

РОЛЬ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ У РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНИ ВИРОБНИЧИХ ПІДПРИЄМСТВ

М.О. Акулюшина
Я.І. Каландирець
Н.І. Заложникова

*Одеський національний політехнічний університет
м. Одеса, Україна*

Існування виробничих підприємств в ринкових умовах вимагає від них особливостей ведення господарської, фінансової та збутової діяльності. Об'єктом діяльності підприємств у ринкових умовах є товар чи послуга та все що пов'язане з їх виробництвом та реалізацією. Головна мета виробника – реалізувати товар чи послугу, при цьому задовольнити попит покупця і в результаті одержати прибуток. Головна мета споживача – придбати необхідний товар чи послугу і в кінцевому результаті задовольнити власні потреби.

Ринок інформує виробників про потреби покупців, виконуючи суспільну оцінку товару (послуги). Ринкова економіка працює в рамках ринкових законів [1, с.38]. Так закон вартості - це об'єктивний закон регулюючий зв'язку між товаровиробниками, розподіл і стимулювання суспільної праці в умовах товарного виробництва. Закон вартості обумовлює диференціацію товаровиробників. Ринковий успіх є головним критерієм оцінки діяльності підприємств, а їх ринкові можливості зумовлюються правильно розробленою і послідовно здійснюваною товарною політикою [1, с. 38].

Товарна політика визначає певний курс дій товаровиробника або наявність у нього наперед обдуманих принципів поведінки. Вона забезпечує взаємозв'язок рішень і заходів по формуванню асортименту товару чи послуг підприємства і його управлінню; підтримці конкурентоспроможності товарів (послуг) на необхідному рівні; знаходженню для товарів (послуг) оптимальних товарних ніш (сегментів); розробці і здійсненню стратегії упаковки, маркування, обслуговування товарів [2, с. 42].

Серед основних цілей товарної політики виділяють наступні :

– забезпечити спадкоємність рішень і заходів по формуванню оптимального асортименту;

- підтримувати конкурентоспроможність товарів на заданому рівні;
- цілеспрямовано адаптувати асортиментний набір до вимог ринку (покупців);
- знаходити для товарів перспективні сегменти і ніші;
- сприяти розробці і здійсненню стратегії товарних знаків, упаковки, сервісу [3, с. 61].

Серед умов розробки і здійснення товарної політики виробника на вітчизняному ринку необхідно зазначити наступні :

- чітке уявлення про цілі виробництва і збуту на перспективу;
- наявність корпоративної стратегії дій на довгострокову перспективу;
- гарне знання ринку, його вимог і перспектив;
- ясне уявлення про свої можливості і ресурси [3, с. 69].

Товарна політика передбачає рішення наступних питань з оптимізації асортименту, встановлення темпів оновлення асортименту в цілому, визначення оптимального співвідношення між новими і старими продуктами чи послугами у виробничій програмі, регулювання співвідношення між освоєними і новими ринками, визначення рівня оновлення продуктів поточного асортименту, планування виходу на ринок з новими товарами чи послугами, вибір часу виходу на ринок з новими товарами чи послугами, підтримка оптимальних термінів вилучення з програми морально застарілих товарів чи тих що вже не користуються попитом на ринку.

В умовах мобілізації ресурсів для вирішення виробничо-збутових і інших задач, невизначеності комерційних результатів потрібне ретельне опрацювання всього комплексу питань, що входять в товарну політику.

Виробники товарів або послуг окрім дослідження властивостей товару, зобов'язане звернути увагу на очікування потенційних споживачів, на рівень їх платоспроможності, на

еластичність товару (послуги), на динаміку попиту на аналогічні у виробника-конкурента.

Існує показник еластичності попиту по доходу, тобто ступінь зміни кількості питаючих товарів (або послуг) у відповідь на зміни у розмірі доходів споживачів. Саме дохід є умовою придбання товару після того, як його функціональне призначення співпало з потребами споживачів. Тому для підприємства важливо стежити за товарними ринками і проводити їх дослідження з метою найвдалішого збуту саме його продукції, найбільш повно задовольняючої потреби споживачів [4, с.68].

Якщо йдеться про новий або вдосконалений продукт або послугу, призначений для доповнення існуючого асортименту або заміни вже існуючого, то черговий крок полягає в тому, щоб дати попередню оцінку на основі дослідження ринку. Якщо задум оцінюється як перспективний, то на продукт складається специфікація виходячи з вимог споживача. Після затвердження специфікація передається у виробничий або проектно-конструкторський відділ, який виготовляє зразки і здійснює попередню перевірку можливостей масового виробництва з урахуванням можливостей виробничих потужностей, кваліфікації і досвіду інженерно-технічного персоналу, а також необхідності в нових матеріалах, устаткуванні і т.д.

У випадку, якщо попередня калькуляція витрат виробництва показує можливість отримання прийнятної норми прибутку, то випускається невелика кількість виробів для випробування за допомогою потенційних споживачів. Одночасно розробляються попередні плани і визначаються бюджети збуту і реклами, для перевірки вигідності збуту нового продукту або послуги для підприємства. Результати пробних продажів інформують виробника про доцільність впровадження нового товару чи послуги. Даний етап безперечно ефективний в умовах невизначеності ринкового середовища, як метод оцінки можливих очікувань та збитків. У разі позитивного рішення всі пропозиції, що стосуються продукту і його реалізації, з докладним описом того, як, коли, де, при якому рівні собівартості і прибутку товар або послуга рекомендуються до виходу на ринок.

В плані реалізації продукції підприємства встановлюються обсяги і структура поставок продукції, а також планована сума виручки і прибутку від реалізації продукції. Основними джерелами для складання плану реалізації продукції є: портфель замовлень і договорів по поставках із оптовими замовниками; дані про запаси продукції на складах підприємства на початок і кінець планового року; оптові ціни і собівартість виробів, що підлягають реалізації; терміни освоєння нових видів продукції; заходи щодо підвищення ефективності виробництва; розрахунки по освоєнню і використуванню виробничих потужностей; планові техніко-економічні норми і нормативи за попередній рік [5, с.77].

При плануванні реалізації продукції виходять, перш за все, з попиту в продукції, що є предметом спеціалізації підприємства. Масштаби попиту зіставляються з наявною виробничою потужністю. В результаті цього зіставлення визначається необхідність в розширенні або реконструкції підприємства і можливі масштаби виробництва і реалізації продукції або послуг.

Економічний успіх держави безпосередньо визначається наявністю в ній конкурентоздатних галузей і виробництв. Аналіз рівнів забезпеченості України основними факторами виробництва і ефективності їх використання порівняно з найбільш економічно розвиненішими країнами світу (США, Японія, Німеччина, Франція, Англія, Канада) свідчить, що наша держава має досить високий рейтинг: по забезпеченості сільськими угіддями - 3 місце, трудовими ресурсами – 4 місце, науковим потенціалом – 3 місце. Але що стосується реалізації цих можливостей, то по ефективності використання факторів виробництва, Україна займає останні місця, набагато поступаючись розвиненим країнам світу. Тому підвищення конкурентоспроможності вітчизняних товаровиробників повинне стати найважливішим пріоритетом промислової політики України [4].

Ключовою поточною задачею є вивірена в часі і в галузевих пріоритетах концентрована підтримка технологічних і експортно-імпорتنих виробництв. Важливим компонентом інтеграції в загальний європейський ринок може стати створення зони вільної торгівлі між Україною і ЄС [2].

Вступ у ВТО, нові домовленості з країнами Євросоюзу не вирішують всі проблеми українського бізнесу в Європі, необхідно підвищувати якість і конкурентоспроможність продукції. Багато підприємств окремих галузей України вже зарекомендували себе конкурентоздатними суб'єктами зовнішнього ринку, але їх позиції там поки що не міцні через внутрішні проблеми і коливання кон'юнктури на світовому ринку.

Таким чином, визначено, що на розвиток вітчизняного виробництва впливають закони ринкової рівноваги між попитом і споживанням товарів чи послуг. Виробництво товарів в ринковій економіці і їх подальша реалізація відбувається в рамках конкурентної боротьби на внутрішньому і зовнішніх ринках. Товарна політика виробничого підприємства є гарантом успішної реалізації товарів або послуг підприємства у конкурентному ринковому просторі.

Література

1. Ушакова Н.М. Управление прибытком торгового предприятия. Конспект лекций. / Н.М. Ушакова, Л.А. Кукурудза. - К. : КТЕІ, 2003. – 50 с.
2. Економічна стратегія діяльності торгового підприємства в умовах ринкової економіки. / Н.М. Ушакова, Л.А. Кукурудза, Т.І. Головачук, С.І. Олейник. - К. : КТЕІ, - 2003.
3. Амблер Т. Практический маркетинг. / Т. Амблер. - Спб. : Питер, 2005. – 400 с.
4. Армстронг Г. Ведение в маркетинг, 5-е издание.: Пер. с англ.: Уч.пос. / Г. Армстронг, Ф. Котлер. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2007. – 640с. : ил. - Парал. тит. англ.
5. Маркетинг / под ред. А.Н. Романова. - М. : Банки і біржі. - 2005. – 560 с.

МОДЕЛИРОВАНИЕ ВЗАИМОСВЯЗИ ФОНДОВОГО ИНДЕКСА ПФТС С МАКРОЭКОНОМИЧЕСКИМИ ПОКАЗАТЕЛЯМИ

В.М. Андриенко, к.е.н., доц.

*Одесский национальный политехнический университет
г. Одесса, Украина*

В [1] показано, что динамика фондового индекса ПФТС определяется множеством совокупно действующих переменных. Поэтому для отображения этой ситуации использовались методы многомерного статистического анализа. В результате построена модель, отражающая взаимосвязь между фондовым индексом ПФТС и основными макроэкономическими показателями. В качестве факторов, влияющих на динамику фондового рынка, рассматривались следующие показатели: X_1 - курс гривны к 100 долларам; X_2 - индекс роста промышленного производства; X_3 - индекс потребительских цен; X_4 - инвестиции в основной капитал; X_5 - производство с/х продукции; X_6 - экспорт; X_7 - импорт. Взяты годовые значения показателей за 1997-2012г.г [2,3]. Для сопоставимости показателей, исходные данные нормированы. Модель факторного анализа имеет вид:

$$Z_j = a_{j1} \cdot F_1 + a_{j2} \cdot F_2 + \dots + a_{jp} \cdot F_p + d_j \cdot u_j, \quad (1)$$

$j = \overline{1, m}$, Z_j - нормированный j -й признак (величина случайная); F_1, F_2, \dots, F_p - общие факторы; u_j - характерный фактор; $\alpha_{j1}, \alpha_{j2}, \dots, \alpha_{jp}$ - факторные нагрузки, характеризующие существенность влияния каждого общего фактора; d_j - нагрузка характерного фактора.

Основная задача факторного анализа – определить факторные нагрузки. В данном случае для решения этой задачи применен метод главных компонент [4]. В таблице 1 приведена матрица факторных нагрузок.

Таким образом, первая главная компонента F_1 объясняет примерно $3,4543/7=49,3470 \approx 49\%$ всей вариации, вторая главная компонента F_2 объясняет $1,6107/7= 23,0094 \approx 23\%$, F_3 – $1,0212/7= 14,5888 \approx 14\%$. Первые три главных компоненты учитывают примерно 87% суммарной дисперсии. Все семь компонент учитывают 100% дисперсии.

Статистическая оценка надежности решений методом главных компонент по критерию Уилкса и критерию Бартлетта [5] подтверждает значимость корреляционной матрицы и достаточность четырех главных факторов.