

**Вовк І.В.**, студентка  
**Науковий керівник: Шквиря Н.О.**,  
к.е.н., доцент, Таврійський державний  
агротехнологічний університет ім. Дмитра  
Моторного, м. Мелітополь, Україна

### **ЗАСТОСУВАННЯ МЕТОДУ АНАЛІЗУ ІЄРАРХІЙ ДЛЯ ВИБОРУ ТОВАРНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА**

Важливим інструментом маркетингової діяльності підприємства є товарна стратегія. Товарна стратегія має економічне і соціальне значення. Економічна важливість полягає в тому, що розробка ефективної товарної стратегії дозволить підприємству вижити в умовах жорсткої конкуренції і стати успішним. З соціального боку управління асортиментом формує у споживачів смаки, потреби, і навпаки, смаки і потреби споживачів дуже впливають на товарну стратегію підприємства [2].

Ключовим етапом формування 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 [1].

Результати порівняльного аналізу методів вибору рішень показали, що метод аналізу ієрархій може бути використаний як інструмент системного підходу до прийняття рішення складних бізнес-проблем, так як дозволяє підібрати такий варіант рішення, який більше підходить підприємству з точки зору його розуміння і вимог до даної проблеми. Метод аналізу ієрархій структурує і раціоналізує складну проблему у вигляді ієрархії. Кореневим елементом ієрархії є поставлена мета, нижче перераховуються критерії, за якими в подальшому буде здійснено вибір рішення. Наступним рівнем є перерахування обраних альтернатив. Після побудови ієрархії визначаються пріоритети її елементів за допомогою методу парних порівнянь: виділяються матриця порівнянь критеріїв та матриці порівнянь альтернатив за критеріями. Далі проводиться перевірка суджень на узгодженість (кожне судження має дотримуватися необхідна умова - ставлення узгодженості має бути менше або дорівнює 0,1). Результатом застосування методу аналізу ієрархій є кількісна оцінка альтернатив, вибраних підприємством. Чим вище оцінка альтернативи, тим дана альтернатива краще для вирішення поставленого завдання [3].

Застосуємо метод аналізу ієрархій для вибору овочів, які користуються великим та стійким попитом на прикладі ТОВ «АФ Україна» Мелітопольського району Запорізької області. Порядок застосування методу аналізу ієрархій для ТОВ «АФ Україна» полягає в наступному:

- визначення оціночних критеріїв для вибору видів овочів;
- побудова якісної моделі проблеми у вигляді ієрархії, що включає мету, альтернативні варіанти досягнення мети і критерії для оцінки якості альтернатив;
- формування матриць парних порівнянь для всіх рівнів ієрархії: матриць парних порівнянь критеріїв одного рівня між собою, критеріїв нижнього рівня щодо критеріїв вищого рівня і альтернатив щодо критеріїв;
- обчислення векторів локальних пріоритетів для кожної матриці парних порівнянь;
- оцінка ступеня узгодженості матриць парних порівнянь;
- визначення локальних пріоритетів альтернатив за критеріями;
- синтез глобальних пріоритетів альтернатив шляхом лінійної згортки пріоритетів елементів на ієрархії і прийняття рішення на основі отриманих результатів.

У якості альтернатив будуть виступати наступні критерії, які впливають на попит – смакові якості, екологічність, вітчизняний виробник, свіжість продукції, ціна. В результаті вихідна задача може бути представлена у вигляді наступної ієрархії (таблиця 1).

Таблиця 1

Вихідні дані для аналізу ієрархій

| Критерії |                      | Альтернативи |                 |
|----------|----------------------|--------------|-----------------|
| K1       | Смакові якості       | A1           | Помідори        |
| K2       | Екологічність        | A2 -         | Огірки          |
| K3       | Вітчизняний виробник | A3           | Капуста         |
| K4       | Свіжість продукції   | A4           | Цибуля ріпчаста |
| K5       | Ціна                 |              |                 |

Джерело: власні дослідження

За допомогою методу аналізу ієрархій визначили, що найбільш важливими критеріям при виборі овочевої продукції споживачами є свіжість, ціна та смакові якості.

Сформувавши з отриманих нормованих власних векторів матриць попарного порівняння альтернатив матрицю, помноживши її на власний вектор матриці попарного порівняння критеріїв щодо головного критерію, і пронумерувавши отриманий вектор в результаті отримали значення: 0,365; 0,280; 0,182; 0,093 (таблиця 2).

Таблиця 2

Результати аналізу ієрархій

| Продукція       | K1   | K2   | K3   | K4   | K5   | Вектор глобального пріоритету |
|-----------------|------|------|------|------|------|-------------------------------|
| Помідори        | 0,23 | 0,21 | 0,20 | 0,27 | 0,19 | 0,280                         |
| Огірки          | 0,42 | 0,31 | 0,29 | 0,29 | 0,61 | 0,365                         |
| Капуста         | 0,12 | 0,27 | 0,21 | 0,14 | 0,06 | 0,182                         |
| Цибуля ріпчаста | 0,10 | 0,21 | 0,17 | 0,12 | 0,01 | 0,093                         |

Отже, в результаті застосування методу аналізу ієрархій визначили, що найбільш конкурентоспроможною та рентабельною продукцією ТОВ «АФ Україна» є огірки та помідори.

*Список використаних джерел:*

1. Гуменюк А.В. Маркетинг в овочівництві / А.В. Гуменюк // Економіка АПК. – 2011. – № 10. – С. 60–63.
2. Шквиря Н.О. Стратегічний аналіз макросередовища підприємств галузі овочівництва/ Н.О. Шквиря // Сучасні наукові дослідження на шляху до євроінтеграції: зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. форуму. – Мелітополь: ТГАТУ, 2019. – С.67-71.
3. Шквиря Н.А. Применение метода анализа иерархий для выбора стратегического управленческого решения / Н.А. Шквиря // Сборник материалов докладов Международной научно-практической конференции «Моделирование в технике и экономике», 23-24 марта 2016г., г. Витебск – С. 455 – 457.

**Воінкова А. О.**, студентка

**Науковий керівник: Колосок А. М.,**

к.е.н., доцент

Східноєвропейський національний

університет ім. Лесі Українки, м. Луцьк, Україна

## **ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ОБҐРУНТУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА**

Зарубіжна практика діяльності бізнес-структур в ринкових умовах засвідчує, що кінцевою ціллю стратегічного планування має бути сталий розвиток підприємства, що включає не лише отримання прибутків, а й розширення виробництва, покращення соціального захисту працюючих, розбудову місцевої інфраструктури, тощо. Тому, надзвичайно актуальним є використання стратегічного планування з метою адаптації підприємства до мінливих ринкових умов, забезпечення його успішного функціонування та комплексного розвитку в рамках певної громади.

Нині дана проблема детально висвітлюється в наукових працях таких вчених, як В. П. Биховченко, С. М. Бондаренко, В. В Жихарева, М. С. Крочак, Л. Г Ліпич, Л. В Олійник, О. О. Орлова, З. Є. Шершньова, та вчених з країн ближнього зарубіжжя: О. С. Віханський, В. С. Єфремов, А. Б.Ідрісова, Т. П. Любанова, Р. А. Фатхутдінов тощо.

Проте у сучасних умовах гіперконкуренції та надзвичайної динамічності змін зовнішніх факторів середовища діяльності підприємства, підходи щодо формування і реалізації раціональної стратегії для конкретного бізнесу мають бути адаптивними та швидко змінюватись в залежності від чинників впливу. Тому питання формування та реалізації стратегії бізнесу є надзвичайно актуальним та потребує подальшого дослідження в контексті конкретного підприємства.

Об'єктом дослідження є виробничо-господарська діяльність товариства з обмеженою відповідальністю «Ентепрайз».

Предметом дослідження є теоретичні та методичні аспекти процесу стратегічного планування в умовах економічної невизначеності.