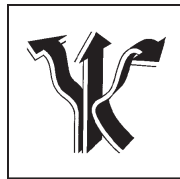


МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



МАУП

ПРОБЛЕМИ МОДЕРНІЗАЦІЇ УКРАЇНИ

Випуск 5

Матеріали

*Звітної науково-практичної конференції науковців МАУП
“Соціальна практика та теоретико-методологічні
засади модернізації України
(політичні, юридичні, економічні та психологічні проблеми)”
м. Київ, МАУП, 30 листопада 2017 р.*

Київ
ДП “Видавничий дім “Персонал”
2017

*Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом
(протокол № 12 від 25.10.17)*

Редакційна колегія:

*М. Н. Курко (голова), д-р юрид. наук, проф.;
М. Ф. Головатий (заступник голови), д-р політ. наук, проф.;
А. А. Ігнатченко (відповідальний редактор), канд. техн. наук;
І. П. Бідзюра, д-р політ. наук, проф.;
В. М. Воронін, д-р іст. наук;
В. І. Литвиненко, д-р юрид. наук, проф.;
Є. О. Романенко, д-р наук з держ. упр., проф.;
О. Л. Фещенко, канд. екон. наук, доц.;
Л. В. Янюк (виконавчий редактор).*

*Матеріали подано в авторській редакції.
Відповідальність за зміст та орфографію матеріалів несуть автори.*

**Проблеми модернізації України : [зб. наук. пр.] / МАУП. — К.: ДП
“Видавничий дім “Персонал”, 2008 —**

С76 Вип. 5: Матеріали звітн. наук.-практ. конф. “Соціальна практика та теоретико-методологічні засади модернізації України (політичні, юридичні, економічні та психологічні проблеми)”, 30 листопада 2017 р. / редкол. : М. Н. Курко (голова) [та ін.]. — 2017. — 352 с. : іл. — Бібліогр. у кінці ст.

У пропонованому збірнику подано тези доповідей учасників науково-практичних форумів МАУП, що відбувались у контексті загальноакадемічної Науково-практичної конференції “Соціальна практика та теоретико-методологічні засади модернізації України (політичні, юридичні, економічні та психологічні проблеми)” з проблематики широкого кола аспектів процесу системної модернізації України.

Для науковців, громадсько-політичних діячів, студентів, а також усіх, хто цікавиться розвитком Української держави і світовим досвідом проведення модернізаційних процесів.

ББК 63.3(4УКР)я43

Грутман Л. О. Правова охорона знаків для товарів і послуг (торгівельних марок) в Україні	186
Міхатуліна О. М. Господарсько-правова відповідальність та адміністративно-господарські санкції до суб'єктів господарювання	189
Невесенко Т. С. Форми та методи, а також правовий режим валютного контролю в Україні — покращення фінансової політики	192
Шашкова-Журавель І. О. Розвиток універсальної міжнародно-правової системи захисту трудових прав моряків	196
Медвідь Ф. М., Медвідь А. М., Чорний Е. В. Правова доктрина як джерело (форма) права	199
Козоріз В. С. Правове регулювання іпотеки в господарській діяльності банків в Україні	202
Мельниченко Я. Б. Ціннісні основи права: сучасне прочитання	205
Петенко А. М. Державне регулювання зовнішньоекономічної діяльності	208
Гуменюк І. В. Форми господарсько-правової відповідальності	211
Мойсеєнко Д. М. Державне регулювання науково-технічної діяльності в Україні	214

НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТУ, ЕКОНОМІКИ ТА ФІНАНСІВ

ВСЕУКРАЇНСЬКА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ **“Проблеми і перспективи соціально-економічного розвитку України** **в умовах європейської інтеграції”**

Бойченко Е. Б., Васильчук Н. О. Трудова мобільність як домінанта впливу на економічну систему	217
Васильчук Н. О., Бойченко Е. Б. Ретроспективний аспект формування жіночої зайнятості в Україні	221
Буковинська М. П. Формування соціальних технологій корпорацій	225
Сафонова В. Є. Нові форми взаємодії освіти і бізнесу в контексті європейської інтеграції	227
Романова Л. В., Борзак К. В. Удосконалення маркетингової товарної політики промислового підприємства на ринку електротехнічної продукції	230
Романова Л. В., Пастух К. О. Вдосконалення маркетингової стратегії підприємства на ринку металопластикових вікон	234

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ЕЛЕКТРОТЕХНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Конкурентоспроможність і прибутковість бізнесу є головним критерієм оцінки діяльності підприємств, а правильно розроблена і послідовно здійснювана товарна політика визначає їх ринкові можливості. Формування товарної політики, відповідного до вимог ринку товарного асортименту підприємства є нагальною і актуальною проблемою, особливо в контексті виходу українських промислових підприємств на зарубіжні ринки.

Товарна політика — це комплекс заходів, спрямованих на орієнтацію виробництва на задоволення потреб і запитів споживачів і отримання на цій основі прибутку [3, 218]. В літературі товарну політику відносять як до загально-корпоративних, так і маркетингових проблем. При цьому однією з важливих функцій саме маркетингової товарної політики є розробка товарів і планування асортименту з орієнтацією на вимоги ринку. Найбільш вдале визначення товарної політики, на нашу думку, дав А. В. Войчак: “Маркетингова товарна політика — це комплекс заходів, у рамках яких один або кілька товарів використовуються як основні інструменти виробничо-збутової діяльності фірми” [5, 268].

Відповідно до концепції маркетингу товарна політика підприємства має бути орієнтована на виробництво і просування на ринку конкурентоспроможних товарів, що відповідають запитам споживачів, її суть — формування ефективного з економічного погляду товарного асортименту. Товари слід розглядати як сукупності споживчих властивостей, які повинні відповідати запитам споживачів. У першу чергу будуть купуватися ті товари, які мають більший ступінь такої відповідності. На основі цього визначають товари, що мають перспективи на ринку, і ті, які слід знімати з виробництва [7, 238].

Об'єктом дослідження в роботі обрано Приватне підприємство “Гіпрон”. Воно є багатопрофільним і займається виробництвом таких видів продукції: шафи та корпуси для електротехніки та телекомунікацій, паркові світильники та опори освітлювальні, елеваторне обладнання, світильники світлодіодні консольні, двері вхідні з МДФ накладною, сільгосптехніка та інше. Дане підприємство розповсюджує свою продукцію переважно в центральній частині України, так як це є найбільш вигідним регіоном, оскільки на західній та східній частинах країни перевагу віддають іншим фірмам з аналогічною продукцією через особливості географічного положення.

Для оцінки товарної політики ПП “Гіпрон” нами використано методику АВС-аналізу, XYZ-аналіз та поєднання АВС і XYZ-аналізу. Спочатку провели АВС-аналіз по кожній групі товарів (табл. 1).

Таблиця 1

АВС-аналіз по групам товарів на ПП “Гіпрон”

Група товарів	Обіг за I квар- тал, тис. грн	Частка загаль- ного обігу, %	Частка зального обігу у наростаю- чому підсумку, %	Група
Шафи та корпуси для електротехніки та телеко-мунікацій	2068	56,2	56,2	A
Паркові світильники та опори освітлювальні	737	20	76,2	A
Елеваторне обладнання	454	12,3	88,5	B
Двері вхідні	330	8,9	97,4	C
Сільгосптехніка	90	2,5	100	C
Разом	3679	100		

З отриманих даних АВС-аналізу можна зробити висновок, що найбільшу частку прибутку (76,2 %) підприємству приносять шафи та корпуси для електротехніки та телекомунікацій (56,2 %), а також паркові світильники та опори освітлювальні — 20 %.

Нині для ефективної методики аналізу товарної політики підприємств необхідним є використання як АВС-, так і XYZ-методу. Останній метод оснований та аналізі стабільності бізнес-процесів чи об'єктів підприємницької діяльності, зокрема:

- стабільність продажів окремих видів товарів;
- передбачення поведінки споживачів;
- коливання рівня попиту на різні види товарів тощо.

XYZ-метод ґрунтується на групуванні за трьома категоріями: категорія X — група товарів яким характерна стабільна величина споживання, високий рівень прогнозованості; для категорії товарів групи Y характерною ознакою є передбачувані та заздалегідь відомі сезонні коливання; група Z — група товарів з нерегулярним споживанням, відсутні моделі та тенденції розвитку, точність прогнозування невисока (табл. 2).

Таблиця 2

Результати застосування XYZ-аналізу

Група товарів	Обіг за січень, тис. грн	Обіг за лютий, тис. грн	Обіг за березень, тис. грн	Обіг за I квартал, тис. грн	Середнє значення, тис. грн	Коефі-цієнт відносної варіації, %	Група
Шафи та корпуси для електротехніки та телекомунікацій	605	725	738	2068	689,3	8,6	X
Паркові світильники та опори освітлювальні	230	245	262	737	245,6	5,3	X
Елеваторне обладнання	106	181	167	454	151,3	21,5	Y
Двері вхідні	97	107	126	330	110	10,9	Y
Сільгосптехніка	20	20	50	90	30	47,1	Z

З отриманих даних XYZ-аналізу можна зробити висновок, що шафи і корпуси для електротехніки та телекомунікацій, а також паркові світильники та опори освітлювальні мають стабільний обсяг продажів. Коефіцієнт їх варіації не перевищує 10 %. Коливання попиту є незначними, попит стійкий. Тому за цими товарними групами робити оптимальні запаси та використовувати математичні методи прогнозування попиту й оптимального запасу. Елеваторне обладнання та двері вхідні мають коливання в попиті, коефіцієнт їх варіації складає 10–25 %. Відхилення від середньої величини попиту існує, але воно коливається в розумних межах (у межах 25 %). Сільгосптехніка це група товарів з нестабільним попитом, точність прогнозу продажів невисока, коефіцієнт варіації перевищує 25 %.

XYZ-аналіз є більше дієвим у поєднанні з ABC-аналізом (табл. 3).

Таблиця 3

Матриця спільного ABC- та XYZ-аналізу товарних груп ПП “Гіпрон”

AX Шафи та корпуси для електротехніки та телекомунікацій Паркові світильники та опори освітлювальні	AY —	AZ —
BX —	BY Елеваторне обладнання	BZ —
CX —	CY Двері вхідні	CZ Сільгосптехніка

Саме спільний аналіз дозволяє повною мірою розглянути асортимент і зрозуміти, як можна управляти тими або іншими групами і категоріями товарів. Використання поєданого ABC- і XYZ-аналізу дозволяє:

- підвищити ефективність управління товарними запасами та закупівлями сировини;
- виробити оптимальну виробничу політику відносно кожного виду товару;
- виявити товари-“зірки” і товари-аутсайтери та побачити шляхи розвитку асортименту.

Отже, розглянувши табл. 3 можна зробити висновок, що шафи і корпуси для електротехніки та телекомунікацій, а також паркові світильники та опори освітлювальні мають високий оборот і стабільний попит. Тому важливо мати запас товарів даних груп на складі, але він не обов’язково повинен бути надмірним. Товари з товарної групи “елеваторне обладнання” важливі для обороту підприємства, але мають середню прогнозованість попиту. Якщо не забезпечити наявність цих товарів на складі, то втратиться значний обіг грошових коштів. Товарна група “сільгосптехніка” робить малий внесок у прибуток підприємства і має значне коливання у продажі. Необхідно ретельно проаналізувати цю групу товарів та прийняти рішення щодо зняття їх з виробництва або введення модифікацій.

Таким чином, приведена методика управління товарним асортиментом дає можливість виявити місце кожного товару в асортименті та прийняти рішення щодо формування їх запасів.

Джерела

1. Закон України “Про підприємство” // Відомості Верховної Ради України. — № 51 від 21 липня 2012 року.
2. Закон України “Про ціни і ціноутворення” // Нове законодавство України. — Вип. 1. — С. 48.
3. Басовський Л. Е. Маркетинг: курс лекцій. — М.: ИНФРА-М, 2010. — 219 с.
4. Вайсман А. Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху. — М.: Интерэксперт, Экономика, 2010. — 344 с.
5. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент. — Київ: КНЕУ, 2011. — 268 с.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. — М.: Вильямс, 2016. — 496 с.
7. Примак Т. О. Маркетинг: навч. посіб. — 2-ге вид., випр. та допов. — К.: МАУП, 2007. — 228 с.