

ТОВАРНА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА І МІСЦЕ В НІЙ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ

Визначено основні принципи товарної політики підприємства і місце в ній конкурентоспроможності продукції. Охарактеризовано основні тенденції у сфері управління товарною політикою та конкурентоспроможністю продукції вітчизняних виробничих підприємств. Сформовано основні інноваційні підходи для підвищення якості товарної політики та конкурентоспроможності продукції.

Ключові слова: товарна політика, конкурентоспроможність продукції, підприємство, інноваційна політика.

Актуальність теми. Розроблення рішень у галузі управління товарною політикою припускає обґрунтування доцільності рекомендацій щодо підготовки виробництва нової продукції, випуску асортименту, що вже склався, зняття з виробництва застарілих товарів. Тому розроблення стратегії та тактики підприємства в галузі управління товарною політикою потрібно здійснювати на основі результатів аналізу кон'юнктури споживчого ринку, зокрема конкретного його сегменту, рівня конкурентоспроможності власних товарів і товарів конкурентів, що і зумовлює актуальність нашого дослідження.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питання товарної політики широко розглянуто у працях зарубіжних авторів П. Доля, Д. Хекшера, Б. Оліна, М. Портера, І. Ансоффа, С.М. Лі, Ф. Котлера, Р. Монкріфа та інших. Теоретичні і практичні аспекти досліджуваної проблеми висвітлено в роботах відомих вітчизняних вчених-економістів: Н.В. Бутенко, С.Я. Бугіля, А.П. Дудяка, В.Я. Кардаша, А.А. Мазаракі, В.В. Липучка, Н.Б. Ткаченко, А.Ф. Павленко та інших.

Ефективна товарна політика підприємства потребує передусім правильно та чіткого розуміння її сутності. Єдиного загальноприйнятого визначення товарної політики в економічній літературі ще досі немає. Поняття "товарна політика" не включено й до державного стандарту України 3294-95 "Маркетинг. Терміни та визначення основних понять", введені в дію наказом Держстандарту України від 28 грудня 1995 р., № 444 [4]. Це було пов'язано з тим, що на той час в Україні тільки розпочався процес оволодіння маркетинговою наукою і впровадження її інструментарію на вітчизняних підприємствах.

У своїй праці "Основи маркетингу" відомий вчений Ф. Котлер трактує це поняття "як узгодження рішень, які стосуються окремих товарних одиниць, товарного асортименту і товарної номенклатури" [6, с. 310]. На думку Н. Трішкіна, таке визначення поняття "товарна політика" узагальнене і не розкриває сутності та мети, яку планується досягти у процесі реалізації товарної політики. У цьому формулюванні названо лише предмет, відносно якого визначається товарна політика [9, с. 223]. А.Ф. Павленко визначає маркетингову товарну політику як "комплекс заходів зі створення й управління продукцією підприємства для задоволення потреб споживачів та досягнення підприємством власних цілей" [2, с. 170; 8].

Товарна політика підприємства, як зазначає С.М. Ілляшенко [5], передбачає управління товарною номенклатурою, товарним асортиментом та окремими товарними одиницями, а управління товарною номенклатурою передбачає модифікацію товарної номенклатури та модифікацію асортиментних груп. Успішна товарна політика є однією з головних умов ефективної діяльності підприємства в умовах посилення конкуренції на ринку, оскільки дає змогу запропонувати конкурентоспроможну товарну продукцію, тому ця проблема актуальна, підлягає дослідженню та потребує подальшого розвитку.

Постановка завдання. Визначити основні тенденції товарної політики промислових підприємств на вітчизняному ринку та сформулювати інноваційні підходи для підвищення якості товарної політики та конкурентоспроможності продукції.

Виклад основного матеріалу. Вивчення конкурентоспроможності товарів та їх товарознавча оцінка важливі для підприємств-виробників, оскільки ринкові стосунки не дають змогу їм тривалий час займати стійке положення на ринку, спираючись в своїй виробничо-збутовій стратегії не лише на показники конкурентоспроможності товарів, а й на їх споживчі властивості, тобто не враховуючи витрат на їх виробництво і реалізацію.

Конкурентоспроможність виробника – це його здатність зберігати і розширювати ринки збуту за рахунок цілеспрямованої діяльності як відносно якісних характеристик продукції, так і відносно виробників-конкурентів. Забезпеченню конкурентоспроможності підприємства підпорядковані всі його рішення, пов'язані з виходом продукції на нові ринки збуту, реорганізацією організаційної структури, модифікацією та освоєнням їх нових видів, зміною обсягів випуску та основних виробничих фондів, господарських зв'язків і товарною політикою.

Конкурентоспроможність товарів закладається ще на стадії проектування. У процесі виробництва матеріалізуються найважливіші (визначальні) елементи конкурентоспроможності виробів: якість і витрати. За умов сучасної конкурентної боротьби за ринки збуту при всій її масштабності, динамізмі і гостроті потрібні і більш жорсткі критерії оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємства.

Товарний асортимент і товарна номенклатура є важливими ринковими характеристиками, тому якщо підприємство хоче реалізувати не один, а декілька товарів, то необхідна побудова раціонального товарного асортименту та номенклатури. Товарний асортимент – це група однойменної продукції, яку пропонує виробник на ринку. За визначенням Ф. Котлера, товарний асортимент – "це група товарів, тісно пов'язаних між собою чи завдяки схожості їхнього функціонування, чи завдяки тому, що їх продають одним і тим самим групам клієнтів, або через одні й ті самі типи торговельних установ, або у межах одного й того самого діапазону цін" [6, с. 21-22].

Управління формуванням асортименту – це проблема конкретних товарів, їх окремих серій, визначення співвідношення між "старими" та "новими" товарами, товарними одиницями та серійним виробництвом, "наукомісткими" та "звичайними" товарами, упредметненими товарами та/або ліцензіями та "ноу-хау".

Табл. 1. Обсяги реалізованої промислової продукції (робіт, послуг) в Україні за 2007-2011 рр. [7]

| Галузь промисловості | Років: | | | | | | | | | |
|--|----------|-----------------|----------|-----------------|----------|-----------------|-----------|-----------------|-----------|-----------------|
| | 2007 | | 2008 | | 2009 | | 2010 | | 2011 | |
| | млн грн | у % до підсумку | млн грн | у % до підсумку | млн грн | у % до підсумку | млн грн | у % до підсумку | млн грн | у % до підсумку |
| Промисловість | 717076,7 | 100 | 917035,5 | 100 | 806550,6 | 100,0 | 1065108,2 | 100 | 1329256,3 | 100 |
| Добувна промисловість | 56348,6 | 7,9 | 85755,4 | 9,3 | 67242,6 | 8,3 | 106933,7 | 10,0 | 146833,2 | 11,0 |
| Переробна промисловість з неї: | 530162,7 | 73,9 | 668466,4 | 72,9 | 559266,5 | 69,4 | 730544,1 | 68,6 | 881141,1 | 66,3 |
| виробництво харчових продуктів, напоїв та тютюнових виробів | 109959,9 | 15,3 | 139892,4 | 15,2 | 159550,1 | 19,8 | 192154,1 | 18,0 | 220245,5 | 16,6 |
| легка промисловість | 7034,1 | 1,0 | 8201,5 | 0,9 | 7511,9 | 0,9 | 8529,7 | 0,8 | 9972,5 | 0,7 |
| оброблення деревини та виробництво виробів з деревини, крім меблів | 5796,4 | 0,8 | 6786,6 | 0,7 | 6357,3 | 0,8 | 7384,8 | 0,7 | 9512,1 | 0,7 |
| целюлозно-паперове виробництво; видавничі діяльність | 16788,0 | 2,4 | 20539,3 | 2,2 | 22126,3 | 2,7 | 26004,0 | 2,4 | 28360,0 | 2,1 |
| виробництво коксу, продуктів нафтоперероблення | 52527,7 | 7,3 | 66135,2 | 7,2 | 53746,4 | 6,7 | 73003,0 | 6,9 | 75502,9 | 5,7 |
| хімічна та нафтохімічна промисловість | 43911,4 | 6,1 | 55576,4 | 6,1 | 48473,6 | 6,0 | 62303,9 | 5,9 | 88508,0 | 6,7 |
| виробництво іншої неметалевої мінеральної продукції | 27464,5 | 3,8 | 34314,6 | 3,8 | 23987,4 | 3,0 | 27967,3 | 2,6 | 35198,6 | 2,7 |
| металургічне виробництво та виробництво готових металевих виробів | 157450,5 | 22,0 | 202034,6 | 22,0 | 141498,0 | 17,6 | 199901,3 | 18,8 | 241064,3 | 18,1 |
| машинобудування | 98339,9 | 13,7 | 121780,4 | 13,3 | 85833,0 | 10,6 | 116348,5 | 10,9 | 154184,9 | 11,6 |
| Виробництво та розподілення електроенергії, газу та води | 130565,4 | 18,2 | 162813,7 | 17,8 | 180041,5 | 22,3 | 227630,4 | 21,4 | 301282,0 | 22,7 |

Тому, перш ніж приступити безпосередньо до управління формуванням асортименту продукції, потрібно створити асортиментну концепцію. Вона має являти собою спрямовану побудову оптимальної асортиментної структури, товарної пропозиції. При цьому за основу беруть споживчі вимоги певних груп, необхідність забезпечити найефективніше використання підприємством основних видів ресурсів з тим, щоб виробляти продукцію з низькими витратами. Асортиментна концепція, як правило, виражається у системі таких показників: розмаїття видів і різновидів товарів, рівень і частота оновлення асортименту, рівень та співвідношення цін на товари.

Виходячи з цього, мета асортиментної концепції – зорієнтувати виробниче підприємство на випуск товарів, які найбільше відповідають структурі та розмаїттю попиту конкретних покупців. З метою оцінювання основних тенденцій щодо випуску та реалізації промислової продукції в Україні за 2007-2011 рр. розглянемо табл. 1.

З показників табл. 1 ми бачимо, що за період 2007-2011 рр. характерною є параболічна залежність зміни обсягу випуску промислової продукції, а саме: у 2009 р. внаслідок фінансово-економічної кризи відбувся спад промислового виробництва, натомість у 2010-2011 рр. характерним є покращення показників у більшості галузей промисловості. Однак особливо актуальним є моніторинг ситуації у 2012 р. у зв'язку з можливим спадом обсягів продажу промислової продукції внаслідок загальної фінансово-економічної ситуації на світовому та вітчизняному ринках. Обсяги реалізації промислової продукції в Україні за січень – вересень 2012 р. наведено у показниках табл. 2.

З показників табл. 2 ми бачимо, що за 9 місяців 2012 р. обсяг реалізації промислової продукції за вартісними показниками перевищив результати 2009 р. загалом, проте відносно 2011 р. за результатами повного року, за умови несприятливої економічної ситуації, можна прогнозувати незначний спад діяльності промислових підприємств в Україні. Отже, для вітчизняних підприємств актуальним є підвищення конкурентоспроможності продукції та розроблення ефективної товарної політики не лише на регіональному та національному рівнях, але і на міжнародному – для забезпечення зростання експорту продукції вітчизняних виробників.

Зазначені особливості аналізу товарної політики дають змогу сформулювати ті завдання, які в його рамках потрібно вирішувати.

До основних завдань, що стоять перед аналітиками аналізу товарної політики, належать:

- оцінка економічних вигод підприємства від реалізації окремого виду товару, товарних ліній та товарного асортименту загалом;
- визначення ставлення споживачів до товарів підприємства та його конкурентів;
- виявлення сильних та слабких сторін товару та товарного асортименту, можливостей та загроз зі сторони ринку;
- оцінка позиції товарної марки на ринку та визначення її вартості;
- з'ясування ставлення до упаковки товару зі сторони різних суб'єктів ринку;
- оцінка доцільності та результативності процесу розробки та впровадження нових товарів;
- з'ясування особливостей формування товарного асортименту, його узгодженість з цілями підприємства та збалансованість з огляду на життєвий цикл товарів;

- розроблення заходів щодо покращення структурних елементів товару та оптимізації товарного асортименту.

Табл. 2. Обсяг реалізованої промислової продукції в Україні за січень-вересень 2012 р. [7]

| Галузь промисловості | Обсяг реалізованої промислової продукції (товарів, послуг) у відпускних цінах підприємств (без ПДВ та акцизу) | | Довідково: структура обсягу реалізованої промислової продукції, без врахування вартості електроенергії, газу та води, придбаних для перепродажу, % |
|---|---|-------------------------------------|--|
| | млн грн | у % до всієї реалізованої продукції | |
| Промисловість | 829339,0 | 100 | 100 |
| Добувна та переробна промисловість | 663107,9 | 80,0 | 86,9 |
| Добувна промисловість | 102862,4 | 12,4 | 13,5 |
| Переробна промисловість | 560245,5 | 67,6 | 73,4 |
| Виробництво харчових продуктів, напоїв та тютюнових виробів | 131777,3 | 15,9 | 17,3 |
| Легка промисловість | 5707,4 | 0,7 | 0,7 |
| Целюлозно-паперове виробництво; видавнича діяльність | 15936,9 | 1,9 | 2,1 |
| Виробництво коксу, продуктів нафтоперероблення | 43012,7 | 5,2 | 5,6 |
| Хімічна та нафтохімічна промисловість | 62470,8 | 7,5 | 8,2 |
| Хімічне виробництво | 50345,0 | 6,1 | 6,6 |
| Виробництво гумових та пластмасових виробів | 12125,8 | 1,4 | 1,6 |
| Виробництво іншої неметалевої мінеральної продукції | 24608,5 | 3,0 | 3,2 |
| Металургійне виробництво та виробництво готових металевих виробів | 160879,2 | 19,4 | 21,1 |
| Машинобудування | 101788,0 | 12,3 | 13,3 |
| Виробництво машин та устаткування | 28987,4 | 3,5 | 3,8 |
| Виробництво електричного, електронного та оптичного устаткування | 20156,9 | 2,5 | 2,6 |
| Виробництво транспортних засобів та устаткування | 52643,7 | 6,3 | 6,9 |
| Інші галузі промисловості | 8196,3 | 1,0 | 1,1 |
| Виробництво та розподілення електроенергії, газу та води | 166231,1 | 20,0 | 13,1 |

Ви рішення зазначених завдань потребує окреслення об'єкта та предмета аналізу. Об'єктами аналізу товарної політики є: окрема товарна одиниця та її структурні елементи (властивості, торгова марка, упаковка); товарні лінії та товарний асортимент; новий товар та процес його розробки.

Відповідно до визначеного об'єкта та завдань, що ставляться перед аналізом, його предметом дослідження є:

- споживча цінність товару як окремої одиниці;
- економічні вигоди підприємства від випуску окремого товару;
- характеристики марки товару (лояльність; усвідомлення, популярність; асоціації, пов'язані з маркою; вартість);
- характеристики упаковки товару з позицій суб'єктів ринку;
- результати впровадження нових товарів на ринках;

- показники асортименту та його збалансованість з позицій життєвого циклу та функцій, що виконують окремі товари.

Глибина аналізу, методика його проведення значною мірою обумовлюється типом товару, специфікою підприємства та ринку [1, с. 214].

На основі критичного аналізу та узагальнення літературних джерел, а також практики господарювання розроблено концептуальну схему формування товарної інноваційної політики (рис.), яку запропонував проф. С.М. Ілляшенко, в основу якої покладено три взаємозв'язані комплекси заходів: модифікація товарної номенклатури, модифікація товарної лінії, модифікація окремої товарної одиниці.

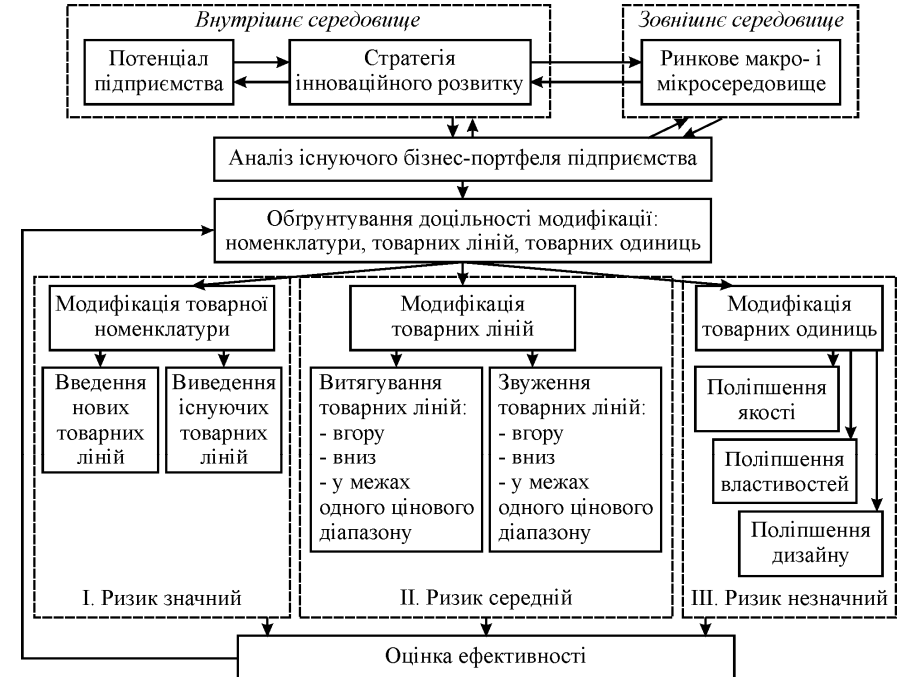


Рис. Схема формування товарної інноваційної політики підприємства [5, с. 14]

Висновки. Під час формування товарної політики виробничого підприємства у процесі ефективного управління асортиментом для підвищення рівня конкурентоспроможності продукції доцільно здійснювати такі заходи:

- періодично ревізувати наявний асортимент і приймати рішення щодо конструктивних змін продукції і технології її виробництва, а також стосовно доповнення асортименту новими виробами і зняття застарілих видів продукції з виробництва;
- проводити безперервний контроль впливу зовнішніх чинників щодо спаду та зростання попиту на окремі види продукції на окремих сегментах ринку, враховувати зміни у пропозиціях конкурентів та удосконаленні технології виробництва тощо;
- проводити технічні дослідження товарів і процесів їх споживання з погляду потреб споживачів та стану підприємства на ринку;

- забезпечувати відповідне обслуговування споживачів, які користуються продукцією наявного асортименту, опрацьовувати можливості виконання специфічних індивідуальних вимог замовників;
- забезпечувати необхідну інтенсифікацію зусиль з формування попиту під час оцінювання, створювати та пропонувати нові товари на ринку та стимулювати різними заходами такий попит;
- провести цілеспрямований пошук ідей нових видів продукції.

Таким чином, для вітчизняних промислових підприємств питання підвищення конкурентоспроможності продукції та формування товарної ефективної інноваційної політики є передумовою стратегічного розвитку та залишається актуальним на регіональному, національному та міжнародному рівнях.

Література

1. Бартко О.С. Суть маркетингового аналізу товарної політики / О.С. Бартко, Н.З. Лагоцька // Інноваційна економіка. – 2012. – № 1. – С. 213-218.
2. Бець М.Т. Механізм формування товарної політики суб'єкта господарювання на регіональному рівні за критерієм конкурентоспроможності товару / М.Т. Бець, Т.І. Руденко // Науковий вісник НЛТУ України : зб. наук.-техн. праць. – Львів : РВВ НЛТУ України. – 2011. – Вип. 21.7. – С. 169-177.
3. Богданова О.Ф. Аналіз конкурентоспроможності та товарознавча оцінка продукції підприємства "Фірми Акант+К" та "Велам" / О.Ф. Богданова, Н.П. Лялькіна, Н.І. Резвих // Товарознавчий випуск. – 2012. – Вип. 5. – С. 43-36.
4. ДСТУ 3294-95 Маркетинг. Терміни та визначення основних понять. [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://www.document.ua/marketing.-termini-ta-viznachennja-osnovnih-ponjat-std1442.html>
5. Ілляшенко С.М. Теоретико-методичні засади товарної інноваційної політики підприємства / С.М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 2. – 13-26.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга : пер. с англ. / Ф. Котлер. – М. : Изд-во "Прогресс", – 1995. – 736 с.
7. Офіційний web-сайт Державного комітету статистики України. [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://www.ukrstat.gov.ua>.
8. Павленко А.Ф. Маркетинг : підручник / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак. – К. : Вид-во КНЕУ. – 2003. – 246 с.
9. Трішкіна Н.І. Дослідження факторів товарної політики оптового підприємства / Н. І. Трішкіна // Сталый розвиток економіки : журнал. – 2011. – № 3. – С. 222-229.

Блонская В.И. Матико С.И. Товарная политика предприятия и место в ней конкурентоспособности продукции

Определены основные принципы товарной политики предприятия и место в ней конкурентоспособности продукции. Охарактеризованы основные тенденции в сфере управления товарной политикой и конкурентоспособностью продукции отечественных производственных предприятий. Сформированы основные инновационные подходы для повышения качества товарной политики и конкурентоспособности продукции.

Ключевые слова: товарная политика, конкурентоспособность продукции, предприятие, инновационная политика.

Blonska V.I. Matiko S.I. Commodity policy of enterprise and place in this competitiveness of products

Certainly basic principles of commodity policy of enterprise and place in her to the competitiveness of products. Basic tendencies are described in the field of management a commodity policy and competitiveness of products of domestic enterprises of productions. Basic innovative approaches are formed for upgrading commodity policy and competitiveness of products.

Keywords: commodity policy, competitiveness of products, enterprise, innovative policy.

УДК 330.341.1

Доц. Н.І. Дуляба, канд. екон. наук;
магістрант Л.С. Кахняк – Львівська КА

СУТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ ДІАГНОСТИКИ СТАНУ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ

Досліджено суть діагностики стану господарської діяльності підприємства. Визначено походження та імплементацію терміна "діагностика" в термінологію сучасної економічної науки. Визначено місце діагностики стану господарської діяльності підприємства в управлінні його діяльністю, на шляху до підвищення ефективності господарювання.

Ключові слова: діагностика, діагностика стану, господарська діяльність.

Вступ. Ускладнення характеру діяльності підприємств у сучасних умовах висуває нові вимоги до інструментів управління і, зокрема, до методів дослідження й оцінювання їх діяльності. Дедалі чіткіше проявляється необхідність в удосконаленні відомих на сьогодні і розробленні нових рішень теоретичного та прикладного характеру, спрямованих на забезпечення високої ефективності аналітичної й управлінської діяльності підприємств у ринкових умовах. Саме тому на цей час склалися об'єктивні передумови для застосування в системі управління діяльністю підприємства такого інструмента, як економічна діагностика, який давав змогу би проводити детальне дослідження, одержувати достовірну і повну інформацію про діяльність підприємства, яка б слугувала базою для розроблення та прийняття ефективних управлінських рішень. Застосування економічної діагностики у процесі управління господарською діяльністю підприємства дасть змогу своєчасно виявляти і розпізнавати стан підприємства за непрямими ознаками, що є особливо актуальним в умовах змінності та невизначеності зовнішнього економічного середовища.

Окремі питання вдосконалення методів аналізу та діагностики в процесі управління діяльністю підприємства розглянуто в працях зарубіжних і вітчизняних вчених: М. Bartoli, St. Beer, G. Brown, V. Meunier-Rocher, J.-P. Thibaut, М.І. Баканова, О.С. Вартанова, О.І. Гадзевич, В.Г. Герасимчука, М.М. Глазова, В.В. Ковальова, Л.І. Кравченко, Є.В. Мниха, О.І. Муравйова, Н.М. Погостинської, В.Ш. Рапопорта, З.М. Соколовської, О.С. Стоянової, А.Д. Шеремета, Г.О. Швиданенко, О.І. Олексюк та інших. Такі фундаментальні дослідження становлять основу теоретичного дослідження цієї роботи.

Постановка завдання. Метою роботи є дослідження суті діагностики господарської діяльності підприємства та її місця в управлінні діяльністю підприємства загалом, та в управлінні підвищення ефективності, зокрема.

Виклад основного матеріалу. Під управлінням на підприємстві розуміють прийняття управлінських рішень на основі отриманої та попередньо опрацьованої інформації з метою досягнення встановлених стратегічних і тактичних цілей. Проміжне місце між збором інформації і прийняттям рішень займають процедури оброблення інформації, що забезпечують аналітичне прочитання облікової інформації, тому успіх управління підприємством передусім залежить від його інформаційно-аналітичного забезпечення, тобто від того, яка інформація відібрана і якими методами виконане її перетворення. Розвиток ринкових відносин, формування нової структури власності, усклад-