

Необхідно зазначити, що ефективність діяльності значною мірою залежить від рівня розвитку та вдосконалення системи управління капіталом. Управління капіталом суб'єктів господарювання тісно пов'язане із прийняттям управлінських рішень, оскільки його величина та динаміка є важливими критеріями для встановлення їх оптимальності. Капітал завжди є необхідним атрибутом діяльності – від моменту створення підприємства до його ліквідації або реорганізації. Своєю чергою, управління капіталом передбачає вплив на його обсяг і структуру, а також джерела формування з метою підвищення ефективності його використання. Налагоджений механізм управління капіталом передбачає: чітку постановку цілей і завдань управління капіталом, а також контроль за їх дотриманням у плановому періоді; удосконалення методики визначення й аналізу ефективності використання усіх видів капіталу; розроблення напрямків оптимізації процесу управління капіталом, а також їх аналізу і впровадження; розроблення методики оперативного управління високоліквідними обіговими активами; розроблення загальної стратегії управління капіталом; використання у процесі управління економічних методів і моделей, зокрема під час аналізу і планування; орієнтацію на використання внутрішніх важелів впливу на процес управління капіталом.

Література

1. Воробйов Ю.М. Формування власного фінансового капіталу підприємств // Фінанси підприємства. – 2006. – № 6. – 332 с.
2. Степанов Д. Эффект финансового левериджа и специфика его расчета в российских условиях. [Електронний ресурс]. – Доступний з: <http://www.GAAP.RU>.
3. Пармонов А.В. Учет и анализ предпринимательского капитала. [Електронний ресурс]. – Доступний з: <http://www.OPTIM.RU>.
4. Форум CFIN.RU / Финансовый и операционный менеджмент // Проблема оптимизации структуры капитала компании в России.
5. Бланк И.А. Финансовый менеджмент : учебный курс. – К. : Изд-во "Ника-Центр", 2001. – 528 с.

УДК 339.13

Доц. Т.Г. Васильців канд. екон. наук;
магістрант Ю.М. Кривішин – Львівська КА

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МЕТОДИКИ ВИЗНАЧЕННЯ ОПТИМАЛЬНОЇ АСОРТИМЕНТНОЇ СТРУКТУРИ ТОВАРООБІГУ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Обґрунтовано роль маркетингу у забезпеченні оптимальної структури товарообігу торговельного підприємства та запропоновано алгоритм забезпечення збільшення обсягу товарообігу внаслідок удосконалення асортиментної структури підприємства.

*Assoc. prof. T.G. Vasylytsiv; undergraduate Yu.M. Krivishin –
L'viv commercial academy*

Directions of improvement of method of determination of optimum assortment structure of commodity turnover of point-of-sale enterprise

Grounded marketing role in providing of optimum structure of commodity turnover of point-of-sale enterprise and the algorithm of providing of increase of volume of commodity turnover is offered as a result of improvement of assortment structure of enterprise.

Можливість виживання підприємства на ринку в умовах конкурентної боротьби залежить від його конкурентоспроможності. Досягнення високого рівня конкурентоспроможності забезпечується створенням і реалізацією комплексу конкурентних переваг, які є результатом кращого задоволення потреб споживачів, що визначає маркетингову орієнтацію підприємств, зокрема, при процесах управління асортиментною структурою товарообігу підприємства [1, с. 152].

Динамічність зміни обсягу та структури споживчого попиту обумовлює необхідність постійного здійснення стратегічного регулювання асортиментної структури товарообігу на основі використання концепції маркетингу. До завдань асортиментної політики також належать: задоволення попиту та завоювання нових покупців, оптимізація фінансових результатів підприємства та використання його технологічного досвіду [2, с. 4].

В економічній літературі питання оптимальної асортиментної структури товарообігу вивчали такі автори: Ф. Котлера, Д. Джоббера, А. Войчака, С. Гаркавенко, Б. Гриніва, Ю. Пономарьової, Н. Ткаченко, Н. Трішкіної, О. Шкапової, Р. Яворського та ін. Така увага авторів до цієї проблеми пояснюється тим, що товар є основним елементом товарної політики. Водночас найбільше уваги авторів приділяється питанням формування асортименту товарів, дослідження конкурентоспроможності товарів, водночас питання формування оптимальної асортиментної структури товарообігу, залишається недостатньо розкритим.

Мета статті. Питання оптимальної структури товарообігу підприємства, набуває дедалі більшої актуальності, залежно від розвитку ринкових відносин, в яких конкурентне положення підприємства залежить більшою мірою від ефективної асортиментної політики торговельного підприємства.

Метою статті є розроблення та висвітлення основних напрямів удосконалення методики визначення оптимальної асортиментної структури товарообігу торговельного підприємства.

Проблема визначення ролі маркетингу і її складових для забезпечення оптимальної структури товарообігу підприємства та підвищення, таким чином, конкурентоспроможності торговельного підприємства набуває актуальності в умовах становлення ринкових відносин та посилення конкурентної боротьби за споживача на споживчому ринку. Зовнішні чинники, що впливають на діяльність підприємства, можуть сприяти як появі нових конкурентних переваг, так і усуненню наявних. У цьому контексті особливого значення набуває здатність підприємства адаптуватися до умов зовнішнього середовища і максимально використати можливу сприятливу ситуацію.

Маркетинг має особливе значення на стадії планування товарно-асортиментної політики підприємства в аспекті постановки системи стратегічних конкурентних цілей, аналізу ринкового середовища і діагностики внутрішнього конкурентного потенціалу, розроблення конкурентних маркетингових стратегій, а також адаптації стратегічних цілей, планів та механізму їхньої реалізації згідно зі змінами конкурентного середовища [3].

Формування асортименту товарів підприємства обов'язково потребує узгодження і встановлення оптимального значення із урахуванням інтересів

продавця і споживача з пріоритетом останнього. Торговельне підприємство не зможе домогтися сталого успіху якщо не буде застосовувати новітніх досягнень маркетингу в галузі управління асортиментом і номенклатурою товарів.

Асортиментна політика визначається у певних номенклатурних позиціях, кожна з яких має визначену кількість товарних різновидів. Більшість торговельних підприємств формують і підтримують обрану ними групову асортиментну номенклатуру, що створює їхній товарний профіль. Зазвичай, цей параметр є стабільним і незначно змінюється в часі. У стратегічному напрямі може відбутися диверсифікація товарного профілю, або й істотна його зміна, що залежить від стану ринку, на якому працює підприємство, зміна його погляду на майбутнє тощо. При чому значної трансформації зазнає асортиментна політика, яка є основною складовою товарної політики [4].

Визначальними параметрами асортиментної політики є широта та глибина асортименту. Конфігурації якісних ознак широти і глибини асортименту визначають переваги і недоліки асортиментного позиціонування підприємства, які можуть використовуватися для оцінки товарної політики. Динамічна компонента асортиментної політики вказує на цільову спрямованість управлінських дій щодо зміни наявних параметрів товарного асортименту торговельного підприємства, а визначення напрямів зазначених змін дає змогу ідентифікувати асортиментні трансформації.

Товарний асортимент характеризується: шириною, яка визначає кількість запропонованих асортиментних груп; глибиною, яка відображає кількість позицій у кожній асортиментній групі; насиченістю, яка визначається загальною кількістю запропонованих товарів; зіставленням, яке відтворює те, наскільки тісно пов'язані між собою окремі асортиментні групи з огляду на кінцеве споживання, канали розподілу, діапазон цін і т.ін. [2].

Не менш важливою характеристикою торговельного підприємства є масштабність асортиментних змін. Вона визначається на основі комплексної оцінки статичних і динамічних ознак асортиментної політики. Так, високий рівень динаміки асортименту свідчить про управлінську активність щодо його змін. Однак, значне процентне зростання кількості категорій товарів при різних базових характеристиках свідчать про різну масштабність асортиментних зрушень. Тому, вагомість динамічних ознак буде більшою за умови наявності у торговельного підприємства широкого базового асортименту товарів (табл. 1). Особливо це стосується номенклатури товарів (широта асортименту), оскільки значне її коригування є свідченням вагомості асортиментних зрушень, реалізація яких потребує значних витрат.

Табл. 1. Ідентифікація асортиментних змін торговельного підприємства

Показники	Напрями зміни			
Широта асортименту	зростання	звуження	зростання	звуження
Глибина асортименту	зростання	звуження	звуження	зростання
Зміст асортиментної політики	універсалізація	спеціалізація	номенклатурна універсалізація	номенклатурна спеціалізація

Залежність між зміною асортиментної структури підприємства, обсягами товарообігу і рівнем його валового доходу можна представити у вигляді формул 1.1 та 1.2, з використанням яких стає можливим побудова, лінійних економіко-математичних моделей залежності між цими показниками:

$$TO_{план} = \sum_{i=1}^n \left(\frac{Y_{iплан}}{TO_{iплан} / TO_{фактзаг}} \times K_{iрег} \right) \rightarrow max, \quad (1.1)$$

$$ВД_{план} = \sum_{i=1}^n \left(\frac{Y_{iплан}}{(TO_{iфакт} / TO_{фактзаг}) \times RВД} \times K_{iпрегр} \right) \rightarrow max, \quad (1.2)$$

де: $TO_{план}$ – плановий обсяг товарообігу, грн; $Y_{iплан}$ – планова частка i -го виду продукції (або товарної групи) у загальному обігу підприємства; n – кількість видів продукції (або товарних груп) в асортименті підприємства; $TO_{факт}$, $TO_{фактзаг}$ – наявний товарообіг з i -го виду продукції (або товарної групи) та загальною на підприємстві, грн; $K_{iрег}$ – коефіцієнт (регресії), який відображає залежність між зміною обсягів товарних запасів i -го виду продукції (або товарної групи) та обсягами товарообігу підприємства; $ВД_{план}$ – плановий обсяг валового доходу, грн; $RВД$ – рівень валового доходу i -го виду продукції (або товарної групи).

Система представлених лінійних економіко-математичних моделей з використанням ЕОМ дає змогу здійснювати планування обсягів товарообігу та показників ефективності господарської діяльності цього підприємства під впливом змін у асортиментній політиці цього торговельного підприємства.

Ведення господарської діяльності в умовах обмеженості ресурсів та значної конкуренції на ринку значно ускладнює процес управління асортиментом продукції. Обмеженість ресурсів ставить керівництво підприємства в умови, коли воно змушене вкладати кошти у товарні запаси лише тих товарних груп, які приносять йому найбільшу вигоду. Управління асортиментом продукції повинно стати одним з найважливіших об'єктів управління діяльністю торговельного підприємства. Адже ефективність управління асортиментом продукції впливає як на фінансовий стан підприємства, так і на його ринкові позиції, яких визначає задоволення попиту покупців наявним асортиментом продукції, їх виправдане очікування щодо кількості, якості та ціни товарів тощо. Перед керівництвом торговельного підприємства постає дилема під час формування принципів асортиментної політики: з одного боку постають споживачі, які очікують первинного набору продуктів відповідної якості, кількості, інноваційності та задоволення інших персональних потреб, а з іншого боку – особиста вигода підприємства [5, с. 216-218].

Торговельному підприємству необхідно сформулювати чотири ключових принципи, які повинна одночасно задовольняти продукція, яка претендує бути залученою до базового асортиментного ряду підприємства, а саме: задоволення потреб споживачів; формування найбільшого вкладу у валовий дохід; генерування максимальної суми чистих грошових потоків; найшвидша обіговість. Враховуючи все це доцільно наведену вище методику доповнити такими обмеженнями:

$$TO_{i\text{план}} \leq D_{i\text{прогн}}, \quad (1.3)$$

$$\frac{TO_{\text{план}}}{\sum_{i=1}^m TO_{i\text{план}}} \rightarrow \max, \quad (1.4)$$

де $D_{i\text{прогн}}$ – прогнозовані обсяги попиту на i -ий вид продукції (або товарної групи).



Рис. Алгоритм стратегічного планування асортиментної структури для торговельного підприємства

Подальша робота щодо програмування управління асортиментною політикою підприємства, повинна передбачати розробку лінійних математичних обмежень, які задовольняють такі умови:

- обсяг грошових коштів, який надійде на підприємство від реалізації продукції буде достатнім для нормального ведення господарської діяльності підприємства (покрити постійні витрати, витрати на збут та інші операційні витрати), а також зможе покрити той обсяг інвестиційних видатків, який за планом керівництва вилучатиметься з обігових коштів;
- плановий обсяг реалізації окремих видів продукції не повинен перевищувати прогнозовані обсяги попиту на продукцію. Це дасть змогу уникнути ситуації,

коли обсяги наявної продукції значно перевищують обсяги збуту та утворюють надлишки на складі;

- планування проводиться з урахуванням мінімізації витрат обігу необхідних для забезпечення реалізації продукції. Обираються ті товарні позиції, які приносять найбільший маржинальний дохід за найменшого споживання ресурсів. Підсумовуючи викладене вище, сформуємо алгоритм стратегічного планування асортиментної структури для торговельного підприємства, та представимо його на рис.

Слід узагальнити, що застосування економіко-математичних моделей для оцінки привабливості структури асортименту підприємства та методів лінійного програмування дає змогу структурувати та ідентифікувати взаємозв'язки між такими характеристиками товарів, як попит на них, спроможність товару приносити вклад у формування прибутку підприємства загалом, необхідність забезпечити належну швидкість обертання товарних запасів підприємства тощо.

Література

1. Мазаракі А.А. Економіка торговельного підприємства : підручник / А.А. Мазаракі, Л.О. Лігоненко, Н.М. Ушакова. – К. : Хрещатик, 1999. – 800 с.
2. Гринів Б.В. Аналіз товарообігу підприємств роздрібної торгівлі : навчальний посібник. – Львів : Вид-во ЛКА, 2005. – 148 с.
3. Пономарьова Ю. Категорійні засади формування асортиментної політики торговельного підприємства // Маркетинг і реклама. – 2005. – № 11. – С. 30-37.
4. Трішкіна Н. Критерії та показники оцінки оптимальності товарної політики оптового підприємства // Підприємництво, господарство і право. – 2004. – № 3. – С. 133-136.
5. Яворський Р. Вдосконалення товарної політики торговельного підприємства на основі оптимізації асортименту // Соціально-економічні наслідки та стратегія реформування економіки України : зб. тез доповідей до міжвузівської наук.-практ. конф. студентів та аспірантів. – Львів : Вид-во ЛКА, 2008. – 440 с.

УДК 004.652.4+004.827

Доц. Н.Б. Шаховська, канд. техн. наук –
НУ "Львівська політехніка"; Д.І. Угрин – Буковинський ун-ет, м. Чернівці

АНАЛІЗ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ ОБРОБЛЕННЯ ДАНИХ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ

Описано методи отримання, інтеграції та завантаження даних у сховищах даних туристичної сфери.

*Assoc. prof. N.B. Shahovska – NU "L'vivs'ka Politekhnik";
D.I. Ugryn – Bykovynsky university, Tchernivci*

Analysis of informative handling systems of data tourist sphere

An order, methods and facilities of getting, concordance, integration of information, creation of operative depositories of information and load of information, is in-process worked out in a central depository.

Вступ. Туризм – це глобальний комп'ютеризований бізнес, у якому беруть участь найбільші авіакомпанії, готельні системи та туристичні корпорації всього світу. Сучасний туристичний продукт стає більше гнучким і індивідуальним, більше привабливим та доступним для споживача.