

умов для ефективного розподілу продукції підприємства; оцінка маркетингової діяльності підприємства.

Розробка маркетингової стратегії проходить три етапи: дослідження; розробка; реалізація маркетингової стратегії. На першому етапі дослідження ринку аналізують ринкове середовище, що передбачає кількісні (місткість, насиченість, темпи зростання, стабільність попиту) та якісні характеристики (структура потреб споживачів, мотиви здійснення покупки, процес купівлі, інтенсивність конкуренції). Маркетингове дослідження базується на сукупності методів отримання інформації. Процес маркетингового дослідження складається з декількох етапів, а саме: формування цілей дослідження, розробка плану дослідження, реалізація його, обробка та аналіз даних, розробка рекомендацій. У процесі маркетингових досліджень застосовують різні методи та прийоми інших наук. На етапі розробки плану дослідження розглядають усі методи дослідження та обирають оптимальні [2].

Отже процес формування маркетингової стратегії відбувається за допомогою послідовно здійснених трьох основних етапів: дослідження ринку, розробки маркетингової стратегії та реалізації маркетингової стратегії. Ефективне застосування маркетингових інструментів у процесі формування забезпечить використання всіх видів можливостей та ресурсів при впровадженні маркетингової стратегії. Проблеми реалізації маркетингової стратегії є досить обсяговими.

Література: 1. Абрамова Г.П., Касаев Б.С. Маркетинг: Учеб. пособие. – М.: ИНФРА–М, 2007. – 456. с. 2. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: навч. посібник / Н.В. Куденко – К.: КНЕУ, 2005. – 152 с

ОПТИМІЗАЦІЯ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Цельник П.Ю.

*Магістр Київського національного університету
технологій та дизайну*

Наук. керівник д.е.н., проф. Щербак В.Г.

Асортиментна політика – це одна з найважливіших складових конкурентної стратегії компанії. Вибір тієї або іншої асортиментної стратегії повинний ґрунтуватися на оцінці змін грошових потоків, викликаних зміною асортименту, а також на прогнозі стану грошових потоків у перспективі. Будь-яке розширення асортименту неминуче спричиняє збільшення витрат. У будь-якому випадку головним критерієм при оцінці рішення про випуск нової продукції (будь-то новий і незалежний вид товару або іміджевий продукт) або про скорочення існуючої товарної номенклатури повинно бути вивчення грошових потоків і фінансових результатів, отриманих у зв'язку з такими змінами.

Ухвалення рішення про розширення або звуження асортименту являє собою можливість вибору двох різних стратегій:

розширення може бути зв'язане з диверсифікованістю;

звуження може бути викликано необхідністю (доцільністю) інтеграції, як вертикальної, так і горизонтальної.

Марочна стратегія компанії припускає рішення про те, під якою маркою (марками) вводиться новий продукт компанії. Для чіткого позиціонування марки на ринку автором пропонується скористатися матричною формою (див. рис.1) [1, с.262].

Як видно з рисунка, марочна стратегія компанії у відношенні продукту може мати чотири варіанти.

Розширення лінії – це розширення існуючої марочної назви на нові форми, розміри, запахи і т.д. існуючої продуктової категорії. Величезна більшість нових продуктів, що вводяться, являє собою розширення продуктової лінії. Розширення марки – це розширення існуючої марочної назви на нові продуктові категорії. Мультібренд – це введення нової марочної назви в існуючу продуктову категорію. Новий бренд – це рішення про введення нової марочної назви в новій для компанії продуктової категорії. Таким чином, розглянутий концептуальний підхід дозволить підприємству сформувати сильний бренд, успішно їм керувати і позиціонуватися на цільових ринках.

Марочна назва	існуюча	Розширення лінії	Розширення марки
	нова	Мультібренд	Новий бренд
		існуюча	нова
		Продуктова категорія	

Рис. 1 Чотири стратегії управління торговою маркою

Оцінка ефективності того або іншого підходу до побудови асортиментної стратегії повинна ґрунтуватися, у першу чергу, на вирахуванні можливого приросту прибутку ($\Delta\Pi_p$), отриманого в зв'язку зі зміною асортименту реалізованої продукції.

$$\Delta\Pi_p = \Delta D - \Delta P$$

де $\Delta\Pi_p$ – зміна прибутку,

ΔD – зміна доходу,

ΔP – зміна витрат, викликаних розширенням/звуженням асортименту.

Тому що в даному випадку мова йде про майбутні події, то і кількісна оцінка не може бути абсолютно точною, тому менеджери повинні розглядати й оцінювати можливий приріст доходів з погляду його імовірності, а розрахунок необхідно проводити по двох сценаріях – min і max.

Остаточне рішення повинно прийматися виходячи із середнього показника, з урахуванням коефіцієнта коваріації. При цьому, у випадку рівності отриманих середніх величин, перевага повинна віддаватися сценарію з найменшою варіацією (розкидом значень).

Якщо визначення економічних вигод від введення нових (скорочення старих) видів продукції в майбутньому пов'язано з низкою труднощів, викликаних необхідністю апелювати неточними, ймовірними оцінками, то визначення доцільності зміни асортименту за минулий період являє собою менш складну (хоча і досить трудомістку) задачу. Не дивлячись на це, необхідність проведення таких обчислень, з метою виявлення фінансових результатів від обраної асортиментної політики, не викликає сумнівів.

Рішенням цих задач займається управлінський облік: вирахування рентабельності по видам діяльності, групам товарів, окремим одиницям продукції (центрам рентабельності). При цьому можуть використовуватися ті ж підходи, що використовувалися з метою прогнозування. Зіставлення очікуваних результатів з фактичними показниками можуть послужити не тільки для оцінки правильності раніше прийнятих рішень, але також і для визначення ступеня адекватності тих допущень, що були покладені в основу прогнозу.

За умови успішного просування на ринку декількох товарних груп (стратегія диверсифікованості асортименту), широта асортименту може розглядатися як спосіб збільшення стійкості об'єкта (бізнесу, організації і т.д.).

Розширення асортименту може відбуватися на декількох рівнях:

збільшення позицій однорідних товарів: виробництво нових сортів, зміна упакування, розфасовки, конфігурації і т.д. вже освоєної продукції;

введення різнорідних продуктів: розвиток нових товарних напрямків; диверсифікованість;

просування абсолютне нових (що не мають аналогів) продуктів;

комбінація дій: проведення асортиментних змін на двох або трьох рівнях одночасно.

Проблеми, що пов'язані зі зміною асортименту тісно взаємозалежні з підходом компанії до стратегії розвитку бренда. Сьогодні ведучі світові виробники, а слідом за ними і регіональні (локальні) компанії, все частіше прибігають до політики диверсифікованості брендів. Це, у першу чергу, пов'язано зі специфікою свідомості споживачів, для яких виявлені й обнародовані (іноді навіть незначні) недоліки в товарі під визначеною торговельною маркою автоматично екстраполюються на весь асортимент продукції, що випускається під даним брендом.

Література: 1. Дэвид А. Аакер Создание сильных брендов. – М.: Изд.дом Гребенникова, 2003. – 440с. 2. Щербак В. Г. Аналіз ефективності управління торговими марками за допомогою показників рівня розвитку та сили домінування (на прикладі підприємств легкої промисловості)/ ВГ Щербак, ОМ Бихова – Актуальні проблеми економіки, 2010. – 5(107), 2010. – С. 159–160.

УДОСКОНАЛЕННЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ З ВИКОРИСТАННЯМ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ

Ткаченко А. О.

*Магістр Київського національного університету
технологій та дизайну*

Наук. керівник к.е.н., доцент М.С.Шкода

Сьогодні сучасні телекомунікаційні та інформаційні технології і далі впроваджуються в усі сфери суспільного життя, які суттєво змінюють як способи виробництва продуктів і надання послуг, так і форми проведення дозвілля, методи та