

До управління ліквідністю комерційного банку слід підходити комплексно, визначаючи при цьому всі переваги та недоліки управлінських рішень. Такий підхід вимагає подальшого комплексного вивчення і є необхідним для ефективного управління ліквідністю банку.

Список використаних джерел

1. Адамик Б.П. Центральний банк і грошово-кредитна політика: підручник / Б.П. Адамик. – К.: Кондор, 2011. – 416 с.
2. Інструкція про порядок регулювання діяльності банків в Україні: Постанова Правління Національного банку України від 28.08.2001 р. №368 [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=123471
3. Сайт Міністерства фінансів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://minfin.com.ua/ua/2017/11/20/31050327/>
4. Сайт Національного Банку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=60757369&cat_id=55838
5. Про регулювання Національним банком України ліквідності банків України: Положення НБУ, затверджено постановою Правління Національного банку України від 30.04.2009 р. №259 (із змінами та доповненнями) [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/v0615500-15>
6. Бутинець Ф.Ф., Герасимович А.М. Управління ліквідністю банку: методичні підходи / Ф.Ф. Бутинець, А.М. Герасимович // ВІСНИК ЖДТУ. – 2012. – №4 (62) [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://ven.ztu.edu.ua/article/view/42586/39444>
7. Омельченко О.В. До питання про моніторинг фінансової стабільності банківської системи України / О.В. Омельченко, Г.В. Давиденко // Причорноморські економічні студії. – 2016. – №9. – С. 108-113.
8. Фінансовий менеджмент у банку: навч. посібник / В.М. Лачкова, Л.І. Лачкова, І.Л. Шевчук. – Х.: Видавець Іванченко І.С., 2017. – 180 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://elib.hduht.edu.ua/bitstream/123456789/1865/1/посібник%20ФМБ.pdf>
9. Швед В.В. Банківське регулювання та нагляд. Сутність та значення / В.В. Швед // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія економічні науки. – 2015.– №11. – Херсон. – С. 124-128.

*Демченко Н.В., магістрант 2 року підготовки,
спеціальність «Менеджмент»,
Вінницький інститут Університету «Україна»*

ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

FORMING THE ASSORTMENT POLICY OF THE ENTERPRISE

Анотація. У статті розглянуто основні питання формування асортиментної політики підприємства на основі відповідної асортиментної програми. Проаналізовано ключові інструменти асортиментних програм.

Ключові слова: асортимент, асортиментна програма, асортиментна політика.

Abstract. The article deals with the main issues of formation of assortment policy of the enterprise on the basis of the corresponding assortment program. The key tools of assortment programs are analyzed.

Keywords: assortment, assortment programs, assortment policy.

Постановка проблеми. Асортиментна політика підприємства досить часто виступає основою формування загальної стратегії діяльності. Така ситуація, як правило, виникає внаслідок різкої зміни кон'юнктури ринку, коли підприємство змушено корінним чином змінитися задля того або вижити. Хоча при створенні або формуванні стратегії закладалися інші цілі та пріоритети діяльності. Тому особливої ваги набувають питання формування прогнозованої, виваженої та адаптивної асортиментної політики.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням формування асортиментної політики приділяли увагу такі дослідники, як: Аакер Д. [1], Балабанова Л.В. [2], Верещагіна Л.С. [3], Гаркавенко С.С. [4], Діденко Є.О. [6], Котлер Ф. [7], Мазаракі А.А. [8], Нечаєва Е.В. [9] та інші.

Виклад основного матеріалу. Асортиментна політика – найбільш важливий з усіх інструментів, за допомогою яких фірма працює на ринку. Її завдання полягає в тому, щоб в кожний даний момент (і в розумній перспективі) набір товарів, що випускаються фірмою, оптимально відповідав потребам споживачів як за якісними характеристиками, так і щодо кількісних обсягів. Це загальна мета асортиментної політики, і вже з неї видно, що сама по собі вона походить від стратегічних і тактичних цілей фірми.

Дійсно, якщо фірма здійснює стратегічне переміщення, скажімо, в наукоємні виробництва, то, насамперед, потрібно чітко розуміння того набору товарів, який реалізує це переміщення (з чого починаємо, що і як опануємо, які етапи, до яких рівнів показників у нових ринках прагнемо і т. д.). Але навіть якщо здійснюється суто тактичний прийом збільшення частки ринку, контрольованої фірмою, за рахунок відриву від конкурентів в оновленні продукції, то це лише прийом асортиментної політики. Звідси висновок – асортиментна політика є інструмент реалізації стратегічних і тактичних цілей фірми шляхом зміни виробленого асортименту та кількості товарів (послуг) відповідно із сутністю та етапами здійснення даних цілей.

З чого ж складається асортиментна політика? Це перш за все постановка її цілей, а точніше, виведення цих цілей зі стратегії й тактики фірми, які спираються на ринкові дослідження. При цьому ще до постановки власне цілей асортиментної політики проводиться аналіз всіх альтернативних шляхів стратегічного і тактичного розвитку. Наприклад, ту ж ціль збільшення частки ринку фірма може реалізувати, скажімо, додатковими рекламними зусиллями або суттєвим вдосконаленням системи збуту. Ну і, звичайно, дії конкурентів нерідко змушують робити відповідні «асортиментні» кроки. Після того як виділені області стратегії і тактики, в яких фірма має намір діяти через асортимент, формуються асортиментні програми. Як і у всяких програмах такого роду, тут, по-перше, намічаються конкретні її цілі; по-друге, комплекс заходів щодо їх досягнення і, по-третє, вказуються ресурси і строки здійснення.

Зрозуміло що асортиментні програми, тільки управлінський документ, не більше того. Але розробки кожної з них – трудомістка і копітка справа, оскільки вона охоплює практично всі служби фірми: від НДДКР до сервісу. Хто ж очолює розробку такої програми? Як правило, виділяється спеціальний керівник програми (менеджер програми), яким може стати і маркетолог.

Якщо фірма мала керуючого зі спецпродукту, то хто-небудь з його найближчих помічників може: а) спочатку стати менеджером програми з цього продукту; б) потім перетворитися (якщо справи пішли добре) у самостійного керуючого саме з цього товару. За таких умов маркетологи фірми стають головними радниками і помічниками керівника програми, тому що:

- лише за їх допомогою може бути «ринково вірно» поставлена саме мета програми та визначено етапи її виконання;
- тільки вони можуть кваліфіковано розробити програму, яка відноситься до маркетингу асортименту, що розвивається;
- тільки вони можуть забезпечити комерційний зміст програми в цілому.

На останньому моменті варто зупинитися особливо. Справа в тому, що цей корисний і

ефективний метод управління складними об'єктами і процесами має одну негативну властивість. Його дуже легко звести до команди і наказу. Але є в ньому і те, що бюрократ (менеджер) не дуже любить – можливість перевірки за кінцевим результатом. У цьому сенсі, скажімо, чітка вказівка на частку ринку, вихід товару і т. д. – все це дуже болісно для бюрократа. А ось «розробка того-то і сього» – інша справа, оскільки посилаючись на об'єктивні складності НДДКР, тягнути можна довго і, головне, якусь розробку видати можна завжди. Що з нею далі буде – не їх справа.

Нормальна економіка, ринкове господарство і фірма в умовах ринку, звичайно, дозволяють собі роботу на доопрацювання. Але – тільки для того, щоб потім перетворити все краще в потрібні людям товари; нічого іншого ринок не сприймає. І в цьому сенсі прорахунки та невдачі фірми в науково-технічному розвитку і просто у виході на ринок з новим товаром – природні і необхідні моменти, без них немає і ринкових перемог, і максимального задоволення споживача. І все це не слід плутати з улюбленим заняттям «планової економіки» – програмами, в кінці яких немає ні реального споживача, ні його потреб.

Сутність останнього пункту полягає в тому, що маркетингологи працюють у всіх точках програми: від задуму до втілення, постійно формуючи і орієнтуючи потік зусиль виконавців-програми на вимоги ринку, і тільки його.

Програми – серцевина асортиментної політики, але не слід сприймати цей термін як щось глобальне. Тут дуже багато залежить від асортименту та масштабу фірми, як таких. Такі програми можуть бути і невеликі за обсягом, і короткі за термінами, а отже, і не настільки дорогі. Гнучкість і динамізм асортиментної політики виключають будь-яку неповороткість інструментарію.

Коли визначаються цілі програми, то спершу вони визначаються найбільш загальним чином. Але, при розробці самої програми потрібно конкретизувати цілі, оскільки мова йде про конкретні інструменти асортиментної політики, шляхи її реалізації.

Отже: є цілі асортиментної політики і є цільові програми як засіб їх досягнення. Але як тільки ми переходимо до цілей – орієнтирів наповнення цих програм, то перед нами постає багато можливостей, вже знайдених ринковою практикою. Постають питання: Робити новий товар? Або модифікувати старий? Або краще будемо робити серію на базі вже наявної моделі?

Для підприємства важливо виділити і систематизувати деякий набір прийомів зміни асортименту фірми, звертаючись до якого і аналізуючи який, у світлі ринкової ситуації, можна правильно визначити цілі програм асортиментної політики.

Зміна асортименту можлива за допомогою використання:

- існуючого асортименту, тобто – відновлення вироблених фірмою товарів (у тому числі індивідуалізація);
- створення серій товарів навколо певної «базової моделі»;
- створення технологічних пакетів навколо існуючих товарів;
- зміни функціональних можливостей з метою задоволення нових груп споживачів та розширення сегмента що обслуговується;
- проникнення в чужі товари чи ринки, де товар фірми виступає, як частина чужої системи;
- забезпечення «сумісності» існуючих товарів фірми з товарами і умовами їх використання, що вже є у нетрадиційних споживачів;
- застосування лізингу;
- можливості створення нових товарів, тобто – приєднання інших фірм;
- організація випуску ліцензійних товарів;
- організація самостійних розробок і виробництва нових товарів (у тому числі під нові екологічні вимоги);
- випуску товарів для чужих товарів і технологічних пакетів;

- випуску товарів, що створюються в основному з чужих товарів;
- модифікації чужих піонерних товарів;
- випуску товарів, що входять в чужій параметричний ряд.

Звичайно, постає проблема, яким саме чином підприємство зможе використати наведеного вище інструментарію. Найбільш очевидно є можливість застосування інструментарію як свого роду аналізуючого механізму. При цьому маркетингологи фірми час від часу як би пропускають весь асортимент товарів фірми через наведені інструменти, задаючи питання типу – чи не можна щось покращити в асортименті нашої продукції за рахунок:

- зміни функціональних властивостей;
- поліпшення «сумісності»;
- індивідуалізації;
- тощо.

Це постійне аналізування, безумовно, приносить свої плоди, особливо якщо в цих процесах задіяні і маркетингологи, і логісти, і менеджери.

Використання переліку інструментів для вибору можливого варіанту здійснення тактичних цілей фірми, пов'язаних із ситуацією на ринку. У цьому сенсі поява в сегменті ринку підприємства нового товару, який явно користується попитом, виробленого енергійної фірмою, яка щойно виникла, може вимагати досить різної «асортиментної» реакції, а саме:

- купівлі нової фірми;
- поліпшення власних товарів;
- прискорення випуску на ринок нового товару, що розробляється;
- модифікації (звичайно, в рамках закону) товару-новачка;
- тощо.

Іншими словами, перелік виступає знаряддям ситуаційного аналізу для маркетингологів.

Використання переліку інструментів як засобу дослідження асортиментної політики конкурентів. Якщо служби маркетингу постійно займаються цим, то збільшуються і прогнозовані можливості асортиментної політики: вона ніби вловлює ситуаційний почерк конкурента, вчиться з високим ступенем достовірності передбачити його можливі кроки.

Також наведений вище перелік може бути застосовано і для: модифікації інструментарію стосовно області, яка цікавить підприємство; розширення наявного інструментарію тощо.

Таким чином і розроблюються відповідні асортиментні програми. Надалі розроблені програми інтегруються у наявні або розроблювані асортиментні політики підприємства і вже на їх основі може відбуватися коригування стратегії діяльності.

Список використаних джерел

1. Аакер Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. – 440 с.
2. Балабанова Л.В. Маркетинг / Л.В. Балабанова, О.В. Сардак. – Донецьк : ДонДУЕТ ім. М.І. Туган-Барановського, 2002. – 562 с.
3. Верещагина Л.С. Формирование асортиментной политики промышленного предприятия / Л.С. Верещагина // Глобальный научный потенциал. – 2012. – №19. – С. 138-140.
4. Гаркавенко С.С. Маркетинг / С.С. Гаркавенко. – Київ : Лібра, 2004. – 712 с.
5. Діденко Є.О. Управління асортиментною політикою підприємства / Є.О. Діденко, Д.С. Савельєв // Ефективна економіка. – 2015. – №3 [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3910>
6. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – СПб. : Изд-во : «Питер», 2015. – 800 с.
7. Мазаракі А.А. Економіка торговельного підприємства / А.А. Мазаракі [та ін.]; під ред. проф. Н.М. Ушакової. – Київ : Хрещатик, 1999. – 800 с.
8. Нечаева Е.В. Маркетинговое управление товарным асортиментом : системный

*Дехтерёнок В.Л.; Гончаревич А.А.,
студенты факультета финансов и банковского дела,
Белорусский государственный экономический университет.
Научный руководитель: Наумов Д.И., к.соц.н., доцент,
доцент кафедры экономической социологии,
Белорусский государственный экономический университет*

РАЗВИТИЕ БЕЛОРУССКОГО АГРОБИЗНЕСА: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ, ПРОБЛЕМЫ И УСПЕХИ

DEVELOPMENT OF BELARUSIAN AGRIBUSINESS: MODERN CONDITION, PROBLEMS AND SUCCESSES

Аннотация. В статье рассматривается проблематика развития белорусского агробизнеса на современном этапе развития экономики Республики Беларусь, анализируется роль государства в обеспечении его поддержки, рассматриваются примеры успешной реализации иностранных инвестиций в данную сферу.

Ключевые слова: агробизнес, белорусская экономика, сельское хозяйство.

Abstract. The article considers the problems of development of Belarusian agribusiness at the present stage of development of economy of the Republic of Belarus, examines the role of the state in providing its support, examples of successful implementation of foreign investment in this sector.

Keywords: agribusiness, the Belarusian economy, agriculture.

Постановка проблемы. В развитии белорусской экономики агробизнес играет стратегическую роль, выступая в качестве основы для экономики страны. Агропромышленный комплекс обеспечивает основными компонентами практически все отрасли промышленности и сферы услуг. Поэтому его развитие будет способствовать как заполнению внутреннего и внешнего рынков дешевыми и качественными продуктами питания отечественного производства, так и создаст благоприятные предпосылки для устойчивого развития всей экономики Республики Беларусь.

Термин «агробизнес» характеризует отрасль промышленности, которая занимается производством и распределением сельскохозяйственной техники и материалов, а также переработкой, хранением и распределением сельскохозяйственных товаров. Преимущественно данный термин используется для характеристики предпринимательства в сфере сельского хозяйства в форме торговли сырьевыми ресурсами и сельскохозяйственными машинами. Также он используется для описания коммерческой деятельности предприятий, которые занимаются маркетингом сельскохозяйственных продуктов (склады, оптовики, переработчики, розничные торговцы и т.д.) [1].

Анализ последних исследований и публикаций. В Беларуси активно ведутся исследования по различным проблемам развития агропромышленного комплекса. Так, к наиболее крупным работам по данной проблематике относятся:

- Бычков Н.А. Эффективность организационно-институциональных преобразований АПК: состояние, проблемы, рекомендации / Н.А. Бычков; под ред. А.П. Шпака. – Минск : Институт системных исследований в АПК НАН Беларуси, 2014. – 183 с.

- Лыч Г.М. Развитие агропромышленного комплекса: новые вызовы и возможные ответы на них / Г.М. Лыч, А.П. Шпак. – Минск : Институт системных исследований в АПК НАН Беларуси, 2014. – 133 с.