

РОЗДІЛ I. ЕКОНОМІКА ТА ЕКОНОМІЧНА ТЕОРІЯ

Балахонова О.В., доктор економічних наук,
професор, професор кафедри бізнесу і права,
Вінницький інститут Університету «Україна»

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1447-4560>

Куляс А.А., магістрант 2-го року підготовки
спеціальності «Соціальна робота»,
Вінницький інститут Університету «Україна»

DOI: <https://doi.org/10.58521/2521-1390-2023-26-1>

**ЕТАПИ ФОРМУВАННЯ ПРОДУКТОВОГО ПОРТФЕЛЮ
ПІДПРИЄМСТВА**

STAGES OF FORMING OF FOOD BRIEF-CASE ENTERPRISE

Анотація. У статті відмічено, що формування продуктової політики підприємства являється передумовою для забезпечення високої якості та споживчої цінності товарів і послуг підприємства. Зазначено, що процес формування продуктової політики підприємства та досягнення сталих конкурентних позицій ускладнюється економічним та політичним становищем країни. Виділено основні підходи до формування продуктового портфелю підприємств.

Ключові слова: продуктова політика, продуктивний портфель

Abstract. It is marked in the article, that forming of food policy of enterprise is pre-condition for providing of high quality and consumer value of commodities and services of enterprise. It is marked that the process of forming of food policy of enterprise and achievement of permanent competition positions is complicated economic and political position of country. Basic approaches are selected to forming food the brief-case of enterprises.

Keywords: food policy, food brief-case

Постановка проблеми. Формування продуктової політики підприємства є важливою ознакою ринкових відносин, що являє собою вагомий передумову для забезпечення високої якості та споживчої цінності товарів і послуг, вироблених для задоволення суспільних та індивідуальних потреб. При цьому успішність участі у продуктивній політиці підприємства, можливість розширення та підтримки сталості ринкових позицій для виробників пов'язана не тільки із досягненням високого рівня якості та інших споживчих характеристик продукції, що випускаються для продажу, а

й з необхідністю забезпечення широкого кола порівняльних (відносно конкурентів) переваг економічного, виробничо-технологічного та організаційного характеру, що в комплексі визначають формування продуктової політики підприємства.

Для вітчизняних підприємств вирішення завдань формування продуктової політики підприємства та досягнення сталих конкурентних позицій додатково ускладнюється економічним та політичним становищем країни. Крім того, стрімке розгортання процесів глобалізації системи світогосподарських зв'язків, важливим наслідком чого стає збільшення масштабів і посилення гостроти конкуренції, розширення складу реальних і потенційних конкурентів, вимагає від вітчизняних підприємств значної активізації зусиль щодо створення, підтримки та розвитку конкурентних переваг, зміцнення продуктової політики підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Закономірності розвитку продуктової політики підприємства та економічна природа її формування, теоретико-методологічні аспекти забезпечення підприємств на національному та міжнародному рівнях розглядалися у роботах багатьох вітчизняних і зарубіжних вчених, таких, як Г. Азоєв, І. Ансофф, Г. Багієв, О. Білорус, О. Віханський, А. Воронкова, А. Градов, Є. Голубков, Н. Горбаль, Д. Дей, П. Зав'ялов, Ю. Іванов, Ф. Котлер, О. Кузьмін, Ж. Ламбен, М. Мескон, Є. Пешкова, Р. Пейс, В. Пономаренко, М. Портер, О. Пушкар, Ю. Рубін, Д. Стефан, О. Тищенко, Р. Фатхутдінов, О. Чернега, В. Шинкаренко, А. Юданов та ін. Проте слід відзначити, що в умовах надзвичайного посилення конкуренції на національному та міжнародних ринках особливого значення набуває саме розв'язання проблем забезпечення формування оптимальної продуктової політики підприємства, що відповідає існуючим викликам.

Формулювання цілей. Метою статті є дослідження етапів формування продуктового портфелю підприємства.

Виклад основного матеріалу. Продуктова політика підприємства полягає в формуванні асортименту продукції та послуг, що допоможе підприємству найкращим чином задовольнити потреби своєї цільової аудиторії, посилити існуючі конкурентні переваги та закласти фундамент для створення нових у майбутніх періодах, забезпечити найбільш оптимальне використання існуючих ресурсів підприємства та створити стратегічні переваги для подальшого розвитку.

Розширення продуктового портфелю має мати підґрунтя, оскільки потребує ресурси для подальшої реалізації пропонованої продукції. Як найменше, виникає необхідність в виділенні часу технічних спеціалістів та продавців на ознайомлення та навчання по новій продукції, в деяких випадках партнерство з певними виробниками також може потребувати певних інвестицій у розвиток технічного персоналу (підготовка та здача екзаменів необхідних для отримання статусу партнера).

Вибір категорій товарів та виробників також певним чином позиціонує підприємство на існуючому ринку та може впливати на його конкурентні позиції та створювати певні ризики для подальшого зростання.

Досліджуючи сучасний економічний стан нашої держави, ми можемо виділити декілька підходів до формування продуктового портфелю підприємств.

Перший підхід орієнтований на диференціацію і задоволення потреб широкого кола клієнтів, такий підхід здебільшого можуть дозволити собі лише великі підприємства, оскільки він потребує значних ресурсів.

Другий підхід, це фокус на розвитку певних товарних категорій, що задовольняють категорії потреб, що тісно пов'язані між собою і як правило мають схожі точки входу та центри прийняття рішень на різних підприємствах.

Третій підхід - це фокус на продуктових пропозиціях ключового виробника та зростання за рахунок високої спеціалізації на продукції цього виробника та захвату значної частки клієнтів лояльних до тієї чи іншої торгової марки.

Четвертий підхід – це фокус на певному сегменті ринку та зростання у ньому, коли пропонуються певні товари та послуги лише для певної категорії клієнтів.

П'ятий підхід - це вибіркова спеціалізація, коли підприємство працює з різними товарами чи категоріями товарів та різними ринками.

Кожний з підходів має свої плюси та мінуси. Звісно, що спеціалізація на певних товарах та ринках надає можливість підприємствам до більш стрімкого зростання та захвату їх цільового ринку, забезпечує краще зростання конкурентних переваг за рахунок сфокусованої діяльності. З іншої сторони, значні ризики пов'язані з падінням об'єму цільового ринку, що може статися в результаті істотних технологічних змін, що можуть супроводжуватись появою більш цікавих товарів заміників, або внаслідок стагнації чи економічної кризи. У цьому світі у більшій безпеці є підприємства, що спеціалізують на більш ємких ринках. З іншої сторони, вибіркова спеціалізація дозволяє зменшити ризики за рахунок роботи з різними цільовими сегментами, але водночас такий підхід сповільнює розвиток експертизи та компетенцій в певних сферах та робить позиціонування підприємства менш чітким.

Вибір того чи іншого підходу залежить від стратегії підприємства, існуючих ресурсів та зовнішніх чинників.

Висновки. Розширення продуктового портфелю несе також і певні ризики, що пов'язані з складністю оперативного опанування знання щодо нового асортименту, недостатнім контролем над якістю виконання проектів партнерами, нечітким позиціонуванням на ринку.

Подолання диспропорцій, спричинених зміною пріоритетів, зміна способу публічного впливу і вирішення диспропорцій у продуктовому портфелі вимагатиме цілеспрямованої діяльності з боку керівництва підприємства, а задоволення розглянутих потенційних потреб дасть можливість для покращення його роботи.

Список використаних джерел

1. Балахонова О.В. Актуальні проблеми економіки і менеджменту : теорія, інновації та сучасна практика. Колектив моногр., книга сьома / за ред. д.е.н, проф. Кузнєцова Е.А. Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2020. 340 с.

2. Балахонова О.В. Актуальні проблеми економіки і менеджменту: теорія, інновації та сучасна практик. Колектив моногр., книга восьма / за ред. д.е.н, проф. Кузнєцова Е.А. Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2020. 424 с.

3. Балахонова О.В. Управління витратами і прибутком в інноваційній діяльності: навч. посіб. / О.В. Балахонова, В.І. Захарченко, С.В. Філіппова // Одеса : Видавничий дім «Гельветика», 2019. 196 с.

4. Балахонова О.В. Теорії конкуренції та практики визначення конкурентоспроможності в умовах безпекоорієнтованого розвитку. Колектив. моногр.; за ред. М.М.Меркулова. Ізмаїл-Одеса, : Фенікс, 2020. 196 с.

5. Балахонова О.В. Подвійність управлінського консультування: професійна діяльність і ділова активність. *Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління: зб. наук. праць*. Одеса: Одеський національний університет ім. І. Мечникова, 2018. Вип. 1/38. Т. 17. С.42-52.

6. Балахонова О.В., Захарченко В.І., Величко М.Р. Оптимізація інвестиційного ризику з використанням інструменту його диверсифікації. *Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління : зб. наук. праць*. Одеса: ОНУ, 2019. Вип. 1/41. Т. 18. С.57-68.

Омельченко О.В., старший викладач
кафедри бізнесу і права

Вінницький соціально-економічний інститут
Університету «Україна»

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5121-0222>

Сушко В.В., магістрант 2-го року підготовки
спеціальності «Фінанси, банківська справа та
страхування»

Вінницький соціально-економічний інститут
Університету «Україна»

DOI: <https://doi.org/10.58521/2521-1390-2023-26-2>

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ЦІНИ ЯК СТРАТЕГІЧНОГО ІНСТРУМЕНТУ УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

THEORETICAL ASPECTS OF PRICE FORMATION AS A STRATEGIC TOOL FOR MANAGEMENT OF ECONOMIC ACTIVITIES OF THE ENTERPRISE

Анотація. У статті проведено дослідження теоретичних засад та принципів, які лежать в основі формування ціни на продукцію, роботи чи послуги. Вивчення концепцій, таких як цінова стратегія, цінова політика, методи диференційованого ціноутворення, дозволили розкрити роль ціноутворення в стратегічному управлінні підприємством.