

# **PROGRESSIVE RESEARCH IN THE MODERN WORLD**

Proceedings of II International Scientific and Practical Conference

Boston, USA

2-4 November 2022

**Boston, USA**

**2022**

## **UDC 001.1**

The 2<sup>nd</sup> International scientific and practical conference “Progressive research in the modern world” (November 2-4, 2022) BoScience Publisher, Boston, USA. 2022. 666 p.

**ISBN 978-1-73981-125-9**

The recommended citation for this publication is:

*Ivanov I. Analysis of the phaunistic composition of Ukraine // Progressive research in the modern world. Proceedings of the 2nd International scientific and practical conference. BoScience Publisher. Boston, USA. 2022. Pp. 21-27. URL: <https://sci-conf.com.ua/ii-mizhnarodna-naukovo-praktichna-konferentsiya-progressive-research-in-the-modern-world-2-4-11-2022-boston-ssha-arhiv/>.*

## **Editor**

**Komarytsky M.L.**

*Ph.D. in Economics, Associate Professor*

Collection of scientific articles published is the scientific and practical publication, which contains scientific articles of students, graduate students, Candidates and Doctors of Sciences, research workers and practitioners from Europe, Ukraine, Russia and from neighbouring countries and beyond. The articles contain the study, reflecting the processes and changes in the structure of modern science. The collection of scientific articles is for students, postgraduate students, doctoral candidates, teachers, researchers, practitioners and people interested in the trends of modern science development.

**e-mail: [boston@sci-conf.com.ua](mailto:boston@sci-conf.com.ua)**

**homepage: <https://sci-conf.com.ua>**

©2022 Scientific Publishing Center “Sci-conf.com.ua” ®

©2022 BoScience Publisher ®

©2022 Authors of the articles УДК 339.138

## TABLE OF CONTENTS

84.	<i>Zaiets M., Mekhova I.</i> MACROECONOMIC INDICATORS OF UKRAINE IN THE CONDITIONS OF OBTAINING EU CANDIDATE STATUS	526
85.	<i>Андросова О. Ф., Хмельковська Т. В.</i> СУЧАСНИЙ СТАН ВАЛЮТНОГО РИНКУ В УКРАЇНІ	533
86.	<i>Бабала Л. В., Колісник В.</i> МОДЕЛЮВАННЯ УПРАВЛІННЯ ПОСЛУГАМИ ПО ТЕХНІЧНОМУ ОБСЛУГОВУВАННІ ТА РЕМОНТУ АВТОМОБІЛІВ	538
87.	<i>Василенкова А. Ю., Ярова О. А.</i> ПОБУДОВА РЕГІОНАЛЬНИХ ПРОГНОЗІВ (ПРОГНОЗУВАННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ПЕВНОГО РЕГІОНУ УКРАЇНИ)	542
88.	<i>Волкова В. В., Грабовенко К. В.</i> МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ РИНКОВИМ РИЗИКОМ БАНКУ	548
89.	<i>Заячук О. Г., Заячук А. М., Рудніцький О. М.</i> ВИКЛИКИ ІНІЦІАТИВИ ТРИМОР'Я	556
90.	<i>Зоря О. П., Дєєва В. В.</i> МЕТОДИ ОЦІНКИ НАРАХУВАННЯ АМОРТИЗАЦІЇ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ ПАТ «ЗАПОРІЖЖЯ ОБЛЕНЕРГО»	561
91.	<i>Колодізєв О. М., Бельмас Б. А.</i> СУЧАСНИЙ СТАН БАНКІВСЬКОГО КРЕДИТУВАННЯ В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ	565
92.	<i>Корнієнко В. В., Чала Т. Г.</i> ВИЗНАЧЕННЯ ОСНОВНИХ ФАКТОРІВ ВОЛАТИЛЬНОСТІ ОБМІННОГО КУРСУ ВАЛЮТ	574
93.	<i>Кравець І. М., Кушнірук А. О.</i> ДЕМОГРАФІЧНА СИТУАЦІЯ В УКРАЇНІ: СТАН, ПРИЧИНИ ТА ШЛЯХИ ВИРІШЕННЯ	579
94.	<i>Крайнюченко О. Ф., Бєлова Т. Г.</i> ОБҐРУНТУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ РІШЕНЬ ТА ОЦІНЮВАННЯ РИЗИКІВ У ПРОМИСЛОВОМУ МАРКЕТИНГУ	585
95.	<i>Лукаш С. М., Михайлік О. М.</i> ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ В УКРАЇНІ ЗАРУБІЖНОГО ДОСВІДУ МЕДИЧНОЇ РЕАБІЛІТАЦІЇ	592
96.	<i>Миськів Л. П., Федоренко В. О.</i> ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ РОЗРАХУНКІВ З ОПЛАТИ ПРАЦІ В БЮДЖЕТНИХ УСТАНОВАХ: ЗАКОНОДАВЧІ ЗМІНИ В УМОВАХ ВІЙСЬКОВОГО СТАНУ	595
97.	<i>Нечипорук Л. В.</i> СТРАХУВАННЯ В СИСТЕМІ РИЗИК-МЕНЕДЖМЕНТУ БІЗНЕС- СТРУКТУРИ	604

# ОБҐРУНТУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ РІШЕНЬ ТА ОЦІНЮВАННЯ РИЗИКІВ У ПРОМИСЛОВОМУ МАРКЕТИНГУ

**Крайнюченко Ольга Феодосіївна,**

к.е.н, доцент

**Белова Тетяна Геннадіївна,**

к.е.н, доцент

Навчальний університет харчових технологій

м. Київ, Україна

**Анотація.** Наведено і систематизовано основні етапи оптимізації структури товарного портфелю за допомогою методу Маркон. Встановлено необхідність використання методу Маркон кожним промисловим підприємством, особливо якщо у нього присутній широкий товарний асортимент. Запропоновано деталізовану методику ефективного обґрунтування маркетингових рішень та оцінювання ризиків шляхом оптимізації структури асортименту продукції промислового підприємства на основі методу матриці Маркон.

**Ключові слова:** маркетингові рішення, ризики, промисловий маркетинг, асортимент, управління асортиментом, оптимізація структури асортименту, матриця Маркон.

В умовах жорстокої конкуренції підприємств на ринку керівництво кожної організації повинно підвищувати ефективність своєї діяльності та налагоджувати механізм управління асортиментною політикою. Питання формування ефективної асортиментної політики є надзвичайно важливим, адже воно є основою для прогнозування подальших інвестицій в розвиток своєї діяльності, визначення умов беззбитковості роботи та управління прибутком підприємства.

Головною метою діяльності будь-якого комерційного підприємства є отримання прибутку. Для того щоб прибуток підприємства став максимальним, потрібно провести роботу з оптимізації витрат у всіх напрямках діяльності підприємства. Дослідження в цьому напрямку повинні стосуватися витрат на виробництво і реалізацію продукції. В цій справі аналіз асортиментної політики відіграє одну із найважливіших ролей.

В наш час продукція підприємства буде мати попит, якщо структура товарного портфеля підприємства відповідає вимогам ринку. Для того щоб забезпечити стійкий попит на свої товари, підприємству необхідно постійно здійснювати дослідження змін уподобань споживачів і максимально швидко реагувати на ці зміни. Нині відомо багато методів формування оптимального товарного асортименту, що розрізняються за багатьма факторами: за предметом аналізу асортименту (досягнення планових показників по асортименту, рентабельність асортименту, аналіз співвідношення життєвих циклів товарів), формою подання кінцевих результатів (графіки, матриці, розподіл на класи), методами аналізу (маржинальний, статистичний, на основі видів діяльності підприємства). Маржинальний підхід є важливим у ситуації, коли підприємство випускає декілька видів продукції, і необхідно порівняти їх частку в загальному прибутку підприємства. Цей підхід, на сьогодні, ефективно використовується у методі, започаткованому італійською консалтинговою фірмою Маркон.

Питання ефективного управління товарним асортиментом та його оптимізації в умовах сучасного ринку не є новими. Окремі фактори та аспекти формування товарної політики підприємства висвітлені в працях багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених, таких як Армстронг Г., Бойко О.В., Герасимчук З.В., Заблодська К. В., Канторович Л. В., Котлер Ф., Кубишина Н. С., Одінцова Н. С., Розенберг М. та ін.

Ефективне управління товарним асортиментом за Ф.Котлером включає в себе два етапи: аналіз даної товарної лінії та прийняття рішення щодо скорочення, удосконалення чи повного оновлення товарної лінії. Недоліком методики Котлера є те, що розширення товарної лінії може спричинити ризик

витіснення старих товарів новими, а звідси й виникає можливість обману споживачів продукції підприємства. Також особливістю цієї методики є відсутність кількісних показників [3].

Модель оптимізації товарного портфеля найперше враховує здатність товарів підприємства задовольнити потреби споживачів, а також визначає ринкову адекватність товарів. Основою цього методу є результати опитування [2]. Проте цей метод базується лише на зібраній інформації в процесі маркетингових досліджень ринку і суджень покупців. Тому головним недоліком ринкових методів є неврахування факторів внутрішнього середовища підприємства. Недоліком економічного аналізу асортименту є низький рівень дослідження зовнішніх факторів ринкової кон'юнктури.

Численні напрацювання дозволяють стверджувати, що виробнича програма кожного підприємства це наслідок узгодження багатьох факторів: фінансових можливостей, максимального прибутку, мінімальних витрат, повного задоволення потреб споживачів та максимальне завантаження виробничих потужностей [1, 2, 4, 5].

Кожна модель оптимізації товарного асортименту добре відома. Проте у кожній ситуації виникає питання адаптації сучасних моделей до ситуації відповідного підприємства. Оскільки в сучасних наукових джерелах більшість методів представлені на рівні загального концептуального підходу, то постає нагальна необхідність розроблення деталізованих методик для можливостей практичного їх застосування. Зокрема, стосовно матриці Маркон існує потреба та можливість практичного використання її результатів задля оцінювання ефективності управлінських рішень щодо товарного асортименту продукції підприємства.

Нині управління товарним асортиментом майже на всіх підприємствах організовано за простою схемою, в основі якої лежать певні маркетингові дослідження, а також ця схема обмежена контролем над змінами величини прибутку від структурних змін товарної продукції. Безперечно, структура асортименту може дати як позитивний, так і негативний вплив на величину

прибутку підприємства. Проте дана методика аналізу дозволяє лише виявити присутність чи відсутність проблем пов'язаних з асортиментом продукції підприємства. При зміні товарного портфеля та отриманні додаткового прибутку аналіз показував позитивний результат. Проте це зовсім не означає, що немає більш оптимальної структури товарного портфеля, за якої суб'єкт господарювання буде розвиватись більш стійко та ефективно, а також, що при збереженні даної структури підприємство і далі буде нарощувати свій прибуток. Звідси випливає, що значним недоліком використовуваної технології є недостатнє управління стратегічними групами товарного асортименту.

В сучасних ринкових умовах особливої актуальності набуває використання методів удосконалення асортиментної політики, які базуються на маржинальному підході. Зокрема, у цьому плані заслуговує на увагу матриця Маркон. Інформаційною базою даних, на основі яких будується ця матриця, в переважній більшості, виступають такі параметри, як ціна виробу (Ц), обсяг продажу за рік (ОП), змінні витрати (ЗВ), маржинальний прибуток (МПр), валова маржа на одиницю продукції (ПВМ) та відсоток валової маржі (ВВМ). Також потрібно підрахувати середньозважене значення по всіх зазначених показниках, на основі якого буде проведено порівняння цих же параметрів. Структурно-логічна схема оптимізації товарного портфеля підприємства за методом матриці Маркон, яка включає послідовне виконання певних етапів і дає змогу сформувати ефективний асортимент, представлена на рис. 1.

Не дивлячись на досить високу практичну забезпеченість переважної більшості кроків методу Маркон, залишаються завдання, виконання яких потребує методичного обґрунтування. Зокрема, недостатньо методично окресленим залишається підхід до розроблення управлінських рішень стосовно подальшого розвитку асортиментної політики, які приймаються на останньому етапі.

Після того як буде проаналізовано положення кожної номенклатурної позиції, необхідно приймати рішення щодо збільшення чи зменшення обсягів

реалізації окремих видів продукції, а також визначати перспективність подальших інвестицій фінансів та ресурсів в окремі асортиментні позиції [4].



Рис. 1. Схема оптимізації товарного портфеля підприємства за матрицею Маркон

*Джерело:* удосконалена автором на основі джерела [4].

Основою для прийняття зазначених маркетингових рішень є динамічний методу Маркон. Динамічна матриця дозволить підприємству відстежити багато змін, що за час ще не стали очевидними для інших методів аналізу асортиментної політики .

Для оцінювання ефективності управлінських рішень за матрицею Маркон краще використовувати матриці за декілька років (кварталів, місяців тощо) і на їх основі оцінити зміни, які сталися у кодуванні параметрів. Авторами

запропоновано визначати зміни по кожному параметру як різницю між кодом поточного року та кодом минулого року. Якщо отримана величина має значення «1» або «0», то таким змінам присвоюємо знак «плюс», а якщо отримуємо «-1», то – знак «мінус». В результаті такого оцінювання кодів по кожному параметру для кожної асортиментної (позиції) групи отримуємо певний набір плюсів та мінусів. За встановленою комбінацією цих знаків визначається, до якої зони потрапляє кожна позиція (рис. 2):

- «виграшні» (зростаючі товари, «відгукуються» на вкладені в них кошти),
- «експлуатовані» (дають кошти для фінансування інших напрямків),
- «підтримувані» (товари, в які задіяні ресурси, що ще не дають позитивного результату для фірми),
- «програшні» (втрачають інтерес споживачів, їх виробництво економічно не виправдане).

		ОП, Ц, ЗВ							
		+++	++-	+-+	+-	-++	-+-	--+	---
МПр, ПВМ, ВВМ	+++	Виграшні				Експлуатовані			
	++-								
	+-+								
	+-								
	-++	Підтримувані				Програшні			
	-+-								
	--+								
	---								

Рис. 2. Динамічна матриця Маркон для оцінювання ефективності управлінських рішень [4].

Ефективність прийнятих управлінських рішень стосовно «виграшних» оцінюємо як високу, для «експлуатованих» – відчутну, для «підтримуваних» – низьку, а рішення стосовно «програшних» оцінюємо як неефективні. Першочергових зусиль потребують асортиментні групи (позиції), що потрапили до зон програшних та підтримуваних, оскільки рішення щодо них виявились відповідно неефективними та низько ефективними.

Важливо зазначити, що процес прийняття управлінських рішень є дуже складним процесом, адже на асортиментну політику можуть впливати не тільки фінансово-економічні показники, але й багато інших чинників. При формуванні товарного асортименту потрібно врахувати багато факторів: доступність сировинної бази, її якість та ціна, забезпеченість оборотними засобами та наявність виробничих потужностей тощо. У зв'язку з цим особливої значущості набуває належне методичне забезпечення процесу оптимізації структури асортименту продукції підприємства. Деталізований опис процедури застосування та інтерпретації методичних підходів щодо формування оптимального товарного асортименту (зокрема, Матриці Маркон) створює передумови успішного їх використання. А це в свою чергу дає підприємству можливість здійснення повноцінного аналізу ефективності виробничої та маркетингової діяльності у сфері асортиментної політики.

### Список літератури

1. Герасимчук З.В., Бойко О.В. Комплексний маркетинговий аналіз діяльності підприємств-виробників продукції сільськогосподарського машинобудування. *Зб. наук. праць «Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент»*. (Випуск 4/14). Луцьк: РВВ ЛНТУ, 2007. С. 51-66.
2. Григорчук П. Складові процесу прийняття маркетингових рішень. *Економічний аналіз*. 2012 рік. Випуск 11. Частина 2. URL: <https://cutt.ly/mkxWNU6> (дата звернення 20.10.22)
3. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу /пер. з англ. Київ: Діалектика, 2020. 880 с.
4. Кубишина Н.С. Методика розробки стратегічного набору товарів на промисловому ринку. *Економічний вісник НТТУ «КПІ»*. 2010. № 7. С. 171-178
5. Тараненко І., Полторак В., Красновська О. Маркетингові дослідження. Київ: Центр навч. літ, 2017. 342 с.