В ходе анализа переменные, имеющие наименьшую статистическую значимость, отсеивались, после чего анализ статистической значимости коэффициентов повторялся. В результате в модели осталось только пять основных финансовых показателей.

Окончательно выведенная Альтманом дискриминантная функция имеет вид:

$$Z = 0.012x_1 + 0.014x_2 + 0.033x_3 + 0.006x_4 + 0.999x_5,$$

где x_1 - отношение собственных оборотных активов к сумме активов,

x_2 - отношение нераспределенной прибыли к сумме активов,

x_3 - отношение прибыли к сумме активов,

x_4 - отношение рыночной стоимости акций к заемному капиталу,

x_5 - отношение выручки от реализации к сумме активов.

Следует отметить, что модель Альтмана не всегда может быть использована в отечественной практике, поскольку ряд используемых в ней переменных неприменим к отечественным банкам в силу их формы собственности и недостаточной развитости в Украине фондовых рынков. В настоящей работе рассматриваются вопросы эконометрической оценки вероятности банкротства на материале отечественных предприятий. Оценка влияния различных финансовых факторов на вероятность банкротства производится по методике Альтмана с использованием метода максимального правдоподобия.

На основании эконометрического анализа собранных нами данных были выделены те финансовые показатели, которые являются статистически значимыми предикторами надвигающегося банкротства. Среди них коэффициенты ликвидности, коэффициент рентабельности, коэффициент автономии, коэффициент финансовой зависимости.

Результаты исследования, на наш взгляд, представляют интерес для индивидуальных и институциональных инвесторов, государственных организаций, регулирующих финансовую деятельность коммерческих банков.

Список литературы: 1. *Федорова Г.В.* Учет и анализ банкротств: учеб. пособие. – 2-е изд. стер. - М.: Омега-Л, 2008. – 248с.:ил., табл.
2. http://www.textbiz.org/projects/defaultprediction/bankruptcy12.pdf.

УДК 658. 821

МАСЛЯК Д.Е., МЕЛЬНИКОВ О.С., канд. экон. наук

ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРА

Ключевым моментом в завоевании позиций на рынке относительно многочисленных конкурентов является своевременное обновление производи-

мых товаров, подготовка и организация производства новых видов продукции. В современном мире создание и производство новых товаров имеют решающее значение для процветания предприятия. Согласно статистическим данным после освоения новой продукции объемы продаж предприятия могут возрасти более чем в два раза. Выпуская новую продукцию и расширяя ассортимент предлагаемых товаров, фирмы также диверсифицируют производство, что снижает финансовые риски, связанные с операционной деятельностью предприятия. Сегодня многие предприятия и фирмы в нашей стране приступают к серьезной реструктуризации производства и наряду с обновлением профильной продукции налаживают выпуск товаров народного потребления.

В настоящей работе рассматриваются пути повышения конкурентоспособности товара за счет освоения новых рынков сбыта.

В решении задач повышения конкурентоспособности продукции с каждым годом все возрастающее значение приобретает проблема выбора и освоения новых рынков сбыта. В связи с этим на любом предприятии очень важны аналитико-поисковые усилия в этой области. Новые рынки сбыта решающим образом могут изменить конкурентоспособность товара и рентабельность сбытовой деятельности. Внедряя товар на новый рынок, можно продлить жизненный цикл товара. Сезонные колебания в спросе могут способствовать успешной реализации одного и того же товара в различных точках планеты. А увеличение объема продаж на новых рынках позволяет снизить издержки производства на единицу продукции, прежде всего за счет использования дешевой рабочей силы, достаточно низких уровней налогов и таможенных пошлин и ряда других факторов на новых рынках сбыта.

В связи с этим очень важно для продления жизненного цикла товара попытаться выйти с ним на новый рынок сбыта, особенно в случае обострения конкуренции на внутреннем рынке. При этом важно точно знать степень обеспеченности новых рынков высококвалифицированными работниками ремонтных и обслуживающих организаций, так как в противном случае покупатели могут потребовать повышения надежности и упрощения конструкции реализуемой продукции.

Чтобы оценить конкурентоспособность товара, необходимо решить широкий круг вопросов и прежде всего получить объективную информацию о тех рынках, где уже реализуется или предлагается сбывать товар, о его конкурентах. Анализу рынков уделяется основное внимание. Особенно это относится к оценке тех потребностей, которые предполагаемый товар не удовлетворяет, к выявлению отрицательных и положительных свойств товара с точки зрения потребителей. В заключение решается вопрос, соответствует ли в данный момент производимая продукция по техническому уровню и качеству требованиям конечных потребителей, и оценивается конкурентоспособность его в результате комплексного исследования рынка.

Исходя из оценки существующей и перспективной конкурентоспособности товара принимается решение о дальнейшей производственно-сбытовой политике:

- продолжать ли производство данного товара и его сбыт;
- провести ли модернизацию для превращения товара в товар рыночной новизны;
- снять ли его с производства и приступить к выпуску нового товара;
- приступить ли к поиску нового рынка сбыта с учетом достаточности финансовых и материальных ресурсов, наличия товаре проводящей и сбытовой сети, возможностей обеспечения сервиса проданного товара.

При выборе путей повышения конкурентоспособности товара нередко бывает очень своевременным решение не о запуске нового, не о снятии с производства морально устаревшего, а о модификации товара. Решение о модификации товара принимается в целях удовлетворения особых требований покупателей для получения большей прибыли.

Рассмотрены также различные стратегии, которые может применить товаропроизводитель для повышения конкурентоспособности своей продукции. В частности, производитель может:

- добиться отличия товаров предприятия в глазах покупателей от товаров конкурентов;
- выбрать из намеченных к производству товаров один, являющийся наиболее привлекательным для всех покупателей, и осуществить на этой основе прорыв на рынке;
- отыскать новое применение выпускаемым товарам;
- своевременно изъять экономически неэффективный товар из сбытовой программы предприятия;
- найти выход на новые рынки как со старыми, так и с новыми товарами;
- осуществлять модификацию выпускаемых товаров в соответствии с новыми вкусами и потребностями покупателей;
- регулярно развивать и совершенствовать систему сервисного обслуживания реализуемых товаров и систему стимулирования сбыта в целом.

Список литературы: 1. *Аакер Д., Кумар В., Дэй Дж.* Маркетинговые исследования. 7-е изд. 2004 , Питер , 848с. **2.** *Ламбен Жан-Жак.* Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с французского. - СПб. : Наука, 1996.- 589 с. **3.** *Котлер Ф.* Основы маркетинга: Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1990. –736 с.