

загального рівня ефективності функціонування певних господарських систем можна отримати шляхом визначення так званої інтегральної ефективності. Остання з боку суто кількісної – це співвідношення результатів виробництва економічного, соціального і духовного порядку до затрат виробництва економічного, соціального і духовного порядку.

Література

1. **Барр Раймон.** Политическая экономия. – М.: Международные отношения. – 1995, т.1. – 608 с.
2. **Барр Раймон.** Политическая экономия. – М.: Международные отношения. – 1995, т.2, т.2. – 752 с.
3. **Хейне Пол.** Экономический образ мышления. – М.: Новости, 1991. – С. 7-198.
4. **Кемпбелл Р. Макконнелл, Стенлі Л. Брю.** Макроекономіка. Аналітична економія. – Львів: Просвіта, 1997. – С. 7-150.
5. **Самуэльсон П.** Экономика. – М.: НПО "АЛГОН" ВНИИСИ. – 1992, т.1. – 333 с.
6. **Самуэльсон П.** Экономика. – М.: НПО "АЛГОН" ВНИИСИ. – 1992, т.2. – 416 с.
7. **Основи економічної теорії: політекономічний аспект/ Г.Н. Климко, В.П. Нестеренко, Л.О. Каніщенко та ін.** – К.: Вища шк., 1994. – С. 101-128.
8. **Мочерний С.В.** Основи економічних знань. – К.: Феміда, 1995. – С. 4-171.
9. **Башнянин Г.І., Загорський В.С., Медведєв В.С., Серєда А.Р.** Ринкова економіка: теоретико-практичні проблеми становлення в Україні. – К.: ІСДО, 1996. – 388 с.
10. **Фремут Вальтер, Рааб Густав.** Як функціонує наша економіка? Актуальні питання економіки. – Львів: Світло і тінь, 1997. – С. 18-63.
11. **Фишер С., Дорнбуш Р., Шмалензи Р.** Экономика. – М.: Дело ЛТД, 1995. – 864 с.
12. **Кэмпбелл Р. Макконнелл.** Экономикс. Принципы, проблемы и политика. – М.: Республика. – 1992, т.1. – 399 с.
13. **Кэмпбелл Р. Макконнелл.** Экономикс. Принципы, проблемы, и политика. – М.: Республика. – 1991, т.2. – 400 с.

УДК 658.8:658.0

*Доц. В.І. Блонська, канд. екон. наук;
магістрант О.С. Щеголінська – Львівська КА*

СТРАТЕГІЯ ЗБІЛЬШЕННЯ ОБСЯГІВ ВИРОБНИЦТВА ТА РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОДУКЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Розкривається сутність товарно-ринкової стратегії, охарактеризовані основні її види та розглянута загальна схема її формування на підприємстві.

*Assoc. prof. V.I. Blonska; undergraduate O.S. Schegolinska –
L'viv commercial academy*

Strategy of increase of production and realization of products volumes is on an enterprise

Essence of commodity market strategy opens up, its basic kinds are described and the general chart of its forming is considered on an enterprise.

Перехід національної економіки України на ринкові засади функціонування призвів, з одного боку, до ускладнення і зростання нестабільності середовища діяльності кожного підприємства незалежно від його форми власності та організаційно-економічної структури, а з іншого, до перебудови системи управління, у тому числі на рівні підприємства, на засадах відмови від обов'язкового довгострокового і середньострокового (п'ятирічного) пла-

нування, спрощення процедури складання і структури річних планів та надання пріоритету ринковому саморегулюванню. Однак, діючи в умовах нестабільного середовища ринкової економіки, підприємства можуть досягти успіху в бізнесі тільки тоді, коли їм вдається передбачати зміни і відповідно вживати запобіжні адаптивні заходи щодо них.

Таким чином, українські підприємства потребують власної комплексної стратегії, яка забезпечуватиме їх всебічний розвиток.

Мета цієї праці – розкрити сутність однієї з основних складових комплексної стратегії підприємства, а саме – товарно-ринкової стратегії та запропонувати загальну схему її формування.

Багато робіт українських вчених присвячені вивченню функціональних стратегій і проблемам їх впровадження в Україні. Зокрема, ці питання досліджували такі науковці як В. Василенко, О. Віханський, О. Ковтун, А. Міщенко, С. Оборська, З. Шершньова. Стратегія підприємства, яка вирішує питання щодо зміни обсягів виробництва та реалізації продукції називається товарно-ринковою стратегією.

Під товарно-ринковою стратегією слід мати на увазі комплекс стратегічних рішень, що визначають номенклатуру, асортимент, обсяг продукції, а також способи її реалізації на ринку. Таке визначення свідчить про те, що цей вид стратегії охоплює дві групи рішень: перша – відноситься безпосередньо до товару, друга – це рішення, що належить до реалізації цього товару на ринку товарів і послуг. Тобто така стратегія включає в себе дві: товарну і стратегію поведінки на товарному ринку [4].

Формування товарно-ринкової стратегії відбувається в декілька етапів. На першому етапі аналізується номенклатура виготовленої продукції і проводиться її класифікація за номенклатурними групами. Групування відбувається за принципом об'єднання товарів, які є взаємозамінними в тому відношенні, що виключення з виробничої програми одного з них не впливатиме на потенціал підприємства, або цей вплив буде компенсуватися за рахунок збільшення випуску інших виробів такої ж групи. На другому етапі формується таблиця стратегічних груп виробів, в якій за кожною групою наводиться такі дані: назва; характеристика рівня попиту за категоріями споживачів; оцінка рівня стійкості за групами споживачів (у балах); оцінка обсягу попиту при різних рівнях цін за групами споживачів, при різних рівнях витрат на просування продукції на ринок і стимулювання попиту; перелік видів сировини і матеріалів, що необхідні для виробництва і оцінки стійкості поставки; показники собівартості; оцінка складності освоєння нової продукції [2].

Третій етап включає постановку варіантів стратегічних рішень. Варіантами насамперед можуть бути:

- збереження виробництва реальних номенклатурних груп;
- розширення переліку номенклатурних груп, що випускаються;
- звуження переліку груп;
- включення або виключення груп з виробничої програми.

Четвертий етап полягає у виборі конкретного варіанту номенклатурної (товарної) стратегії. При цьому повинні враховуватись такі чинники:

стійкість попиту на певний вид продукції; еластичність попиту за обсягом пропозиції і ціною; можливість постійного забезпечення сировиною, матеріалами і електроенергією; еластичність поставок за ціною оплати сировини, матеріалів та енергії; еластичність ціни ресурсів, що постачають підприємству до обсягу потреби в них; гострота конкурентної боротьби на ринку цього товару; фінансовий стан підприємства.

П'ятий етап полягає в розробці плану заходів з реалізації вибраного варіанту товарної стратегії. Цей план включає дві частини – внутрішні заходи щодо підготовки виробництва та освоєння нової продукції і зовнішні заходи щодо підготовки ринку і постачальників [5].

У товарно-ринковій стратегії істотну роль відіграє ринкова стратегія, яка визначає основні принципи і якісні орієнтири поведінки підприємства на ринку товарів. Ця стратегія має базуватись на аналізі характеристик складу споживачів і аналізі стану конкурентної боротьби на товарному ринку.

Ринкова стратегія включає в себе стратегію вибору структури ринку товарів; стратегію ринкової експансії; стратегію ринкової конкуренції.

Стратегія вибору структури ринку збуту продукції підприємства зводиться до трьох варіантів, кожен з яких залежить від способу сегментації ринку покупців продукції цього підприємства. А саме: моносегментний ринок, на якому реалізується не менш 90 % продукції; домінантно-сегментний ринок, на якому реалізується від 70 % до 90 % продукції; полісегментний ринок збуту, на якому реалізується не менш 70 % продукції [1].

Стратегія ринкової експансії визначає динаміку поведінки організації на товарному ринку. Варіанти: розширення охопленого сегмента товарного ринку; скорочення; збереження.

Стратегія ринкової конкуренції охоплює три варіанти: концентрацію зусиль стосовно залучення споживача; концентрацію зусиль щодо рекламування продукції; концентрацію зусиль у ставленні до конкурентів.

Поряд з наведеними вище стратегіями конкуренції існує й інша сукупність стратегій, що концентрує увагу на позиції організації в конкурентному середовищі. До неї належать такі види стратегій:

Стратегія лідерства. Вона полягає в тому, що йде намагання посісти провідне місце на ринку, розвинути нові технології і запропонувати нові продукти. Зазвичай, таких фірм небагато, вони широко відомі і володіють високим фінансовим, технологічним, інтелектуальним і ресурсним потенціалом.

Стратегія "напівзахисту". Організація слідує за лідером і використовує його як таран, що пробиває ринкові бар'єри. Ця стратегія потребує значних витрат на адаптацію і швидке реагування на номенклатурну динаміку лідера.

Стратегія аутсайдера. При дотриманні цієї стратегії організація працює на "хвостах" життєвого циклу товарів. Не намагаючись вирватися вперед, вона переймає відпрацьовані технології, випускає з невисокими затратами низькорентабельну апробовану продукцію і реалізовує її на освоєних ринках. Нерідко організація (законно чи незаконно) використовують торгові марки більш відомих фірм [4].

Таким чином, українські підприємства в сучасних економічних умовах потребують комплексної стратегії розвитку, важливою складовою якої є товарно-ринкова стратегія. Цей вид стратегії регулює усі питання щодо обсягів виробництва та реалізації продукції підприємства. Безперечно, наявність програми розвитку діяльності є для підприємства перевагою, проте слід пам'ятати, що розроблення стратегії потребує кваліфікованого підходу, детального аналізу усіх характеристик підприємства і ринку, дотримання усіх правил формування і реалізації стратегії. Неправильно сформована стратегія не вирішить усіх проблем і завдань підприємства, призведе лише до безрезультатних витрат усіх видів ресурсів на її реалізацію.

Література

1. Василенко В.О., Ткаченко Т.І. Стратегічне управління: Навч. пос. – К.: ЦУЛ, 2003. – 396 с.
2. Ковтун О.І. Стратегія підприємства: Навч. пос. – Львів: Новий світ – 2000, 2005. – 388 с.
3. Кучуков Р. Проблемы конкурентоспособного развития// Экономист. – 2007, № 8 – С. 25-38.
4. Мізюк Б.М. Стратегічне управління підприємством: Підручник. – Львів: Коопосвіта, 1999.
5. Шершньова З. Формування комплексної стратегії організації// Економіка України. – 2006, № 3 (532). – С. 13-27.

УДК 330.322: 341.1

Ст. викл. Н.І. Андрушко; доц. П.А. Гориславець,
канд. екон. наук – НУ "Львівська політехніка"

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ МОДЕЛІ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ

Розглядаємо актуальні проблеми розвитку інноваційної діяльності в Україні. Проаналізовано фактори, які впливають на реалізацію моделі інноваційного розвитку, форми інноваційних процесів та їх фінансового забезпечення, а також охарактеризовано суб'єкти інноваційного процесу.

*Senior teacher N.I. Andrushko; assoc. prof. P.A. Goryslavets –
NU "L'vivs'ka Politekhnik"*

Problems and prospects of model introduction of innovative development are in Ukraine

The issue of the day of development of innovative activity in Ukraine is examined. Factors, which influence on realization of model of innovative development, form of innovative processes and their financial providing, are analysed, and also the subjects of innovative process are described.

Постановка проблеми і її зв'язок з важливими науковими завданнями. Інноваційний шлях розвитку економіки дає змогу підприємствам, які впроваджують у виробництво нововведення товарного, технологічного чи організаційного характеру, зберігати конкурентні переваги на ринку. При цьому необхідним завданням є оптимізація моделі інноваційного розвитку, яка повинна враховувати особливості української економіки.