



Slovak international scientific journal

№43, 2020

Slovak international scientific journal VOL.2

The journal has a certificate of registration at the International Centre in Paris – ISSN 5782-5319.

The frequency of publication – 12 times per year.

Reception of articles in the journal – on the daily basis.

The output of journal is monthly scheduled.

Languages: all articles are published in the language of writing by the author.

The format of the journal is A4, coated paper, matte laminated cover.

Articles published in the journal have the status of international publication.

The Editorial Board of the journal:

Editor in chief – Boleslav Motko, Comenius University in Bratislava, Faculty of Management

The secretary of the journal – Milica Kovacova, The Pan-European University, Faculty of Informatics

- Lucia Janicka – Slovak University of Technology in Bratislava
- Stanislav Čerňák – The Plant Production Research Center Piešťany
- Miroslav Výtisk – Slovak University of Agriculture Nitra
- Dušan Igaz – Slovak University of Agriculture
- Terézia Mészárossová – Matej Bel University
- Peter Masaryk – University of Rzeszów
- Filip Kocisov – Institute of Political Science
- Andrej Bujalski – Technical University of Košice
- Jaroslav Kovac – University of SS. Cyril and Methodius in Trnava
- Paweł Miklo – Technical University Bratislava
- Jozef Molnár – The Slovak University of Technology in Bratislava
- Tomajko Milaslavski – Slovak University of Agriculture
- Natália Jurková – Univerzita Komenského v Bratislave
- Jan Adamczyk – Institute of state and law AS CR
- Boris Belier – Univerzita Komenského v Bratislave
- Stefan Fišan – Comenius University
- Terézia Majercakova – Central European University

1000 copies

Slovak international scientific journal

Partizanska, 1248/2

Bratislava, Slovakia 811 03

email: info@sis-journal.com

site: <http://sis-journal.com>

CONTENT

ECONOMY

Amons S., Krasniak O. STRATEGY OF FORMATION OF THE PRODUCT RANGE OF THE ENTERPRISE 3	Kolesnik T. MAIN TRENDS OF MARKETING RESEARCH IN THE AGRICULTURAL SPHERE OF MARKET TRANSFORMATION28
Harbar Zh. INNOVATIVE COMPONENT OF EXPORT POTENTIAL OF PROCESSING ENTERPRISES IN AGRICULTURE 9	Kubai O. PROFITABILITY OF AGRICULTURAL ENTERPRISES AS A FACTOR OF DEVELOPMENT OF THE AGRICULTURAL SECTOR OF THE ECONOMY OF THE REGION37
Mazur K., Hontaruk Y. STRATEGIC DIRECTIONS OF DEVELOPMENT OF AGRICULTURAL PROCESSING ENTERPRISES ON THE INVESTMENT AND INNOVATION BASIS.....18	Samborska O., Kolesnik T. DYNAMIC OF GREEN ECONOMY DEVELOPMENT IN UKRAINE46

NORMAL AND PATHOLOGICAL PHYSIOLOGY

Styazhkina S., Chernyshova T., Smetanin M. CONNECTIVE TISSUE DYSPLASIA IN SURGICAL PATIENTS.....53

PEDAGOGY

Makhmudova D., Masharipov A., Khajiev R. ENVIRONMENTAL EDUCATION OF STUDENTS IN THE PROCESS OF LEARNING ECOLOGY AND ENVIRONMENTAL PROTECTION AS AN IMPORTANT SOCIO-PEDAGOGICAL TASK..... 57	Rublevskaya E., Alexandrova T., Shilko S. DIRECTIONS OF USE OF DIDACTIC GAMES IN THE PROCESS OF EDUCATION OF RESPECT FOR NATURAL RESOURCES IN PRESCHOOL CHILDREN59
--	--

ECONOMY

СТРАТЕГІЯ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА

Амонс С.Е.

*Кандидат сільськогосподарських наук, доцент
Вінницький національний аграрний університет
м. Вінниця, Україна*

Красняк О.П.

*Кандидат економічних наук, доцент
Вінницький національний аграрний університет,
м. Вінниця, Україна*

STRATEGY OF FORMATION OF THE PRODUCT RANGE OF THE ENTERPRISE

Amons S.

*Candidate of Agricultural Sciences, Associate Professor,
Vinnitsia National Agrarian University
Vinnitsya, Ukraine*

Krasniak O.

*Candidate of Economical Science, Associate Professor
Vinnitsia National Agrarian University
Vinnitsya, Ukraine*

Анотація

Стаття присвячена дослідженню особливостей розробки асортиментної політики з урахуванням світового досвіду формування асортиментної політики, що в підсумку повинна забезпечити підприємству стійкі конкурентні переваги, як на українському, так і на зарубіжних ринках.

Товарна політика займає одне з ключових місць в стратегії підприємства і вивчає заходи які направлені на підвищення конкурентоспроможності власної продукції, створенню нових товарів, оптимізації асортименту, подовження життєвого циклу. Проте товарна політика – це не тільки цілеспрямоване формування асортименту і управління ним, але й врахування внутрішніх і зовнішніх факторів впливу на товар, просування на ринок і реалізація, юридичне підкріплення такої діяльності, ціноутворення як засіб досягнення стратегічних цілей товарної політики організації.

Встановлено, що залежність підприємств в сучасних економічних умовах від впливу зовнішнього середовища обумовлюють необхідність створення системи формування товарних стратегій, здатної швидко і ефективно реагувати на ринкові потреби.

Доведено, що формування стратегії товарного асортименту підприємства має базуватися на сукупній оцінці як внутрішніх, так і зовнішніх можливостей підприємства, що визначаються його ринковим потенціалом.

Abstract

The article is devoted to the study of the peculiarities of assortment policy development taking into account the world experience of assortment policy formation, which in the end should provide the company with stable competitive advantages, both in the Ukrainian and foreign markets.

Commodity policy occupies one of the key places in the strategy of the enterprise and studies measures aimed at increasing the competitiveness of its own products, creating new products, optimizing the range, extending the life cycle. However, product policy is not only the purposeful formation of the range and its management, but also taking into account internal and external factors influencing the product, market promotion and sales, legal support of such activities, pricing as a means to achieve strategic goals of the organization's product policy.

It is established that the dependence of enterprises in modern economic conditions on the influence of the external environment necessitates the creation of a system for the formation of product strategies that can respond quickly and efficiently to market needs.

It is proved that the formation of the strategy of the product range of the enterprise should be based on a combined assessment of both internal and external capabilities of the enterprise, determined by its market potential.

Ключові слова: стратегія, дослідження, товар, асортимент, підприємство, маркетинг, послуги, потреби, споживачі.

Keywords: strategy, research, product, range, enterprise, marketing, services, needs, consumers.

Актуальність. Вітчизняний ринок стає досить привабливим для іноземних роздрібних торгових мереж. Щоб вижити в конкурентній боротьбі,

українські торгові підприємства повинні сформувати інноваційні стратегії із вдосконалення своєї діяльності. Стратегічне управління торгівельними підприємствами сьогодні є процесом активного

приспосовування до сукупності ринкових факторів: зміни споживчого попиту, конкурентним відносинам, інноваційним процесам, розвитку комунікацій та інфраструктурного забезпечення підприємництва.

Іноді підприємства визначають стратегію бізнесу просто як план високого його рівня для досягнення конкретних бізнес - цілей. Стратегічні плани успішні, коли вони ведуть до зростання бізнесу, сильної конкурентної позиції і високим фінансовим показникам. Однак, коли стратегія високого рівня зазнає невдачі, підприємство повинно або змінити свій підхід, або підготуватися до виходу з бізнесу.

Ухваленню управлінського рішення про формування або зміну товарного асортименту підприємства передують тривала робота, пов'язана з аналізом ринку, смаків та уподобань споживачів, умов поставки сировини і матеріалів, плануванням і прогнозуванням результатів зміни товарного асортименту.

Розробка стратегії формування товарного асортименту підприємства починається з бачення, цілей і основи, яка пояснює, як покупець і ринкові сили формують відповідний напрямок продукту.

Планування товару (послуги) починається з маркетингової діяльності, виявлення сегментів ринку, які відповідають стратегічним завданням підприємства. Споживчі профілі дають можливість виявити основні позиції і поведінку споживачів, які визначають склад товарного асортименту. У процесі планування переходять від широко певних товарних категорій до деталізації асортименту і ліній окремої продукції і закінчують окремими одиницями товару. Стабільність планів продукції залежить від сфери діяльності та від темпів зміни затребуваності товару.

Правильна стратегія розвитку товарного асортименту може допомогти підприємствам поліпшити свою продуктивність та ефективність, а отже, залучити клієнтів від конкурентів, які не можуть досягти такого рівня продуктивності.

Аналіз останніх досліджень та публікацій.

Багато провідних вітчизняних та зарубіжних вчених значну увагу приділяли питанню товарного асортименту та його формування, а саме Н.С. Кубишина [1], А.В. Троян [2], Є.О. Діденко [3], Л.В. Балабанова [4], І.С. Марченко [5], В.Я. Кардаш [6] та ін.

На думку Г. Тарасюка [7], формування асортименту на підприємствах повинно складатися з певних етапів, що включає структуру асортименту, групу асортименту та визначення розгорнутого асортименту в межах кожної групи.

Ф. Котлер [8], вважає, що товарний асортимент – це сукупність всіх асортиментних груп товарів і товарних одиниць, які пропонує конкретний подавець. На думку Е. Дихтля, Х. Хершгена [13], асортимент продукції - це певна сукупність продукції, об'єднана в групи за будь-якою ознакою; структура асортименту характеризується питомою часткою кожного виду і (або) найменування продукції в загальному наборі.

Автори [9], наголошують, що формуванню асортименту передують розробка асортиментної концепції підприємства, яка представляє собою спрямовану побудову оптимальної асортиментної структури товарної пропозиції. Проте, на сьогоднішній день стратегія формування товарного асортименту для підприємств є досить дискусійною темою, що потребує більш глибокого аналізу та дослідження.

Мета дослідження. Проаналізувати та дослідити теоретичні аспекти стратегії формування товарного асортименту на вітчизняних підприємствах.

Виклад основного матеріалу. Постійні зміни та постійні виклики, які супроводжують розвиток економічної складової сучасної організації, вимагають нових підходів до розгляду потреб клієнтів. Будь-яка організація, яка хоче з'явитися на ринку і успішно конкурувати з іншими компаніями, повинна це враховувати при розробці асортименту потреб споживачів. Саме потреби споживачів рухають бізнес, особливо на ринку роздрібною торгівлі, де постійно відбувається жорстка конкуренція.

Великі торгові компанії завойовують все більше клієнтів, маючи змогу забезпечити їм найвищим рівнем наданих послуг та широкий їх спектр. Можливість надати відповідний асортимент товарів за найнижчою можливою ціною і якомога швидше, має важливе значення для підприємств торгівлі і пов'язана зі створенням ідеально функціонуючого ланцюга постачання, в якому всі окремі його елементи будуть ідеально синхронізовані між собою.

Великі торгові компанії забезпечують конкурентну перевагу на ринку завдяки прагненню до досконалості в управлінні ланцюгами поставок товарів. Відповідний вибір асортименту підприємствами спрямований на отримання конкурентної переваги та покликаний залученню більш широкого кола замовників. Для цього визначається відповідний алгоритм поєднання товарів і послуг, які компанія має намір запропонувати потенційним покупцям [11].

Асортимент (походить від французького «assortiment» - набір, вибір) – це набір різних груп, видів і сортів товарів, об'єднаних за споживчою, торговою або виробничою ознакою, які реалізуються суб'єктом господарювання на об'єкті торгівлі.

Товарний асортимент – це підбір або набір різноманітних товарів, об'єднаних певною споживчою, торговою або виробничою ознакою. Розрізняють промисловий і торговий асортимент товарів. Промисловий (виробничий) асортимент товарів – це товари народного споживання, які виробляють промислові підприємства. Асортимент товарів, що надходить на оптові й роздрібні торгові підприємства, – асортимент товарів торговий.

Товарний асортимент формується на підприємстві в результаті спільної роботи різних підрозділів: відділу маркетингу, відділу збуту, планово-економічного відділу, фінансового відділу. Фактори, які вимагають аналізу в зовнішньому і внутрішньому середовищі, наведені в таблиці 1 [12].

Таблиця 1

Фактори зовнішнього та внутрішнього середовища, що впливають на формування товарного асортименту

Фактори внутрішнього середовища	Фактори зовнішнього середовища
<i>Соціальні та демографічні:</i> вікові, трудові групи населення; доходи населення; смаки і переваги; структура споживання в містах і в селах.	<i>Кадрові фактори:</i> наявність і вартість оплати послуг кваліфікованих фахівців для виведення на ринок оновлених товарних груп; оплата послуг маркетингологів.
<i>Політичні:</i> стан ринків; стабільність розвитку ринку; зміни законодавства.	<i>Технологічні:</i> наявність технологічних потужностей для оновлення виробництва; умови зберігання для нового товару.
<i>Економічні:</i> ціни на ресурси та енергоносії; ліцензування певних видів діяльності та виробництва; ціни на обладнання; податкове навантаження на підприємство; відносини з контрагентами; вартість кредитних і інвестиційних ресурсів; логістична складова.	<i>Фінансово-економічні:</i> наявність власних або позикових фінансових ресурсів для оновлення асортименту; економічна доцільність нового товару (очікуваний фінансовий результат); оцінка витрат на просування товару на ринок; сукупна економічна оцінка доцільності нового асортименту.
<i>Ринкові:</i> частка ринку у виробника; концентрація конкурентів; наявність вільних ніш на ринку.	<i>Інфраструктурні:</i> наявність підготовленої системи оновлення асортименту (від придбання ресурсів до реалізації).
<i>Технологічні:</i> наявність технологій і обладнання на ринку для виробництва певних груп товарів.	<i>Збутові:</i> наявність налагоджених каналів збуту продукції, оптових покупців.

Наведені в таблиці 1 фактори вимагають детального аналізу в процесі формування або відновлення товарного асортименту підприємства. Слід враховувати, що оновлення товарного асортименту не завжди передбачає його розширення і випуск додаткових товарів - можливо також скорочення асортименту і відмова від виробництва певних товарів. І тут виникає поняття оптимального асортименту, який далеко не завжди є найбільш повним. Оптимальний асортимент - набір товарів, що задовольняє реальні потреби з максимальною корисністю для споживачів і мінімальними витратами для виробника [14].

Створення нових товарів починається з чіткої стратегії, орієнтованої на клієнта і ринок. Будь яка стратегія визначає напрямок продукту і те, що потрібно досягнути, тому створення цього товару, в першу чергу приводиться у відповідності з економічними і технічними можливостями підприємства і дозволяє йому зосередитися на роботі над тими товарами, які є найбільш затребуваними споживачами на сьогодні.

Визначення стратегії є важливою частиною планування продукту. Вона об'єднує керівників та інших ключових зацікавлених сторін відповідно до бажаного кінцевого стану і тим, як продукт буде відповідати запланованим бізнес-цілям.

Продуктова стратегія є основою для всього життєвого циклу продукту. У міру того, як керівники підприємств-виробників розробляють і коригують свою стратегію виробництва товарів, чи звертають вони увагу на цільових клієнтів і те, що їм наразі потрібно. Це інформує про стратегічне позиціонування, яке необхідне для досягнення успіху в бізнесі. Після того, як обрана стратегія завершена,

можна використовувати її для формування визначення основного продукту. Визначення продукту включає в себе відомості про ключові вимоги до продукту - таких як випуски, функції, призначений для користувача потік і дизайн, а також технічні характеристики.

Таким чином, розробка стратегії є найважливішою складовою життя сучасного підприємства. Основною метою стратегії є досягнення довгострокових конкурентних переваг, які забезпечать виживання і стійку роботу підприємства в майбутньому. Є багато підходів до розуміння стратегії. Беручи до уваги думки різних авторів, стратегія являє собою узгоджений набір взаємозв'язаних стратегічних рішень, що визначають пріоритетні напрямки діяльності підприємства в реалізації його місії, цілей і завдань.

Визначення стратегії включає три основних компоненти: бачення, цілі та ініціативи.

Бачення включає в себе детальну інформацію про ринкові можливості, цільових клієнтів, позиціонуванні, конкурентному аналізі та плани виходу на ринок. Бачення описує, хто клієнти, що їм потрібно, і як планувати унікальну пропозицію.

Цілі - це вимірні, обмежені в часі мети, які мають чітко визначені показники успіху, пов'язані з ними. Вони допомагають керівникам підприємств визначити, чого потрібно досягнути на перспективу.

Вибір цілей є серцем стратегії, але комплексний підхід також конкретно описує, як підприємство планує досягти цих цілей. В результаті стратегія на практиці пояснює, як підприємство диференціюється від конкурентів, як воно отримує доходи і де воно отримує прибуток.

Ініціативи - це зусилля високого рівня або великі проекти, які необхідно реалізувати для досягнення цілей підприємства.

При цьому кожне підприємство може скористатися різними видами та підвидами товарної стратегії рис.1.



Рис.1. Види та різновиди товарної стратегії підприємств

Ефективним напрямком асортиментної стратегії фахівці вважають диференціацію і модифікацію продукції, які дозволяють повніше врахувати специфіку ринкових вимог в різних регіонах, як в російських, так і зарубіжних, і заповнити товарні ніші з низькою або відсутньою конкуренцією. Але цей напрямок діяльності вимагає великих витрат, так як знадобиться модернізувати і розширити виробничі потужності підприємства, диверсифікувати і перебудувати дистрибуторську мережу, розширити маркетинговий комплекс.

Асортимент продукції залежить від попиту, ресурсів та цілей, які компанія має намір досягти. Збільшення кількості товарних ліній сприяє розширенню асортименту продукції, що свідчить про те, що рівень продукції змінюється. Зміни в асортименті вносяться або нарощуванням, або насиченням. Асортимент складається у двох напрямках, які можуть відбуватися одночасно. Це може бути: "Зниження" зростання - коли компанія, поки що орієнтована на покупців дорогих або розкішних товарів, представляє на продаж товари, призначені також для менш вимогливих споживачів, які мають менше капіталу, шукають менш складні пристрої, машини з меншою кількістю продуктивності та функціональності. Зростаючий «вгору» - коли компанія, поки що орієнтована на покупців із меншою купівельною спроможністю, також вносить у свою пропозицію ексклюзивні, більш технологічні продукти. З іншого боку, насиченість асортименту означає збільшення кількості товарних ліній всередині сімей або асортиментних позицій.

Асортиментна політика – це набір товарів, що становлять пропозицію комерційного підприємства, підпорядковується політиці щодо товарного асортименту. Її формування належить до важливіших і складніших напрямків прийняття рішень на підприємстві. Правильне формування асортименту та спостереження за його змінами можуть стати джерелом стратегічної переваги на ринку роздрібно торгівлі.

До основних факторів, що впливають на асортиментну політику роздрібного підприємства, належать:

- структура попиту цільової групи покупців;
- структура клієнтів та їх купівельна спроможність;
- розташування торгових точок (зона атракціонів);
- конкуренція;
- структура цін;
- тип магазину.

Формування товарного асортименту підприємства стосується вибору: галузі, структури асортименту, вибору марок (включаючи власні бренди) та визначення стратегії в цій галузі. Завдяки обсягу пропозиції можна чітко виділити дві стратегічні лінії, які виражаються у спеціалізації чи універсалізації. Спеціалізована пропозиція характеризується глибоким і, як правило, вузьким асортиментом, унікальним набором товарів, особливою атмосферою для покупок і рівнем обслуговування вузької, часто конкретної групи покупців. Це ризикова стратегія, але вона дає можливість компанії значно відзначитися на ринку.

Таку стратегію успішно реалізує, наприклад, британська мережа Body Shop, що продає косметику з власним брендом, виготовлену лише з натуральної сировини та не перевіряється на тваринах. Вона продається в екологічно чистій, простій, багаторазовій упаковці. Їхня пропозиція адресована людям, які чутливі до захисту навколишнього середовища, менш чутливі до ціни та приймають особливу форму здійснення покупок. Інші приклади стосуються розвитку мережі магазинів, що спеціалізуються на продажу, наприклад, соків, кави, чаю, вина, тютюну, подарунків тощо.

Універсалізація – це друга стратегія, яку може успішно застосовувати сучасне підприємство. Суть стратегії універсалізації полягає в пропонуванні широкому колу покупців великого вибору товарів, що задовольняють основні потреби з товарами з відносно низькою вибірковістю. Універсалізація асортименту торгових точок найчастіше будується на основі комерційних відносин продукції. Однак часто в магазинах з універсальним асортиментом, крім основного асортименту (відповідність рівня розташування, спосіб обслуговування тощо), є до-

датковий асортимент, який надає клієнтам можливість більш широкого вибору. Особливістю, яка відрізняє галузеві товари, є інтенсивність попиту, залежно від частоти виникнення потреби, задоволеної даним товаром, його ціни, якості тощо.

Основне завдання у формуванні асортиментної політики полягає в підвищенні економічної ефективності діяльності підприємства в цілому.

Завданнями стратегії формування товарного асортименту підприємства можуть бути:

- задоволення запитів споживачів;
- оптимізація технологічної бази та досвіду підприємства;
- завоювання нових клієнтів; освоєння нових сегментів ринку;
- розширення галузей виробництва і послуг підприємства.

Асортиментна стратегія, як правило, може будуватись за чотирма основними напрямками представленими на рисунку 2. Причому, нерідко успішні підприємства використовують на практиці мікс декількох напрямків, розробляючи власні шляхи економічного зростання.



Рис.2. Напрями асортиментної стратегії підприємства

Вузька товарна спеціалізація визначається роботою підприємства на вузькому сегменті ринку та, відповідно, обмеженням сфери збуту продукції. Вузька товарна спеціалізація не завжди свідчить про недостатність ресурсів чи специфічність технологій виробництва або самих товарів, які не є розрахованими на широку аудиторію.

Причиною обрати керівництвом підприємства вузьку товарну спеціалізацію за основний напрямок може слугувати і глибока сегментація ринку такого товару. Часто цю стратегію обирають невеликі підприємства або компанії, що переживають період зміни товарних ринків.

Товарна диференціація пов'язана з представленням підприємством своїх товарів чи послуг як відмінних від конкурентних, що мають свої особливості. Причинами для вибору такої стратегії можуть стати такі товарні показники як поліпшена якість, технологічна перевага, новітність розробок, відмінна сировинна база та ін. Особливістю товарної диференціації є те, що цей вид стратегії забезпечує впізнаваність товару, причому товарна диференціація може використовуватися і за наявності всього товарного різноманіття, яке пропонує підприємство.

Товарна диверсифікація (новий продукт - но-

вий ринок) - це стратегія, що передбачає значне розширення асортименту продукції (послуг) та освоєння нових сфер виробництва за умов істотної мінливості середовища господарювання [10, с.97].

Нові товари та послуги можуть як продовжувати лінію попередніх, так і бути абсолютно не пов'язаними з ними. Така товарна політика забезпечує підприємство від ризику раптового зниження попиту на один вид товару або кризових ситуацій у певній галузі. Перевагою товарної диверсифікації є можливість використання власного досвіду підприємства (управлінського, маркетингового, виробничого) у поєднанні з напрацюваннями інших підприємств, що успішно просувають товари новообраної категорії.

Вертикальна інтеграція - зосереджена на просуванні підприємства на ринку не по горизонталі, як два попередніх методи, а по вертикалі, тобто коли підприємство освоює нові ланки виробничого процесу або нові товарні категорії одного напрямку. Вертикальна інтеграція спрямовує підприємство опанувати і контролювати всю галузь, від видобутку, закупівлі сировини, до шляхів збуту готових товарів. Таким чином, виробництво збільшує прибутки, адже є можливість заощадити на товарних угодах, знизити собівартість готового продукту, в

той же час продаючи його за фіксованими ринковими цінами.

На нашу думку, стратегія формування товарного асортименту – це складний комплекс заходів, спрямованих на визначення співвідношення між «старими» та «новими» товарами, товарами одиночного або серійного виробництва, тобто це процес підбору різних груп товарів, диференційованих за всіма окремими ознаками. Формуванню товарного асортименту передують розробка підприємством товарної асортиментної концепції, яка дозволить визначити можливість оптимального збуту асортименту того чи іншого виду товару.

Дослідження теоретичних питань, що висвітлюються в наукових роботах вітчизняних та зарубіжних вчених, дозволили нам виділити принципи, яких необхідно дотримуватися під час формування товарного асортименту, що лежить в основі побудови ефективної товарної стратегії підприємства.

По-перше, процес формування товарного асортименту повинен виходити з форми його товарної спеціалізації та розміру товарної площі і, як результат, задовольняти потреби всіх сегментів споживачів, котрих обслуговує підприємство торгівлі, і при цьому забезпечувати високу прибутковість їхньої діяльності;

По-друге, раціональна побудова товарного асортименту на підприємстві передбачає комплексне задоволення попиту споживачів у межах обраного сегменту споживчого ринку. Здійснення комплексного принципу в межах певних споживчих комплексів дозволяє створювати найбільші переваги для споживачів.

По-третє, важливим принципом формування асортименту товарів на підприємстві – є забезпечення достатньої ширини та глибини, тобто кількість товарних груп (ширина) і різновиди товарів за окремими споживчими ознаками (глибина).

По-четверте, не менш важливим принципом формування товарного асортименту є забезпечення його стійкості. В умовах реалізації товарів повсякденного попиту цей принцип має першочергове значення, тому що саме стійкий асортимент товарів обумовлює скорочення витрат часу споживачів на пошук товарів, дозволяє стандартизувати всі важливі торговельно-технологічні процеси й операції, організувати їхнє виконання з мінімальними витратами трудових, матеріальних та фінансових ресурсів.

П'яте, коректне формування товарного асортименту на підприємствах забезпечить його рентабельність, що в умовах активних ринкових перетворень є необхідним для функціонування будь-якого діючого підприємства.

Практика функціонування підприємств доводить, що не існує товарної стратегії єдиної для всіх. Кожне підприємство унікальне, тому процес формування стратегії для кожного підприємства є індивідуальним. Він залежить від позиції на ринку, динаміки розвитку, потенціалу, поведінки конкурентів, характеристик товару, які реалізуються, стану економіки, зовнішнього та внутрішнього середовища тощо.

Світ не стоїть на місці також постійна зміна ринків та технологій, з'являються нові конкуренти. Тому важливо регулярно оцінювати, чи працює обрана підприємством стратегія. Для цього за необхідним є:

- перевірити продуктивність продукту, використовуючи відповідні ключові показники ефективності. Проаналізувати зібрані дані, щоб зрозуміти, що допоможе продукту працювати добре на обраному ринку.

- шукати нові тенденції ринку. Чи існують якінебудь нові технології, нормативні або соціальні розробки чи надають вони можливість оновлювати, додавати, видаляти або покращувати функції або створювати абсолютно новий продукт. Спілкування з користувачами, відвідування виставок і конференцій, а також участь в онлайн-спільнотах може допомогти визначити нові тенденції.

- контролювати конкурентів та нових учасників ринку, здійснювати огляд їх продуктів, що покаже, чи достатньо диференційований ваш продукт. Реагувати на зміни що відбуваються у ринковому середовищі та законодавстві, якщо так, то які дії доречні.

- слідкувати за розвитком подій у середині підприємства, що дасть можливість врахувати зміни в бізнес-стратегії.

Процес управління асортиментом підприємства, як видно з вищесказаного, досить трудомісткий і складний. В ньому знаходять застосування багато елементів комерційної діяльності. Управління асортиментом в комерційних організаціях необхідно розглядати не тільки як процес, який забезпечує життєздатність підприємства, але і як основу підвищення його конкурентоздатності.

Отже, стратегії відображають сильні сторони, уразливості, ресурси і можливості підприємства, а також відображають конкурентів підприємства і його цільовий ринок.

Висновки та перспективи подальших досліджень. В умовах посилення конкуренції між підприємствами та глобалізаційних процесів у торгівлі, асортиментна політика комерційного підприємства може стати вагомим джерелом успіху на ринку.

Сучасному підприємству необхідно мати і постійно удосконалювати товарну стратегію, що дозволить йому забезпечити стійку структуру товарного асортименту, постійний збут і стабільний прибуток. Формування товарної стратегії підприємства має базуватися на сукупній оцінці як внутрішніх, так і зовнішніх можливостей підприємства, що визначаються його ринковим потенціалом. Саме таке обґрунтування товарної стратегії підприємства дозволить сформулювати аргументовані пропозиції подальшого розвитку вітчизняного підприємства на перспективу.

Список літератури

1. Кубишина Н.С. Формування товарної політики торгового підприємства. Актуальні проблеми економіки та управління: збірник молодих вчених. Київ, 2008. № 2. С. 19 – 22.

2. Троян А.В. Особливості асортиментної політики підприємства в сучасних умовах господарювання [Електроний ресурс] / А.В. Троян // Ефективна економіка. – 2014. – № 1. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2708>
3. Діденко Є.О. Управління асортиментною політикою підприємства [Електроний ресурс] / Є.О. Діденко, Д.С. Савельєв // Ефективна економіка. – 2015. – № 3. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3910>
4. Балабанова Л.В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств: Монографія / Л.В.Балабанова, О.А. Риндіна. – Донецьк: Дон дует, 2006. – 230 с.
5. Марченко І.С. Категорійний менеджмент в комерції: інструмент управління асортиментом товарів у роздрібній торгівлі / І.С. Марченко // Вісник МГТУ. – М. – № 1. – Т. 14. – 2011. – С. 25– 29.
6. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика [Текст]: Підручник / В.Я Кардаш. – К.: КНЕУ, 2010. – 240 с.
7. Тарасюк Г.М. Планування комерційної діяльності: навч. посіб. / Г.М. Тарасюк. – К.: Каравела, 2005. – 400 с.
8. Котлер Филипп, Армстронг Гари, Сондерс Джон, Вонг Вероника. Основы маркетинга / Пер. с англ. – М., СПб., К.: Изд. дом «Вильямс», 1999. – 1152 с.
9. Єрмошенко М.М., Ерохін С.А., Базилюк А.В. Маркетинг // Маркетинг : підручник. – К.: Нац. акад. управління, 2011. – 631 с.
10. Ансофф І.В. Новая корпоративная стратегия [Текст] / І.В. Ансофф // Питер Ком. – 2008. – 416 с.
11. Polkowska I., Krygier D. Proces planowania asortymentu w przedsiębiorstwie handlowym // I. Polkowska, D. Krygier / Logistyka – nauka №6. – 2012 pp.555-560.
12. Мажара А.В., Батова Т.Н. Классификация основных показателей товарного ассортимента предприятия. //Международный студенческий научный вестник. 2015. № 1. С. 1-8.
13. Дихтль Э. Практический маркетинг / Э. Дихтль, Х. Хершген - М.: Высшая школа, 2005 г. - 369 с.
14. Юрова, Н.А. Управление ассортиментом как функциональный аспект коммерческой деятельности / Н.А. Юрова // Вестник ЮжноУральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. - 2015. - № 8 (141). - С. 83-89.

ІННОВАЦІЙНА СКЛАДОВА ЕКСПОРТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ АПК

Гарбар Ж.В.

*доктор економічних наук, доцент,
Вінницький національний аграрний університет,
м. Вінниця, Україна*

INNOVATIVE COMPONENT OF EXPORT POTENTIAL OF PROCESSING ENTERPRISES IN AGRICULTURE

Harbar Zh.

*Doctor of Economics, Associated Professor,
Vinnitsia National Agrarian University
Vinnitsya, Ukraine*

Анотація

У статті обґрунтовано необхідність активізації інноваційної діяльності, яка забезпечує формування та реалізацію стратегії зростання експортного потенціалу переробних підприємств АПК. Визначено етапи управлінських рішень щодо реалізації експортного потенціалу підприємства. Розглянуто складові формування експортного потенціалу переробних підприємств АПК. Розкрито напрями розвитку ринкових можливостей переробних підприємств АПК на зовнішніх ринках. Охарактеризовано сучасний стан інноваційного процесу в переробних підприємствах АПК. Окреслено основні цілі впровадження інновацій. Доведено, що основою ефективної інноваційної діяльності переробних підприємств АПК є прогнозування потреби в інноваціях, на основі яких розробляються принципово нові прогресивні технології, здійснюється випуск високотехнологічної продукції.

Abstract

The article substantiates the need to intensify innovation, which ensures the formation and implementation of a strategy to increase the export potential of processing enterprises in agriculture. The stages of management decisions on the realization of the export potential of the enterprise are determined. The components of formation of export potential of processing enterprises of agrarian and industrial complex are considered. The directions of development of market opportunities of processing enterprises of agrarian and industrial complex in foreign markets are revealed. The current state of the innovation process in the processing enterprises of agro-industrial complex is characterized. The main goals of innovation implementation are outlined. It is proved that the basis of effective innovative activity of processing enterprises of agrarian and industrial complex is forecasting of need for

№43, 2020
Slovak international scientific journal

VOL.2

The journal has a certificate of registration at the International Centre in Paris – ISSN 5782-5319.

The frequency of publication – 12 times per year.

Reception of articles in the journal – on the daily basis.

The output of journal is monthly scheduled.

Languages: all articles are published in the language of writing by the author.

The format of the journal is A4, coated paper, matte laminated cover.

Articles published in the journal have the status of international publication.

The Editorial Board of the journal:

Editor in chief – Boleslav Motko, Comenius University in Bratislava, Faculty of Management

The secretary of the journal – Milica Kovacova, The Pan-European University, Faculty of Informatics

- Lucia Janicka – Slovak University of Technology in Bratislava
- Stanislav Čerňák – The Plant Production Research Center Piešťany
- Miroslav Výtisk – Slovak University of Agriculture Nitra
- Dušan Igaz – Slovak University of Agriculture
- Terézia Mészárosová – Matej Bel University
- Peter Masaryk – University of Rzeszów
- Filip Kocisov – Institute of Political Science
- Andrej Bujalski – Technical University of Košice
- Jaroslav Kovac – University of SS. Cyril and Methodius in Trnava
- Paweł Miklo – Technical University Bratislava
- Jozef Molnár – The Slovak University of Technology in Bratislava
- Tomajko Milaslavski – Slovak University of Agriculture
- Natália Jurková – Univerzita Komenského v Bratislave
- Jan Adamczyk – Institute of state and law AS CR
- Boris Belier – Univerzita Komenského v Bratislave
- Stefan Fišan – Comenius University
- Terézia Majercakova – Central European University

1000 copies

Slovak international scientific journal

Partizanska, 1248/2

Bratislava, Slovakia 811 03

email: info@sis-journal.com

site: <http://sis-journal.com>