

кластера шляхом надання податкових пільг для його підприємств-учасників, надання фінансової підтримки з бюджету, особливо для реалізації інноваційних проєктів, надання держзамовлень на виробництво аграрної продукції, координації дій учасників кластера, особливо на початкових етапах його існування.

Література.

1. Лагодієнко В.В. Вплив інтенсифікації виробництва з інноваційною основою на особливості структурних змін аграрного виробництва. Бізнес-Навігатор: науково-виробничий журнал Міжнародного університету бізнесу і права. Херсон. 2013. №1(30). С. 255-259.

2. Ужва А.М. Сталій розвиток аграрного бізнесу сільськогосподарських товаровиробників регіону: теорія, методологія, практика: монографія. Миколаїв: ФОП Швець В. М., 2017. 348 с.

3. Olena Martyniuk, Olga Vitvitskaya, Volodymyr Lagodiienko, Iryna Krupitsa. Formation of an innovative concept of management on the basis of reconstruction of genetic algorithm of management technology. Periodicals of Engineering and Natural Sciences. Vol.7, No.2, August 2019, pp.487-499.

ОСОБЛИВОСТІ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ В СУЧАСНОМУ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩІ

***МЕЖЕНИНА А.О., СТУДЕНТКА*,
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМ. П. ВАСИЛЕНКА***

Фінансовий стан справ підприємства, у будь-якому секторі економіки, в багатьох аспектах, залежить від розвитку товарної політики цього суб'єкта господарювання. Саме товарна політика сьогодні виступає ключовим елементом у прийнятті ефективних маркетингових рішень, на основі яких в подальшому приймаються й інші рішення, які пов'язані з закупівлею товару, політикою просування продукції підприємства на ринок, каналами реалізації тощо [1]. У процесі своєї діяльності підприємство не може розглядати товарну політику, як окремий елемент. Як свідчать дослідження, у процесі практичної діяльності, деякі компанії цілісно не реалізують товарну політику, перш за все, через помилки, які допускають топ-менеджери у процесі управління компанією. Організація ефективності товарної

* Науковий керівник – Ткаченко С.Є. к.е.н., доцент

політики на підприємстві повинна здійснюватися як чітко упорядкована система, тобто менеджмент повинен жорстко дотримуватися принципу цілісності та взаємозалежності всіх складових елементів діяльності системи [2]. Так наприклад, компанії, що знаходяться в однаково складних умовах розвитку української економіки по-різному вирішують проблемні ситуації, що виникають у процесі їх діяльності: одні, використовуючи елементи маркетингу, знаходять перспективні шляхи розвитку, а інші – ледь тримають свій бізнес «на плаву».

Товарна політика підприємства являю собою певний ціленаправлений комплекс дій виробника, які націлені на формування товарного асортименту продукції та управління ним. Ефективна товарна політика сприяє: підтриманню конкурентоспроможності продукції на затребуваному рівні; формуванню нових сегментів ринку; удосконаленню після продажного обслуговування тощо [3].

Саме детально продумана товарна політика не лише дає змогу компанії оптимізувати процес оновлення товарного асортименту, але і виступає основою в процесі коригування стратегічного розвитку [4]. Під час розробки товарної політики компанії маркетолог повинен чітко розуміти цілі виробництва, розраховувати реальні обсяги збуту товару в майбутньому, усвідомлювати стратегію виробничо-збутової діяльності підприємства; враховувати очікування споживачів, а також володіти реальною інформацією стосовно ресурсів та потенційних можливостей компанії, як в теперішньому часі так і в майбутньому.

Залежно від номенклатури товарів, що реалізується компанією виділяють три типи товарної політики, які мають протилежний характер розвитку: політика диференційованого збуту; політика недиференційованого збуту; політика концентрованого збуту [5].

Політика диференційованого збуту передбачає, що підприємство пропонує широкую номенклатуру товарів різних видів і кожен з цих видів реалізує на відповідному сегменті цільового ринку.

Політика недиференційованого збуту передбачає, що компанія виробляє універсальний товар, який розрахований на широке коло споживачів, що задовольняє потреби споживачів різних сегментів товарних ринків.

Політика концентрованого збуту передбачає, що компанія зосереджує свої зусилля на виробництві однорідної, стандартизованої номенклатури товарів одного виду та реалізує її на одному сегменті цільового ринку.

Література.

1. Красноруцкий А.А. Проблемы обеспечения конкурентоспособности участников рынка агропродовольственной продукции. Управление в социальных и экономических системах: материалы XIX международной научно-практической конференции, г.Минск, 18 мая 2010 г./ Минск ин-т управления; редкол.: Н.В.Суша. – Минск, 2010. С.27-29.
2. Нікітіна О.М. Особливості впровадження маркетингових комунікацій в туристичні послуги. Вісник ХНТУСГ: економічні науки. Харків: ХНТУСГ. 2016. Вип.174. С.212-218.
3. Квятко Т.М. Агрорекетинг як складова підвищення ефективності діяльності вітчизняних сільгоспідприємств. Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького. Серія «Економічні науки». Львів: ФОП Корпан І.Б., 2014. Т.16. № 1 (58). Ч.1. С. 213-218.
4. Батюк А.А. Транснаціоналізація національних економічних систем в умовах глобалізації. Вісник ХНТУСГ: економічні науки. Харків: ХНТУСГ. 2018. Вип.200. С.95-103.
5. Нікітіна О.М. PR-маркетинг як один з інструментів підвищення конкурентоспроможності підприємства. Вісник ХНТУСГ: економічні науки. Харків: ХНТУСГ. 2016. Вип.177. С.160-165.

ДИВЕРСИФІКАЦІЯ – СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА

***МИНКО Я.Ю., АСПИРАНТ, КОРСУН Є.С., АСПИРАНТ*,
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ ІМ. В.В. ДОКУЧАЄВА***

Сільськогосподарське виробництво через високу залежність від погодно-кліматичних умов і коливань ринкової кон'юнктури, а також у зв'язку із зростанням ступеня насиченості ринку відзначається вищою ризикованістю у порівнянні з іншими галузями. Уникнення ризику і підвищення ефективності господарської діяльності стають виразними мотивами щодо проникнення сільськогосподарських підприємств в суміжні сфери діяльності і навіть принципово інші галузі (диверсифікації). Диверсифікація, маючи власні переваги і недоліки, є досить поширеною стратегією суб'єктів аграрного ринку зарубіжних країн, але в українських реаліях диверсифікація є швидше

* Науковий керівник – Пагемко Г.П. доктор наук з держ. упр., професор