

регулярний моніторинг якості обслуговування клієнтів та підвищення стандартів обслуговування. По-друге, впровадження ефективної системи мотивації персоналу. По-третє, аутсорсинг непрофільних активів, в т.ч. інформаційних систем. По-четверте, систематичний аудит і створення власної бази даних випадків виникнення операційного ризику, що значно спростить надалі управління ризиком у банку.

Список використаних джерел:

1. Безштанько Д.В. Сутність внутрішніх операційних ризиків банку. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis.64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&Z21ID=&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/znpnudps_2012_1_6.pdf
2. Дмитрова С.О. Моделювання оцінки операційного ризику комерційного банку: монографія. Суми: Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України», 2010. 277 с.
3. Аналітика Infowatch. URL: <http://www.infowatch.ru/analytics>.

Н.О. Шквира, к.е.н., доцент

*Таврійський державний агротехнологічний університет
ім. Дмитра Моторного*

ОБҐРУНТУВАННЯ ВИБОРУ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

В сучасних умовах швидкої зміни факторів зовнішнього середовища для забезпечення свого існування і ефективного функціонування підприємство повинно своєчасно і адекватно реагувати на зовнішні зміни. Кожна зміна може нести в собі як загрозу для підприємства, так і можливість для досягнення нових успіхів. Одним з факторів, який впливає на здатність підприємства протистояти поширенню кризових процесів і дозволяє забезпечити більш-менш стабільну діяльність, навіть в умовах спаду загальної ділової активності, є розробка і реалізація маркетингової стратегії товарної підприємства [1].

Ключовим етапом формування маркетингової товарної стратегії є прийняття стратегічного управлінського рішення щодо вибору нової продукції, виробництво якої буде ефективним для підприємства. Для цього використовуються не тільки кількісні методи, але і знання багатьох фахівців, системно-аналітичні

дослідження, методи моделювання. 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 [2].

Застосуємо метод аналізу ієрархій для вибору продукції, яка користується великим, стійким попитом та є ефективною на прикладі ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен», яке є провідним виробником на ринку кондитерських виробів. Порядок застосування методу аналізу ієрархій для ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» полягає в наступному: створення множини альтернатив; створення множини критеріїв; формування матриці переваг (матриця парних порівнянь); перевірка узгодженості; побудова інтегральної оцінки; вибір оптимальної альтернативи.

У якості альтернатив вибрано виступати наступні елементи, які впливають на прибуток підприємства при реалізації маркетингової товарної стратегії – попит, потенціал розвитку, ефективність, рівень конкуренції, експортні можливості. Вони розглядаються щодо критеріїв, в якості яких виступають на верхньому рівні види кондитерських виробів, а на верхньому рівні - прибуток. В результаті вихідна задача може бути представлена у вигляді наступної ієрархії (таблиця 1).

Таблиця 1

Вихідні дані для аналізу ієрархій

Критерії		Альтернативи	
K1 -	Попит	A1 -	Шоколад
K2 -	Потенціал розвитку	A2 -	Печиво
K3 -	Експортні можливості	A3 -	Цукрові кондитерські вироби
K4 -	Рівень конкуренції	A4 -	Торти
K5 -	Ефективність		

У таблиці 2 представлено розрахунки питомої ваги критеріїв для вибору видів кондитерських виробів при реалізації маркетингової товарної стратегії.

Таблиця 2

Розрахунок питомої ваги критеріїв для оцінки альтернатив

Критерії	Попит	Потенціал розвитку	Ефективність	Рівень конкуренції	Експортні можливості	Вектор глобального пріори
----------	-------	--------------------	--------------	--------------------	----------------------	---------------------------

						тету
Попит	1,00	3,00	0,25	2,00	1,00	0,20
Потенціал розвитку	0,33	1,00	2,00	2,00	2,00	0,23
Ефективність	4,00	0,50	1,00	2,00	3,00	0,31
Рівень конкуренції	0,50	0,50	0,50	1,00	2,00	0,14
Експортні можливості	1,00	0,50	0,33	0,50	1,00	0,11
Разом	6,83	5,50	4,08	7,50	9,00	1,00

Розрахунки приведені у таблиці 2 свідчать, що найбільш важливими критеріям при виборі кондитерських виробів є ефективність, попит та потенціал розвитку. Сформувавши з отриманих нормованих власних векторів матриць попарного порівняння альтернатив матрицю, помноживши її на власний вектор матриці попарного порівняння критеріїв щодо головного критерію і пронормуємо отриманий вектор, в результаті отримаємо значення: 0,21; 0,36; 0,18; 0,25. При цьому можна стверджувати, що даний вектор характеризує оптимальний вибір критеріїв. В результаті отримали пріоритети видів кондитерських виробів – таблиця 3.

Таблиця 3

Результати аналізу ієрархій

Продукція	K1	K2	K3	K4	K5	Вектор глобального пріоритету
Шоколад	0,23	0,21	0,20	0,27	0,19	0,36
Печиво	0,42	0,31	0,29	0,29	0,61	0,21
Цукрові кондитерські вироби	0,12	0,27	0,21	0,14	0,06	0,18
Торти	0,23	0,21	0,31	0,30	0,22	0,25

Результати аналізу ієрархій свідчать, що найбільш прибутковою продукцією при реалізації маркетингової товарної стратегії ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» є новий вид

шоколаду.

Список використаних джерел

1. Шквыря Н.А. Применение метода анализа иерархий для выбора стратегического управленческого решения / Н.А. Шквыря // Сборник материалов докладов Международной научно-практической конференции «Моделирование в технике и экономике», 23-24 марта 2016г., г. Витебск – С. 455 – 457.
2. Шквыря Н.О. Конкурентоспроможність підприємств кондитерської галузі / Н.О. Шквыря, Лебедєва І.Г./ Проблеми та перспективи розвитку підприємництва: Матеріали X Міжнародної науково-практичної конференції (м. Харків, 25 листопада 2016 року). - Х.: ХНАДУ. - Т. 3. - С.53-55.
3. Шквыря Н.О. Сутність та особливості маркетингового планування конкурентоспроможності продукції / Н.О. Шквыря // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). -№ 3 (32), 2016. – С. 164-170.

О.В. Яріш , к.е.н., доцент,

Є. Р. Мареха, магістр

ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

КВАЛІМЕТРИЧНИЙ ПІДХІД ДО ОЦІНКИ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА

Необхідність оцінки та аналізу інвестиційної привабливості підприємства – потенційного об'єкта інвестування – беззаперечний факт для будь-якого з суб'єктів інвестиційної діяльності. Причина криється у визнанні того факту, що комплексний підхід до організації інвестиційного процесу передбачає обов'язкову попередню оцінку потенціалу тієї економічної системи, яка покликана забезпечити необхідну економічну і іншу ефективність даного процесу.

Оцінка рівня інвестиційної привабливості підприємства передбачає застосування різних методів аналізу: від експертного опитування і рейтингової оцінки до багатофакторної регресійної моделі, а їх результатом виступає побудова інтегрального показника. Розбіжність між одержаними результатами зумовлена адекватністю, як самі моделі, так і складом факторів, які включено до оцінки [1].