

ресурсів.

Місце реструктуризації аграрних підприємств у системі фінансового менеджменту їх розвитку визначається фінансовими домінантами реструктуризації, якими в загальному вигляді є: удосконалення внутрішньогосподарських фінансових відносин та децентралізація фінансової відповідальності; переорієнтація систем мотивації й оцінки ефективності діяльності на вартісні оціночні показники; створення стратегічних передумов для залучення капіталу на зовнішніх ринках; підвищення рівня концентрації капіталу агробізнесових структур; забезпечення формування прибутків агроформувань [8, с. 47].

Література:

1. Ігнатенко М.М. Стратегії та механізми управління розвитком соціальної відповідальності суб'єктів господарювання аграрної сфери економіки: [монографія] / М.М. Ігнатенко. – Херсон: Айлант, 2015. – 470 с.
2. Дерев'янок К.І. Оцінювання впливу зовнішнього середовища на прийняття рішення щодо реструктуризації підприємств / К.І. Дерев'янок // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2010. – № 2. – С. 71-74.
3. Терещенко О.О. Фінансові домінанти реструктуризації підприємств / О.О. Терещенко // Фінанси України. – 2009. – № 4. – С. 82-89.
4. Недільська Л.В. Стан та шляхи удосконалення фінансового менеджменту сільськогосподарських підприємств / Л.В. Недільська // Вісн. ЖНАЕУ. – 2012. – № 1. – С. 303-310.
5. Дорохова Л.М. Стратегічні напрями удосконалення управління фінансовими ресурсами аграрних підприємств / Л.М. Дорохова, Н.О. Куровська. – Продуктивність агропромислового виробництва. – К: НДІ «Укראгропром-продуктивність», 2014. – № 25. – С. 8-13.
6. Сарапіна О.А. Проблеми та перспективи використання фінансової реструктуризації в управлінні харчових підприємств: [монографія] / О.А. Сарапіна. – Херсон: Айлант, 2011. – 364 с.
7. Дем'янюк І.В. Лізинг як інструмент оновлення основних засобів сільськогосподарських підприємств / І.В. Дем'янюк // Наукові читання –2013. – Житомир: Вид-во ЖНАЕУ, 2013. – т. 2. – С. 141-144.
8. Мармуль Л.О. Ринок праці та зайнятість населення сільських територій: теорія і практика регулювання: [монографія] / Л.О. Мармуль, І.А. Романюк. – Херсон: Айлант, 2015. – 266 с.

Didenko E. O.,

Ph.D., associate professor

Kovalyshyna K. S.

master

Kyiv National University of Technologies and Design

THE MODEL OF MANAGEMENT OF ASSORTMENT POLICY OF ENTERPRISE

Діденко Є. О.

К.е.н., доцент

Ковалишина К. С.

магістрант

МОДЕЛЬ УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТНОЮ ПОЛІТИКО ПІДПРИЄМСТВА

The article presents the vision of the terms «assortment policy» and «management of assortment policy». The work establishes the connection of effective management of assortment policy with the general objectives of the enterprise in the context of the formation of its economic protection. Also presents the model of management of assortment policy in the context of ensuring the economic security of the enterprise.

Keywords: *management, assortment policy, competitiveness, economic security, enterprise image, efficiency, effectiveness.*

У статті представлено бачення сутності термінів «асортиментна політика» та «управління асортиментною політикою». У роботі встановлено зв'язок ефективного управління асортиментною політикою із загальними цілями підприємства в контексті формування його економічного захисту. Також в ході дослідження розроблено модель управління асортиментною політикою в контексті забезпечення економічної безпеки підприємства.

Ключові слова: *управління, асортиментна політика, конкурентоспроможність, економічна безпека, імідж підприємства, ефективність, результативність.*

Кожне виробничо-комерційне підприємство, що функціонує у складному конкурентному середовищі, постійно стикається з необхідністю впровадження в ході функціонування дієвих механізмів, спрямованих на забезпечення належної ефективності власної господарської діяльності. Особливе місце у даному контексті посідають питання управління асортиментною політикою, оскільки її результативність переважною мірою формує в очах споживача імідж продукції і підприємства загалом за результатами його боротьби на ринку з іншими виробниками аналогічних товарів [2, 3]. Це підтверджує світовий досвід, який свідчить про те, що лідерство в ході конкуренції отримує той, хто є найбільш компетентним саме у засадах управління асортиментною політикою та володіє методами її ефективної реалізації на практиці.

Ключ до розуміння особливостей управління асортиментною політикою підприємства криється у розумінні її сутності. Так Близнюк С.В. зазначає, що вона представляє собою політику щодо формування асортименту підприємства на цільових ринках, а також план подальшого керування та його оптимізації, виходячи із загроз та можливостей маркетингового середовища [1]. В свою чергу, Шушкова О.В. та Міщенко Л.А. відмічає, що це система поглядів на розвиток асортименту й адекватна система заходів для її реалізації в сфері виробництва, обміну й споживання [5, 14]. У своїй роботі Ковальов А.П. та Сорокіна О. Г. зауважують, що це певний звід правил і принципів, якими керується підприємство при формуванні асортименту власної продукції [8]. Баєв А.В. дотримується же думки, що вона є політикою, суть якої полягає у визначенні номенклатури виготовляємих і реалізуємих товарів з урахуванням власних можливостей, можливостей постачальників і партнерів, потреб ринку, ступеня ризику, сезонності попиту, кон'юнктури та динаміки цін тощо [5, 13]. На увагу заслуговує визначення, запропоноване Немковим В.А, який відзначає, що це система заходів, що забезпечують із високим ступенем імовірності стабільність функціонування підприємства й визначають номенклатуру, асортимент виробленої продукції, час змін у існуючій номенклатурі, перехід

однієї асортиментної позиції у іншу, а також обсяг продукції, що випускається [10]. В свою чергу, за результатами дослідження Троян А.В. визначає її сутність, як сфера діяльності керівника й фахівців підприємства, що представляє собою сукупність принципів, стратегій і методик, що приводять до формування оптимального асортиментів продукції, що випускається підприємством, з погляду підвищення ефективності діяльності підприємства й задоволення потреб покупців [13].

Як можна побачити, наведені визначення, з одного боку, істотною мірою різняться, але, з іншого, – дозволяють зробити певні висновки. По-перше, асортиментна політика – це комплекс стратегій, заходів, методів, підходів та принципів щодо розробки нового або удосконалення існуючого асортименту продукції, а також його впровадження у життя відповідно до потенційних можливостей підприємства та вимог цільових ринків. По-друге, управління асортиментною політикою – це цілеспрямована діяльність керівництва та фахівців підприємства щодо реалізації асортиментної політики та її корегування у разі необхідності відповідно до ринкової ситуації задля максимізації загальної ефективності функціонування суб'єкта господарювання, створення його сприятливого іміджу в очах споживача, забезпечення прийняттого рівня економічної безпеки на формування потенціалу, як умови подальшого сталого розвитку.

Окрім того, на основі зазначеного, а також існуючого підходу до формування економічного захисту підприємства [2, 4, 6] можна відзначити, що ефективне управління асортиментною політикою має дозволити забезпечити суб'єкту ринку досягнення низки цілей господарської діяльності за рівнями:

1. Поточний рівень: формування кращого ніж у виробників аналогічної продукції іміджу, забезпечення беззбиткового функціонування, створення базового економічного захисту.

2. Тактичний рівень: забезпечення стабільної прибутковості, розвиток власного потенціалу та забезпечення поглибленого економічного захисту.

3. Стратегічний рівень: стимулювання зростання, забезпечення можливості адаптивного реагування на зміни умов господарювання та формування глибокого економічного захисту.

Також, як бачимо, важливою умовою ефективного управління асортиментною політикою підприємства є зважене використання груп підходів, що можуть застосовуватись відповідно до ситуації, що складається. Відповідно до розробок Куденко К. у даному контексті варто виокремити саме групи методів, що засновані [9]:

- на основі споживчих переваг;
- на основі очікування конкурентних переваг;
- на основі кращого використання ресурсів.

Окрім того, дієве управління асортиментною політикою підприємства не може бути максимально ефективно реалізоване без використання методів її формування, до яких, відповідно до думки Стернюка О.Б., варто віднести наступні групи [12]:

- методи формування господарського портфелю та виробничої програми;

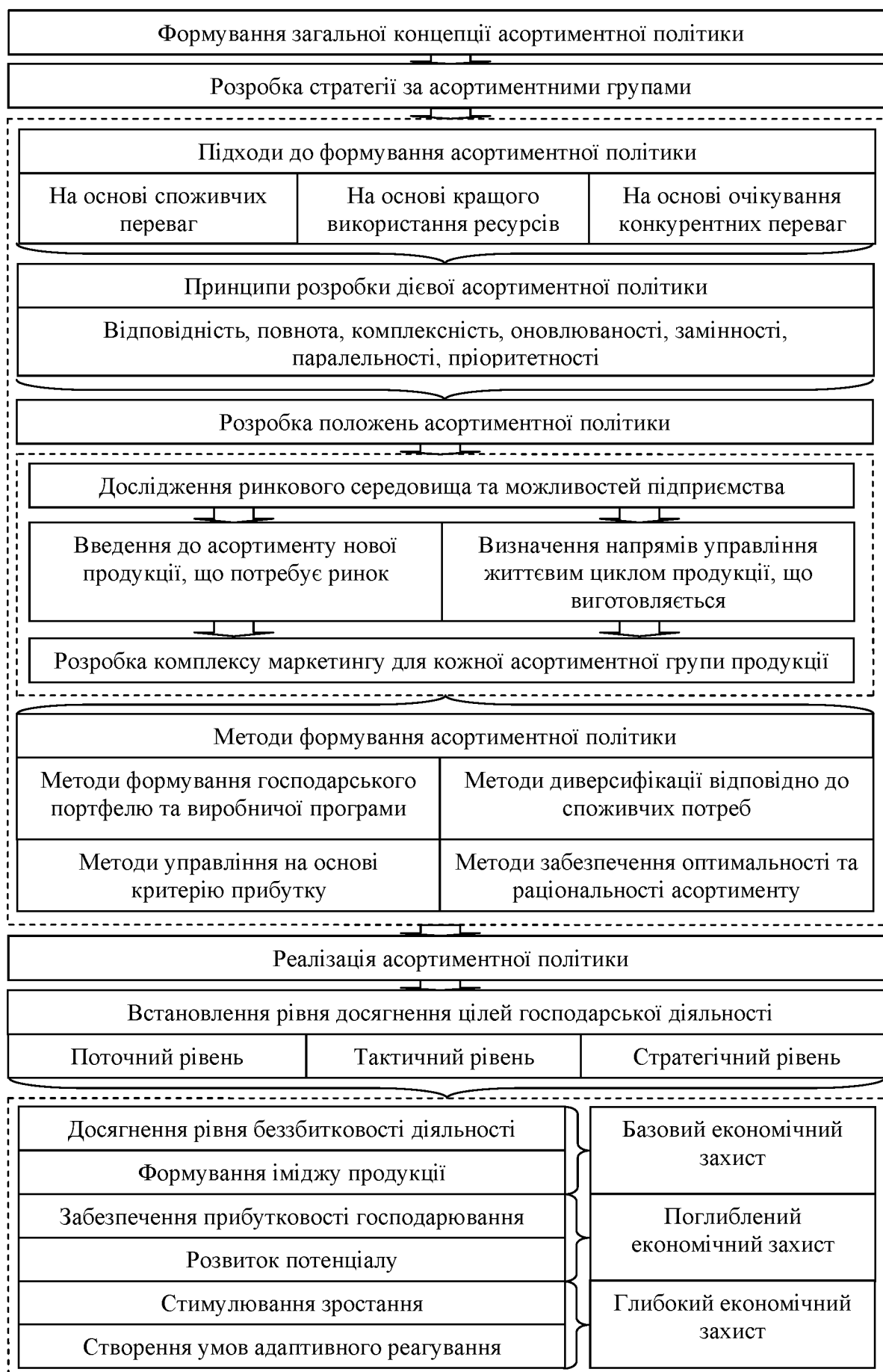


Рис. 1. Модель управління асортиментною політикою в контексті забезпечення економічної безпеки підприємства

- методи диверсифікації відповідно до споживчих потреб;
- методи управління на основі критерію прибутку;
- методи забезпечення оптимальності та раціональності асортименту.

Також в ході управління асортиментною політикою бажано дотримуватися базових принципів [11], які можна представити таким чином:

1. Відповідності (передбачає відповідність асортименту характеру попиту покупців на основі врахування особливостей попиту споживачів).

2. Повноти (передбачає забезпечення достатньої повноти асортименту продукції підприємства).

3. Комплексності (передбачає надання асортименту продукції необхідної стійкості, стабільності та гнучкості).

4. Оновлюваності (передбачає періодичне введення в асортимент нової продукції під впливом науково-технічного прогресу, моди, сезонних коливань попиту та інших факторів).

5. Замінності (передбачає створення передумови альтернативності задоволення споживчого попиту).

6. Паралельності (передбачає одночасну наявність у асортименті продукції, що знаходиться на різних стадіях життєвого циклу).

7. Пріоритетності (передбачає встановлення пріоритетності асортиментних груп та окремих одиниць продукції в процесі використання комплексу маркетингу).

Грунтуючись на сутності процесу управління асортиментною політикою [5, 12], а також градації підходів до її формування [9] та методів [7], наведемо на рис. 1 модель управління асортиментною політикою підприємства в контексті забезпечення основних цілей та економічної безпеки суб'єкта господарювання загалом.

Як бачимо, впровадження підприємством представленої моделі має дозволити у підсумку забезпечити йому досягнення перелічених цілей господарської діяльності, що сприятиме у підсумку створенню умов до сталого розвитку.

Література:

1. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку: монографія / С.В. Близнюк. – К. : Політехніка, 2003. – 384 с.
2. Бондаренко С. М. Імідж організації : сутність, зміст та основні етапи формування / С.М. Бондаренко, К. В. Ліфар // Технології та дизайн. – 2014. – № 2 (11). – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/td_2014_2_14.
3. Діденко Є.О. Імідж підприємства як один з факторів його конкурентоспроможності / Є.О. Діденко, М. С. Лавринець // Geopolitical processes in the world today: Collection of scientific articles. – «East West» Association for Advanced Studies and Higher Education. Vienna, Austria, 2016. – Р. 23-27.
4. Діденко Є.О. Особливості управління стратегією безпечного розвитку підприємства / Є.О. Діденко // Вісник КНУТД. – 2015. – № 2 (85) : Серія «Економічні науки». – С. 15-21.
5. Діденко Є.О. Управління асортиментною політикою підприємства [Електронний ресурс] / Є.О. Діденко, Д.С. Савельєв // Ефективна економіка. – 2015. – № 3. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3910>.

6. Діденко Є.О. Управління економічною безпекою підприємства на основі формування стратегії його безпечного розвитку / Є.О. Діденко // Формування ринкових відносин в Україні. – К. : НДЕІ, 2015. – № 5 (168). – С. 35-40.
7. Євченко Ю. М. Управління асортиментною політикою: оцінка ефективності методів / Ю. М. Євченко // Економіка та суспільство. – 2016. – № 7. – С. 307-312.
8. Ковалев А.П. Ассортиментная и инновационная политика предприятия / А. П. Ковалев, О.Г. Сорокина. – М. : РЭА им. Г.В. Плеханова, 2003. – 284 с.
9. Куденко К. Методи формування та реалізації асортиментної політики підприємств роздрібної торгівлі / К. Куденко // Траектория науки. – 2016. – Т. 2, № 7. – С. 3.15-3.37.
10. Немков В.А. Методические основы формирования ассортиментной политики промышленного предприятия / В.А. Немков // Современные аспекты экономики. – 2013. – №13 (41). – 145-155.
11. Сіренко С.О. Перспективний товарний асортимент як основа ефективної маркетингової політики торговельного підприємства [Електронний ресурс] / С.О. Сіренко, А. В. Дідик. – Режим доступу : <http://intkonf.org/ktn-sirenko-so-didikav-perspektivniy-tovarniy-asortiment-yak-osnova-efektivnoyi-marketingovoyi-politikitorgovelnogo-pidpriemstva>.
12. Стернюк О. Б. Аналіз методів формування асортиментної політики підприємства / О. Б. Стернюк // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2004. – № 507 : Проблеми економіки та управління. – С. 80-84.
13. Троян А.В. Особливості асортиментної політики підприємства в сучасних умовах господарювання [Електронний ресурс] / А. В. Троян // Ефективна економіка. – 2014. – №1 – Режим доступу : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2708>.
14. Шушкова О. В. Окремі аспекти управління товарним асортиментом підприємства / О. В. Шушкова, І. М. Глубока // Вісник СНАУ. – 2010. – Вип. 5/1. – С. 64-69.

Knysh I.V.

Postdoctoral Researcher of the Faculty of Management
and Innovative Technologies of Socio-Cultural Activity,
National Pedagogical Drahomanov University, Kyiv, Ukraine

PREREQUISITES FOR APPEARING NOMADISM AND THEIR EXPLICATION IN THE MODERN HUMANITARIAN DISCOURSE

Книш І.В.,

докторант кафедри менеджменту
та інноваційних технологій соціокультурної діяльності,
Національний педагогічний університет імені Михайла Петровича Драгоманова, м. Київ

ПЕРЕДУМОВИ ВИНИКНЕННЯ НОМАДИЗМУ ТА ЇХ ЕКСПЛІКАЦІЯ В СУЧАСНОМУ ГУМАНІТАРНОМУ ДИСКУРСІ

Abstract. *The author notes that since the 19th century Europe has begun to mobilize due to numerous inventions and the need to travel. It has been proved that in Ukraine these processes were connected with the modernization of production, the cheapening of the labor force in the world labor market after the collapse of the Soviet Union in 1991, and a number of concomitant reasons, such as the advent of personal computers, and the development of contraceptives. It has been found out that the modernization of production led to labor force depreciation, which, in its turn, forced the settled population to turn into nomads because of search of work. The article considers the change of their priorities and values in cyberspace and social institutions, as well as a new phenomenon – neo-tribes. It has been emphasized that in order to survive in the information society, a person-nomad has to study continuously, and here comes in handy transformative LLL-*