

Регулярність продаж дозволяє визначити до якої групи відноситься товар – до регулярної чи нерегулярної. До регулярної групи відноситься той товар, що продається приблизно з однаковою кількістю за аналізований період часу. До нерегулярної групи – товари, кількість продажу яких за аналізований період є різною.

Параметр сезонності характеризує зміну явищ у динаміці, які повторюються і можуть бути викликані різними причинами, у тому числі змінами пори року, явищами природи, врожайністю, а також звичаями, традиціями, святами і т. ін. [1]. Визначення максимальної та мінімальної необхідності у певному товарі дозволяє спланувати майбутні поставки для підприємства.

Рівномірність продаж – це властивість товару продаватися з несуттєвими відхиленнями від середнього обсягу продажів за звітний період. Властивість рівномірності продажів визначається виходячи з загальновідомого варіанту XYZ-аналізу – з розрахунком коефіцієнта варіації. При $v \leq 10\%$ продажу товарної позиції можна вважати рівномірними[2].

Інструменти аналізу (ABC-аналіз, XYZ-аналіз, ризики відхилення від графіка поставок) використовуються з метою класифікації позицій за частками в загальному обороті, аналізу вірогідності відхилення від плану, а матриця ABC / XYZ є ефективним інструментом при підборі стратегій управління товарними запасами торговельних компаній [2].

Варто зазначити, що перелік цих параметрів є загальним, і з метою досягнення максимальної ефективності при плануванні товарних потоків слід урахувати додаткові параметри, що є характерними для аналізованого виду товару. Наприклад, для формування потоків харчових товарів необхідно враховувати нееластичність попиту на товари першої необхідності.

Аналізування всіх параметрів дозволяє зменшити помилки при плануванні потоків товарів, ефективно розподілити оборотні кошти на закупівлю сировини, з найменшими витратами здійснити як прямі так і зворотні поставки на підприємстві. Якщо товар, має специфічні якості, варто урахувати їх при плануванні структури товарного потоку на підприємстві.

1. Словник законодавчих термінів: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.nau.ua/doc/?uid=1078.22198.0> 2. Управление ассортиментом. Параметры товарных продуктовых потоков: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.logistware.com/Svoystva_potokov.html 3. Анализ товарных потоков – основа успешной модернизации склада: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://astor-ua.com.ua/content/view/1321/92/> 4. Анализ товарных потоков как инструмент региональной промышленной политики: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://vasilievaa.narod.ru/ptpu/14_1_01.htm

КОВАЛЬ З.О.

Національний університет “Львівська політехніка”

НАПРЯМИ АНАЛІЗУ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ВАРТІСНО-ОРІЄНТОВАНИХ ПІДПРИЄМСТВ

© З.О. Коваль, 2012

Мета аналізу ефективності маркетингової стратегії полягає в отриманні об’єктивної оцінки ефекту від здійснення відповідних маркетингових заходів і порівняння їх з витратами і поставленою метою. Проте у випадку вартісно-орієнтованого управління така мета доповнюється оцінкою зміни вартості підприємства внаслідок застосування маркетингових заходів.

Оскільки ефективність маркетингової стратегії характеризує ефективність процесів її формування і реалізації, то її оцінювання повинно включати аналіз:

- обґрунтованості і реальності маркетингових стратегічних планів;
- загальної мети і завдань маркетингової стратегії;
- правильності вибору різновиду маркетингової стратегії;

- складових елементів стратегії (концепції, заходів і дій, показників та критеріїв тощо);
- рівня досягнення мети, результатів, витрат, конкурентоздатності і гнучкості стратегії тощо.

Ефективність маркетингової стратегії підприємства є показником, що характеризує співвідношення ефекту від впровадження маркетингових заходів з понесеними витратами на реалізацію цих заходів і досягнення результатів у довготерміновій перспективі. Саме тому, цей показник у випадку вартісно-орієнтованого управління підприємством доцільно досліджувати з позиції зацікавлених груп, формування витрат, елементів комплексу маркетингу тощо. Наприклад, напрями аналізу ефективності маркетингових стратегій підприємства з позиції зацікавлених груп наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Напрями аналізу маркетингових стратегій з позиції зацікавлених груп

Зацікавлена група	Внесок групи	Предмет зацікавлення	Параметри аналізу
Власники	Власний капітал	Дивіденди	Фінансові результати, імідж, зростання вартості активів підприємства
Позичальники інвестори	Залучений капітал, інвестиції	Відсотки, повернення коштів	Ліквідність, рентабельність інвестицій
Адміністрація	Знання, компетентність	Оплата праці, кар'єрний ріст, досвід	Усі аспекти діяльності
Персонал	Праця	Оплата праці, соціальні гарантії	Ефективність діяльності, іміджу підприємства
Партнери	Надання послуг	Ціна послуги	Фінансовий стан, платоспроможність, надійність
Споживачі	Купівля продукції	Ціна продукції, якість	Надійність підприємства, імідж, характеристики продукції
Суспільство	Ресурси	Соціальні і економічні ефекти	Рівень задоволення потреб, соціальна відповідальність

При цьому об'єктами дослідження ефективності маркетингової стратегії будуть: маркетингові заходи і витрати на їх реалізацію, результат застосування маркетингової стратегії, її реальність і обґрунтованість, ефективність комплексу маркетингу (товарної, цінової, комунікаційної та інших політик), вплив результатів застосування маркетингової стратегії на формування вартості підприємства, а також резерви підвищення її ефективності.

Вартісна орієнтація спрямовує підприємство на пошук можливостей та способів підвищення вартості його активів. Таким чином, маркетингова стратегія вартісно-орієнтованого підприємства є довготерміновим планом дій, спрямованих на підвищення вартості підприємства за допомогою застосування маркетингових заходів і засобів впливу на цільові аудиторії.

КОВАЛЬСЬКА Л.Л., САВКА Б.Р.
Луцький національний технічний університет

ТЕОРЕТИЧНІ ДОСЛІДЖЕННЯ СУТНОСТІ ПОНЯТТЯ “РЕГІОНАЛЬНИЙ ЛОГІСТИЧНИЙ КЛАСТЕР”

© Л.Л. Ковальська, Б.Р. Савка, 2012

В сучасних умовах ефективному функціонуванню логістичної інфраструктури регіону сприятиме формування регіональних логістичних кластерів. Об'єднання в кластери наукових, науково-технічних установ, промислових підприємств різної форми власності, логістичні центри, які взаємопов'язані в процесі створення продукту набувають можливості збільшення залучення інвестицій, розширення сфери інноваційної діяльності, збільшення обсягів інноваційної продукції [1, с. 183].

В Україні Міністерством економіки розроблено Концепцію створення кластерів [2]. Дана Концепція передбачає формування чотирьох видів кластеру, в т.ч. і логістичного: