання багатовимірної моделі ресурсного простору підприємства, що включає відображення всіх наявних на підприємстві ресурсів у вигляді координат у багатовимірному просторі, що мають часові та грошові одиниці виміру. Кожен продукт або послуга, що є частиною асортименту підприємства має координати у зазначених багатовимірних просторах, що дає змогу використовувати для дослідження математичний апарат для розрахунку таких показників як відстань у просторі, що будуть мати економічний зміст та інтерпретацію для прийняття управлінських рішень.

Для вирішення питання про зміну асортименту підприємства існує загально визнаний підхід, що спирається на розрахунок економічної ефективності, що використовується у бізнес плануванні. Але у мінливих умовах ринку, та особливо для малих підприємств, що часто не мають достатньо статистичних даних для економічних розрахунків, точність прогнозування обсягів реалізації може бути досить мала, а тому звичайні методи побудовані на основі вказаних даних можуть давати або нереалістичні результати або взагалі не можуть бути використані.

Також важливою особливістю малого бізнесу є низький рівень розподілу управлінської праці, при якому керівник часто не маючи відповідного досвіду та кваліфікації має вирішувати складні економічні задачі в умовах низького доступу до об'єктивної інформації про ситуацію на ринку, особливо при умови виходу на новий ринок

Для вирішення вказаного питання ми пропонуємо розрахунок коефіцієнту відповідності, що показує схожість або відмінність ресурсного потенціалу підприємства та кожного конкретного продукту або послуги, на базі координат у багатовимірному ресурсному просторі підприємства. Алгоритм розрахунку коефіцієнта відповідності складається із наступних етапів. На першому етапі знаходиться сума всіх координат наявних ресурсів підприємства, та вказана сума береться за одиницю або сто відсотків. На другому етапі кожне із значень координат ділиться на вказану суму для отримання пропорційних обраний базі значень по кожній координаті. На третьому та четвертому етапах аналогічні дії виконуються для координат продукту, що досліджується. На останньому етапі знаходиться сума менших значень по кожній пропорційній координаті підприємства та продукту, Таким чином ми отримаємо ніби “перетин” необхідних для виробництва продукту або послуги ресурсів та наявних на підприємстві ресурсів.

Значення коефіцієнта відповідності може приймати числовий вираз від нуля до одиниці, або від нуля до ста відсотків. Чим більше вказане значення тим більше продукт підходить, або “відповідає” ресурсному потенціалу підприємства.

#### **СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ**

1. Ястремська О.М. Створення нової продукції: організаційно-економічний та маркетинговий аспекти. Наукове видання / О.М. Ястремська, Н.К. Гіковатая, В.М. Гіковатий — Харків: Вид. ХНЕУ, 2007. - 232 с.

2. Гіковатая Н.К. Методика прийняття рішень про зміну продуктової номенклатури підприємства / Н.К. Гіковатая, В.М. Гіковатий // економіка: проблеми теорії та практики: В 5 т. - Дніпропетровськ: ДНУ, 2004. - Том II, вип. 189. - с. 531 — 542.

3. Клейнер Я.С. Прийняття рішень: моделі і системи: навчальний посібникю — Донецьк: ВИК, 2005. - 231 с.