(рентабельність в умовах гарантованої ліквідності), вимагає від керівників підприємства розробки та впровадження фінансової стратегії, що включає комплекс заходів спрямованих на збереженні фінансової рівноваги бізнесу у довгостроковій перспективі.

В кризових умовах витрати залишаються найважливішим об'єктом управління. При формуванні бюджетів край важливо забезпечити позитивну динаміку зниження витрат, меншу увагу необхідно приділяти контролю значень показників рентабельності власного капіталу (ROE) та рентабельності інвестицій (ROI), зважаючи, що в умовах кризи зменшувати терміни окупності інвестицій та збільшувати рентабельність власного капіталу не є першочерговим та актуальним. Основне – це виживання у довгостроковому періоді, а не збільшення прибутку у поточному періоді.

Таким чином, важливість контролінгу в системі управління підприємствами для досягнення запланованих цілей без кризового розвитку є нагальною та потребує подальших досліджень.

Інформаційні джерела

1. G. Bauer, Einführung in das systemische Controlling. 1. Auflage. Heidelberg, 2015,128s. Carl Auer Verlag. ISBN 978-3-8497-0076-8. Режим доступу: https://www.beck-shop.de/bauer-einfuehrung-systemische-controlling/product/15446367

2. Weissenberger B. Göbel S., Kleine Ch. Wertorientierte Steuerung in der Krise?: Perspektiven für eine Neuausrichtung der Controllingarbeit. Controlling: Zeitschrift für erfolgsorientierte Unternehmenssteuerung. 2011. No. 1. P. 4–10.

СИСТЕМНИЙ ПІДХІД В МАРКЕТИНГОВОМУ УПРАВЛІННІ ТОВАРНИМ АСОРТИМЕНТОМ

Гоцуляк О.Ю., здоб. ОС «бакалавр»
Науковий керівник – ст.викл. **І.В. Грабовська**
Хмельницький національний університет

В умовах адаптації до зростаючої конкуренції одним з основних чинників, який істотно знижує ризик виробника, є вміння керівників підприємства правильно побудувати товарну політику, оптимально управляти цінами своєї продукції з урахуванням чинників ринкового попиту. Відповідаючи на ці потреби, на українських підприємствах у структурі функцій комерційних служб почала формуватися товарна політика як особливий напрямок їхньої діяльності. Переорієнтація

виробництва на споживача викликала необхідність детального вивчення його потреб, смаків та його коригування з метою просування товарів над ринком. Товарна політика підприємства може розглядатися як елемент маркетингової стратегії, який, з одного боку акумулює та перетворює інформацію про рівень розвитку ринків збуту продукції та стратегію потенційних конкурентів, а з іншого, постійно порівнює реальні можливості участі підприємства у конкурентній боротьбі.

Стратегія маркетингу – це спосіб дії на ринку, керуючись яким підприємство вибирає цілі та обирає найбільш ефективні шляхи їх досягнення, мета встановлює межі та сфери ринкової діяльності, шляхи досягнення поставленої мети встановити формуються за допомогою вибору стратегічних напрямів розвитку, стратегічних зон господарювання, стратегічних правил, власне розробляється і комплекс маркетингових засобів. Розробка стратегії маркетингу спирається на прогнози щодо довгострокових перспектив розвитку ринку і потенційних можливостей підприємства. Тактика маркетингу – це сукупність конкретних засобів та дій в області контактів зі споживачами, розвитку асортименту, каналів збуту, цін, реклами, кадрів, фінансів тощо. Розробка тактики спирається на врахування кон'юнктури ринку, на реальні умови реалізації товарів.

Для забезпечення конкурентних переваг товарів та послуг необхідно розробляти та впроваджувати безліч підприємницьких та маркетингових рішень. У маркетингу такі рішення стосуються, як правило, чотирьох напрямків: товарної, цінової, розподільчої, збутової та комунікативної політики. Цілком справедливо, що всі заходи, пов'язані з товаром, тобто його створення, виробництво й удосконалення, реалізація на ринках, сервісне і передпродажне обслуговування, розробка рекламних заходів, а також зняття то вару з виробництва, займають центральне місце в усій діяльності товаровиробника і є складовими його товарної політики [1, с. 783-784].

Товарна політика є ядром маркетингових рішень, навколо якого формується комерційна діяльність, пов'язана з умовами придбання товару та методами його просування від виробника до кінцевого покупця. Рішення щодо товару є основними в рамках розробки та реалізації комплексу маркетингу. Саме товар повинен задовольняти реальні потреби людини, а завдання маркетингу допомогти кожному виробнику виявити та забезпечити їх задоволення краще, ніж конкуренти. Концепція управління маркетингом на практиці реалізується в масштабі управлінської функції та відповідного відділу у структурі менеджменту суб'єкта, а чи не в «масштабі» всієї системи менеджменту суб'єкта.

Науковці акцентують увагу на асортименті як основному інструменті та, у процесі формування виробничого асортименту, співвідносять розробку нових товарів, марочної продукції з можливістю забезпечення конкурентоспроможності. Управління асортиментом є одним з найважливіших напрямів маркетингової діяльності компаній на ринку ковбасних виробів, продукт, який щодня споживається українським споживачем, який має великий досвід такого споживання, а значить і високий рівень вимог до якості та асортименту продукції.

Асортиментна політика протягом життєвого циклу товару зазнає змін як під впливом внутрішніх факторів компанії, так і факторів та сил зовнішнього середовища – якісного зростання ринку та інтенсивного конкурентного середовища. Тому виникає необхідність оцінювання використовуваних методів аналізу та управління асортиментом з врахуванням відповідності цим умовам. Застосування адаптивного і системного підходів до маркетингового управління асортиментом та торговими марками передбачає проведення дослідження його в комплексі, з урахуванням структури та закономірностей розвитку ринку, галузевої специфіки формування асортименту та моделей поведінки споживачів, знання асортиментної політики конкурентів та використання принципів бенчмаркінгу. Застосування зазначених підходів стає необхідним у зв'язку з відміченим посиленням диференціації попиту за низкою критеріїв в умовах насичення ринку різноманітною за комплексом ознак продукцією.

Впровадження алгоритму адаптивного управління асортиментом підприємства на ринку ковбасних виробів дозволяє враховувати мінливість його зовнішнього середовища. В алгоритмі враховані циклічність та багатоетапність процесу управління асортиментом, включаючи етапи маркетингового дослідження факторів зовнішнього середовища підприємства, асортиментного аналізу та бенчмаркінгу, виявлення проблем управління асортиментом, пов'язаних з неефективним позиціонуванням підприємства на ринку, та етапи оптимізації асортименту на стратегічному та тактичному рівні управління асортиментом [2, с. 256].

Основою алгоритму є періодичний аналіз загально ринкових факторів та моніторинг мінливості галузевих факторів, що визначається, відповідно, потребою стратегічного чи оперативного рівня процесу оптимізації асортименту. Аналіз галузевих факторів також є дворівневим. Так, на рівні галузі дослідження передбачає, насамперед, оцінку відповідності асортиментної політики особливостям споживчої поведінки, порівняльний аналіз політики та позицій конкурентів з метою адаптації асортименту до факторів розвитку галузі.

На рівні підприємства необхідний аналіз результативності управління асортиментом відповідно до існуючого позиціонування підприємства на ринку, виявлення та оцінка проблем управління асортиментом. Оптимізація асортименту передбачає його коригування на стратегічному рівні (по відношенню до товарних груп) і на тактичному рівні (по відношенню до конкретних найменувань продукції). Такий підхід вимагає застосування методик аналізу для конкретних цілей управління асортиментом на галузевому ринку, диференційованого застосування на різних етапах процесу сучасних методів маркетингових досліджень та методик аналізу асортименту, що дозволить підвищити ефективність управлінських рішень на кожному етапі.

Роль керуючого впливу при формуванні асортименту полягає в тому, щоб, вміло поєднуючи ресурси підприємства з зовнішніми факторами і можливостями, розробляти і здійснювати таку товарну політику, яка б забезпечувала стабільне становища підприємства за рахунок зростання збуту високоефективних конкурентоспроможних товарів.

Інформаційні джерела

1. Тюха І. В., Ковальська В.В. Основні напрями підвищення ефективності товарної політики підприємства при виході на зовнішні ринки. Молодий вчений. 2017. № 12. С. 782-786.

2. Сумець О.М. Товарна інноваційна політика: навч.посібник / О.М. Сумець, Є.М. Ігнатова. – К.: «Хай-Тек Прес», 2010. – 368 с.

МОТИВАЦІЯ В СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ МІЖНАРОДНОЇ КОМПАНІЇ

Джаббаров Т.А., здоб. ОС «магістр»
Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. **В.О. Козуб**
Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця

У період переходу до інформаційного суспільства зростання масштабів глобальних економічних і соціокультурних змін призвело до фундаментальних змін у розумінні природи людини у все більш складній системі відносин. Аналіз структури суспільства показує об’єктивну тенденцію соціальної структури, заснованої на знаннях, інформації та інтелекті, тобто формування та подальше кількісне та якісне зростання управлінської, професійної та технічної еліт, які на сьогодні стають ядром нової структура продуктивних сил, в якій