

Ткачук Емма
викладач, спеціаліст вищої категорії
циклова комісія економічних та комерційних дисциплін
Чернівецький кооперативний фаховий коледж економіки і права
м. Чернівці, Україна

Emma Tkachuk
Teacher, Specialist of the highest category
Department of Economic and Commercial Disciplines
Chernivtsi Cooperative Professional College of Economy and Law
Chernivtsi, Ukraine

СУЧАСНИЙ РИНОК ТОВАРІВ ЇХ ПЕРСПЕКТИВИ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ THE CURRENT MARKET OF GOODS, THEIR PERSPECTIVES AND DEVELOPMENT TRENDS

Потреби людини у непродовольчих товарах мають фізіологічний характер та залежать від: способу життя, виду професійної діяльності, культурно-освітнього рівня, статі, моди та ін. Непродовольчі товари – це товари, що використовуються протягом певного часу, тому у багатьох випадках при урахуванні потреб людини у цих товарах обов'язково враховується фактор часу [1].

Товар є головним елементом, від якого значною мірою залежить успіх ринкової діяльності підприємства. Товар – новація (нововведення) являє собою продукт науково-технічної та інноваційної діяльності, що пропонує новий засіб чи спосіб (технологію) виробництва товарів і послуг і відкриває для споживача нові сфери реалізації своїх потреб. Якщо товар не відповідатиме запитам споживачів або поступатиметься за своїми характеристиками товарам конкурентів, сподіватися на успіх практично нереально. Іншими словами, товар – це те, що об'єднує споживача і товаровиробника, задовольняє запиту одних і приносить прибуток іншим, забезпечуючи їм взаємні вигоди.

З урахуванням швидких змін у смаках, технології і стані конкуренції фірма не може покладатися тільки на існуючі товари. Споживач чекає нових удосконалених виробів. Конкуренти додають максимум зусиль, щоб забезпечити його цими новинками. Споживач може сприймати новий товар у наступних варіантах:

- 1) принципово новий товар;
- 2) товар принципової новизни.;
- 3) модифікований товар;
- 4) товар новий для певного торговельного підприємства.

Процес створення нового товару включає вісім послідових етапів розробки, які полягають у: генерації та відборі ідей, розробці та перевірці концепції, розробки стратегії маркетингу, економічному аналізі, розробці товару, пробному маркетингу – тестуванні прототипу товару та реалізації продукції. Всі вони вимагають ретельного опрацювання та дотримання всіх необхідних правил [1]. Перед створенням нового товару доречно буде провести ряд досліджень спрямованих на:

- 1) дослідження ринку;
- 2) дослідження споживачів;
- 3) дослідження конкурентів.

Це дозволить розширити знання про сферу можливого використання товару, визначити ємність потенційного ринку, його чисельність, зміни у технологіях виробництва та збуту, оптимальний час впровадження товару, прорахувати можливі ризики та розробити план щодо їх мінімізації.

Сьогодні фахівець має бути ознайомлений з кращими зразками того чи іншого товару у світі, має вивчити ринок, знати потреби покупців, розумітися на моді, вмінати організувати

торгівлю, тощо. Завдяки цим знанням хороший товаровознавець завжди знає, що і як пропонувати покупцям, і як працювати з постачальниками.

Економічний успіх торгівлі прямо залежить від того, наскільки його продукція задовольняє визначені потреби.

При здійсненні комерційної діяльності працівникам торгівлі необхідно пам'ятати про поняття життєвого циклу товару, адже, від цього залежить попит на товар, а відповідно і прибутки підприємства.

Кожному товару, який з'являється на ринку, як і людині протягом життя, судилося пройти кілька етапів життєвого циклу від «народження» до «смерті» – з моменту виведення товару на ринок до зняття з виробництва. Життєвий шлях товару має різні темпи, кожний з них вимагає від підприємства відповідної стратегії й тактики ринкової поведінки

Етапи життєвого циклу товару включають: етап впровадження на ринок; етап зростання; етап зрілості (насичення); етап спаду (занепаду) [3].

Кожен етап характеризується особливим набором комунікаційної політики, тобто рекламування, стимулювання збуту тощо. Робота працівників торгівлі повинна бути спрямована на дотримання цих заходів з метою збільшення попиту на товар, а відповідно і отримання прибутків.

На українському ринку працює багато міжнародних брендів: Puma, Adidas, Nike, Timberland, Ralph Lauren Polo, Mammut, Yards, Lacoste, Armani, Zip, L'Oreal, Chanel, Versace, Dolce, Gabbana та ін. Український споживач уже адаптований до них.

Найсучасніші новинки у сфері непродовольчих товарів щорічно представляються на міжнародних виставках. Будучи місцем зустрічі виробників і споживачів, представників роздрібної торгівлі та засобів масової інформації, виставки є найбільш ефективною світовою комунікаційною платформою.

Щороку в світі з'являється близько 3000 нових моделей електропобутових товарів серед яких:

Холодильники LG «Двері в двері» нового покоління використовують передові технології Smart View, Smart Power Saving і Smart Manager. Система Smart View використовує першу на ринку вбудовану всередину холодильника камеру, дозволяючи власникові бачити його вміст на екрані свого смартфона або планшета.

Завдяки Home Chat™ користувачі можуть швидко подивитися, що саме їм потрібно купити в супермаркеті, тим самим заощаджуючи час і виключаючи непотрібні покупки. Smart Power Saving значно скорочує споживання енергії в той період часу, коли холодильник не використовується, наприклад, вночі, коли всі сплять, або під час відпустки. А система Energy monitoring допомагає користувачам стежити за тим, скільки електрики споживає холодильник і як часто відкривалася його двері.

Серед новинок Siemens – перша комбінована духова шафа-пароварка з кольоровим TFT-дисплеєм і можливістю управління як з клавіш на панелі, так і за допомогою смартфона або планшета. Завдяки мобільному додатку можна не тільки контролювати роботу приладу, але і отримувати доступ до автоматичних програм, щодня оновлюваною цифровою кулінарною книгою, рецептами, а також списку покупок для смартфона.

Що ж стосується чергового «розумного» пилососа, то він виглядає вже цікавіше. POWERbot VR9000 оснащений циклонічною технологією Digital Inverter Motor, яка забезпечує потужність всмоктування, в 60 разів. Також в новинку внесли кілька інших корисних технологій: систему сканування простору Full View Sensor для розпізнавання найдрібніших перешкод на шляху пилососа, а також уникнути «сліпих» зон; систему Visionary Mapping Plus), яка включає в себе продуктивні чіпи, датчики, а також бортову цифрову камеру, завдяки яким робот-пилосос створює повну карту будинку і обчислює найбільш ефективний маршрут прибирання; ну і, нарешті, технологію Point Cleaning – за допомогою пульта дистанційного керування користувач може направити світловий промінь, за яким буде слідувати пилосос, тобто з ним можна розважатися приблизно як з домашнім вихованцем, які бігають за лазерною указкою.

Кавоварка Smarter Wi-Fi Coffee Machine здатна по команді зі смартфона приготувати власнику чашку кави: можна вибрати тип кави, обсяг порції і кількість додаються вершків (якщо потрібно). Як тільки підбадьорливий напій готовий, на екрані смартфона з'являється повідомлення, що можна підніматися з ліжка і йти на кухню. Також в числі розумних функцій – здатність визначити, коли власник чудо-агрегату повертається з роботи, і встигнути приготувати каву, поки він піднімається на свій поверх і відкриває двері.

Ми не повинні зосереджувати погляд на закордонних виробниках. Треба намагатись зосереджувати торгівлю на товарах місцевих виробників, у яких якість не поступається імпортом, а ціна характерна для українського ринку.

Так, наприклад, у промисловому секторі нашого міста визначальними галузями є харчова, легка, машинобудівна і деревообробна. Зокрема, в легкій переважає виробництво швейних, трикотажних, панчішно-шкарпеткових виробів, гумового та шкіряного взуття, текстилю, які своєю новизною та якістю завойовують прихильність споживача.

Значного успіху в легкій промисловості добились такі Чернівецькі підприємства: ТДВ «Трембіта», ТОВ «Балакком», КП ВКФ «НОВА», ТОВ «Рікка», ТОВ «Алчер», Чернівецьке виробниче підприємство «Черемош» Українського товариства глухих, які пропонують споживачеві сучасні та новітні товари. Так, наприклад:

- ТОВ «Трембіта» – найпотужніше підприємство легкої промисловості України. Підприємство оснащено обладнанням нового покоління провідних фірм та є одним із лідерів на ринку України з пошиття чоловічого класичного одягу. Продукція підприємства відповідає всім міжнародним і європейським стандартам та експортується до Італії, Німеччини, Франції, Англії, Голландії, США, Канади та інших країн світу. ТОВ «Трембіта» вже понад 70 років зберігає найкращі традиції майстерності у створенні сучасного, якісного одягу для чоловіків.

- ТОВ ВКФ «Балакком» – лідер текстильного ринку України і найбільша компанія галузі. За час своєї діяльності компанія накопичила багатий професійний досвід у виробництві домашнього текстилю, ортопедичних матраців, трикотажних виробів, нетканих матеріалів. Власні виробничі площі дають можливість виробляти найширший асортимент продукції на будь-який смак, яка повністю відповідає сучасним вимогам ринку.

Щороку підприємство розширює асортимент продукції, просуванням власних торгових марок (ТЕП, EcoBlanc, КОЛОРИТ, EGO). Постійний контроль якості тканин, різноманітних наповнювачів, пошиття, стійкості барвників, широкий асортиментний ряд - ці умови є обов'язковими для виробів у кожній з торгових марок.

ТЕП – перший і найбільш значимий бренд текстильної компанії «Балакком». Асортимент торгової марки найширший та постійно оновлюється. Постільна білизна представлена у великій кольоровій гамі з натуральних матеріалів. Унікальністю даного підприємства є те, що новинками наповнення для подушок і ковдр використовуються: евкаліптові, бамбукові волокна, верблюжа і овеча шерсть, бавовна, поліефірні волокна, високотехнологічне ультратонке мікрволокно «Лебединий пух» і тд.

Одним з напрямків компанії «Балакком» є виробництво елітної колекції «EcoBlanc». Це колекція домашнього текстилю з екологічно чистої, антибактеріальної тканини, яка проходить антистатичну обробку, і унікального наповнювача QuadroAir. Це запатентоване волокно нового покоління. Виробляється за унікальною технологією, якою володіє компанія «Балакком».

КОЛОРИТ – це відмінне поєднання доступної ціни і хорошої якості, що робить торгову марку на рівень вище в своєму ціновому сегменті. В асортимент торгової марки входить постільна білизна широкої колірної гами, подушки та ковдри з новітнім наповнювачем із нетканого термоскріпленого волокна. Дана продукція на текстильному ринку займає бюджетну нішу, але при цьому користується великою популярністю і з кожним роком все більше знаходить своїх шанувальників. Вся продукція відповідає стандартам якості і має необхідні сертифікати.

- ВАТ (Відкрите акціонерне товариство) «Трикотажна фірма «Арніка». Займається виробництвом білизняного та спортивного трикотажу для дорослих і дітей; розкроем і пошиттям виробів з давальницької сировини та пошиттям трикотажних і текстильних виробів.

- ТОВ «Розма» вітчизняний виробник поліпропіленових систем для водопостачання та опалення. Вся продукція виробляється з якісної первинної сировини без домішок згідно ДСТУ и ISO. Якість підтверджена відповідними сертифікатами. Відновлює виробництво гумового взуття за новими технологіями з використанням екологічних полімерних та гумових матеріалів, що відповідає сучасним тенденціям моди [2].

Особливістю товарів виготовлених вище вказаними підприємствами є індивідуальний підхід до потреб клієнта, використання екологічних натуральних матеріалів, антибактеріальної тканини, гігієнічних та термостійких волокон тощо.

Якщо торговельні підприємства налагодять співпрацю з місцевими товаровиробниками, це надасть їм можливість отримати прихильність у споживачів і отримати прибуток через встановлення конкурентоспроможних цін. За українськими торговими марками велике майбутнє.

Перелік використаних джерел:

1. Пойта І.О. Світовий досвід розвитку ринку послуг та можливості його застосування в Україні. Економіка в умовах сталого розвитку: контекст підприємств, регіонів, країн : матеріали міжнародної наукової конференції, м. Дніпропетровськ, 20 листопада 2013 р. ; ред. кол.: В.Я. Швець та ін. Дніпропетровськ : НГУ, 2013. С. 29–31.

2. Офіційний сайт Державного управління статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

3. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент. К. : КНЕУ, 1998. 268 с.

4. Мерчандайзинг як засіб формування імпульсу покупки. URL: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/11558/3/Merchandising.pdf>

УДК 330.131.7

Чуйко Віталій

студент групи ППм-51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя
м. Тернопіль, Україна

Науковий керівник: Тимошик Наталія

кандидат економічних наук, доцент

доцент кафедри економіки та фінансів

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя
м. Тернопіль, Україна

Vitaliy Chuyko

Student of the group PPM-51

Ternopil Ivan Puluj National Technical University

Ternopil, Ukraine

Scientific supervisor: Natalia Tymoshyk

PhD (Economics), Docent

Associate Professor of Economics and Finance Department

Ternopil Ivan Puluj National Technical University

Ternopil, Ukraine

МЕТОДИ МІНІМІЗАЦІЇ РИЗИКІВ В УПРАВЛІННІ ФІНАНСОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА METHODS OF MINIMIZING RISKS IN FINANCIAL MANAGEMENT ACTIVITIES OF THE ENTERPRISE