

Література

1. Жукова М.А. Менеджмент в туристском бизнесе : учебн. пособ. / М.А. Жукова. – Изд. 2-ое, [стер.] – М. : Изд-во КНОРУС, 2006. – 192 с.
2. Скібіцький О.М. Антикризисный менеджмент : навч. посібн. / О.М. Скібіцький. – К. : Центр навч. літ-ри, 2009. – 568 с.
3. Управление в условиях кризиса : пер. с англ. – М. : Изд-во "Альпина Бизнес Букс", 2005. – 256 с.
4. Штангрет А.М. Антикризисное управление предприятием : навч. посібн. / А.М. Штангрет, О.І. Копилук. – К. : Вид-во "Знання", 2007. – 335 с.
5. Юн Г.Б. Методология антикризисного управления : учебн.-практ. пособ. / Г.Б. Юн. – М. : Изд-во "Дело", 2004. – 432 с.

Дворник М.А. Современное понимание антикризисного управления в деятельности отечественных туристических предприятий

Приведено определение антикризисного управления как комплексной системы мер по повышению эффективности функционирования туристических предприятий. Дана концептуальная схема антикризисного управления с учетом специфики современных условий функционирования отечественных предприятий туристической отрасли.

Ключевые слова: кризис, антикризисное управление, туристическая отрасль.

Dvornik M.A. The modern understanding of crisis management is in activity of domestic tourist enterprises

The article defines the concept of crisis management as a complex integrated system for improving the functioning of tourism enterprises. It is presented a concept framework of crisis management with the specific features conditions of functioning modern business travel industry.

Keywords: crisis, crisis management, travel industry.

УДК 339.1

Ст. викл. Л.А. Злупко, канд. екон. наук;

студ. Х.Ю. Дида; студ. І.С. Білан; студ. О.-М.М. Косяченко –
ННІЕПДТ ім. Вячеслава Чорновола НУ "Львівська політехніка"

ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ – ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ

У процесі розроблення стратегії товару та його успішної реалізації виникає необхідність формування товарного асортименту та номенклатури, тому товарна політика має важливе значення у механізмі формування товарного асортименту, напрямів його вдосконалення, альтернативного вирішення стратегій товарного асортименту підприємства, які зможуть забезпечити необхідний рівень конкурентоспроможності та успіху в реалізації продукції цього виробництва.

Ключові слова: товар, товарний асортимент, товарна номенклатура, управління та формування товарного асортименту, товарна політика, диверсифікація, економічні стратегії підприємства.

Постановка проблеми. Коли існувала соціалістична федеративна й тоталітарна держава, у якій діяла адміністративно-командна система господарювання, формування товарного асортименту чи номенклатури було заздалегідь вирішено. Оскільки підприємства знаходились під проводом певних міністерств і відомств, то вони отримували чітко зорганізований і стратегічно вирішений план про подальший випуск продукції, її кількості та собівартості. Сьогодні Україна в системі розвитку ринкової економіки, у якій під-

приємства і виробництва мають можливість самостійно формувати свій товарний асортимент, його склад, якість, кількість і собівартість. Важливою є конкуренція, яка досягає високого рівня і в деяких моментах становить фундаментальну основу вирішення успіху підприємства, через яку спостерігають збільшення прибутку на вітчизняному виробництві.

Економісти приділяли значну увагу вирішенню питань стосовно формування товарного асортименту й управління ним, проте ці питання залишаються актуальними і сьогодні. Щоб користуватися потенційним попитом на ринку, підприємство повинно скласти стратегічний план щодо формування товарного асортименту, тактики його виконання, зацікавлення споживача у придбанні товару, подати його так, щоб у покупця виникло бажання його придбати, що безпосередньо може збільшити прибутки підприємства.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідженню поняття "товарний асортимент", його формуванню, механізму та засобам розширення приділили значну увагу, як вітчизняні, так і зарубіжні, економісти-практики, серед яких: Г. Ассель, Л.В. Балабанова, В.О. Василенко, П.Л. Гордієнко, О.В. Зозульов, Ф. Котлер, Е.В. Попов, С.О. Солнцев та багато інших. Проте невинний розвиток економічних відносин, глобалізація економіки та розширення ринків збуту ставить нові вимоги перед товаровиробниками стосовно формування товарного асортименту.

Метою роботи є дослідження формування товарного асортименту та альтернативи товарної політики, розгляд методологічних і практичних основ товарного асортименту.

Виклад основного матеріалу. Такі терміни, як "товар", "продукція" чи "виріб" для Д. Рікардо та інших економістів означали результат певної діяльності, який слугував для продажу. Відомий американський економіст Ф. Котлер, вважає, що товар, може вирішити питання щодо надання послуг споживачеві. Ф. Котлер визначає товар як "усе, що має задовольнити потребу і пропонується ринку з метою привертання уваги, придбання, використання або споживання" [6].

Однак поняттю товар ми можемо дати таке визначення – це все те, що може задовольнити потреби споживачів, які пропонують на ринку для його використання [3, с. 85]. Усі товари можна класифікувати на товари споживчого та виробничого призначення. Товари споживчого призначення – це ті товари, про покупку яких вирішує людина (або декілька осіб), це залежить від її особистого бажання. До цих товарів можна віднести продукцію довго-, середньо- та короткотермінового використання.

Товари виробничого призначення – це ті товари, які використовуються безпосередньо на виробництві чи окремому підприємстві. До них можна віднести [7, с. 16,18]: основне обладнання; основні матеріали; допоміжне обладнання; допоміжні матеріали, сировина тощо.

Бажанням кожного підприємства є збільшити свої прибутки, збути свою продукцію. Тому буде важливо приділити увагу товарному асортименту, номенклатурі, в деяких випадках підприємство може застосувати систему комунікацій згідно з моделлю AIDA – Attention (увага), Interest (зацікавле-

ність), Desire (бажання) та Action (дія). Продукт потрібно представити так, щоб споживач звернув на нього свою увагу і зацікавився ним. У покупця має виникнути бажання володіти товаром і врешті – придбати його [3, с. 223].

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" [7, с. 21-22].

Зменшення ризиків, які пов'язані з кон'юнктурними змінами, підвищенням ефективності товарної політики, є диверсифікація. Виділяють такі види диверсифікації, як горизонтальна, вертикальна та латеральна (повздовжня). Горизонтальна диверсифікація означає те, що підприємство додає до своєї номенклатури нові види продукції, застосовуючи вже існуючі технології. Стратегія вертикальної диверсифікації полягає в тому, що підприємство додає до своєї номенклатури продукцію попередніх ступенів. Латеральна (повздовжня) диверсифікація є складнішою, ніж попередні, оскільки підприємство до своєї основної діяльності додає виробництво продукції, яка немає жодного зв'язку з виробництвом традиційної продукції [2, с. 115-116].

Формування товарного асортименту передусім потребує точного визначення спрямованості підприємства, затребуваності обсягів і послуг. Усі ці напрями між собою є тісно пов'язаними і не диференціюються, за основу беруться споживацькі вимоги певної групи (сегменти ринку). Система формування товарного асортименту передбачає такі заходи:

- 1) оцінка товарів конкурентів, які є аналогами;
- 2) визначення оцінки споживачів на певних ринках та їх потреб;
- 3) критична оцінка власних виробів і конкуруючих товарів-аналогів із позицій покупців;
- 4) корегування асортименту через зміни рівня конкурентоспроможності окремих товарів;
- 5) вивчення пропозицій щодо створення нових продуктів і поліпшення властивостей продукції, яка виробляється, а також нових способів і сфер використання товару;
- 6) внесення змін до всього асортименту;
- 7) модернізація продукції за допомогою вивчення виробництва з урахуванням цінової політики, рентабельності;
- 8) вдосконалення товару, його зовнішнього і внутрішнього вигляду (якісні характеристики).

Для формування ефективного товарного асортименту, підприємство повинно скласти певний стратегічний план і тактику його вдосконалення та проведення. Стратегія – це певний комплекс позицій, який визначає цілі та позиції підприємства, шляхи та розподіл ресурсів для їх досягнення [4]. Економічна стратегія – досягнення цілей підприємства економічними правилами

та методами. Вона має відповідати на такі питання, як: що виробляти, як виробляти, в якій кількості. Формуючи товарний асортимент, підприємству важливо знати: на який сегмент ринку він орієнтується, його характеристики, вподобання споживачів, усю цільову аудиторію. Звідси і випливає важливість стратегічної зони господарювання (СЗГ) – окремого сегмента ринку, на який орієнтується підприємство і бажає вийти на нього [1].

СЗГ можуть бути як окремим сегментом, так і поєднанням декількох сегментів національної економіки. Підприємство спрямовує свої сили на СЗГ, враховуючи потреби та запити споживачів, виходячи зі своїх ринкових можливостей. Шляхом дослідження здійснюють оцінювання важливості випуску цієї продукції підприємством. Під час аналізу можна визначити певні чинники, які впливають на кожен параметр сегмента. Після закінчення стратегічного аналізу важливим є внесення нових стратегічних зон і відокремлення вже існуючих, які можуть не відповідати параметрам сьогоденної стратегічної зони.

У практиці застосовують декілька підходів до вивчення і порівняння СЗГ, одним із таких є Бостонська консультативна група (БКГ). Матриця може запропонувати такі елементи вирішення:

- зміцнювати параметри "зірки";
- позбавлення "собак", якщо на це немає ніяких підстав для їх зберігання;
- вище керівництво контролює капіталовкладення і грошовий обіг щодо "дійних корів";
- спостереження за "дикими кішками": чи немає в них можливості перетворитися на "зірки".

Матриця БКГ має можливість розділити стратегічні грошові запаси між окремими стратегічними зонами господарювання та приймає певні рішення щодо позицій на ринку. Коли спостерігають зростання обсягів діяльності підприємства, що є надійним вимірником перспектив, то саме тоді може застосовуватись матриця БКГ за умови, що не змінився життєвий цикл товару та рівень нестабільності. Також потрібно враховувати досвід минулих стратегій та їх фактори ризику.

Найважливішими стратегічними завданнями підприємства є [5]:

- визначення складу СЗГ, у якому підприємство бажає надалі працювати;
- визначення взаємодії між різними стратегічними зонами господарювання;
- захист стратегічного набору від несподіваних негативних подій;
- визначення напрямів діяльності підприємства для нововведень.

Якщо підприємство діятиме на основних засадах формування товарного асортименту, визначаючи при цьому цільову аудиторію та запити споживачів, то важливим буде вибір шляхів орієнтації виробництва. Важливими елементами тут буде визначення стратегічної зони господарювання та матриці, які допоможуть у процесі формування та управління як товарним асортиментом, так і товарною номенклатурою.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Рішення про формування товарного асортименту є важливими у діяльності підприємства. Щоб скласти ефективний товарний асортимент, підприємство повинно врахувати певні чинники, наприклад: який товарний асортимент протягом пев-

ного періоду приносить стабільні прибутки підприємству, який товарний асортимент є конкурентоспроможним. Таким чином, на основі маркетингових досліджень, врахування зовнішніх і внутрішніх факторів, проведення стратегій (Бостонська консультативна група) складається і формується ефективний товарний асортимент.

Отже, підприємство повинно весь час здійснювати прогноз змін ситуацій на ринку, враховувати потреби споживачів, дії конкурентів і появу на ринку ноу-хау, і саме за допомогою проведення систематичних маркетингових досліджень підприємство матиме змогу залишитись на ринку лідером та забезпечити досягнення бажаного прибутку.

Література

1. Афанасьев М.П. Маркетинг: стратегия и практика фирмы / М.П. Афанасьев. – М. : Изд-во "Банки и биржи", 1995. – 215 с. [Электронный ресурс]. – Доступный з <http://www.works.tarefer.ru/55/100882/index.html>.
2. Ляшенко С.М. Маркетингова товарна політика : підручник / С.М. Ляшенко. – Суми : ВТД "Університетська книга", 2005. – 234 с.
3. Гірченко Т.Д. Маркетинг : навч. посібн. / Т.Д. Гірченко, О.В. Дубовик. – Львів : Вид-во ЛБІ НБУ, 2004. – 255 с.
4. Горфинкель В.Я. Экономика предприятий / В.Я. Горфинкель. – М. : Изд-во "Прогресс", 1995. – 280 с. [Электронный ресурс]. – Доступный з <http://www.works.tarefer.ru/55/100882/index.html>.
5. Градов А.П. Экономическая стратегия фирмы / А.П. Градов. – М. : Изд-во "Экономика", 1995. – 387 с. [Электронный ресурс]. – Доступный з <http://www.works.tarefer.ru/55/100882/index.html>.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга / Филип Котлер. – М. : Изд-во "Прогресс", 1990.
7. Маркетингова товарна політика : навч. посібн. / С. Крикавський, І. Дейнега, О. Дейнега, Р. Патора. – Вид. 2-ге, [перероб. та доп.]. – Львів : Вид-во НУ "Львівська політехніка", 2008. – 276 с.

Злупко Л.А., Дыда К.Ю., Билан И.С., Косяченко О.-М.М. Формирование товарного ассортимента – средство повышения эффективности товарной политики

В процессе разработки стратегии товара для его успешной реализации возникает необходимость формирования товарного ассортимента и номенклатуры, поэтому товарная политика играет важную роль в механизме успешного управления товарным ассортиментом, направлений его усовершенствования, альтернативного решения стратегий товарного ассортимента предприятия, которые смогут обеспечить необходимый уровень конкурентоспособности и успеха в реализации продукции данного производства.

Ключевые слова: товар, товарный ассортимент, товарная номенклатура, управление и формирование товарного ассортимента, товарная политика, диверсификация, экономические стратегии предприятия.

Zlupko L.A., Dyda Kh.Yu., Bilan I.S., Kosyachenko O.-M.M. Formation range of products as a means increase goods policy

In the process of product development strategy for its successful implementation there is necessity to shaping product range and nomenclature. Therefore commodity policy plays an important role in mechanism of the successful management of product range, directions of its improvement, alternative dispute strategies of enterprise product range, which can provider required level of competitiveness and success in realization of this product.

Keywords: goods, product range, product nomenclature, management and formation of the, commodity policy, diversification, economic strategies of the enterprise.

УДК 657.22

Доц. Н.І. Колінько, канд. екон. наук;
студ. Т.Є. Єзерська – НЛТУ України, м. Львів

ВІДПОВІДНІСТЬ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ МІЖНАРОДНИМ СТАНДАРТАМ

Розглянуто питання нормативного забезпечення системи бухгалтерського обліку і фінансової звітності в Україні, розкрито відповідність національних стандартів бухгалтерського обліку міжнародним стандартам обліку і звітності. Досліджено шляхи адаптації фінансової звітності підприємств України до міжнародних стандартів бухгалтерського обліку і звітності.

Ключові слова: фінансова звітність, бухгалтерський облік міжнародних стандартів фінансової звітності, національних стандартів бухгалтерського обліку.

Постановка проблеми. Глобалізація фінансових, фондових і товарних ринків, розвиток діяльності підприємницьких структур, банківських та небанківських фінансових установ, динамічна зміна податкового законодавства як в Україні, так і в інших державах актуалізують входження нашої країни в європейський та світовий простір. Процес входження України до Європейського Союзу потребує перегляду як чинного законодавства, так і чинної системи обліку, звітності та статистики.

Законом України "Про загальнодержавну програму адаптації законодавства України до законодавства Європейського Союзу" від № 1629 від 18.03.2004 року визначено обов'язковість безпосереднього застосування підприємствами, цінних паперів, які перебувають в обігу на регульованих фондових ринках (перебувають у лізингу), міжнародних стандартів фінансової звітності (МСФЗ). Зазначеним законом законодавство України про бухгалтерський облік віднесено до пріоритетних сфер адаптації [1].

Перехід на міжнародні стандарти фінансової звітності відкриває для підприємств України нові можливості для узгодженості та ефективного функціонування інформаційної системи і подальшої гармонізації вимог до звітності. Застосування єдиних стандартів фінансової звітності дає змогу міжнародним фінансовим ринкам оцінювати і порівнювати результати діяльності різних компаній, забезпечує відкритість, прозорість і зіставність фінансової звітності суб'єктів господарювання.

Метою роботи є дослідження стану розвитку бухгалтерського обліку в Україні та основних напрямів адаптації фінансової звітності до вимог міжнародних стандартів.

Розвиток ринкових відносин та інтеграційні перетворення в Україні зумовили реформування системи бухгалтерського обліку. Нагальним завданням держави стали розроблення та відповідне застосування такої методології бухгалтерського обліку і звітності, що відповідає міжнародним стандартам, які, своєю чергою, є найбільш уніфікованими вимогами до організації та ведення бухгалтерського обліку і орієнтовані на зближення національних систем обліку. З боку держави встановлено принципи та підходи регулювання й створення регламенту бухгалтерського обліку, правила і процедури оброблення інформації та складання фінансової звітності.

Реформування бухгалтерського обліку в Україні відповідно до вимог міжнародних стандартів шляхом їх адаптації до економіко-правового середо-