

інноваційною галуззю, яка потребує розмаїття поглядів і підходів до проведення наукових досліджень. Саме тому діяльність роботодавців щодо реалізації місії вищої освіти є центральною в процесі реформування системи вищої освіти.

1. Антошкіна Л. І. Вища освіта в системі суспільних інтересів : монографія / Л. І. Антошкіна. – Донецьк : ТОВ “Юго-Восток, Лтд”, 2008. – 284 с.
2. Бріт О. В. Методи визначення обсягів підготовки фахівців з вищою освітою як механізм державного регулювання фахового ринку праці / О. В. Бріт // Вісник Черкаського університету. – 2008. – Вип. 142. – С. 8–13.
3. Дяків О. В. Європейський досвід регулювання взаємодії освіти та ринку праці [Електронний ресурс] / О. В. Дяків // Державне управління: теорія та практика. – 2010. – № 1. – Режим доступу : http://archive.nbuv.gov.ua/e-journals/dutp/2010_1/txts/10dovorp.pdf.
4. Колишко Р. А. Реформування системи вищої освіти України: погляд роботодавців [Електронний ресурс] / Р. А. Колишко // Higher Education in Ukraine: Internationalization, Reform, Innovation. – 2012. April 20. – Режим доступу : http://educationconferenceua2012.org.ua/doc/papers/Kolyshko_UA_Paper.pdf.
5. Кратт О. А. Вища освіта: принципова схема раціональної діяльності / О. А. Кратт, Л. Г. Деєва // Вісник Національного університету “Львівська політехніка”. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – 2008. – № 635. – С. 266–273.
6. Матієнко С. С. Сучасні проблеми сфери вищої освіти України / С. С. Матієнко // Актуальні проблеми економіки і управління в сучасних соціально-економічних умовах : зб. матеріалів міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 2–3 жовт. 2012 р. – Дніпропетровськ : Герда, 2012. – С. 22–24.
7. Наказ МОН № 536 від 17.07.06 року. Про запровадження укладання тристоронніх угод “вищий навчальний заклад – студент – роботодавець”. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://osvita.ua/legislation/Vishya_osvita/2729.
8. Шевченко Л. С. Освітня безпека України в умовах глобалізації / Л. С. Шевченко // Вісник Національної юридичної академії України ім. Я. Мудрого : зб. наук. праць. – 2011. – № 1 (4). – С. 291–296.

References

1. Antoshkina, L. *Higher education system in the public interest*. Donetsk: LLC “South-East Co., Ltd.”, 2008. Print.
2. Brit, O. “Methods for determining the volume of training in higher education as a mechanism of state regulation of the professional labor market”. *Journal of University of Cherkassy* 142 (2008): 8–13. Print.
3. Djakiv, O. “The European experience for cooperation between education and the labor market” *Public Administration: Theory and Practice* 1 (2010). Web. 30 Dec. 2013.
4. Kolyshko, R. “Reform of higher education in Ukraine: a view of employers” *Higher Education in Ukraine: Internationalization, Reform, Innovation* 20 April 2012 Web. 30 Dec. 2013.
5. Kratt, O. and L. Deeva “Higher Education: A schematic diagram of rational activity” *Herald Nat. University “Lviv Polytechnic” Management and Entrepreneurship in Ukraine stages of development and problems* 635 (2008): 266–273. Print.
6. Matienko, S. “Recent developments in the sphere of higher education in Ukraine”. *Actual Problems of Economics and Management in the current socio-economic environment: Proceedings of the International Scientific and Practical Internet Conference 2–3 October 2012*. Dnipropetrovsk: Gerda, 2012. Print.
7. “Order of Ministry of Education in Ukrainian № 536. On the introduction of the conclusion of tripartite agreements “institution of higher education, student-employer”. osvita.ua. 17 July 2006. Web 30 Dec. 2013.
8. Shevchenko, L. “Educational Security of Ukraine in the context of globalization”. *Journal of the National Law Academy of Ukraine named J. Mudryi. Collected papers* 1(4) (2011): 291–296. Print.

Рецензенти:

Хоменко М.М. – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри менеджменту Кременчуцького національного університету імені Михайла Остроградського;

Маслак О.І. – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економіки Кременчуцького національного університету імені Михайла Остроградського.

УДК 658.8.011
ББК 65.29

Мендела І.Я.

ФОРМУВАННЯ ТОВАРНИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВ

ДВНЗ “Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника”,
Інститут туризму,
кафедра готельно-ресторанної та курортної справи,
76008, м. Івано-Франківськ, вул. Галицька, 201б,
тел.: 778821,
e-mail: mendelail@rambler.ru

Анотація. Товарна політика підприємства проводиться на кількох рівнях, у результаті її проведення необхідно визначити товарні стратегії. Для успішного здійснення товарної політики потрібно визначити чинники, які встановлюють рівень продажу на підприємстві в певний момент або період часу; запропонувати показники, які треба використовувати для попереднього аналізу внутрішнього та зовнішнього середовищ підприємств; розглянути сценарії розвитку товарних стратегій на підприємстві. Запропоновані чинники, які визначають рівень продажу на підприємстві в певний період часу, та етапи товарної політики дозволять сформувати ефективну товарну політику на підприємстві.

Ключові слова: політика продажу, товарна політика, товарна стратегія, внутрішнє і зовнішнє середовище підприємств, стратегічне рішення, функції продажу, тренди продажу.

Annotation. Product policy of the enterprise carried on several levels, as a result of which it is necessary to define product strategy. For the successful implementation of commercial policy is necessary to determine the factors that determine the level of sales in the company at some point or period of time, offer indicators that should be used for the preliminary analysis of the internal and external environment of enterprises; consider scenarios of product strategies in the enterprise. Proposed factors that determine the level of sales of the company in a period of time, and stages of commercial policy, will form an effective product policy in the company.

Keywords: sales policy, product policy, product strategy, internal and external environment of enterprises, strategic decision, tool sales, sales trends.

Вступ. Основою політики продажу на підприємстві є оцінка реальних або потенційних можливостей підприємства, яка сприяла б зміцненню його позицій і конкурентної переваги на ринку.

У рамках такого підходу визначаються запити ринку й способи їх задоволення. Важливим є питання розвитку (розширення) або звуження товарного асортименту, будь-яка зміна якого повинна мати зрозумілу мету з погляду сприйняття споживачами. Така політика може здійснюватися на декількох рівнях:

- рівні стратегічного управління підприємством, який розглядає принципові питання існування й розвитку товарних ліній (рівень стратегічних бізнес-підрозділів);
- на функціональному рівні вирішуються питання всередині кожної товарної лінії, розглядаються питання, що стосуються окремих товарів (рівень продуктово-ринкових комбінацій).

Постановка завдання. Метою статті є дослідження здійснення товарної політики для формування товарної стратегії підприємства; характеристика інструментів аналізу товарних стратегій на підприємстві; огляд чинників, які визначають рівень продажу на підприємстві в певний момент або період часу.

Результати. Для успішного здійснення товарної політики необхідна співпраця різних виробничих і маркетингових підрозділів, при цьому об'єднуючою організаційною одиницею може стати відділ науково-дослідних і дослідно-конструкторських розробок (НДДКР).

Усі товарні стратегії можуть розроблятися за таким сценарієм [2, с.237–238]:

1. Визначається товарний портфель підприємства. Оцінюється прибутковість

товарних груп й ухвалюється рішення про їх інвестиційну підтримку.

2. Вирішуються питання розробки нових товарів, модифікації вже існуючих, зняття товару з виробництва. Визначається стратегія щодо кожної товарної групи.

3. Вирішуються питання марочної стратегії. Доцільність розробки нових марок, підтримка існуючих, ліквідація окремих марок.

Нині скорочується кількість підприємств, у яких “в портфелі” є тільки один товарний вид. Це пов’язано з тим, що в умовах відкритих ринків багато підприємств успішно освоюють одні й ті ж технології виробництва. Складається ситуація, коли декілька підприємств пропонують споживачеві однакову якість товару, і рентабельність їх виробництва падає. Для однопродуктових підприємств це небезпечна ситуація – засоби на розвиток марок та їх просування скорочуються. Утрачається займана позиція аж до відходу з ринку. Із цієї причини, у стратегічному аспекті, завжди повинен вестися пошук можливих шляхів диференціації й диверсифікації товару. Класичний шлях пошуку – це порівняння можливостей ринку та власних можливостей. Існують різні варіанти співвідношення можливостей ринок/підприємство, наприклад:

- темпи зростання ринку – відносна частка ринку;
- розмір ринкової переваги – кількість шляхів досягнення переваг;
- конкурентна позиція – привабливість галузі;
- темпи зростання ринку – реалізаційні можливості підприємства;
- перспективність розвитку ринку, або життєвий цикл, – інноваційні (або технологічні) можливості підприємства тощо.

Усі показники, що використовуються для оцінки товарного портфеля підприємства, є інтегрованими, тобто складаються з набору різних параметрів. Вибір ринкових критеріїв залежить від оцінки значущості показників ринкової кон’юнктури. Безумовно, для конкретного підприємства така кількість показників не повинна бути численною і відповідні дослідницькі підрозділи підприємства мають проводити відбір найбільш значущих із них. Запропоновано показники, які необхідно використовувати для попереднього аналізу внутрішнього та зовнішнього середовищ підприємств:

- загальний розмір ринку, або величина попиту (поточний, потенційно можливий, реально можливий);
- швидкість зростання ринку, або темпи зміни попиту (споживання нафтопродуктів);
- різноманітність товарів товарної групи, або різноманітність асортименту з урахуванням товарів-імітаторів і товарів-замінників (товарна диференціація);
- технологічна перспектива розвитку ринку, яка має на увазі наявність і розвиток технологій, за допомогою яких передбачається задовольняти клієнта або проводити товар відповідної якості за прийнятною ціною;
- використання виробничих потужностей, яке має на увазі оцінку наявності потужностей у всіх конкурентів і їх завантаженість, тобто швидкість зростання виробництва при збільшенні попиту;
- доступність сировини;
- аспекти зовнішнього середовища: законодавчі зміни, політична стабільність, вплив громадських організацій тощо.

Наступним етапом є прийняття стратегічного рішення стосовно товарних груп або окремих товарів, яке повинно перетворитися в конкретну товарну стратегію. По кожній окремій групі (або товару) розробляється своя товарна стратегія.

На сучасному етапі, у зв’язку з формуванням локальних регіональних ринків і необхідністю їх інтеграції у світову економіку, важливе значення має розвиток інноваційних процесів у сфері управління товарними стратегіями на підприємстві.

Ефективним інструментом аналізу товарних стратегій на підприємстві є побудова функцій продажу (за товарними групами або окремими товарами), яка дозволяє оцінити досягнутий рівень продажу, а також регулярність його зміни в часі. Прикладом такої функції як залежності величини продажу від часу в довготривалому періоді є крива, яка описує життєвий цикл товару (рис. 1).

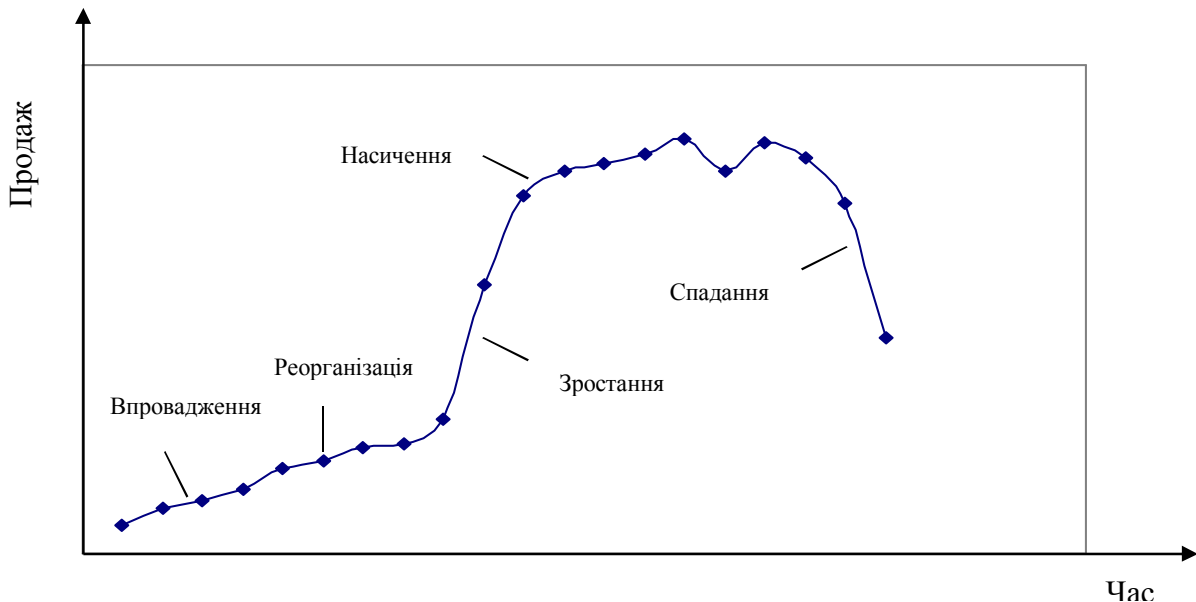


Рис. 1. Крива життєвого циклу продукції [1, с.246]

У короткотерміновому проміжку часу можна спостерігати певні залежності, які пов'язані з періодичними коливаннями, зумовленими, наприклад, сезонністю продажу (рис. 2). Прикладом функції продажу як залежності величини продажу від чинників, які пов'язані з маркетинговою діяльністю підприємства, є крива, яка описує залежність величини продажу від зміни цін (рис. 3).

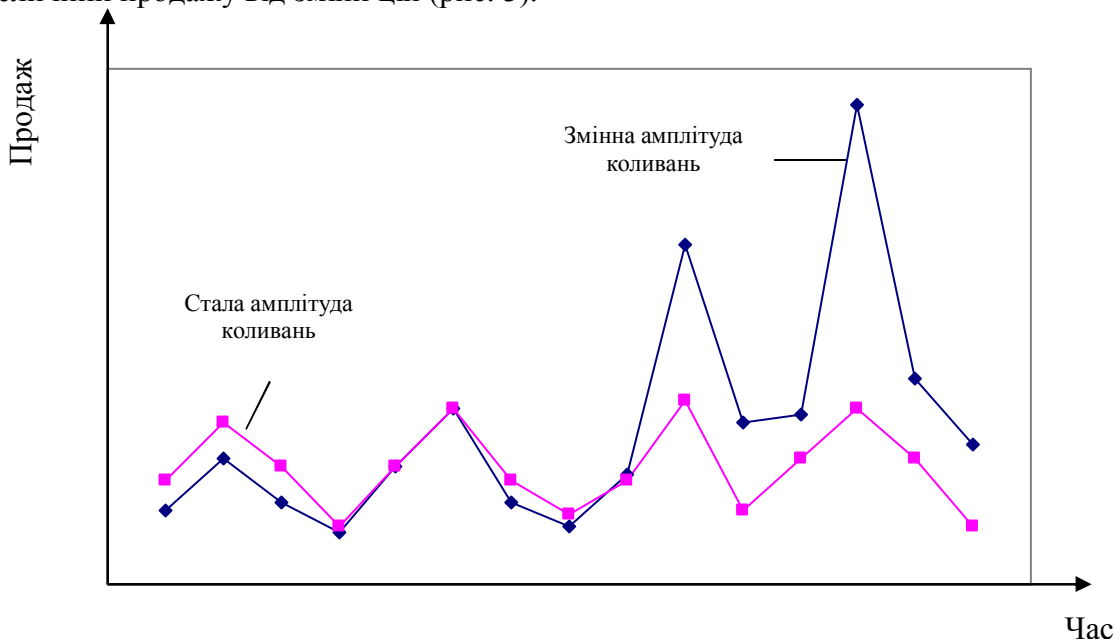


Рис. 2. Залежності, які пов'язані зі сталою і змінною амплітудою коливань

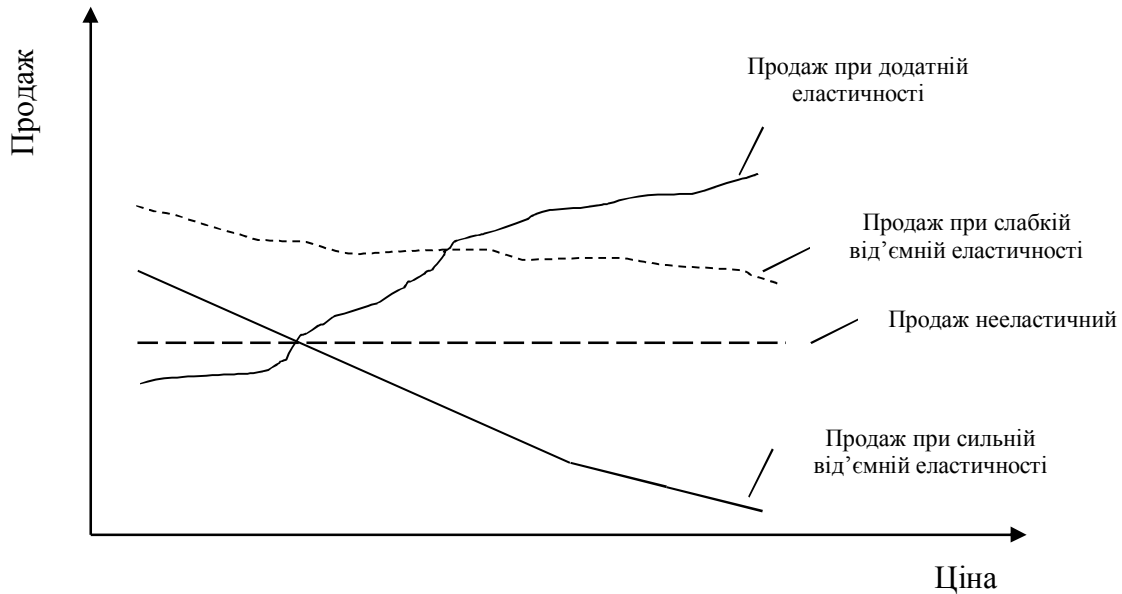


Рис. 3. Цінова еластичність продажу

При побудові функції продажу можна застосовувати одночасно формальний і математично-статистичний підходи. Серед формальних методів можна виділити аналогові методи, які дозволяють визначити тенденцію продажу на підприємстві через аналогії, а також методи, що базуються на експертних оцінках. При математично-статистичному підході використовуються формальні процедури, які дозволяють записати математичний вираз, що описує зміну величини продажу на підприємстві залежно від впливу чинників, а також оцінити адекватність отриманих результатів за допомогою набору статистичних критеріїв.

Зміни обсягу продажу на підприємстві, що фіксуються в певні моменти часу, визначаються як функції продажу від часу. Чинники, які встановлюють рівень продажу на підприємстві в певний момент або період часу, можна поділити на такі основні групи.

Головні чинники (тренди), які діють неперервно з однаковою силою й одновекторно, віддзеркалюють організацію системи продажу на підприємстві, а також організацію виробництва на підприємстві, використання технологій, сировини, машинного парку й рівня кваліфікації працівників, є результатом стратегічних рішень підприємства, прийнятих у відповідь на наявний попит. Приклади різних трендів продажу на підприємстві наведено на рис. 4.

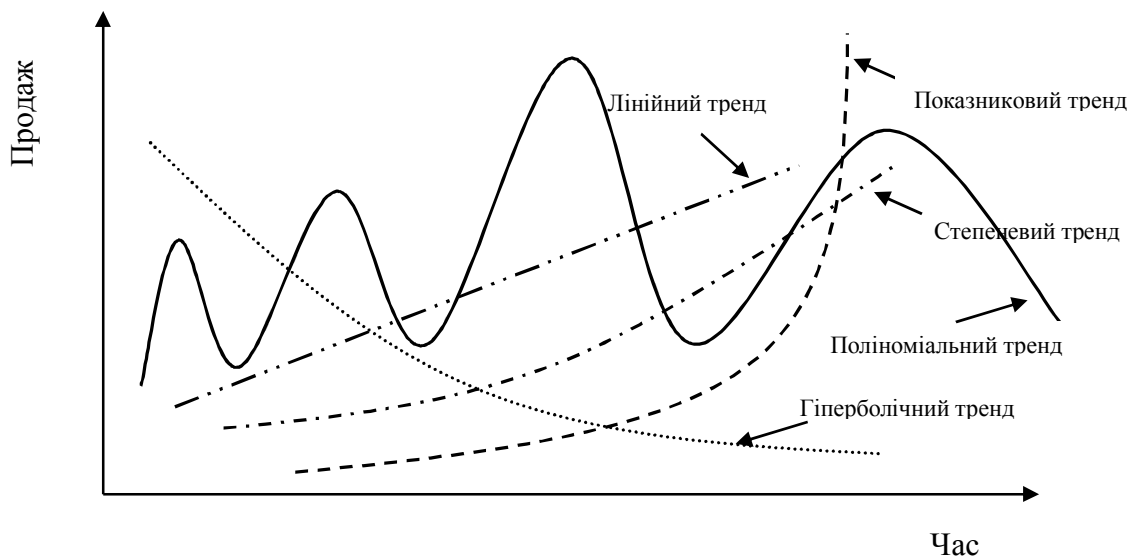


Рис. 4. Тренди продажу

Періодичні чинники, які задіяні в певний момент часу, й описують циклічність коливань як обсягів, так і напрямів продажу. Якщо коливання, що виникають через специфіку товару, відображаються в річному циклі, то їх визначають як сезонні коливання. Вони є також відображенням прийнятих стратегічних рішень відповідно до сезонності ринкових явищ. Сезонні чинники, або кон'юнктури, накладаються на тренд, що відображено на рис. 5.

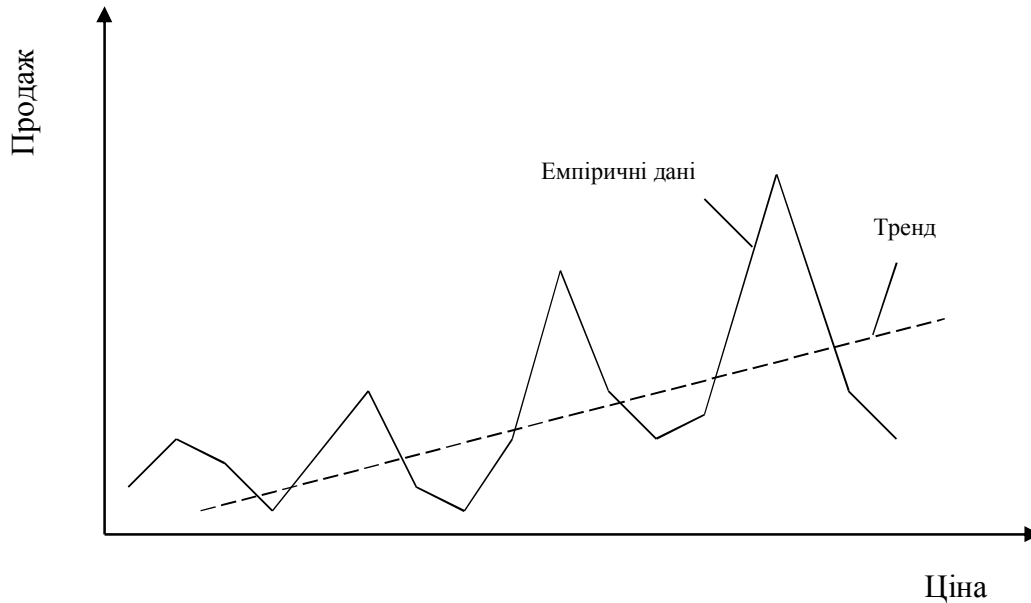


Рис. 5. Тренд продажу й періодичні коливання

Іррегулярні чинники, які викликають нерегулярні коливання та є непередбачуваними як відносно величини, так і напрямку впливу. Вони є вираженням чутливості дій підприємства на чинники, що знаходяться поза межами контролю. Спосіб їх впливу на рівень продажу відображено на рис. 6. Усі категорії коливань можуть бути ідентифіковані за допомогою виокремленого тренду із часового періоду, який відображає динаміку продажу на підприємстві в часі.

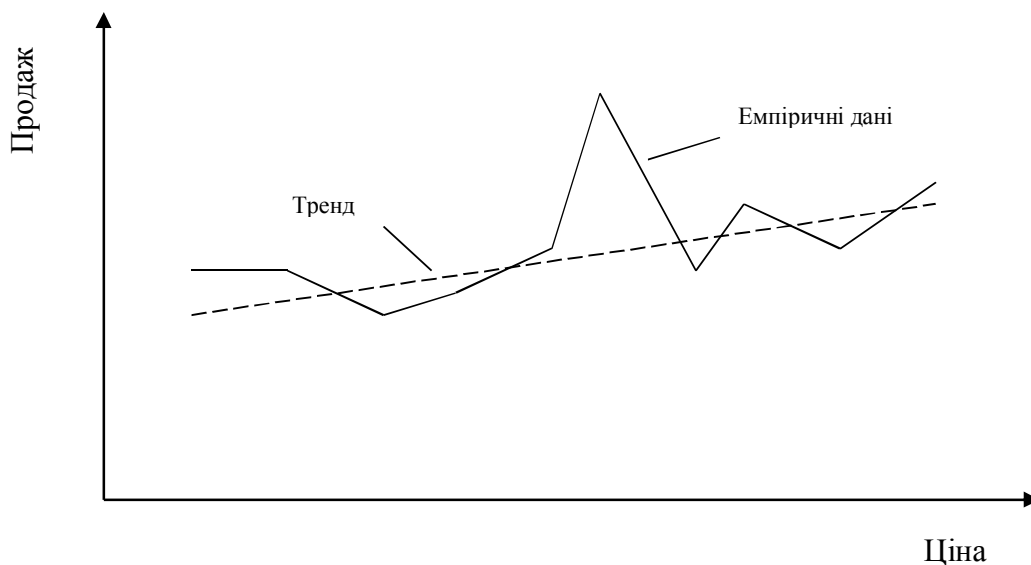


Рис. 6. Тренд продажу й випадкові коливання

З указаних чинників, що діють на економічні часові ряди, сезонний фактор досить легко визначити й передбачити. Циклічні зміни можна досліджувати за наявності часових проміжків, що містять періоди часу, за яких відбувалися зростання та спади економічних показників, причому така тенденція повторювалася декілька разів. Іррегулярний чинник непередбачуваний, але його можна усунути шляхом згладжування, наприклад, способом ковзного середнього. Тому тренд, що являє собою поступове збільшення чи зменшення й циклічні зміни якого, дуже ймовірно, рекурентні, привертає основну увагу під час застосування аналізу часових рядів для складання прогнозів.

Якщо на визначеному часовому інтервалі тренд зміни продажу на підприємстві має тривалий характер, то відсутність змін продажу можна визначити як явище без тренду. Дотримання стабільного рівня продажу на підприємстві може означати, що продажі є результатом тільки періодичних чинників. Для перевірки наявності існування тренду в часовому інтервалі можна використовувати емпіричні дані, які перевіряють стабільність досліджуваного рівня продажу на підприємстві.

Висновки. З метою виявлення всіх вищеперелічених чинників у сукупності спостережень, яка сформована із часового ряду рівнів продажу на підприємстві, можна застосовувати такі методи та моделі:

1. Обчислення показників періодичності.
2. Методи виявлення тренду.
3. Метод екстраполяції на основі середнього темпу зростання продажу.
4. Модель середнього зваженого для виявлення випадкових чинників.
5. Метод ковзного середнього для виявлення сезонних змін.
6. Авторегресійна функція продажу.

Розглянуті етапи товарної політики дозволяють повною мірою сформувати ефективну товарну стратегію підприємства, яка, у свою чергу, визначатиме політику продажу підприємства.

1. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник / С. С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2002. – 712 с.
2. Завгородняя А. В. Маркетинговое планирование / А. В. Завгородняя, Д. О. Ямпольская. – С. Пб. : Питер, 2002. – 352 с.

References

1. Garkavenko, Sergey. *Marketing. Tutorial*. Kyiv: Libra, 2002. Print.
2. Zavgorodnyaya, Anna, and Diana Yampolsky. *Marketing Planning*. St. Petersburg: Piter, 2002. Print.

Рецензенти:

Баланюк І.Ф. – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри обліку і аудиту ДВНЗ “Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника”.

Ємець О.І. – кандидат економічних наук, доцент кафедри теоретичної та прикладної економіки ДВНЗ “Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника”.