

Іванова М.І.

УДК 65.011.8

ЛОГІСТИЧНІ МЕТОДИ ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТНОГО ПОРТФЕЛЮ В РАМКАХ ЗБУТОВОЇ ЛОГІСТИКИ

Постановка проблеми. Фінансово-економічний спад, що має місце в Україні, вимагає системного дослідження проблем і задач виведення підприємств з кризового стану, адаптації їх діяльності до мінливих ринкових умов та подальшого виробничого розвитку. При цьому важливого значення набуває розробка системи антикризового управління підприємствами, що основана на всебічному аналізі поточного стану підприємства та особливостей його діяльності, та запобігав виникненню кризових явищ на підприємстві.

Аналіз основних досліджень і публікацій. Різні аспекти управління матеріальними потоками взагалі й товарними зокрема розглядаються в роботах М.Л. Гордона, С.Б. Карнаухова, А.Г. Кальченко, І. М. Комарницького. Питанням формування логістичної концепції присвячені роботи А.Н. Гаджинського, М.Л. Гордона, С.Б. Карнаухова, О.М.Тридіда, Г.М. Азаренкова, С.В. Мішина, І.І. Борисенко та інших авторів. У роботах В.В. Глушчевського, К.Ю. Берестова визначаються основи моделювання логістичних процесів. Не зважаючи на широке поле наявних досліджень, існує потреба у розширенні методологічного інструментарію, що може використовуватися у розподільчій логістиці.

Цілі статті. Метою дослідження є порівняння сучасних логістичних методів формування асортименту.

Викладення основного матеріалу. Розподільча логістика є тією частиною логістики, яка інтегрована у сферу розподілу, тобто здійснюється у сфері обігу.

Розподільча логістика – це управління транспортуванням, складуванням та іншими матеріальними і нематеріальними операціями, які здійснюються в процесі доведення готової продукції до споживача згідно з інтересами і вимогами останнього, а також передачі, зберігання й обробки відповідної інформації [8, с. 189]. Інакше її ще називають маркетинговою або збутовою логістикою. Основними завданнями збутової логістики є:

- 1) максимізація прибутку підприємства за більш повного задоволення попиту споживачів;
- 2) ефективне використання виробничого апарату підприємства за рахунок оптимального завантаження виробничих потужностей замовленнями споживачів;
- 3) раціональна поведінка на ринку з урахуванням його постійно змінної кон'юнктури.

Цілі, завдання та функції збутової логістики вимагають певних форм організації процесу збуту готової продукції.

Організація збутової логістики включає:

- 1) організацію процесу збуту готової продукції з урахуванням принципів та методів логістики;
- 2) організацію управління збутом як сукупністю логістичних операцій, логістичних ланцюгів і логістичних систем;
- 3) організацію взаємодії учасників збутової діяльності, тобто суб'єктів збутової логістики.

Збутова логістика як сукупність взаємопов'язаних логістичних операцій може описуватися у часових межах операційних систем.

Операційна система збутової (розподільчої) логістики складається з трьох підсистем [4], результатом взаємодії яких є задоволення попиту споживачів (рис. 1):

- 1) переробної підсистеми;
- 2) підсистеми забезпечення;
- 3) підсистеми планування і контролю.

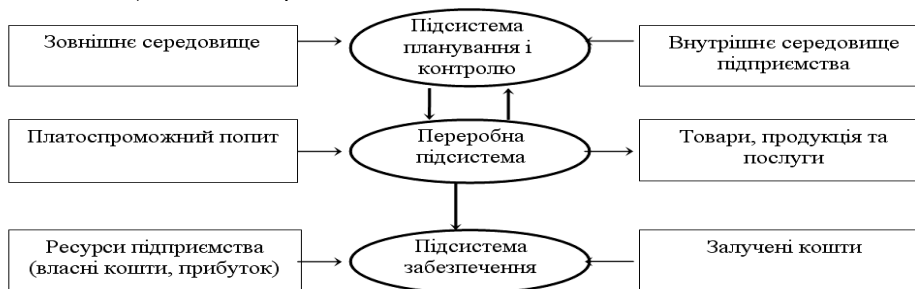


Рис. 1. Операційна система збутової (розподільчої) логістики.

Переробна підсистема безпосередньо виконує збутову роботу, перетворюючи сигнали ринку про платоспроможний попит споживачів (вхід системи) на необхідні ринку товари та послуги (вихід системи). Збутовий перетворювач (транслятор попиту) виконує операції з асортиментного завантаження виробництва, кількісного та якісного приймання готової продукції, організації її зберігання і підготовки до споживання, просування товарів на ринок каналами розподілу і товароруху, передпродажного і післяпродажного обслуговування споживачів.

Підсистема забезпечення створює матеріально-речові й фінансово-трудова умови для нормального функціонування переробної підсистеми. Вона містить виробниче забезпечення збуту, включаючи виробництво товарів і послуг на замовлення споживачів, матеріально-технічне забезпечення збутової діяльності з урахуванням створення складів, транспортних, торговельних та інших комунікацій; фінансове

забезпечення виробництва і реалізації продукції, зокрема фінансування рекламних кампаній; кадрове забезпечення збутових служб підприємств, включаючи професійне навчання торговельного персоналу.

Підсистема планування і контролю може бути класифікована як управлінська підсистема в кібернетичній моделі збутової логістики. Вона формує відповідні управлінські рішення (плани, завдання), одержує інформацію про реакцію на них від виконавців (зворотний зв'язок) і коригує поведінку учасників збутової діяльності відповідно до прийнятих цілей та завдань. Вироблення та ухвалення управлінського рішення у даній підсистемі здійснюються під активним впливом зовнішнього середовища (економічного, правового, політичного) і з урахуванням внутрішньої організації збутової діяльності підприємства (склад служби збуту, склад і розподіл функцій у підрозділах підприємства).

Матеріальний потік у сфері розподілу має форму готової продукції. Залежно від суб'єкта економічних відносин, який бере участь у доведенні ресурсів до споживача, потік готової продукції можна подати як товарний потік або як вантажний потік (на транспорті) [9].

При управлінні матеріальними потоками сфера розподілу і сфера закупівель значною мірою накладаються одна на одну. Так, вихідні та кінцеві ланки матеріалопотоків для одних суб'єктів логістичної операції є частиною системи збуту, а для інших – закупівель. Це з одного боку спрощує, а з іншого – ускладнює процес управління матеріальними потоками. Так, багато логістичних робіт і операцій виконуються в обох сферах, тому значна частина прийомів і методів управління поточковими процесами прийнятна як у сфері постачання, так і в сфері розподілу товарної продукції [8, с. 190].

Однак особливості сфери розподілу полягають у тому, що:

- не створюються нові матеріальні цінності;
- надаються лише послуги;
- як наслідок специфічності сфери розподілу на ринку з'являються моделі товарів – послуг;
- мають урахуватися інтереси продуцентів, споживачів, а також торгових, транспортних та інших посередників;
- рушійною силою в управлінні розподілом є інтерес споживача.

Порівняння переліку завдань розподільчої логістики на мікро- та на макрорівнях різний наведений у таблиці 1.

Таблиця 1. Порівняння завдань розподільчої логістики на мікро- та на макрорівнях.

Рівень підприємства (мікрорівень) [5, с. 11]	Макрорівень [2, с. 171-172]
<ul style="list-style-type: none"> – оптимізація формування портфеля замовлень – укладання договорів із замовниками на постачання продукції – забезпечення ритмічності та дотримання планомірності реалізації продукції – вивчення і задоволення потреб у логістичному сервісі – раціоналізація параметрів, просування динамічних матеріальних потоків – оптимізація параметрів і умов зберігання запасів товарного характеру – формування і вдосконалення системи інформаційного забезпечення 	<ul style="list-style-type: none"> – вибір схеми розподілу матеріального потоку – визначення оптимальної кількості розподільчих центрів (складів) на території, яка обслуговується – визначення оптимального місця розташування розподільчого центру (складу) на території, яка обслуговується

Для вирішення цих завдань мають прийматися рішення довгострокового і короткострокового характеру, що стосуються: дослідження ринків збуту; прогнозування попиту; вибору каналів розподілу; формування асортиментного портфеля; усунення конфліктів та налагодження співпраці між учасниками розподілу.

Серед перерахованих завдань особливої уваги заслуговує формування асортиментного портфелю, оскільки оптимальна структура асортименту безпосередньо впливає на прибуток підприємства.

На практиці відомо багато методів формування асортименту, що розрізняються за прийомами аналізу (маржинальний підхід, статистичний підхід, підхід на основі видів діяльності підприємства), формою представлення кінцевих результатів (діаграми, таблиці), предмету аналізу асортименту [11].

Нами буде проведено порівняння двох логістичних методів формування асортименту. Особливої уваги серед інших заслуговує метод «Маркон» запропонований італійською консалтинговою фірмою «Маркон» для підтримки прийняття логістичних рішень внутрішніми даними про стан підприємства [7].

Перевагою методу «Маркон» є те, що при маркетинговому дослідженні асортименту всі параметри, що характеризують логістичний процес (оборот, кількість, загальний запас прибутку, ціна) обробляються одночасно. Даний метод використовує нескладні прийоми аналізу, забезпечуючи наочність результатів. Основним недоліком методу є залежність результатів аналізу від точності поділу витрат на змінну і постійну складову. Метод «Маркон» може застосовуватися тоді, коли є необхідність розробки типових пропозицій для тієї чи іншої асортиментної групи, а також при прийнятті управлінських логістичних рішень щодо асортименту підприємства в цілому, використовуючи при цьому стратегічний підхід [10, с. 20].

Першим етапом методу «Маркон» є формування бази даних: вихідні дані поділяються на якісні (типові характеристики виробів) і кількісні (основні економічні дані), далі розраховуються показники маржинального доходу, валової маржі на одиницю продукції, частки валової маржі для кожної позиції асортиментної групи. На другому етапі визначаються двійкові коди, які характеризують економічний результат кожної окремої асортиментної позиції: для кожної окремої асортиментної позиції присвоюємо

двійковий код (Q; P; C – MCA; MCU; MCI), відносно середнього значення (якщо асортиментна позиція приносить вигоду, їй присвоюється 1, якщо збиток – 0).

У таблиці 2 наведені двійкові коди асортименту виробів ТОВ «Мушкетер» за 2008-2010 рр.

Таблиця 2. Двійкові коди асортименту виробів ТОВ «Мушкетер».

Асортиментна позиція	2008 рік	2009 рік	2010 рік
1. Млинці «Пекарь»	001 – 001	001 – 000	001 – 001
2. Млинці «Любимые»	001 – 001	001 – 001	001 – 000
3. Вареники «Пекарь»	010 – 011	010 – 011	010 – 000
4. Випічка	001 – 001	001 – 001	001 – 000
5. Котлети «Пекарь»	001 – 000	001 – 000	001 – 000
6. Пельмені «Сибирские» ваг	110 – 111	110 – 111	110 – 110
7. Пельмені «Душенька»	010 – 010	010 – 010	010 – 010
8. Пельмені «Любим»	010 – 010	010 – 010	010 – 010
9. Пельмені «Пекарь» 900г	110 – 110	111 – 111	110 – 110
10. Піца «Музыка смаку»	001 – 000	001 – 001	001 – 001
11. Піца «Пекарь»	101 – 101	101 – 001	101 – 111
12. Фарш	010 – 011	010 – 010	010 – 010
13. Листкове тісто та слойки «Пекарь»	001 – 000	001 – 000	001 – 000
14. Чебуреки «Пекарь»	001 – 001	001 – 000	001 – 000
15. Пиріжки жарені	001 – 001	001 – 000	001 – 000
16. Паски	010 – 011	000 – 000	000 – 000
17. Морозиво «Вафельный стакан и рожок»	101 – 101	101 – 100	101 – 101
18. Морозиво «Ведерко»	110 – 111	110 – 111	110 – 110
19. Морозиво «Лакомка и классик»	101 – 101	101 – 100	101 – 101
20. Морозиво «Ленинградское»	101 – 001	101 – 001	101 – 000
21. Морозиво «Пластиковый стакан»	101 – 101	101 – 100	101 – 100
22. Торти морозиво	110 – 111	110 – 110	110 – 110
23. Круасан	001 – 001	001 – 001	001 – 000
24. Тістечка	001 – 000	001 – 001	001 – 000
25. Печиво	001 – 000	001 – 000	011 – 011
26. Торти кондитерські	010 – 010	010 – 010	010 – 010
27. Сирки	010 – 011	010 – 010	010 – 011
28. Сепараторний сир	101 – 010	010 – 011	010 – 110
29. Сирні торти	010 – 011	010 – 011	010 – 110
30. Молоко 1л	001 – 001	001 – 000	001 – 001
31. Сир 18%, 500 гр	010 – 011	010 – 010	010 – 010
32. Сирна маса з ізюмом ваг.	010 – 010	010 – 011	010 – 010
33. Сирна маса з курагою ваг.	010 – 011	010 – 011	010 – 010

Примітка. Перша серія чисел кожного стовпчику означає кількісні показники – Q, P, C («вирішальні» параметри); друга серія чисел – якісні MCA, MCU, MCI («контрольні» параметри)

Найбільш популярні асортиментні групи наведені на рис. 2

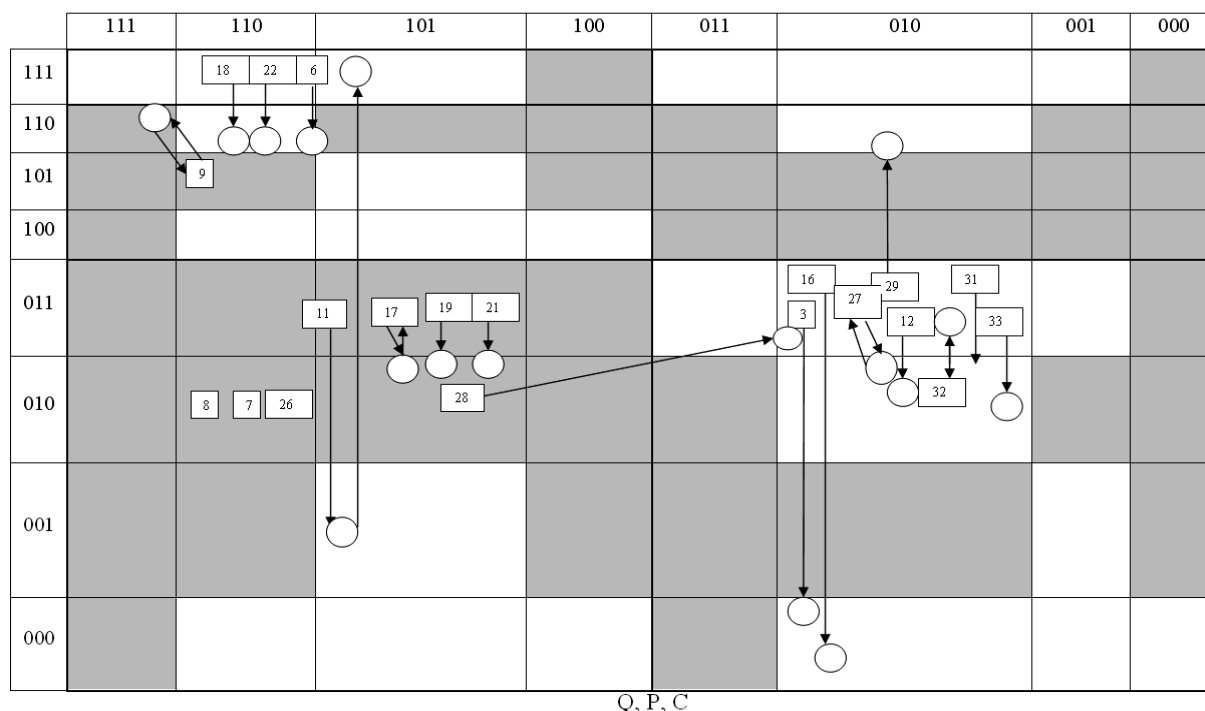


Рис. 2. Матриця «Маркон» для асортиментного ряду ТОВ «Мушкетер».

Примітка. «□» – асортиментна позиція, «→○» – зміни асортиментної позиції протягом трьох років.

Клітини матриці, у яких групуються вироби з високим загальним запасом прибутку, розміщуються у верхній частині таблиці. В її нижній частині розміщуються клітини, у яких групуються вироби з низьким загальним запасом прибутку. Вироби з високою питомою вагою групуються в клітинах верхньої частини таблиці; вироби з низькою питомою вагою – у правій частині таблиці. Маржинальність продукту розглядають як «енергію», а об'ємні показники – як «розмір». Таким чином введення в матрицю всіх виробів дозволяє сформувати логістичні рішення щодо розвитку і вдосконалення асортиментних позицій, виробництва окремих товарів.

Не зважаючи на простоту і високу наочність матриця «Маркон», все ж таки найбільш популярними залишаються логістичні методи інтегрованого ABC-XYZ-аналізу асортименту. Як відомо, ідея методу ABC-аналізу будується на основі принципу Паретто: «За більшість можливих результатів відповідає відносно невелике число причин», зараз більш відомого як «правило 20 на 80» [1, с. 8].

Суть ABC-аналізу полягає у розподіленні масиву клієнтів на три групи. Кожна з цих груп об'єднує в собі досить однорідну сукупність. При цьому самі групи значно різняться між собою. Необхідно задати межі поділу на групи А, В, С. Звичайно використовується наступна пропорція: до групи А відносять тих клієнтів (товарні групи), які забезпечують 15% внеску. До групи В відносять клієнтів (товарні групи), що забезпечують 25% внеску, а в групу С потрапляють ті клієнти (товарні групи), які приносять 60% внеску [1, с.10].

XYZ-аналіз використовується для дослідження стабільності продажів. Якщо ABC-аналіз дозволяє визначити внесок конкретного елемента в підсумковий результат, то XYZ-аналіз вивчає відхилення, скачки, нестабільність, варіативність збуту. У категорію X включаються елементи зі стабільними продажами. Для групи Y допускаються більш значні відхилення. У категорії Z входять елементи, які точно прогнозувати неможливо, занадто великі коливання [3]. Таким чином, результати ABC- і XYZ-аналізу є індикатором рівня активності збуту та збалансованості товарного асортименту, долі високоприбуткових товарів без порушення принципів асортиментної політики. Результати ABC-XYZ-аналізу для ТОВ «Мушкетер» наведені у таблиці 3.

Таблиця 3. Матриця інтегрованого ABC- і XYZ-аналізу асортименту у ТОВ «Мушкетер».

АХ пельмені «Пекарь» вагові (зборні) – високий внесок у збут, висока ступінь надійності прогнозу	АУ торти кондитерські високий внесок у збут, середня ступінь надійності прогнозу	АЗ морозиво Ленінградське, морозиво вагове для АТБ, морозиво вафельний стакан і ріжок	Зменшення контролю за потребою
ВХ	ВУ молоко 1л, піца «Пекарь», випічка, сметана, пельмені «Богатирські» 400гр – середній внесок у збут, середня ступінь надійності прогнозу	ВЗ морозиво вафельний стакан для АТБ, морозиво вагове, млинці вагові Пекарь, морозиво «Лакомка» і «Класик» – середній внесок у збут, середня ступінь надійності прогнозу	
СХ чебуреки «Пекарь», пельмені «Пекарь» 400г – низький внесок у збут, високий ступінь надійності прогнозу	СУ тістечка, котлети «Пекарь», пельмені «Сибірське» (вагові), красані, листкове тісто та слоїки «Пекарь», пельмені «Богатирські» вагові, пельмені «Пекарь» 900г, молоко згущене варене 500гр, сирна маса з ізюмом 500гр, сирна маса з ізюмом (ваг), пельмені «Богатирські» 1кг, сир 9% (для продажу) 1кг, вареники вагові «Пекарь» – низький внесок у збут, середня ступінь надійності прогнозу	СЗ сирні торти, вареники «Пекарь», пельмені «Душенька», сирна маса з курагою, млинці «Любимые», вареники вагові «Любимые», млинці «Пекарь», напівфабрикати вагові, пиріжки жарені, торти морозиво, сирки, печиво, пельмені «Любим» вагові, піца «Музика смаку», фарш, морозиво пластиковий стакан, морозиво відерко, паски, творог 18% 500гр, сирок «Малюток», сепараторний сир – низький внесок у збут, середня ступінь надійності прогнозу	
Зменшення точності прогнозування			

Враховуючи фінансову значимість групи АХ, в яку входять пельмені «Пекарь» вагові (зборні), необхідно приділяти увагу перш за все саме цьому виду продукції. Для нього повинні встановлюватись жорсткі нормативи, дотриманню яких потрібно приділяти особливу увагу. Крім того, дана категорія повинна обслуговуватись найдосвідченішими і кваліфікованими співробітниками. Слід зазначити, що товари даної групи А дають високий внесок у збут, а товари групи АХ характеризуються високим ступенем надійності прогнозу внаслідок стабільності споживання. Частину товарів, які відносяться до групи СЗ, потрібно регулярно контролювати, оскільки саме із товарів цієї групи виникають неліквідні чи важко реалізовані товарні запаси, від яких підприємство несе втрати.

Висновки й перспективи подальших розробок. За допомогою ABC-XYZ-аналізу та матриці «Маркон», встановлено, що вузьким місцем на підприємстві є виробництво сезонного продукту – морозива, напівфабрикатів, продукції для свят (паски); а також нових виробів (вафлі, солодке печиво, молочні консерви та різні новинки). За допомогою логістичного аналізу виявлено, що серед усієї продукції найбільший випуск і виручку складає морозиво, яке приносить 30% прибутку. У перспективі доцільно скористуватися економіко-математичними методами, для поєднання результатів збутової логістики із виробничою програмою з метою формування оптимальної структури номенклатури морозива та визначення максимально можливого обсягу виробництва морозива та економічної межі нарощування виробництва.

Джерела та література:

1. Афанас'єв С. В. Метод треугольника в ABC-анализе / С. В. Афанас'єв // Маркетинг в России и за рубежом. – 2007. – № 2.
2. Бауэрсокс Дональд Дж. Логистика: интегрированная цепь поставок / Дональд Дж. Бауэрсокс, Дейвид Дж. Клосс; [пер. с англ.]. – М. : ЗАО «Олимп-Бизнес», 2001. – 640 с.
3. Головіна Т. А. Менеджмент интеграции зарубежных методик управленческого анализа для оценки эффективности ассортиментной политики / Т. А. Головіна // Менеджмент в России и за рубежом. – 2009. – № 1.
4. Кальченко А. Г. Логістика : навч. посіб. / А. Г. Кальченко. – К. : КНЕУ, 2000. – 148 с.
5. Крикавський Є. В. Логістика і сучасні виклики економіки / Є. В. Крикавський // Економіка України у ХХІ столітті: ретроспектива і перспектива : доп. Асоціації вчених «Еліта економічної науки Львова» / за ред. д-ра екон. наук, проф. С. К. Реверчука. – Л. : Львівський нац. ун-т ім. Франка, 2002. – С. 184-212.
6. Облаков П. О. К статье «Метод треугольника в ABC-анализе» / П. О. Облаков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. – № 2.
7. Одинцова Е. В. Методы формирования оптимального ассортимента производственной программы машиностроительного предприятия : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Е. В. Одинцова. – Иваново, 2009. – 186 с.
8. Пономарьова Ю. В. Логістика : навч. посіб. / Ю. В. Пономарьова. – К. : ЦНЛ, 2003. – 189 с.

9. Тридід О. М. Логістичний менеджмент : навч. посіб. для вnz / О. М. Тридід, К. М. Таньков; ред. О. М. Тридід; Харк. нац. екон. ун-т. – Х. : ВД «ІНЖЕК», 2005. – 221 с.
10. Ценообразование / под ред. Г. А. Тактарова. – М. : Финансы и статистика, 2003.
11. Яворський Р. А. Вдосконалення товарної політики торговельного підприємства на основі оптимізації асортименту / Р. А. Яворський // Соціально-економічні наслідки та стратегія реформування економіки України : зб. тез доповідей до міжвуз. наук.-практ. конф. студ. та аспірантів. – Львів : Вид-во ЛКА, 2008. – 216 с.

Карташевская И.Ф.

УДК338.24 (477.75):338.48

ИНВЕСТИЦИОННЫЙ КЛИМАТ КАК ИНДИКАТОР ТЕНДЕНЦИЙ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО КОМПЛЕКСА

Под инвестициями понимают финансовые, имущественные и интеллектуальные ценности, вкладываемые в развитие различных видов деятельности с целью получения дохода. Инвестиционная политика государства представляет собой комплекс целенаправленных мероприятий, проводимых государством по созданию благоприятных условий для субъектов хозяйствования с целью подъема экономики, повышения эффективности производства и решения социальных проблем.

Актуальность выбранной темы связана с тем, что конечной целью инвестиционной политики является оживление инвестиционной деятельности, направленной на подъем отечественной экономики и повышение эффективности общественного производства. Существует прямая зависимость между инвестиционной активностью и состоянием экономики. Анализ этапов экономического подъема Японии, США, Германии и других стран свидетельствует о том, что периодам наибольшей инвестиционной активности соответствуют самые высокие темпы роста валового национального продукта (ВВП). Например, в Японии, в 1960-1970гг. при увеличении инвестиций в основные фонды промышленных предприятий в два раза ВВП возрос более чем на 70%. Увеличение объемов производства предполагает рост дохода; чем больше доход, тем больше возможности инвестирования [1,с.368,390].

Цель научного исследования заключается в исследовании эффективности инвестиций, привлекаемых для развития курортно-рекреационного, туристического комплекса.

Задачи:

- провести анализ научных публикаций, связанных с темой исследования;
- изучить количественные и качественные статистические показатели инвестиционных вложений;
- внести предложения по улучшению инвестиционной политики в курортно-рекреационной, туристической сфере.

Объект исследования: процессы формирования туристического комплекса и развитие его материально-технической базы.

Предмет исследования: состояние инвестиционной политики в туристской сфере.

Анализ последних исследований. О важности исследований в сфере инвестирования свидетельствуют многочисленные научные работы. Среди публикаций последних лет следует отметить работы Е.М Забарной [2], Т.О. Пожуева., Ю.С. Довженко [3], И.В. Политовой [4] и многих других. Интерес представляют публикации, связанные с вопросами инвестирования санаторно-курортных комплексов. С.Ю. Цохла [5], считает, что инвестиционная направленность должна сместиться в сторону государственной поддержки развития рекреационной отрасли и формирование ее должно быть приоритетным в курортных регионах Украины. С.А. Севастьянова на основании анализа региональных программ доказывает противоположное мнение. Например, в Российской Федерации проблему отрасли сводят преимущественно к необходимости строительства новых гостиниц, что относится к наиболее капиталоемкому элементу туристской инфраструктуры. При этом зачастую от федеральных, региональных и местных властей требуют особых льгот режима наибольшего благоприятствования. Столь парадоксальной ситуации, при которой высокорентабельная отрасль требует для себя особых льгот и дотаций, нет нигде в мире [6,с.125]. При этом автор приводит интересные цифры. Для реализации «Комплексной программы развития туризма города Москвы до 2010года» предусмотрено из 168,2 млрд. руб. в том числе из бюджета – 3,4 млрд.руб. А на «Государственную программу развития туризма в Украине на 2002-2010годы» было выделено 12,4 млн. грн. На реализацию „ Программы развития Крыма как круглогодичного общегосударственного и международного курортно-рекреационного и туристического центра” выделено 2,5 млн.грн.[7]. Для сравнения следует отметить, что бюджет продвижения одной-единственной программы – «Развитие въездного туризма в Японии» составляет 2 млрд.долларов США.

Результаты исследования. Анализ инвестиций по источникам финансирования в АПК в целом показывает, что значительный удельный вес составляют средства госбюджетов, кредиты банков и собственные средства предприятий и организаций. За 2010год в развитие экономики республики за счет всех источников финансирования вложено 6780944тыс.грн. капитальных инвестиций [8]. Инвестиции в основной капитал (капитальное строительство и приобретение машин и оборудования) составили 81,9% общего объема инвестиций. При этом, значительная часть государственных инвестиций (44,5%) освоена в двух районах – это города Симферополь и Ялта.