

характера трансформаций свойств региональной общественной системы, которые являются следствием влияния факторов внешней и внутренней среды и проявляются в тенденциях процессов социального, экономического и экологического развития. Это позволяет выделить в качестве компонентов оценки инвестиционную деятельность, инновационную деятельность, отраслевую структуру экономики региона, как составляющих конкурентоспособности региона, а также доходы населения, развитие человеческого капитала, экологическую ситуацию, что в целом определяет качество жизни населения региона. Реализация данного подхода обусловила необходимость разработки методического обеспечения оценки уровня социально-экономической дифференциации региона, учитывая особенности и динамику его развития.

Литература

1. Гэлбрейт Дж.К. Экономические теории и цели общества [Электронный ресурс] / Джон Кеннет Гэлбрейт. – Режим доступа: <http://books.efaculty.kiev.ua/isekvc/4/>
2. Сен А. Об этике и экономике / А. Сен. – М.: Экономика, 1996. – 320 с.
3. Шевелева Р.Н. К вопросу оценки качества жизни населения / Р.Н. Шевелева // Региональная экономика: теория и практика. – 2010. – № 14(149). – С. 67-76.
4. Прокофьева Л.М. Различия в уровне жизни разных демографических типов семей с детьми / Л.М. Прокофьева // Бедность: взгляд ученых на проблему: сборник. – М.: ИСЭПНРАН, 1994. – Вып. 10. – С. 150-168.
5. Безъязычный В.Ф. Современные подходы к категории «качество жизни» и ее роль в планировании социальной политики управления регионом / В.Ф. Безъязычный // Качество и жизнь. – 2002. – №1. – С. 17-21.
6. Бобков В.Н. Бедность, уровень и качество жизни: методология анализа и механизмы реализации / В.Н. Бобков // Уровень жизни населения регионов России. – 2005. – №1. – С. 7-20.
7. Костылева Л.В. Пространственные аспекты социально-экономической дифференциации населения региона / Л.В. Костылева // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. – 2009. – №3(7). – С. 82-92.
8. Куликов В. Социальная политика как приоритет и приоритеты социальной политики / В. Куликов, В. Роик // Российский экономический журнал. – 2000. – №1. – С. 3-17.
9. Регионы России: классификация по признаку саморазвития / Ю.Г. Лаврикова, В.В. Акбердина, А.В. Душин [и др.] // Региональная экономика. — 2010. – № 19(154). – С. 2-16.
10. Сторонянська І. Оцінки асиметрії соціально-економічного розвитку регіонів України та обґрунтування пріоритетів державної регіональної політики / І. Сторонянська // Регіональна економіка. – 2006. – № 4. – С. 101-111.
11. Герасимчук З.В. Політика розвитку проблемних регіонів: методологічні засади формування та реалізації: монографія / З.В. Герасимчук, В.Л. Галушак. – Луцьк: Надстир'я, 2006. – 256 с.
12. Польшнев А.О. Межрегиональная экономическая дифференциация: методология анализа и государственного регулирования / А.О. Польшнев. – М.: Едиториал УРСС, 2003. – 208 с.
13. Василенко В.Н. Экономико-правовые проблемы развития территориальных систем / В. Н. Василенко // Экономика и право. – 2009. – № 2. – С. 5-10.
14. Новак І.М. Оцінка диспропорцій соціального розвитку регіонів України: пропозиції щодо визначення та подолання [Електронний ресурс] / І.М. Новак. – Режим доступа: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Vpu/Ekon/2009_7/43.pdf
15. Римащевская Н.М. Качество человеческого потенциала в современной России [Электронный ресурс] / Н.М. Римащевская. – Режим доступа: http://siblibio.com/biblio/archive/rimashevskaja_kachestvo/

Рецензент докт. экон. наук В.В. Чепурко

338.33:338.45

*Покотилова О.І., аспірант,
Інститут економіки промисловості НАН України*

**УДОСКОНАЛЕННЯ МЕТОДІВ ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТУ ТОВАРІВ НА
ОСНОВІ ВПРОВАДЖЕННЯ РЕФЛЕКСИВНОГО ПІДХОДУ**

Ринок продуктів харчування характеризується високою насиченістю, як присутніми на ньому учасниками ринку, так і товарними марками. Це зумовлює пошук нових методів управління товарним асортиментом, в тому числі застосування нестандартних, які не зможуть одразу зімітувати конкуренти.

Управління товарним асортиментом передбачає випуск таких товарів, які користуються попитом, проте прямо вплинути на покупців, підприємство не в змозі, тому що відносини між виробником і споживачем не є відносинами прямого підпорядкування. Виникає необхідність в застосуванні прихованого, оснований на рефлексивному підході, управління вибором покупців. За цих умов особливої актуальності набуває вдосконалення методів формування товарного асортименту підприємства на основі рефлексивного підходу.

Проблемам формування товарного асортименту підприємства присвячені праці багатьох вітчизняних і зарубіжних учених Б.Бермана, Бузукової О., Вейтца Л., Едкока Д., Еванса Дж., Каллена Н., Саллівана М., Снегірьової В., Панкратова Ф., Серьогіної Г., А.А. Мазаракі, Н.М. Ушакової, Коцур М.В., Л.О. Лігоненко, Л.В. Балабанової А.М. Германчука та ін.

Питання, пов'язані з використанням рефлексивного підходу, висвітлюються в роботах В.О. Авілова, О.С. Анісімова, Р.М. Лепи, В.О. Лефевра, Д.О. Новікова, Т.О. Таран, О.Г. Чхартішвілі, Г.П. Щедровицького та ін. Проте недостатньо розробленими залишаються методи дослідження і врахування поведінки споживачів у ході формування асортименту підприємством.

Метою статті є на основі критичного аналізу класичних методик розробити практичні рекомендації щодо вдосконалення формування товарного асортименту підприємства за рахунок впровадження рефлексивного підходу.

Основні наукові результати дослідження були отримані на основі використання таких методів: систематизації та узагальнення, методи експертних оцінок, методи статистичного аналізу.

Більшість підприємств харчової промисловості вбачають джерело підвищення конкурентоспроможності в стратегії диференціації. Як наслідок, рівень видової конкуренції на цьому ринку є досить високим, що робить формування асортименту продукції великою проблемою для менеджерів підприємств.

При формуванні асортименту, перш за все, необхідно визначити, на якому ринку працює підприємство, на ринку виробника, чи споживача. За наявності на ринку ситуації, коли попит перевищує пропозицію, ринок належить виробнику. Якщо ж на ринку пропозиція переважає попит, то такий ринок має назву ринок споживача. В залежності від цього при застосуванні методів формування асортименту здійснюється корекція або на користь класичних методів (ринок виробника), або більше в бік рефлексивних (ринок споживача) (рис. 1):

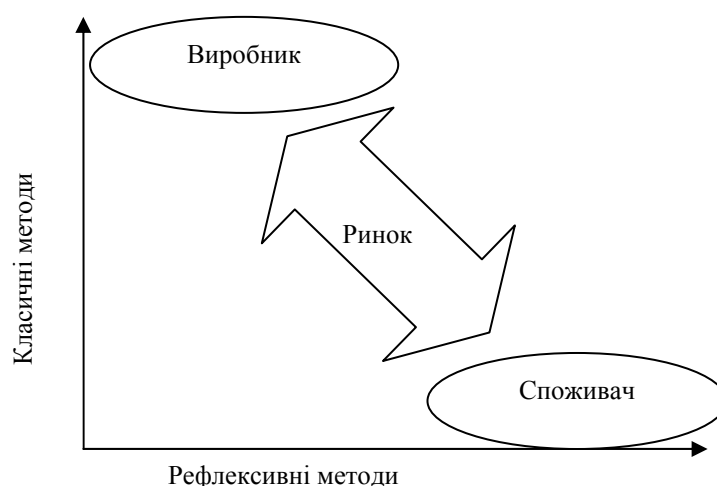


Рис. 1. Співвідношення методів управління товарним асортиментом на ринках виробника та споживача

До класичних методів аналізу асортименту підприємства, можна віднести такі матричні методи, як: матриця «Boston Consulting Group», матриця «General Electric»-«McKincey», матриця життєвого циклу товару A.D.Little, матриця «продукт-ринок» І.Ансоффа [1].

Також значного поширення набули експертно-аналітичні методи, до яких можна віднести: прогнозування економічних показників на основі АВС-аналізу, методи економіко - математичного моделювання, методи аналізу маркетингової ситуації.

Нами проведено критичний аналіз перерахованих методів, виявлення переваги та недоліки кожного з них (табл.1).

Аналіз методів, які найбільше використовуються при формуванні товарного портфелю, показав, що основним недоліком більшості з них є суб'єктивність підходу, на протипагу якому виступає легкість застосування на практиці.

Таблиця 1

Аналіз класичних методів формування продуктового портфелю підприємств харчової промисловості

	Найменування методу	Переваги	Недоліки
Матричні методи	Матриця «Boston Consulting Group» (кінець 60-х років ХХ століття) [1,2]	- простота використання - дозволяє сформувати стратегічні напрями розвитку для кожної СЗГ	- обов'язкова наявність можливості росту - недосконалість роботи з кількісною інформацією
	Матриця «General Electric»-«McKinsey» (початок 70-х років ХХ століття)	- застосовується на всіх фазах ЖЦ - позиціонування СЗГ більш чітке	- надає вузький перелік використовуваних стратегій - є статичною
	Матриця життєвого циклу A.D.Little [2]	- надає інформацію про СЗГ в залежності від стадії ЖЦ	- не враховує ознаку прибутковості
	Матриця «продукт-ринок» I.Ансофф 1966р.[3-5]	- простота використання - надає наглядний перелік базових стратегій - наглядне структурування обставин реальної ситуації - ліквідація розбіжності між реальним і запланованим розвитком підприємства	- одностороння орієнтація на ріст - лише дві змінні (продукт і ринок) які приймають два значення поточний і новий
Структурний аналіз	Прогнозування економічних показників на основі ABC та XYZ - аналізу	- відображає роль товару у формуванні прибутку - простота виконання - точність та наочність - можливість автоматизації	- механізм впровадження ABC-моделі в рамках системи управлінського обліку може бути складним та витратним
	Аналіз структури асортименту (ширина, глибина, гармонійність, насиченість)	- виявляє питому вагу товарів в асортименті - можливість використання різних параметрів порівняння - використання фактичних даних - висока достовірність - можливість оцінки -синергічного ефекту від гармонійності асортименту	- необхідність поєднання з іншими методами для повноти інформації - не характеризує асортимент з точки зору оптимальності і раціональності використання ресурсів - відсутність нормативних показників
Експертно - аналітичні методи	Методи економіко математичного моделювання	- об'єктивність - дозволяють відобразити існуючі функціональні та кореляційні зв'язки між факторами - кількісно виражають зв'язок та його силу між факторами - можливість автоматизації	- складність виявлення функціональної залежності між факторами - апріорне встановлення ОПР значень пар-трів, що входять у функцію попиту - потребують точного прогнозу економ. ситуації
	Методи аналізу маркетингової ситуації (SWOT-аналіз, ретроспективний аналіз, внутрішній аудит, сегментація споживачів та їх мотивів, Гар-аналіз) [6-8]	- простота та наочність - дає уявлення про основні тенденції та поточні позиції підприємства - визначає ключові фактори успіху та доступні джерела розвитку	- суб'єктивність - необхідність поєднання з іншими методами для повноти інформації

Вибір методу залежить від управлінського персоналу, який схильний використовувати знайомі йому підходи до формування товарного портфелю, які добре себе зарекомендували на практиці, хоча розглянута проблема може вимагати інших методів, тобто є потреба в ситуаційному підході до вибору типу матриці.

Проте на ринку споживача розглянуті класичні методи не дають можливості отримати об'єктивний результат через відсутність споживчого фактору в їх основі. Для цього обов'язковим елементом на заключному етапі формування асортименту є методи рефлексивного впливу.

Один з методів, що враховує споживчу поведінку є побудова матриці залученості Фути, Коуна, Белдинга (FCB) [9]. Даний підхід передбачає орієнтовну оцінку ступеня впливу

раціональних і ірраціональних мотивів споживання (вісь X), а також ступеня залученості споживача в процес придбання товарів (вісь Y) [10,11].

Матриця FCB відображує взаємозв'язок ступеня залучення споживача, методу пізнання реальності і моделей реакції споживача.

Основними методами пізнання є інтелектуальний, заснований на розумі, логіці, міркуваннях, фактичних відомостях, та емоційний, який є невербальним, заснованим на емоціях, інтуїції, почуттях, переживання.

Одноточасний облік ступеня залученості і методу пізнання відображається в даній матриці (рис. 2), за допомогою якої можна ідентифікувати чотири різні моделі реакції.

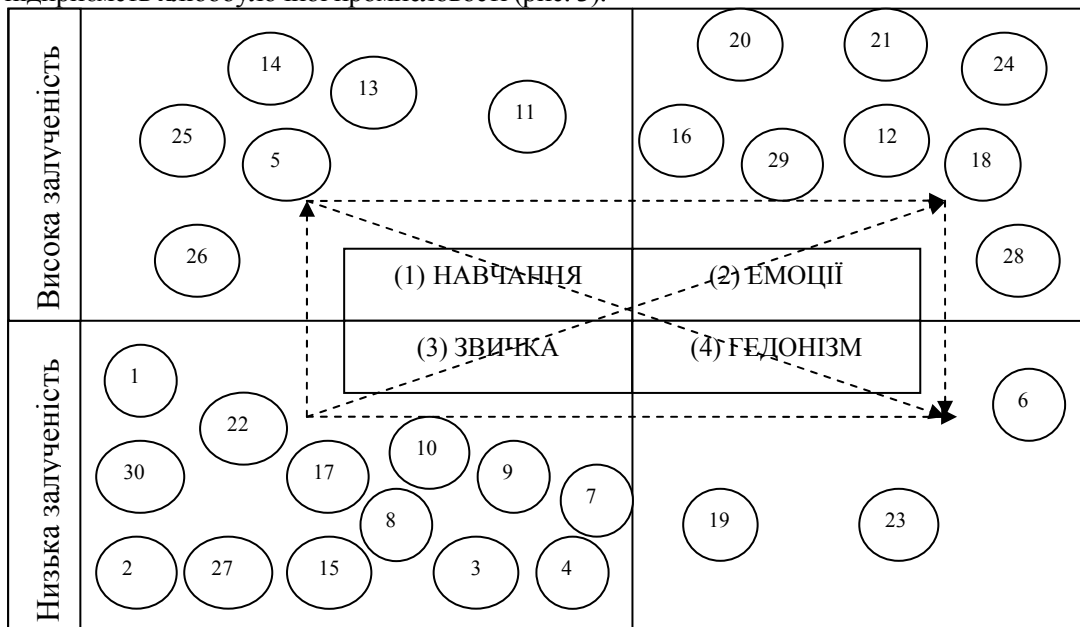
Висока залученість	Інтелектуальний метод «Думати»(1) НАВЧАННЯ (дізнатися-відчути-зробити)	Емоційний метод «Відчувати»(2) ЕМОЦІЇ (відчути-дізнатися-зробити)
Низька залученість	(3) ЗВИЧКА (зробити-дізнатися-відчути)	(4) ГЕДОНІЗМ (зробити-відчути-дізнатися)

Рис. 2. Матриця залученості Фута, Коуна, Белдинга (FCB)

Аналіз методів, які найбільше використовуються при формуванні товарного портфелю, показав, що основним недоліком більшості з них є суб'єктивність підходу, на протипагу якому виступає легкість застосування на практиці.

Вибір методу залежить від управлінського персоналу, який схильний використовувати знайомі йому підходи до формування товарного портфелю, які добре себе зарекомендували на практиці, хоча розглянута проблема може вимагати інших методів, тобто є потреба в ситуаційному підході до вибору типу матриці.

Нами було проведено розподіл асортиментних груп по квадрантам матриці на прикладі товарів підприємств хлібобулочної промисловості (рис. 3).



1-Хліб «Подільський»,2- Батон «Східний» 3-Батон «Особий», 4-Хліб «Губернаторський», 5-Хліб «Бородінський», 6- Цукерки чорнослив у глазури, 7-Хліб «Монастирський», 8-Хліб «Луцький», 9-Хліб «Южний», 10-Хліб «Дачний», 11-Хліб «Ржано-висівковий», 12-Хліб «Карельський з ізюмом», «Карельський з курагою», 13-Хлібці «Мозаїка», «Імперський», 14-Хлібці висівкові, 15-Хліб «Переяславський»,16-Хліб «Нижний», 17-Сухарі «Українські», 18-Торт шоколадний, 19-Вафлі «Артек», 20-Торт шоколадно-арахісовий, 21-Хліб «Гостерний» 22-Сухарі «Ванільні», 23-Вафлі «Антошка», 24-Торт «молочно-кавовий», 25-Хліб «На здоров'я»,26-Хліб «Заварний», 27-Хліб «Запашний», 28-Хліб «Корбутський», 29-Хліб «Гірчичний», 30- Сухарі з виноградом.

Рис. 3. Матриця «ФКБ»

В результаті аналізу одержаної матриці ми прийшли до висновку, що найбільш ефективними для підприємства є товари, що потрапили у другий квадрант, адже коливання рентабельності продажу в даній групі 75-100%. Товари, що потрапили в перший квадрант дають можливість отримати рентабельність 55-75%. В четвертому квадранті рентабельність більше 60%. Найменший рівень рентабельності спостерігається у товарів, що знаходяться в третьому квадранті 15-35%.

Дана інформація є підставою для прийняття рішення щодо оновлення асортименту, в основі якого може бути покладено стимулювання переміщення позицій товару в інший більш економічно вигідний квадрант (рис. 3). Напрями переміщення позицій товару у матриці для підвищення економічної ефективності показано на рисунку 3 за допомогою стрілок.

На основі критичного аналізу класичних методик формування товарного асортименту підприємства обґрунтовано необхідність впровадження рефлексивного підходу. Це дасть можливість підприємству підвищити ефективність товарної політики. Подальші дослідження в цьому напрямі можуть бути пов'язані з вибором інформаційних та інших стимулюючих чинників впливу на споживачів та вивчення способу мислення особами, які приймають рішення про формування асортименту підприємства.

Література

1. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф; сокр. пер. с англ.; научн. ред. и авт. предисл. Л.И. Евенко. – М.: Экономика, 1989. – 519 с.
2. Томпсон А.А. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: учебник для вузов. / А.А. Томпсон, А.Дж. Стрикленд; пер. с англ.; под общ. ред. Л.Г. Зайцева, М.М. Соколовой. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ. 1998. – 576с.
3. Дихтль Е. Практический маркетинг: учебн. пособие. / Е. Дихтль, Х. Хёршген; пер. с нем. А.М. Макарова; под ред. И.С. Минко. – М.: Высш. школа, 1995. – 225 с.
4. Эванс Дж. Маркетинг / Дж. Эванс, Б. Берман; сокр.пер. с англ.; под научн. ред. А.А. Горячева. – М.: Экономика. 1993. – 335 с.
5. Боумен К. Основы стратегического менеджмента/ К. Ноумен; пер. с англ.; под ред. Ю Джарова, Р.М. Нуреева. – Финпресс, 2000. – 466 с.
6. Ибрагимова Р. Маркетинговый анализ развития предприятия: глобальный подход / Р. Ибрагимова // Маркетинг. – 2004. – № 4 – С.16-21.
7. Мак-Дональд, М. Стратегическое планирование маркетинга / М. Мак-Дональд. – СПб.: Питер, 2000. – 266 с.
8. Czinkota, M. Global Marketing 2000: a Marketing Survival Guide International Marketing Strategy / M. Czinkota, I. Ronkainen. The Druden Press, 1994.
9. Сайко В.В. Моделирование потребительского поведения в учебных задачах управления маркетингом. – [Електронний ресурс] / В.В. Сайко. – Режим доступу: www.nbu.gov.ua/portal/natural/znpngu/2009_32/34.pdf.
10. McWilliam Gil. Low Involvement Brands: Is the Manager to Blame? / Gil. McWilliam // Marketing Intelligence and Planning. – 1997. – Р. 60-70.
11. Aaker Jennifer L. Dimensions of Brand Personality / Jennifer Aaker // Journal of Marketing Research. – 1997. – №34. – Р. 347-356.

Рецензент докт. екон. наук, профессор Р.О. Крижановський

КОМЕРЦІЙНА НЕРУХОМІСТЬ ЯК ІНТЕГРОВАНА КАТЕГОРІЯ РИНКУ

Одним з найважливіших елементів економічної системи будь-якої ринково орієнтованої держави обов'язково є ринок нерухомості. Від забезпеченості нерухомістю як реальним капіталом залежать інструменти фондового ринку. Цінні папери, забезпечені іпотекою, найкращим чином гарантують стабільність всієї грошової системи. Усвідомлення ключової ролі ринку комерційної нерухомості в активізації промислового виробництва, розвитку реального сектору економіки, поживленні інвестиційного процесу, макроекономічній стабілізації дозволить більш ретельно та зважено підходити до прийняття рішень в даній сфері та уникнути можливих помилок.

Серед вітчизняних та російських економістів праці яких так, чи інакше торкаються теми економіки нерухомості є такі фахівці, як А. Асаул [2], О. Гриценко, А. Грязнова [3], А. Карасьов [2], С. Максимов [5], Г. Стерник, М. Федотов [3], В. Циганенко [8]. Але дослідження цих авторів стосуються всього ринку нерухомості, а не окремих його сегментів. Саме комерційній нерухомості