

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 брэнда. Сьогодні ведучі світові виробники, а слідом за ними і регіональні (локальні) компанії, все частіше прибігають до політики диверсифікованості брэндів. 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 брэндом.

Література: 1. Дэвид А. Аакер Создание сильных брэндов. – 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

форми виховання й освіти. Тому при переході України до "нової економіки" та інформаційного суспільства у великій сфері інформаційної діяльності людей основне місце посіла інформаційна індустрія.

Одним із важливих питань розвитку цієї індустрії є перспективне зростання Інтернет–економіки. З кожним роком збільшується чисельність Інтернет–користувачів. Глобальна мережа породжує нові форми соціальної та економічної діяльності людей: телеробота, віртуальні підприємства, дистанційне навчання та ін. Інтернет–користувачі стають для підприємств усе більш важливим сегментом споживачів, адже вони є прогресивною аудиторією, залучення якої є важливим етапом для перспектив серйозного бізнесу.

Інтернет поступово стає одним із основних засобів комунікацій та спілкування між людьми як у бізнесі, так і в побуті. При чому інтенсивність цього явища постійно зростає. Нормою стало існування корпоративного сайту для компанії. Також суттєвою стає роль Інтернету як одного з нових каналів ведення маркетингових заходів та реклами.

Оскільки підприємство як економічна система перебуває під постійним впливом як ендегенних (пов'язаних з його господарською діяльністю), так і екзогенних (демографічних, технологічних, економічних, політико–правових, соціально–культурних) факторів, то керівництву підприємств, що намагаються ефективно функціонувати в умовах ринку, необхідно постійно володіти інформацією про стан як внутрішнього, так і основні характеристики зовнішнього середовища. Звідси, необхідність у налагодженні належного інформаційного забезпечення – створення маркетингової інформаційної системи, яка надає змогу не тільки існувати на цільових ринках збуту, зайняти певний сегмент ринку, а й покращити його фінансово–майновий стан, створити та розвинути ефективну систему управління маркетинговою діяльністю: оптимізувати обсяги збуту і асортимент продукції у розрізі певних сегментів, каналів розподілу; величину постійних і змінних витрат (для визначення беззбиткового продажу продукції); напрямки витрачання коштів, виділених на маркетингову діяльність.

Мережі Інтернет притаманні унікальні характеристики, що значно відрізняються від характеристик традиційних інструментів ведення бізнесу. Однією з основних властивостей середовища Інтернету є висока ефективність уявлення і засвоєння інформації, що значно підвищує можливості щодо взаємозв'язку підприємств з цільовою аудиторією. Крім того, можливості, які надаються Інтернетом, не обмежуються лише функціями комунікації, а включають також можливість укладання угод, проведення платежів і здійснення товарообмінних операцій (купівлі– продажу), завдяки цьому Інтернет набуває масштабів глобального електронного ринку. Інтернет необхідно розглядати як невід'ємний компонент багатьох сфер сучасного бізнесу, тобто як глобальну комп'ютерну мережу з її головним сервісом, WWW (World Wide Web, або Всесвітньою павутиною). WWW володіє унікальними можливостями для ведення бізнесу і виступає як два основоположні елементи: по–перше, Інтернет – новий засіб комунікації, який являє собою комунікаційну модель «багато хто – багато кому», в основі якої лежить pull–модель отримання інформації споживачами. Крім того, Інтернет є гіпермедійним способом подання інформації, що значно відрізняється від традиційних засобів масової інформації інтерактивною природою, високою гнучкістю і масштабістю. Зазначені інформаційно–комунікаційні властивості гіпермедійного середовища Інтернет зумовлюють можливість їх використання у реалізації концептуальних

принципів маркетингу. По-друге, Інтернет – глобальний віртуальний електронний ринок, який не має будь-яких територіальних або часових обмежень, дозволяє проводити товарообмінні операції (або проводити інтерактивну купівлю продукції), що призводить до збільшення можливостей підприємств у розподілі продукції і місця дистрибутивних структур у цьому процесі, – зумовлюють можливості реалізації функцій логістики. Отже, слід зазначити, що використання Інтернету як інструменту систем маркетингу і логістики зумовлює значний вплив на ефективність просування продукції підприємств, а тому підприємство може ефективно задіяти можливості Інтернет-технологій в елементах комплексів маркетингу й логістики, з метою удосконалення збутової діяльності засобами Інтернет-технологій.

Використання мережі Інтернет для реалізації збутових функцій має супроводжуватися відповідною організацією збутової системи, яка не погіршує стан її учасників. Потенціал мережі Інтернет може бути використаний для виходу на нових представників цільової аудиторії з метою збільшення загальної частки ринку. Слід зазначити, що після того, як певні компанії досягають успіхів у зниженні витрат і підвищенні ефективності власної діяльності з використанням потенціалу Інтернет-технологій, у них з'являється зацікавленість у тому, щоб їхні потенційні партнери також використовували ці переваги. Це стимулює розповсюдження використання Інтернет-технологій в економіці уздовж виробничо-технологічних ланцюжків.

Література: 1. Самочкин В. Н. Гибкое развитие предприятия: анализ и планирование / В. Н. Самочкин. – [2-е изд., исправл. и дополн.]. – М. Дело, 2000. – 376 с. 2. Щербак В. Г. Основные направления совершенствования процесса формирования электронного сбыта предприятия с помощью методов интерактивного взаимодействия в ходе организационно-деловой игры / В. Г. Щербак, В. В. Яценко // Бізнес-Інформ. – 2009. – № 1. – С. 79–85.

УПРАВЛІННЯ ТА ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ В ОРГАНІЗАЦІЯХ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

Воронцова М. М.

*Магістр Київського національного університету
технологій та дизайну*

Наук. керівник к.е.н., доцент І.М.Гончаренко

Роздрібна торгівля – один з найбільш складних видів бізнесу, який включає виробництво, закупівлю, взаємовідносини зі споживачами, управління ланцюгами постачання, розподільчими центрами, внутрішню логістику, торгівлю, та ін.

Конкурентоспроможність торговельного підприємства характеризує можливості і динаміку пристосування торговельного підприємства до умов ринкової конкуренції. Конкурентоспроможність підприємства залежить від таких чинників, як: місткість ринку, легкість доступу на ринок, конкурентоспроможність галузі, можливість технічних новин в галузі, однорідність ринку, конкурентоспроможність регіону і країни.

Принципи управління конкурентоспроможністю підприємства:

- 1) аналіз механізму дії економічних законів (законів попиту і пропозиції, ефекту масштабу, конкуренції, економії часу, та ін.);
- 2) аналіз механізму дії законів організації структур і процесів (закони пропорційності, синергії, самозбереження, розвитку та ін.);
- 3) дотримання вимог сукупності наукових підходів;
- 4) орієнтація на конкретні ринки і потреби;