

платіжної стабільності та ординарної платоспроможності; оперативного визначення потоків облікової, в тому числі оперативної інформації задля формування своєчасного та всеосяжного інформаційного забезпечення

процесу аналізу руху грошових коштів підприємств; здійснення узагальнення об'єктивних галузевих закономірностей грошових потоків і врахування їх в практиці обліку та аналізу.

Література

1. Гріщенко І.В. Забезпечення стійкого розвитку підприємств малого і середнього бізнесу в Україні // Науковий вісник ВКІ «Регіон: особливості розвитку і управління в умовах децентралізації влади». Вінниця: ТОВ «Меркьюрі-Поділля». 2015. С. 113-116.

2. Гріщенко І.В. Види інвестиційно-інноваційної політики підприємств України // Науковий вісник ВКІ «Економіка: сучасні проблеми та перспективи розвитку в кризових умовах». Вінниця: ТОВ «Меркьюрі-Поділля». 2014. С. 82-84.

3. 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: ВННІЕ ТНЕУ, 2014. С. 248 – 250.

УДК 338.439.02:658

ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ ПРОДУКТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Денисюк О.М. – д.е.н., професор

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

Гріщенко І.В. – викладач

Вінницький навчально-науковий інститут економіки ТНЕУ

Формування продуктової політики підприємства є важливою ознакою ринкових відносин, що являє собою вагому передумову для забезпечення високої якості та споживчої цінності товарів і послуг, вироблених для задоволення суспільних та індивідуальних потреб. При цьому успішність участі у продуктивній політиці підприємства, можливість розширення та підтримки сталості ринкових позицій для виробників пов'язана не тільки із досягненням високого рівня якості та інших споживчих характеристик продукції, що випускаються для продажу, а й з необхідністю забезпечення широкого кола порівняльних (відносно конкурентів) переваг економічного, виробничо-технологічного, організаційного та маркетингового характеру, що в комплексі визначають формування продуктової політики підприємства.

Для вітчизняних підприємств вирішення завдань формування продуктової політики підприємства та досягнення сталих конкурентних позицій додатково ускладнюється економічним та політичним становищем країни. Крім того, стрімке розгортання процесів глобалізації системи світогосподарських зв'язків, важливим наслідком чого стає збільшення масштабів і посилення гостроти конкуренції, розширення складу реальних і потенційних конкурентів, вимагає від вітчизняних підприємств значної активізації зусиль щодо створення, підтримки та розвитку конкурентних

переваг, зміцнення продуктової політики підприємств.

Закономірності розвитку продуктової політики підприємства та економічна природа її формування, теоретико-методологічні аспекти забезпечення підприємств на національному та міжнародному рівнях розглядалися у роботах багатьох вітчизняних і зарубіжних вчених, таких, як Г. Азоєв, І. Ансофф, Г. Багієв, О. Білорус, О. Віханський, А. Воронкова, А. Градов, Є. Голубков, Н. Горбаль, Д. Дей, П. Зав'ялов, Ю. Іванов, Ф. Котлер, О. Кузьмін, Ж. Ламбен, М. Мескон, Є. Пешкова, Р. Пейс, В. Пономаренко, М. Портер, О. Пушкар, Ю. Рубін, Д. Стефан, О. Тищенко, Р. Фатхутдінов, О. Чернега, В. Шинкаренко, А. Юданов та ін. Проте слід відзначити, що в умовах надзвичайного посилення конкуренції на національному та міжнародних ринках особливого значення набуває саме розв'язання проблем забезпечення формування оптимальної продуктової політики підприємства, що відповідає існуючим викликам.

У сучасній економічній теорії прийнято розрізняти декілька аспектів продуктової політики: продуктів, виробників (фірм, підприємств), регіонів (країн, націй). Під економічною сутністю продуктової політики мається на увазі здатність продуктів відповідати вимогам конкурентного ринку, запитам споживачів порівняно з іншими аналогічними продуктами, представленими на ринку і продаватися у зв'язку з цим по цінах не нижче середньо ринкових.

Продуктова політика фірм, підприємств – здатність виробників і продавців продукції конкурувати зі своїми суперниками, що поставляють на ті ж ринки аналогічні продукти або бажаючих проникнути на ринки.

Продуктова політика країни, держави – здатність економіки країни, держави брати участь в міжнародній торгівлі, утримувати і

розширювати певні сегменти на світових ринках, проводити продукцію, відповідну світовим зразкам.

Існують дві точки зору на сутність продуктової політики: продуктова політика як процес і продуктова політика як структура ринку. Теоретичні концепції в рамках цих напрямів представлені на рис. 1.

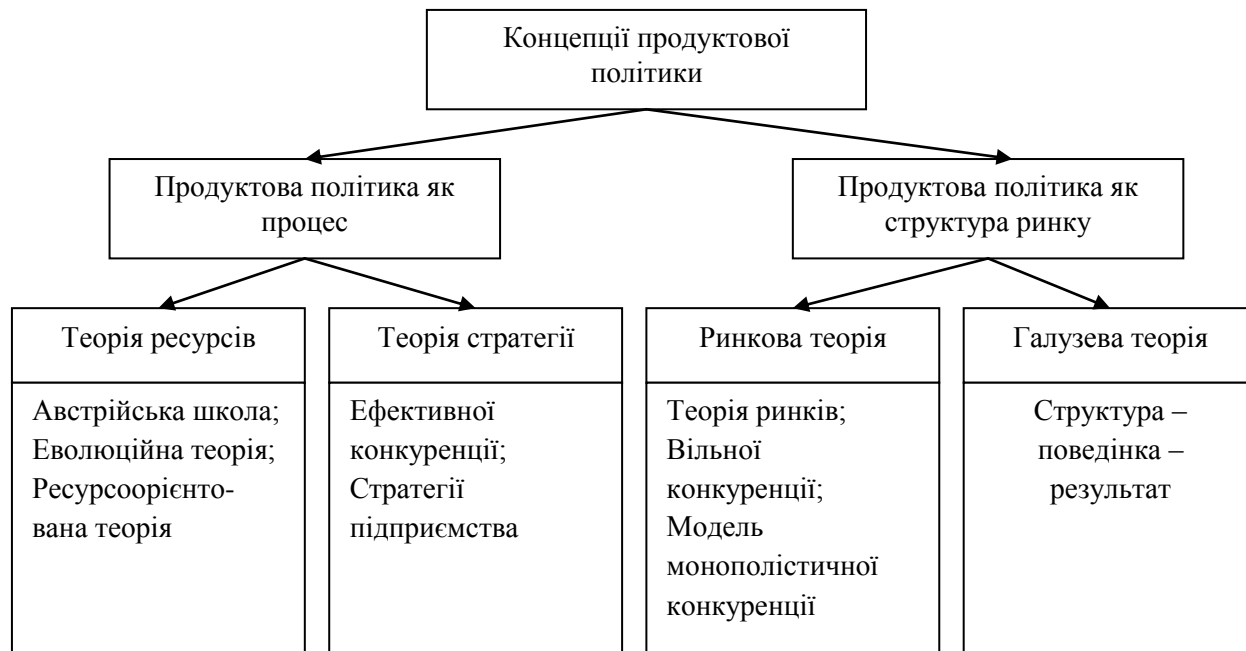


Рис. 1. Концепції продуктової політики

Основним положенням для групи теорій приймаючих продуктовою політику як структуру ринку є розгляд продуктової політики як заданої ззовні структури ринку, в рамках якої діють підприємства.

У складі даної групи можна виділити два напрями:

1. ринкові теорії, до яких відносяться найперші теорії;
2. галузева теорія продуктової політики.

Ринкова теорія продуктової політики включає теорію ринків досконалої конкуренції, теорію вільної конкуренції і модель монополістичної конкуренції. Загальним для даної групи теорій є розгляд впливу конкурентної структури на ефективність функціонування економіки і на благо суспільства в цілому.

Що стосується другого напрямку в розумінні продуктової політики як структури ринку - галузевої теорії продуктової політики, то

вона розглядає способи формування, види і економічні наслідки функціонування ринкових структур. При цьому основний акцент робиться на вивчення впливу ринкової структури на діяльність господарюючих суб'єктів.

Початковою парадигмою для теорії галузевих ринків є парадигма "Структура - Поведінка - Результат". Результативність окремих галузей або ринків залежить від поведінки продавців і покупців. Поведінка у свою чергу залежить від структури відповідного ринку. На структуру ринку впливає безліч базових умов, як з боку пропозиції, так і з боку попиту. Тобто, в рамках даної теорії визначаючим моментом діяльності господарюючих суб'єктів є структура ринку, на якому вони здійснюють свою діяльність. У залежності від типу ринку характер продуктової політики буде різний. Як правило, виділяють наступні типи ринків продавця, представлені в табл. 1.

Типи ринків

Типи	Кількість продавців		
	Один	Декілька	Багато, що унеможлиблює роботи впливу на ціни одним або групою продавців
Однорідні продукти	Чиста монополія	Гомогенна олігополія	Чиста конкуренція
Диференційовані продукти	Чиста багатопродуктова монополія	Олігополія з диференціацією продукції	Монополістична конкуренція

Таким чином, продуктова політика - це сила, що діє на тому або іншому ринку, визначається структурними особливостями даного ринку. У залежності від типу ринку певним чином складається політика

підприємства, що діє у ньому. Тому продуктова політика підприємства визначатиметься відповідністю його поведінки особливостям структури даного ринку.

Література

1. Гріщенко І.В. Забезпечення стійкого розвитку підприємств малого і середнього бізнесу в Україні // Науковий вісник ВКІ «Регіон: особливості розвитку і управління в умовах децентралізації влади». Вінниця: ТОВ «Меркьюрі-Поділля». 2015. С. 113-116.
2. Гріщенко І.В. Види інвестиційно-інноваційної політики підприємств України // Науковий вісник ВКІ «Економіка: сучасні проблеми та перспективи розвитку в кризових умовах». Вінниця: ТОВ «Меркьюрі-Поділля». 2014. С. 82-84.
3. 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: ВННІЕ ТНЕУ, 2014. С. 248 – 250.

УДК 316.772:316.422

КОМУНІКАЦІЯ ЯК ЗАСІБ УСПІШНОГО ПРОВЕДЕННЯ РЕФОРМ В СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

Загрійчук І.Д. – д.філос.н, професор

Український державний університет залізничного транспорту (м. Харків)

На перший погляд сталисть і розвиток видаються альтернативними визначеннями будь-якого об'єкта. Та попри те, останнім часом все частіше говорять про сталий розвиток та можливості його забезпечення. Частіше всього мова йде в такому випадку про суспільство.

Суспільство як єдиний життєвий простір для маси людей, об'єднаних історією, культурою, мовою, ціннісними орієнтаціями і т. п., є живим організмом, що складається з індивідів, які є не лише активними, але й кожен із них переслідує свої особисті інтереси. В силу даної обставини надто важливим є питання усвідомлення кожним окремим членом суспільства своєї не лише причетності, належності до спільноти, але й відповідальності за її стан, як умови реалізації власних життєвих проектів. Таким чином, на порядок денний

виходить питання узгодження інтересів окремих осіб в рамках суспільства.

В історії ми віднаходимо різні способи мобілізації індивідів на досягнення колективних цілей. Нам би хотілось звернути увагу на відмінність способів взаємодії між членами спільноти абсолютистського типу і сучасним суспільством.

Якщо в епоху абсолютизму узгодження інтересів окремої особи з інтересами суспільства було узгодженням, як правило, в середині правлячого класу, то в демократичних суспільствах мова йде вже про узгодження в рамках всього суспільства. Прикладом узгодженості, чи скоріше неузгодженості дій в межах правлячої верхівки в середньовічних державах, може служити історія Київської Русі. Принцип престолонаслідування, який передбачав вотчини, князівські наділи, призив до