

інвестиційно-інноваційного потенціалу. *Соціально-економічний розвиток України в умовах світової фінансової нестабільності: зб. наук. праць наук.-практ. конф. з міжнар. участю. 9 квітня 2014 р.* Вінниця: ВННІЕ ТНЕУ, 2014. С. 248-250.

12. Гріщенко І.В., Балахонова О.В. Економічна сутність грошових коштів підприємства. *Розвиток освіти, науки, економіки в умовах інтеграційних процесів: зб. наук. праць.* Вінниця. 2017. Т. 1. С. 25-27.

13. Гріщенко І.В., Балахонова О.В. Методологічні аспекти контролю грошових активів та дебіторської заборгованості. *Соціально-економічні та гуманітарні аспекти розвитку суспільства: зб. наук. праць.* Вінниця. 2018. Т. 1. С. 153-155.

14. Гріщенко І.В., Балахонова О.В. Система забезпечення інвестиційно-інноваційної діяльності підприємств. *Шляхи активізації інноваційної діяльності в освіті, науці, економіці: зб. наук. праць.* Вінниця. 2016. Т. 1. С. 145-147.

15. Гріщенко І.В., Балахонова О.В., Бондар І.М. Основні завдання аналізу та оцінки доходів підприємств. *Подільський науковий вісник. Науки: економіка, педагогіка.* 2017. №4. С. 19-23.

16. Гріщенко І.В., Балахонова О.В., Васалатій О.М. Методика фінансового контролю запасів підприємств. *Подільський науковий вісник. Науки: економіка, педагогіка.* 2017. №4. С. 23-26.

17. Гріщенко І.В., Балахонова О.В., Канівець С.В. Методика аналізу заборгованості підприємств. *Подільський науковий вісник. Науки: економіка, педагогіка.* 2017. №4. С. 26-31.

18. Гріщенко І.В., Балахонова О.В., Кравець В.В. Фінансовий контроль в системі управління трудовими ресурсами підприємства. *Подільський науковий вісник. Науки: економіка, педагогіка.* 2017. №4. С. 118-122.

*Балахонова О.В., д.е.н., доцент, професор
кафедри економіки та менеджменту,
Вінницький інститут Університету «Україна»;
Іванов К.М., магістрант 2-го року підготовки,
спеціальність «Менеджмент»,
Вінницький інститут Університету «Україна»*

ВИЗНАЧЕННЯ ПРОДУКТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ В СУЧАСНИХ ЕКОНОМІЧНИХ УМОВАХ

DETERMINATION OF FOOD POLICY OF ENTERPRISES IS IN MODERN ECONOMIC TERMS

Анотація. У статті окреслено основні завдання, що спрямовані на забезпечення стійких конкурентних переваг підприємства, завоювання міцних ринкових позицій, збільшення обсягу реалізованої продукції й чистого прибутку. Наведено сутність

продуктової політики, яка полягає у визначенні й розвитку оптимальної структури вироблених і реалізованих продуктів на основі поточних і довгострокових цілей підприємства. Розглянуто різноманітні трактування поняття «продуктова політика» у літературних джерелах. Запропоновано власне визначення продуктової політики підприємства.

Ключові слова: продуктова політика підприємства, продуктивний портфель підприємства.

Abstract. In the article outlined basic tasks, which are directed on providing of proof competitive edges of enterprise, conquest of strong market positions, increase of volume of the realized products and net income. Essence of food policy which consists in determination and development of optimum structure of the produced and realized products on the basis of current and long-term aims of enterprise is resulted. Various interpretations of concept “Food policy” are considered in literary sources. Own determination of food policy of enterprise is offered.

Keywords: food policy of enterprise, food brief-case of enterprise.

Постановка проблеми. Діяльність підприємства, орієнтованого на ефективний, довгостроковий, поступовий розвиток, передбачає вирішення таких основних завдань, як забезпечення стійких конкурентних переваг, завоювання міцних ринкових позицій, збільшення обсягу реалізованої продукції й чистого прибутку.

Розробка й реалізація продуктової політики практично завжди впливає як на характер і особливості складових комплексу маркетингу, так і на стійкий, ефективний розвиток підприємства.

Сутність продуктової політики полягає у визначенні й розвитку оптимальної структури вироблених і реалізованих продуктів на основі поточних і довгострокових цілей підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретико-методологічні аспекти формування продуктової політики підприємства привертала до себе увагу багатьох таких авторитетних науковців, як Л. Балабанова, Ф. Букерель, В. Дикань, В. Коршунов, В. Гончарук, А. Дайан, Д. Дей, С. Дуглас, Дж. Р. Еванс, Ф. Котлер, О. Кузьмін, Ж.-Ж. Ламбен, Р. Ланкар, Т. Левітт, О. Маслак, П. Перерва, Є. Попов, Л. Українська, В. Шкардун та ін.

Формулювання цілей статті. Метою дослідження є теоретичне обґрунтування щодо процесів формування продуктової політики підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. В умовах стрімкого і мінливого економічного, конкурентного й соціально-культурного середовища, зумовленого глобалізацією світового господарства, підприємству для збереження достатньої конкурентоспроможності необхідно здійснювати ефективне управління продуктивним портфелем, ґрунтуючись або на технологічному розвитку, або на організаційних ноу-хау.

Саме тому, необхідно виявити, що являє собою продуктова політика.

Розглянемо різноманітні трактування поняття «продуктова політика», які представлено в табл. 1.

Таблиця 1

Визначення «продуктова політика» в наукових працях

№ п./п.	Автор	Визначення поняття
1.	Романов А.Н.	Продуктова політика припускає визначений курс дій товаровиробника або наявність у нього заздалегідь обдуманих принципів поведінки.
2.	Войчак А.В.	Маркетингова продуктова політика – це комплекс заходів, в рамках яких один чи кілька продуктів використовуються як основні інструменти виробничо-збутової діяльності підприємства.
3.	Багієв Г.Л.	Продуктова політика – маркетингова діяльність, яка пов'язана з плануванням та здійсненням сукупності заходів та стратегій формування конкурентних переваг та створенням таких характеристик продукту, які роблять його постійно цінним для споживача та задовольняють ту чи іншу його потребу, забезпечують відповідний прибуток підприємства.
4.	Кардаш В.Я.	Продуктова політика – сукупність засобів впливу на споживачів за допомогою продуктів.
5.	Ткаченко Н.Б.	Продуктова політика – це система дій підприємства для визначення місця товару на ринку, задоволення конкретного потенційного споживача продуктами, широким можливостей їх вибору.
6.	Зав'ялов П.С.	Продуктова політика припускає визначений набір дій або заздалегідь обдуманих методів та принципів діяльності, за допомогою яких забезпечується спадкоємність та цілеспрямованість заходів формування та правління асортиментом продуктів.
7.	Гаркавенко С.С.	Маркетингова продуктова політика – комплекс заходів, у рамках якого один або кілька продуктів використовуються як основні інструменти досягнення цілей підприємства.
8.	Холодний Г.О.	Продуктова політика – припускає обґрунтований алгоритм дій, що передбачає визначення виробничої програми підприємства з урахуванням інтересів споживачів, рівня впливу конкурентів, виробничих та інших ресурсних можливостей підприємства, а також стадії життєвого циклу продукту.
9.	Балабанова Л.В.	Маркетингова продуктова політика – це маркетингова діяльність підприємства, яка пов'язана з реалізацією стратегічних та тактичних заходів щодо забезпечення конкурентоспроможності продуктів та формування продуктового портфеля з метою задоволення потреб споживачів та одержання прибутку.
10.	Крикавський Є.В.	Маркетингова продуктова політика передбачає певний набір заходів підприємства, що спрямований на розроблення нового продукту та впровадження його на ринок, а також дослідження окремих компонентів, що забезпечують цей процес.

Аналізуючи визначення даного поняття різними авторами, необхідно виділити наступне.

Трактування А.Н. Романова та П.С. Зав'ялова має позитивний момент у виділенні управлінського характеру продуктової політики, а саме, «визначений курс дій або наявність заздалегідь обдуманих принципів та методів поведінки». Але А.Н. Романов виділяє тільки виробника без згадки про посередника.

У визначенні А.В. Войчака позитивними моментами виступають ув'язка продуктової політики з маркетингом (він виділяє «маркетингова продуктова політика») та виділення продукту як основного інструменту виробничо-збутової діяльності підприємства.

У трактуваннях А.Н. Романова, А.В. Войчака та В.Я. Кардаша відсутня цілеспрямованість продуктової політики. Але вона прослідковується у Н.Б. Ткаченко, П.С. Зав'ялова, Г.Л. Багієва. У трактуванні Н.Б. Ткаченко вона полягає у визначенні місця продукту на ринку, задоволенні потреб потенційного споживача та широких можливостей вибору продуктів. Недоцільність визначення даних цілей продуктової політики полягає в тому, що досягнення високої ефективності позиціонування продуктів та наявність широких можливостей вибору продуктів споживачем вже обумовлюють задоволення потреби потенційного споживача. Другим недоліком визначення даних цілей виступає досягнення тільки соціальної ефективності. А як же досягнення економічної ефективності? Достойнством трактування поняття «продуктова політика» Н.Б. Ткаченко виступає його зв'язок з основним змістом концепції маркетингу («задоволення потреб споживачів»). Цілеспрямованість у визначенні П.С. Зав'ялова носить обмежений характер та полягає тільки в ефективному формуванні та управлінні асортиментною політикою підприємства.

У визначенні Гаркавенко С.С. не повною мірою відображено маркетингову складову продуктової політики, хоча у ньому чітко прослідковується цілепокладання підприємства і основний об'єкт уваги продуктової політики, тобто власне сам продукт.

Трактування продуктової політики Г.О. Холодним, на мою думку, у повній мірі охоплює маркетингову складову, проте не досить чітко відображає цілі підприємства. Визначення Є.В. Крикавського відображає лише інноваційну складову структури маркетингової продуктової політики, тому ми вважаємо, що його необхідно доповнити іншими складовими структури маркетингової продуктової політики підприємства.

Найбільш доцільними визначеннями продуктової політики виступають трактування Г.Л. Багієва, Л.В. Балабанової. По-перше, вони виділяють, що «це маркетингова діяльність»; по-друге, зроблено акцент на реалізацію запланованих як тактичних дій, так і стратегічних; по-третє, цілеспрямованість визначення направлена на досягнення довгострокової соціальної та економічної ефективності.

На нашу думку, в основу визначення поняття «маркетингова продуктова політика» має бути покладено один з основних принципів маркетингу й у даному визначенні повинні бути відображені цілі підприємства та структура маркетингової

продуктової політики.

Висновки. Отже, маркетингова продуктова політика – це маркетингова діяльність підприємства, яка здійснюється в рамках визначення і задоволення потреб споживачів, як засобу досягнення стратегічних і тактичних цілей підприємства, і пов'язана з розробкою та впровадженням нових, обслуговуванням існуючих та вилученням застарілих продуктів.

Список використаних джерел

1. Балахонова О.В. Актуальные проблемы совершенствования институциональных условий местного развития. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент.* Одеса, 2010. Вип. 1. С. 89-92.
2. Балахонова О.В. Инновационные подходы в прогнозировании социально-экономических процессов. *Проблемы и перспективы сотрудничества между странами Юго-Восточной Европы в рамках Черноморского экономического сотрудничества и ГУАМ.* Одесса-Севастополь-Донецк, 2011. С. 72-75.
3. Балахонова О.В. Мотивация социальной ответственности бизнеса: методология и направления реализации. *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут».* Харків, 2011. №7. С. 77-85.
4. Балахонова О.В. Науково-методичні аспекти формування соціально-економічної політики. *Економіка харчової промисловості.* Одеса, 2011. №3(11). С. 74-78.
5. Балахонова О.В. Регіон: аналіз і управління процесом розвитку: [монографія]. Вінниця: Вінницька газета, 2011. 395 с.
6. Балахонова О.В. Современные особенности формирования организационной культуры. *Вісник Національного технічного університету «ХПИ».* 2011. №25. С. 29-36.
7. Балахонова О.В. Удосконалення аудиторської оцінки фінансового стану підприємства. *Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління.* Одеса, 2014. Вип. 2/2. Т. 1. С. 12-19.
8. Балахонова О.В. Удосконалення обліку поставчань на основі побудови моделі партнерства. *Електронне наукове фахове видання «Глобальні та національні проблеми економіки».* 2015. Вип. 3. С. 816-820.
9. Гріщенко І.В. Види інвестиційно-інноваційної політики підприємств України. *Науковий вісник ВКІ «Економіка: сучасні проблеми та перспективи розвитку в кризових умовах».* Вінниця, 2014. С. 82-84.
10. Гріщенко І.В. Методи розвитку технологічної бази інноваційно-орієнтованих підприємств. *Розвиток освіти, науки, економіки в умовах інтеграційних процесів: зб. наук. праць.* Вінниця, 2017. Т. 1. С. 47-49.
11. Гріщенко І.В. Розвиток підприємств України на основі проектування інвестиційно-інноваційного потенціалу. *Соціально-економічний розвиток України в умовах світової фінансової нестабільності: зб. наук. праць наук.-практ. конф. з міжнар. участю 9 квітня 2014 р.* Вінниця, 2014. С. 248-250.

12. Гріщенко І.В., Балахонова О.В. Методологічні аспекти контролю грошових активів та дебіторської заборгованості. *Соціально-економічні та гуманітарні аспекти розвитку суспільства: зб. наук. праць*. Вінниця, 2018. Т. 1. С. 153-155.

13. Гріщенко І.В., Балахонова О.В. Система забезпечення інвестиційно-інноваційної діяльності підприємств. *Шляхи активізації інноваційної діяльності в освіті, науці, економіці: зб. наук. праць*. Вінниця, 2016. Т. 1. С. 145-147.

14. Гріщенко І.В., Балахонова О.В., Бондар І.М. Основні завдання аналізу та оцінки доходів підприємств. *Подільський науковий вісник. Науки: економіка, педагогіка*. 2017. №4. С. 19-23.

15. Гріщенко І.В., Балахонова О.В., Васалатій О.М. Методика фінансового контролю запасів підприємств. *Подільський науковий вісник. Науки: економіка, педагогіка*. 2017. №4. С. 23-26.

16. Гріщенко І.В., Балахонова О.В., Кравець В.В. Фінансовий контроль в системі управління трудовими ресурсами підприємства. *Подільський науковий вісник. Науки: економіка, педагогіка*. 2017. №4. С. 118-122.

17. Гріщенко І.В., Балахонова О.В., Канівець С.В. Методика аналізу заборгованості підприємств. *Подільський науковий вісник. Науки: економіка, педагогіка*. 2017. №4. С. 26-31.

18. Гріщенко І.В., Балахонова О.В. Економічна сутність грошових коштів підприємства. *Розвиток освіти, науки, економіки в умовах інтеграційних процесів: зб. наук. праць*. Вінниця, 2017. Т. 1. С. 25-27.

*Балахонова О.В., д.е.н., доцент, професор
кафедри економіки та менеджменту,
Вінницький інститут Університету «Україна»;
Устенко Ю.М., магістрант 2-го року підготовки,
спеціальність «Фінанси, банківська справа та страхування»,
Вінницький інститут Університету «Україна»*

МЕТОДИ ФІНАНСОВОГО АНАЛІЗУ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

METHODS OF FINANCIAL ANALYSIS OF FOREIGN ECONOMIC ACTIVITY OF ENTERPRISE

Анотація. У статті наведено організаційну характеристику елементів системи фінансового аналізу зовнішньоекономічної діяльності підприємств. Виділено основні елементи системи фінансового аналізу зовнішньоекономічної діяльності: суб'єкт, об'єкт, функції, мета та завдання, принципи функціонування, методи, умови проведення аналізу. Відмічено що, система фінансового аналізу зовнішньоекономічної діяльності – це цілісна сукупність взаємопов'язаних елементів,