

масштабування, географічну і галузеву диверсифікацію стають каталізаторами зростання національної економіки в цілому. На відміну від інших форм інноваційного розвитку вони мають такі особливості:

1) дуальну (об'єктно-процесну) природу – одночасне їх розуміння, з одного боку, як об'єкта модернізації (конкретна технологія, техніка, продукт), а з іншого – як процес (комплекс організаційно-управлінських заходів);

2) здатність до кумулятивного накопичення, що запускає ланцюгову реакцію, в процесі якої змінюється цільове спрямування інновацій та розширюється коло кінцевих бенефіціарів. Так, нішеві екомодернізації на рівні окремих домогосподарств, компаній та установ спрямовані на вирішення конкретного прагматичного бізнес-завдання (зміна рівня матеріало-, енерго-, ресурсомісткості виробництва та/або споживання). При їх масштабуванні, географічній і галузевій диверсифікації зростає потенціал їх впливу на економічний розвиток (наприклад, зростає вуглецева продуктивність ВВП, збільшується рівень ВВП на одиницю споживання енергії та інші індикатори «зеленого» зростання національної економіки), бенефіціарами цього стають вже не окремі суб'єкти, які запровадили нішеві екомодернізації, а значно більш широке коло стейкхолдерів (місцеві громади, територіальні спільноти, державні організації, інвестори, суспільство у цілому).

Пропонуємо виділяти такі види нішевих екомодернізацій:

1) ресурсооптимізуючі (для підвищення ефективності ресурсовикористання, енергоспоживання тощо); 2) інформаційні (для підвищення ефективності управлінського обліку та контролю потоків даних); 3) техніко-технологічні (для оновлення технологій, засобів, проектів, програм тощо, зокрема для зниження збитковості національної економіки); 4) споживчо-орієнтовані (для впливу на споживчі очікування); 5) інституційно-правові (для вдосконалення системи стандартів, нормативних актів, директив). Така класифікація дозволяє пооб'єктно визначати динаміку і ступінь впливу модернізаційних процесів на інтенсивність розвитку національної економіки та її безпекову складову, окреслювати точки зростання конкурентоспроможності країни на міжнародних ринках та забезпечення національної безпеки.

#### *Література:*

1. Алимов О. Системна модернізація механізмів реалізації регіональної екологічної політики / О. Алимов, І. Драган // *Економіка природокористування і охорони довкілля*. - К. : ДУ ІЕПСР НАН України, 2015. - С. 54-62.
2. Бужимська К.О. Сутність та складові модернізаційної системи економіки / К. О. Бужимська // *Вісник Жит. держ. технологічного університету. Серія: Економічні науки*. - 2015. - № 2. - С. 100-104.

**ШКВИРЯ Н.О.,**

к.е.н., доцент,

доцент кафедри маркетингу

Таврійського державного агротехнологічного університету

імені Дмитра Моторного

## **ОБГРУНТУВАННЯ ВИБОРУ КАНАЛІВ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ МОЛОКОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Важливим етапом формування маркетингової стратегії є прийняття управлінського рішення щодо вибору каналу збуту продукції який буде прибутковим та конкурентоспроможним для реалізації продукції підприємства. Універсальним математичним інструментом для цього є метод аналізу ієрархій. Метод аналізу ієрархій – це систематична процедура, що ґрунтується на ієрархічному поданні елементів, які визначають суть проблеми [1]. Згідно з методом аналізу ієрархій структура завдання оптимального вибору представляється у вигляді ієрархії, яка в найпростішому випадку має три рівні: перший рівень - оптимальний вибір; другий рівень - критерії оптимального вибору; третій рівень - альтернативи, які необхідно порівняти для оптимального вибору. Метод аналізу ієрархій дозволяє проаналізувати критерії та альтернативи вибору, ґрунтуючись не тільки на людській інтуїції, а й на більш математичних методах, таких як матриці порівнянь. Даний метод має безліч перспектив для використання, він може використовуватися практично в будь-якій діяльності, що вимагає прийняття зваженого і багатокритеріального рішення. Метод аналізу ієрархій має величезний потенціал свого використання в маркетинговій діяльності, а саме для вибору каналу збуту продукції.

За допомогою методу аналізу ієрархій на прикладі молокопереробного підприємства ПрАТ «Комбінат «Придніпровський» обґрунтуємо вибір найбільш ефективного каналу збуту продукції. У якості альтернатив будуть виступати наступні фактори, які впливають на прибуток – обсяги реалізації, ступінь відповідності каналу вимогам споживачів, витрати на обслуговування каналу, рівень конкуренції, перспективність каналу. В результаті вихідна задача може бути представлена у вигляді наступної ієрархії (таблиця 1).

Таблиця 1

**Вихідні дані для аналізу ієрархій**

Критерії		Альтернативи	
K1 -	Обсяги реалізації	A1 -	Фірмові магазини
K2 -	Ступінь відповідності каналу вимогам споживачів	A2 -	Оптові покупці
K3 -	Витрати на обслуговування каналу	A3 -	Прямі поставки у супермаркети
K4 -	Рівень конкуренції		
K5 -	Перспективність каналу		

Джерело: власні дослідження

Процедура методу аналізу ієрархій передбачає наступні етапи: формування матриць попарних порівнянь; обчислення власних характеристик матриць; перевірка однорідності суджень; безпосередньо ієрархічний синтез.

Для формування матриць попарного порівняння використовувалися експертні оцінки. За даними проведених дослідження 30 експертів склали матриці, що характеризують порівняння альтернатив між собою щодо критеріїв. Для оцінок використовувалася шкала, що складається з 7 значень. Всі отримані матриці були оцінені і як підсумкових використані ті, для яких виконується умова однорідності суджень.

За допомогою методу аналізу ієрархій визначили, що найбільш важливими критеріям при виборі ефективного каналу продажу продукції підприємства є обсяги реалізації, рівень конкуренції та ступінь відповідності каналу вимогам споживачів.

Таблиця 2

**Результати аналізу ієрархій**

Продукція	K1	K2	K3	K4	K5	Вектор глобального пріоритету
Оптові покупці	0,23	0,21	0,20	0,27	0,19	0,21
Фірмові магазини	0,42	0,31	0,29	0,29	0,61	0,36
Прямі поставки у супермаркети	0,12	0,27	0,21	0,14	0,06	0,18

Джерело: власні дослідження

Результати аналізу ієрархій (таблиця 2) свідчать, що найбільш ефективним каналом збуту продукції ПрАТ «Комбінат «Придніпровський» за визначеними критеріями їх ефективності є фірмові магазини.

Проведений аналіз оцінки каналів збуту продукції з використанням методу аналізу ієрархій дає можливість наочно діагностувати прибутковість та ефективність того чи іншого каналу за обраними критеріями, виявити ступінь взаємозалежності всіх критеріїв для визначення подальшої маркетингової стратегії підприємства.

**Література:**

1. Шквиря Н.О. Вибір оптимальних каналів збуту молочної продукції / Шквиря Н.О., А.С. Шебуняєва // Тези доповідей Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Маркетингові інновації в освіті, туризмі, готельно-ресторанній, харчовій індустрії та торгівлі», 3 жовтня, 2017.: - X. : ХДУХТ, 2017. –С. 347-349.
2. Бродюк І.В. Стратегічний аналіз інвестиційного розвитку підприємства / І.В. Бродюк // Економіка та держава. – Київ, 2015. – № 4. – С. 131–133.
3. Куліш Т.В. Стратегічне маркетингове планування діяльності підприємств з використанням матричних методів/ Т.В. Куліш//Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки). - Мелітополь: Люкс,2012.- № 2 (18). - С.64-51.