

- встановлена кримінальна відповідальність за пошкодження, знищення або розтрату заставленого майна, майна, на яке накладено арешт чи яке підлягає конфіскації;
- кредитори, вимоги яких забезпечені заставою, тепер визначені як конкурсні кредитори і, таким чином, будуть зобов'язані подавати заяви з вимогами до боржника разом з іншими кредиторами протягом встановленого строку (на відміну від положення про їх автоматичне включення до реєстру вимог кредиторів);
- законодавство про банкрутство тепер охоплює банкрутство фізичних осіб–підприємців за зобов'язаннями, що не пов'язані зі здійсненням ними підприємницької діяльності. Водночас зроблено чітке відмежування вимог, що впливають з підприємницької діяльності такої фізичної особи, та майна, переданого в заставу в забезпечення такої діяльності, та не пов'язаних із підприємницькою діяльністю вимог та майна, що забезпечує такі вимоги;
- звернення стягнення на рухоме майно може бути здійснено за виконавчим написом нотаріуса;
- звернення стягнення на житлове приміщення, в тому числі питання виселення, набуло більш чіткого врегулювання [7].

Зміни застосовуватимуться до кредитних договорів, укладених після 16 жовтня 2011 року. З метою виконання змінених правил кредитування банки та фінансово–кредитні установи мають переглянути кредитну політику та змінити власні внутрішні положення про кредитування.

Висновки

Таким чином, проведене дослідження дозволяє зробити висновок, що ситуація із споживчим кредитуванням в Україні після нещодавньої фінансової кризи потребує особливої уваги та реформування. Можна зазначити, що українська фінансово–кредитна система не змогла використати кризу як можливість покращити практику кредитування. Як і до кризи, однією з головних проблем залишається низький рівень фінансової обізнаності позичальників – фізичних осіб та захисту прав споживачів. Найкращим способом захистити права споживачів є попередити їхнє порушення.

Першочергового та невідкладного вирішення потребують питання щодо розкриття інформації для споживачів на ринку

споживчого кредитування, нагляд з боку регуляторних органів за цим процесом, вимоги щодо надання кредитів.

Для подолання існуючих проблем щодо захисту прав споживачів на ринку споживчого кредитування уповноваженим органам доцільно встановити рівні вимоги до всіх учасників ринку щодо розкриття інформації та запровадити загально–просвітницьку кампанію для громадян.

Прийнятий українським парламентом Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо врегулювання відносин між кредиторами та споживачами фінансових послуг» №3795–VI з метою підвищення захисту прав кредиторів та споживачів фінансових послуг, на нашу думку, матиме позитивну тенденцію в аспекті зменшення частки проблемних кредитів банків в Україні.

Література

1. Римар С. Споживчий кредит – підвищення життєвого рівня споживачів [Текст] / С. Римар // Банківська справа. – 2010. – №4. – С. 16–20.
2. Основні показники діяльності банків України [Електрон. ресурс] // Національний банк України: [сайт]. – Режим доступу: http://www.bank.gov.ua/Bank_supervision/dynamics.htm. – Назва з екрана.
3. Терещенко О. Споживчий кредит: аспекти захисту прав споживачів // Юридична газета. – 2008. – №12 (147). – 31 березня [Електрон. ресурс] / Режим доступу: <http://www.yur-gazeta.com/ua/article/1527/>. – Назва з екрана.
4. Куценко О. Споживче кредитування в Україні: огляд ринку та практики [Електрон. ресурс] О. Куценко. – Режим доступу: http://www.finrep.kiev.ua/download/consumer_lending_sep2011_ua.pdf. – Назва з екрана.
5. Закон України «Про захист прав споживачів» [Електрон. ресурс] / Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua>. – Назва з екрана.
6. Financial Soundness Indicators [Електрон. ресурс] // International Monetary Fund. – Режим доступу: <http://fsi.imf.org/fsitables.aspx>. – Назва з екрана.
7. Закон України №3795–VI «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо врегулювання відносин між кредиторами та споживачами фінансових послуг» [Електрон. ресурс] / Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/3795-17>. – Назва з екрана.

П.П. ГАВРИЛКО,
к.е.н., доцент, Ужгородський навчальний центр Київського національного торговельно–економічного університету

Фактори впливу на збут продукції

У статті наведена класифікація факторів впливу на збут продукції, яка дозволяє ґрунтовніше підібрати систему факторів відповідно до умов конкретного суб'єкта національного господарства, що є підставою для його успішного функціонування. Розглянуто деякі з наведених факторів.

Ключові слова: продукція, фактори, ціна продукції, якість, конкуренція, інноваційна діяльність, інвестиції, оподаткування, експорт, імпорт.

В статті приведена класифікація факторів впливу на збут продукції, которая позволяет обстоятельнее по-

ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГАЛУЗЕЙ ТА ВИДІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

добрать систему факторов в соответствии с условиями конкретного субъекта национального хозяйства, что является основанием для его успешного функционирования. Рассмотрены некоторые из приведенных факторов.

Ключевые слова: продукция, факторы, цена продукции, качество, конкуренция, инновационная деятельность, инвестиции, налогообложение, экспорт, импорт.

Classification of factors of influence on the sale of products, which allows more detailed to pick up the system of factors in accordance with terms concrete to the subject of national economy which is foundation for his successful functioning, resulted in the article. Some of the resulted factors are considered.

Постановка проблеми. Економічна ситуація в Україні у сучасний період потребує формування конкурентоспроможних суб'єктів господарювання і створення розвинутого конкурентного середовища у національній економіці. Нестабільність і розбалансування ринку в умовах становлення ринкових відносин та деформація утворених раніше господарських зв'язків вплинули на різкий спад обсягів виробництва і реалізації продукції. Процеси комерціалізації національної економіки, зміна принципів функціонування на ринку потребують впровадження нових, прогресивних методів регулювання процесів виробництва і збуту продукції. В Україні суттєво підвищилась актуальність проблем, пов'язаних із забезпеченням ефективного регулювання збуту продукції. Значущість проблеми зростає внаслідок зміни ролі збутової політики в загальній системі управління промисловими підприємствами.

Аналіз досліджень та публікацій з проблеми. Питання розробки збутової політики промислових підприємств отримали висвітлення у роботах вітчизняних та зарубіжних вчених: І. Ансоффа, О.М. Алімова, Л.В. Балабанової, Г. Болта, В.М. Гейця, Д. Джоббера, Ф. Котлера, П.Г. Перерви,

В.Є. Хаустової, М.М. Хоменка, В.І. Чижової та інших науковців. Однак, незважаючи на наявність наукових робіт з окресленої тематики, їх високу наукову і практичну цінність, існує потреба в системному і комплексному дослідженні організаційно-економічного механізму регулювання збуту продукції, недосконалість якого є першопричиною багатьох сучасних негараздів у промисловості.

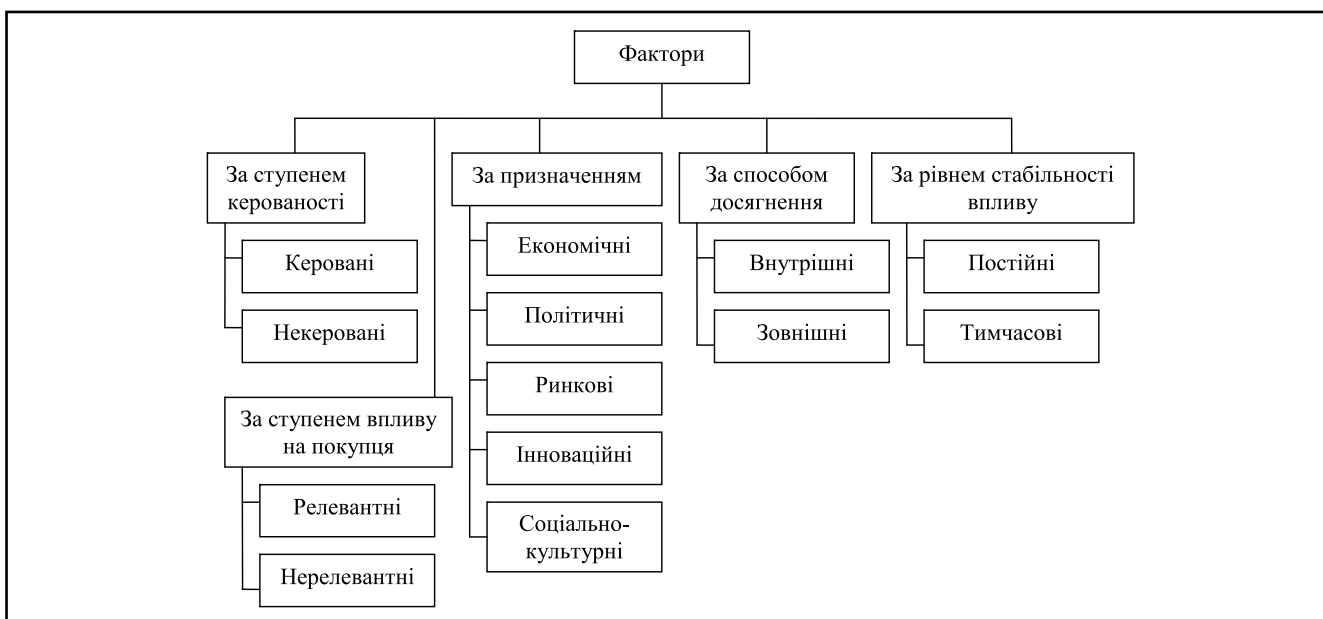
Мета статті – визначення факторів впливу на обсяги збуту готової продукції.

Виклад основного матеріалу. В умовах ринкової економіки в Україні ефективно регулювання процесу збуту продукції потребує врахування зовнішніх і внутрішніх чинників. Аналіз факторів зовнішнього і внутрішнього середовища допомагає отримати важливі результати для стратегічного планування збутової діяльності, розробити заходи попередження збутових ризиків.

Різноманітність сучасних підходів при дослідженні факторів впливу на збут продукції, які наведені у джерелах [1–3], зумовлює необхідність побудови чіткої їх класифікації щодо сучасних умов (див. рис.).

Так, в роботі [1] усі чинники характеризуються за двома ознаками: ступенем керованості (керовані і некеровані) та ступенем впливу на покупця (релевантні і нерелевантні). В роботі [2] наведена класифікація, яка включає такі фактори: політико-правові, економічні, технічні, екологічні, демографічні та соціально-культурні. Автор роботи [3] В.В. Ткаченко пропонує всі фактори поділити: за характером впливу – на економіко-фінансові, соціально-психологічні і організаційно-правові; за сферою впливу (способом досягнення) – на зовнішні, внутрішні; за тривалістю (рівнем стабільності) впливу – на постійні, тимчасові.

Використання даної класифікації дозволяє ґрунтовніше підібрати систему факторів впливу на збут продукції відповідно до умов конкретного суб'єкта національного госпо-



Фактори впливу на збут продукції

дарства, що є підставою для його успішного функціонування. Розглянемо деякі з наведених факторів.

Ціна продукції. В умовах ринкової системи вибір ціни на продукцію є важливим фактором її конкурентоспроможності та фінансової стабільності виробника. В економіці України відзначається спад макроекономічних показників через несприятливу цінову кон'юнктуру.

Рівень ціни, що встановлюється, обумовлений такими критеріями: величиною попиту на продукцію; рівнем витрат виробництва продукції; оцінкою перспектив конкурентів; ринковою стратегією виробника; позиціонуванням товару на ринку; виробничим потенціалом певної ланки національного господарства; темпами інфляції (як країни – виробника, так і країни – імпортера продукції); фазами життєвого циклу продукції [4, 1].

На більшості вітчизняних промислових підприємствах ціна формувалася за традиційною схемою: шляхом підсумку всіх витрат на виробництво та реалізацію товару і норми прибутку, в той час як за кордоном більш поширеною є політика «поточної ціни», суть якої полягає в тому, що виробник проводить порівняльний аналіз аналогічної продукції інших підприємств з метою визначення лідера. Подальше визначення ціни на продукцію формується з урахуванням цін лідера.

Диференціація ціни передбачає можливість збувати окремих товарів або за середньою вартістю, або за заниженою, або за ціною, яка перевищує середню. Використання гнучкого підходу до встановлення ціни дозволяє залучити додаткову кількість покупців. Другий вид диференціації – знижки за обсяг, період оплати, надбавки за терміновість поставки. Розрахунок раціональної ціни на товар потребує врахування багатьох факторів, вартість повинна бути диференційованою.

Якість продукції. Конкурентоспроможність продукції залежить від якості. Досвід та узагальнення літературних джерел свідчать, що аналіз конкурентоспроможності товару має проводитися безперервно та систематично, в тісному зв'язку із етапами його життєвого циклу, щоб своєчасно помічати момент початку зниження показника конкурентоспроможності та вживати відповідних попереджувальних заходів. Наприклад, зняти продукцію з виробництва, модернізувати її, перевести на інший сектор ринку. Зростання імпорту машинобудівної продукції із значно вищими технічними характеристиками, ніж вітчизняна продукція, характеризує низький якісний рівень конкурентних переваг багатьох традиційних і потенційних експортних товарів. Така ситуація є загрозливою для вітчизняної промисловості, адже проникнення імпорту за базовими видами економічної діяльності машинобудування може призвести до падіння обсягів реалізації продукції даної галузі. Конкурентоспроможність більшості видів машинобудівної продукції невисока і в основному досягається за рахунок низької ціни. Тому одним із стратегічних пріоритетів розвитку промисловості на даному етапі є забезпечення потрібного рівня якості і конкурентоспроможності продукції експортноорієнтованих галузей, у тому

числі і машинобудування. Для цього необхідні гармонізація системи національних стандартів у галузі машинобудування з міжнародними і європейськими; удосконалення механізму захисту вітчизняних виробників від недобросовісної конкуренції згідно з вимогами СОТ; здійснення організаційно-технічних заходів з утворення органу з оцінки відповідності машинобудівної продукції Директиві 98/37/ЄС [5].

Гарантійне та післягарантійне обслуговування. Слід зазначити, що машинобудівна продукція є переважно продукцією довгострокового користування і потребує не тільки ретельної передпродажної підготовки, а й розвитку сервісних центрів, станцій технічного обслуговування тощо. Тому політика, спрямована на радикальну лібералізацію внутрішнього ринку, може знищити наявний науково-технологічний та виробничий потенціал галузі у довгостроковій перспективі і призвести до скорочення обсягів продаж машинобудівної продукції. Враховуючи широкий спектр застосування продукції машинобудівних підприємств, доцільним є створення інженерно-технічних центрів, спеціалізованих сервісних відділень для післяпродажного обслуговування та забезпечення двостороннього зв'язку споживачів із оптовими та іншими збутовими організаціями. Це дозволить оперативному відстеженню процесів по переміщенню техніки, напрацюванню агрегатів, контролюванню розміщення замовлень і укладенню угод на поставку і ремонт агрегатів. Унаслідок даного заходу можливе майже повне забезпечення даних регіонів запчастинами за рахунок прямих експортних операцій по контрактним цінам на агрегати та їх ремонт.

Умови і порядок оплати, гнучкість при виборі форм оплати. Прийняття рішення про доцільність можливого варіанту оплати має співвідноситися зі стратегічними завданнями виробника, які спрямовані на покращення його виробничо-збутової діяльності. Виробник самостійно визначає умови оплати: від 100% передоплати і відвантаження не пізніше, наприклад, двох місяців; до передачі продукції на реалізацію і оплати по факту її звершення. Повна передоплата не дозволяє ефективно задіяти певні канали збуту, знижує обсяг реалізації, однак одночасно зменшує дебіторську заборгованість. Бартерні відносини, на думку фахівців, не є оптимальними і не сприяють підвищенню ефективності збутової політики. Однак така форма розрахунку використовується як засіб збереження випуску на неефективних виробництвах. На реальний фінансово-економічний стан суб'єктів господарювання позитивно впливає тільки платоспроможний попит на виготовлену продукцію, а бартер, векселя, взаємозаліки лише погіршують його.

Логістика поставок. Діапазон варіантів при виборі умов і порядку поставок дуже великий, починаючи від самовивезення продукції і закінчуючи добре організованими поставками з використанням оптимальних транспортних схем: вибір найбільш дешевих способів доставки, мінімізація порожніх поїздок, використання відповідної транспортної тари, дотримання строків поставок. Досить часто доставка това-

ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГАЛУЗЕЙ ТА ВИДІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

ру є додатковою послугою, яка підвищує привабливість постачальника і збільшує обсяги реалізації його продукції.

Рівень реклами та інших заходів по стимулюванню збуту. Реалізація комунікаційної політики потребує грошових та людських ресурсів. Мова йде про створення нематеріальних активів, а не про просте інформування покупців або про інформаційну підтримку продажів. Товар, відомий на ринку, має більше шансів попасти до кінцевого споживача. Рекламні функції виконують відділи маркетингу. Рекламні витрати носять непростий, одноразовий характер, розрахувати їх розмір, а тим більш ефективність, не є можливим. Найбільш поширеними є реклама, виставкова діяльність, особисті контакти із споживачами і публікація статей про продукцію у нерекламній пресі.

Імідж підприємства. Компанія–виробник має створювати відому торгову марку (бренд); формувати позитивний імідж компанії в очах партнерів, покупців, різних організацій; здійснювати заходи, спрямовані на додаткове залучення споживачів до свого товару.

Вплив конкуренції. Недооцінювання присутності на ринку аналогічної продукції інших підприємств призводить до зменшення обсягів продажу, а в окремих випадках і до втрати ринків збуту продукції, тому в умовах відсутності монополії на продукцію, а також активній збутовій діяльності конкурентів набуває особливого значення конкурентоспроможність продукції. Особливо небезпечною для українського виробника є ситуація, коли вітчизняна продукція витісняється імпортованими товарами.

Інноваційна діяльність. Фізичний і моральний знос більшості виробничих потужностей в галузі машинобудування (70% обладнання експлуатується 15 і більше років, використовуються ресурсоемні технології) потребує масштабної реконструкції і технічного переоснащення підприємств з метою створення умов для виготовлення конкурентоспроможної продукції [5]. Даному процесу сприятиме активне розширення інноваційної діяльності і впровадження нових технологій в галузі промисловості.

Світові тенденції науково–технічного прогресу і розвитку основних галузей промисловості виявляються у спроможності забезпечити технологічний відрив від конкурентів, тобто у постійному створенні і освоєнні нових технологій та товарів на основі інновацій. Несуттєва державна підтримка вітчизняного виробника промислової продукції, відсутність достатніх власних обігових коштів призвели до того, що тільки незначна кількість виготовлених нових машин і обладнання за своїм технічним рівнем є конкурентоспроможними [5–7]. Істотно позначається на інноваційній діяльності також зменшення кількості науковців, зниження рівня їх кваліфікації. Особливої уваги потребує проблема, пов'язана з кадровим забезпеченням машинобудівного виробництва у зв'язку із застосуванням в даній галузі комп'ютеризованих виробництв, впровадженням високих технологій.

Для активізації інноваційної діяльності в промисловості необхідне фінансування державою значних наукоємних ком-

плексів, насамперед машинобудівного, і надання пільг фундаментальним науковим дослідженням з метою підвищення конкурентоспроможності національної продукції і зростання обсягів її реалізації на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Інвестиційна діяльність. Державна інвестиційна політика, яка спрямована на випуск конкурентоспроможної продукції і розширення ринків збуту, має ґрунтуватися на позачерговому інвестуванні перспективних технологій і виробів, цільових програм по їх розробці та впровадженню.

З метою залучення іноземних інвестицій та збільшення обсягів продаж вітчизняної продукції доцільно прискорити використання різних форм привабливості капіталу, включаючи такі, як створення спеціальних економічних зон різних типів, особливо для підприємств експортноорієнтованих галузей.

Оподаткування. Податки виконують функцію регулювання взаємовідносин держави з підприємствами і громадянами в залежності від мети оподаткування, а також є основним джерелом формування і поповнення доходної частини бюджету. Оподаткування підприємств, які створюють і випускають нову продукцію покращеної якості або розробляють нову технологію управління, має базуватися на пільгових умовах по відношенню до коштів, спрямованих на реінвестування розробки і виробництва даних інновацій, тобто необхідне зниження або звільнення від оподаткування тієї частини прибутку, яка спрямовується підприємством на інноваційний розвиток. Такі заходи держави сприятимуть збільшенню обсягів реалізації промислової продукції як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку.

Регулювання експорту та імпорту продукції. Регулювання експорту має передбачати вплив держави оподаткуванням на експортну продукцію (податок на додану вартість, акцизні збори), її державне кредитування і страхування. Регулювання імпорту необхідно здійснювати шляхом введення обмежувальних умов, протекційних цін на продукцію, що ввозиться до України (митна політика держави). Заходами держави, спрямованими на нормативно–правове забезпечення експортно–імпортової діяльності, є: розроблення проекту закону про внесення змін до актів законодавства щодо стимулювання експортоспроможності машинобудівних підприємств; проведення ефективної митно–тарифної політики, яка забезпечує оптимізацію структури експортно–імпортних операцій у даній галузі; розробка системи цільових комплексних програм з окремих пріоритетних напрямів розвитку машинобудування [5].

Негативні тенденції зростання імпорту товарів в Україні не сприяють ефективній збутовій політиці вітчизняних підприємств. В сучасних умовах необхідне підвищення ефективності зовнішньоекономічних зв'язків на державному рівні за рахунок удосконалення законодавчої бази регулювання зовнішньоекономічної діяльності; формування сприятливого правового клімату для українського експорту; покращення системи тарифного регулювання імпорту і системи податкових платежів.

Висновки

Наведена класифікація факторів впливу на збут продукції, обґрунтовані її складові: ступінь керованості; ступінь впливу на покупця; спосіб досягнення; призначення; рівень стабільності. Дана класифікація дозволяє ґрунтовніше підібрати систему факторів відповідно до умов конкретного суб'єкту національного господарства, що є підставою для його успішного функціонування.

Література

1. Болт Г.Дж. Практическое руководство по управлению сбытом: Пер. с англ. / Г. Дж. Болт. – М.: Экономика, 1991. – 271 с.
 2. Голубева С. Менеджмент сбыта (опыт Германии) / С. Голубева. – М.: Высшая шк., 1999. – 174 с.
 3. Ткаченко В.В. Маркетингова збутова політика підприємства / В.В. Ткаченко // Проблеми формування ринкової економіки. Міжвідомчий науковий збірник. – К.: КНЕУ. – 2001. – №9. – С. 245–252.
 4. Багиев Г.Л. Маркетинг: Справочное пособ. / Г.Л. Багиев. – СПб.: Издательство СПбГУЭФ, 1998. – 78 с.
 5. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Державної програми розвитку машинобудування на

2006–2011 роки» від 18 квітня 2006 р. №516 // zakon1.ra-da.gov.ua

6. Бридун Є.В. Тенденції розвитку внутрішнього ринку продукції машинобудування / Є.В. Бридун // Економіка і прогнозування. – 2003. – № 4. – С. 92–100.

7. Дульська І.В. Інвестиційна діяльність у машинобудівному комплексі України: проблеми і шляхи її вирішення / І.В. Дульська // Економіка промисловості України. – 2001. – С. 192–200.

8. Кредисов А.И. Маркетинг / А.И. Кредисов. – К.: Україна, 1995. – 399 с.

9. Ланкастер Д. Продажа и управление сбытом: Пер. с англ. Л.В. Измаиловой / Д. Ланкастер, Д. Джоббер. – Мн.: Амалфея, 1999. – 384 с.

10. Перерва П.Г. Управление маркетингом на машиностроительных предприятиях / П.Г. Перерва. – Х.: Основа, 1993. – 288 с.

11. Проволоцька О.М. Методичні аспекти збуту промислової продукції / О.М. Проволоцька // Економіка: проблеми теорії та практики. Збірник наукових праць. Випуск 176. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2003. – С. 211–218.

12. Скотт Дж. Грехем. Учитесь эффективно продавать и управлять сбытом / Дж. Грехем Скотт. – К.: Внешторгиздат, 1992. – 176 с.

В.Г. ДЮЖЕВ,

к.э.н., профессор, Национальный технический университет «Харьковский политехнический институт»

Оптимизация взаимоотношений государства, региона и предприятия в условиях целевой кредитно-субвенциональной формы государственной поддержки технологий нетрадиционной возобновляемой энергетики

Запропонована система формування доінноваційної форми державної підтримки технологій нетрадиційної поновлюваної енергетики, яка комплексно пов'язує інтереси держави, регіону, підприємства. На прикладі технологій геліоенергетики показана ефективність її положень з точки зору зростання інноваційної сприйнятливості підприємств до технологій нетрадиційної поновлюваної енергетики.

Ключові слова: інноваційне сприйняття, державна підтримка, доінноваційна форма, технології нетрадиційної відновлюваної енергетики, регіональний кластер.

Предложена система формирования доинновационной формы государственной поддержки технологий нетрадиционной возобновляемой энергетики, которая комплекс-

но увязывает интересы государства, региона, предприятия. На примере технологий гелиоэнергетики показана эффективность ее положений с точки зрения роста инновационной восприимчивости предприятий к технологиям нетрадиционной возобновляемой энергетики.

Ключевые слова: инновационная восприимчивость, государственная поддержка, доинновационная форма, технологии нетрадиционной возобновляемой энергетики, региональный кластер.

Постановка проблемы. Среди механизмов повышения инновационной восприимчивости (ИВ) предприятий к нетрадиционной возобновляемой энергетике (НВЭ) большое внимание следует уделить активизации его внешней среды. В связи с этим предложена концепция возможного преодо-