

2. Ковалева А. М. Финансы в управлении предприятием. - М.: Финансы и статистика, 2000
3. Савицкая Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. Учеб. пособие. - Минск; М.: ИП «Экоперспектива», 1998.
4. Теория и практика антикризисного управления: Учебник для вузов/ Г.З. Базаров, С.Г. Беляев, Л.П. Белых и др.; Под ред. С.Г. Беляева и В.И. Кошкина. – М.: Закон и право, ЮНИТИ, 2005
5. Руководство по кредитному менеджменту: Пер. с англ. / Под ред. Б. Эдвардса. – М.: ИНФРА-М, 1996.

Бойчук Н.Я.

ст. преподаватель ФММ НТУУ «КПИ»

Шевчук О.А.

студентка ФММ НТУУ «КПИ»

АНАЛИЗ ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

В данной статье рассмотрено финансовое состояние и его роль в эффективности хозяйственной деятельности предприятия, особенности подходов к прогнозированию финансового состояния предприятия.

Ключевые слова: финансовое состояние предприятия, анализ финансового состояния, методы финансового анализа, прибыльность, ликвидность, рентабельность.

Boychuk N.Y., Shevchuk O.A.

THE ANALYSIS OF THE FINANCIAL STATE OF ENTERPRISE

In this article is considered financial consisting and his role of efficiency of economic activity of enterprise feature of going near prognostication of the financial state of enterprise.

Keywords: financial state of enterprise, analysis of the financial state, methods of financial analysis, profitability, liquidity, profitability.

Кириченко С.О.

ст. викладач НТУУ «КПИ»

Хваль Ю.О.

студентка ФММ НТУУ «КПИ»

АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ РОЗВИТКУ ТОРГОВЕЛЬНИХ МЕРЕЖ У РОЗРІЗІ ВПРОВАДЖЕННЯ ВЛАСНИХ ТОРГОВИХ МАРОК КОМПАНІЇ

У даній статті надано характеристику ринку торгової діяльності в Україні, визначено вплив зовнішніх і внутрішніх факторів на зростання компанії, розглянуто основні напрямки стратегії розвитку торговельного

підприємства і політику впровадження власних торгових марок як її ключового напрямку для забезпечення конкурентних переваг компанії на ринку.

Ключові слова: торгова діяльність, торговельне підприємство, компанія, торговельні мережі, стратегія розвитку, власні торгові марки (BTM), METRO Cash&Carry Ukraine, METRO Group.

Вступ. Сьогодні в умовах розвитку ринкової економіки в Україні особливо важливим є внесок кожної галузі економічної діяльності, в тому числі і торгівельної, в процес підвищення конкурентоспроможності країни на міжнародному рівні. Завдяки останній забезпечується оптимальний баланс між виробництвом і споживанням, відбувається створення додаткових робочих місць, що позитивно відображується на рівні зайнятості населення, а також зростає обсяг валової доданої вартості.

Проте завдяки можливостям отримання значних прибутків в даній галузі спостерігається стійкий процес нарощення рівня конкуренції, тому особливо важливим для кожної торгівельної компанії стає вміння відчувати та передбачати смаки та пріоритети своїх споживачів, швидко реагувати на зміни ринкової ситуації, ризикувати та орієнтуватися у знаходженні найбільш оптимального способу вирішення проблем. Для вирішення цих завдань для кожного підприємства важливою стає розробка стратегії та перспектив розвитку в майбутньому.

Саме в цьому і полягає актуальність аналізу особливостей діяльності та дослідження можливостей зростання торговельних компаній в Україні, зокрема на прикладі METRO Cash&Carry Ukraine.

Вивченням питань розробки ефективної та оптимальної стратегії розвитку займалися такі вчені, як А.Томпсон [8], М.Портер, П.Друкер, з'ясуванням ролі політики власних торгових марок у забезпеченні конкурентних переваг для торгового підприємства – Ф.Котлер, М.Леви [6], О.Зозульов, В.Кардаш, визначенням шляхів та перспектив розширення торгової мережі – Л.Хасіс, Д.Сидоров, Є.Карпова та ін.. Проте, незважаючи на наявність широкого кола досліджень в даній галузі, ці проблеми і досі вважаються одними із першочергових у вирішенні для успішної діяльності компанії на ринку.

Постановка задачі. Метою даної статті є характеристика основних особливостей, тенденцій розвитку та розширення торговельних мереж в Україні у розрізі розвитку політики просування власних торгових марок. Дане дослідження було проведено на базі аналізу діяльності компанії METRO Cash&Carry Ukraine. Для цього необхідно здійснити ряд наступних заходів:

- Надати характеристику ринку торгових мереж в Україні;
- Визначити фактори, що впливають на його розвиток;

- Вказати основні напрямки стратегії розвитку торговельного підприємства, на прикладі METRO Cash&Carry Ukraine;
- Розглянути особливості політики просування власних торгових марок (надалі ВТМ).

Теоретичною та методологічною базою даної статті є фундаментальні положення теорії економіки, маркетингу, менеджменту, наукові дослідження та доробки вітчизняних та зарубіжних учених в області вивчення особливостей та проблем розвитку торговельної мережі, статистичні дані та звітність дослідницьких організацій та торговельних компаній. Для досягнення визначеної мети було застосовано загальнонаукові та спеціальні економічні методи, такі як метод аналізу та синтезу, структурно-логічного, порівняльно-економічного аналізу, об'єктивності, системного підходу, кількісного і якісного аналізу, опитування та ряд інших.

Результати дослідження. Під торгівлею розуміють діяльність із купівлі-продажу товарів або посередницьку діяльність у просуванні товарів від виробника до споживача. Обсяг товарообороту є визначальним індикатором для оцінки рівня добробуту країни та її населення, соціально - економічної ситуації в державі. Однією із характеристик торгівельної діяльності в Україні є фактор наявності та швидкого розвитку торговельних мереж [3].

Сьогодні на споживчому ринку України функціонує близько 130 торговельних мереж, кожна з яких має за ціль збільшити свою частку на ринку. Проте вже сформоване коло лідерів, які міцно утримують свої позиції, серед яких такі компанії, як холдинг «FOZZY GROUP», ТОВ «METRO Cash&Carry Ukraine», ЗАТ «Фуршет», ТОВ «АТБ-маркет», ТОВ «Квіза-Трейд» та ін. (рис. 1) [7].

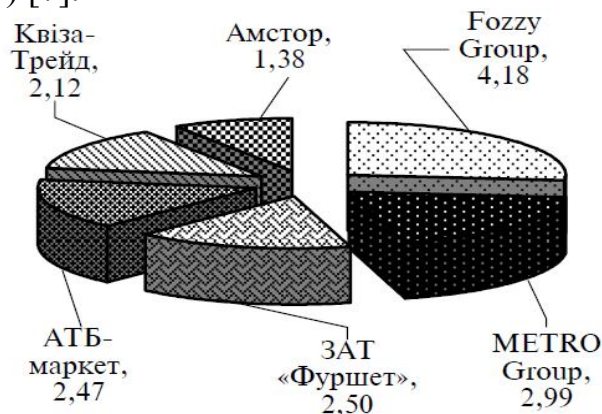


Рис. 1. Частка ринку найбільших торговельних мереж України, %

На даному етапі розвитку торговельні компанії ставлять за ціль не лише кількісне зростання через розширення мережі, проте також збільшення кількості покупців та постійних клієнтів. Поряд із цим відбувається ряд інших змін, які пов'язані з дією зовнішніх та внутрішніх факторів на розвиток підприємств. Серед зовнішніх виділяють такі, як економічні, соціальні, політичні, науково-технічні, міжнародні та ін., проте вони

здебільшого мають не завжди позитивний вплив на стратегію зростання підприємства. Саме тому для отримання конкурентних переваг торговельне підприємство має орієнтуватися на свої внутрішні фактори впливу: ресурсну базу, склад та ефективність поєднання її елементів, діяльність персоналу, систему управління, корпоративну культуру тощо [8]. Відповідно до визначених факторів на підприємстві має розроблятися план дій та стратегія розвитку на майбутнє.

Розглянемо основні напрямки діяльності та стратегії розвитку торговельної компанії на прикладі METRO Cash & Carry Ukraine. Так, METRO Cash & Carry – підрозділ компанії METRO Group, яка представлена понад 2150 магазинами у 33 країнах Європи, Північної Африки, Азії, що обслуговує як професійних клієнтів, що купують продукцію для подальшого використання в процесі виробництва чи перепродажу, так і звичайних покупців, що здійснюють придбання товарів для власного споживання. У 2003 році було відкрито перший магазин METRO Cash & Carry Ukraine. Дана компанія пропонує:

- Широкий асортимент товарів, що знаходяться всі під одним дахом;
- Високий рівень контролю їх якості;
- Зручність у придбанні продукції для споживачів (зручна викладка товарів, доступні години роботи, безкоштовна велика парковка, наявність відділень банків, професійні консультації та замовлення по телефонній лінії);
- Прозорість при оформленні покупки (можливість отримання за бажанням клієнта ліцензії та сертифікатів на продукцію, чеку, накладної, рахунку-фактури);
- Привабливі ціни, які досягаються через отримання економії за рахунок великих обсягів закупок, низьких експлуатаційних витрат;
- Продукцію власних торгових марок: ARO, FINE FOOD, HORECA Select, RIOBA, SIGMA, H-line, що має значно нижчу ціну при збереженні достатньо високого рівня якості продукції;
- Безкоштовні каталоги METRO – Пошти із «гарячими» пропозиціями за низькими цінами та численні бонусні та подарункові програми [1].

До програми дій щодо розвитку компанії на українському ринку належать наступні пункти:

1. Орієнтація на постійний пошук методів зниження витрат компанії та відповідно цін на основні види продукції;
2. Розширення та зростання ефективності діяльності відділу з роботи із ключовими клієнтами (HoReCa, Traders, SCO – Services, Companies, Offices);
3. Націленість на підвищення ролі звичайного споживача як одного із найважливіших клієнтів компанії, визначення його смаків та уподобань відповідно до змін ринкового середовища;
4. Постійна діяльність із контролю та оновлення асортименту продукції відповідно до потреб покупців;
5. Розвиток політики просування власних торгових марок компанії [4].

В сучасних умовах для утримання провідних позицій торговельного підприємства ринку серед зростаючого числа конкурентів особливо важливого значення набуває останній пункт програми, а саме створення та розвиток власних торгових марок.

Власна торговельна марка (Private Label) – марка певного виду продукції, яка створена певною компанією на замовлення іншої і представлена під брендом останньої [3]. Найбільш поширена практика застосування політики ВТМ на ринку продуктів харчування (35%), одягу та взуття (18%), напоїв (14,2%), а також косметики, гігієнічних виробів та товарів «зроби сам» [7]. Зазвичай використання такої політики торговельним підприємством ставить серйозний виклик торговим марками самих виробників, так як ціна ВТМ часто є значно нижчою. Тому поступово все більша кількість компаній починає визначити такий напрямок дій важливим елементом стратегії подальшого розвитку. Розрізняють чотири основні типи покупців ВТМ:

- Випадкові, які не звертають особливої уваги на вартість та якість продукції;
- Покупці брендів, які особливу важливість надають саме якості бренду, а не його ціні;
- Покупці ВТМ, які є протилежними до попереднього виду, особливо чутливі до ціни;
- Змішаний тип, тобто ті, що порівнюють як ціни, так і якості товарів [2].

Ретейлери ВТМ орієнтуються в першу чергу на першу та останню групу. Зважаючи на це, доцільно проводити сегментацію для ефективного управління продажами ВТМ за наступними критеріями:

- За ціновою ознакою: нижній, середній, преміальний цінові сегменти;
- За товарною категорією;
- За вигодою, тобто орієнтація вже не на ціну чи категорію, а на задоволення специфічних потреб покупців.

Ідеальним є випадок, коли компанії вдається поєднувати усі три види стратегії. Проте, окрім цього, для ефективного управління політикою ВТМ необхідно також здійснити розробку маркетингової стратегії із визначеними напрямками впровадження та просування товарів власного виробництва, включаючи залучення ЗМІ для формування та підвищення зацікавленості споживачів до даних ВТМ, а також створити дієву управлінську структуру та групу кваліфікованих робітників, які будуть відповідати за процес функціонування ВТМ у конкурентному середовищі [2,7].

Так, в компанії METRO Cash & Carry Ukraine частка товарів ВТМ постійно зростає і на сьогодні становить близько 10-12% від загального обсягу продажів. Ціни на дану продукцію є нижчими до 20% в порівнянні з цінами товарів-аналогів виробників [5]. Проте і якість підтримується на достатньо високому рівні завдяки налагодженій системі контролю. Існує

шість основних торгових марок METRO, кожна з яких орієнтується на певний видів покупців:

1. ARO
2. FINE FOOD

Дані торгові марки створені для потреб підприємців роздрібною торгівлі та звичайних споживачів, включають продовольчу продукцію високої якості за доступними цінами.

3. HORECA Select

Сприяє задоволенню потреб професійних кухарів та найвибагливіших гурманів, пропонуючи високоякісні продовольчі товари, які є результатом співпраці професіоналів кулінарної справи з різних країн.

4. H-line

Орієнтована на забезпечення високого рівня сервісу в ресторанах та готелях, а також затишку вдома, пропонуючи широкий вибір як різних видів кави та вершків, так і косметичних виробів та гігієнічних засобів, столових приборів, рушників та постійної білизни.

5. RIOVA

Представлена значним асортиментом різноманітних напоїв: кави, чаю, сиропів для коктейлів, соків тощо.

6. SIGMA

Пропонує усе, що необхідно для роботи в офісі, включаючи канцелярію, папір, офісні меблі [5].

Тож основними перевагами, які підприємство зможе отримати від запровадження політики просування ВТМ, є наступні:

- Підвищення унікальності продукції та підприємства загалом;
- Зростання вартості торгової мережі в результаті появи нових брендів;
- Можливості внесення змін до асортименту пропонованої продукції відповідно до мінливих умов ринку;
- Забезпечення низької собівартості товарів ВТМ в порівнянні з товарами-аналогами ТМ виробників;
- Більша наближеність до споживача, що дозволяє визначити смаки та уподобання останніх, а також їх зміни залежно від ситуацій на ринку;
- Збільшення доходу, розширення клієнтської бази, зростання продажів для компанії.

Висновки. До положень наукової новизни статті можна віднести розкриття основних напрямків стратегії розвитку торговельного підприємства, на прикладі METRO Cash&Carry Ukraine, та основ політики просування власних торгових марок як важливого елемента розвитку та конкурентоспроможності компанії на ринку.

Отже, можна зробити висновок, що розвиток торговельної діяльності прямо пропорційно відображується на підвищенні соціально-економічного стану країни загалом. Показники товарообороту є індикаторами рівня доброту населення та держави. В Україні розвиток торговельної діяльності представлений зростання та розширення торгових мереж. Під впливом

зовнішніх та внутрішніх факторів, що впливають на діяльність торговельного підприємства, вже була сформована своя категорія лідерів, важливу позицію в якій з 2003 року займає компанія ТОВ «METRO Cash & Carry Ukraine» як інтернаціоналізована частина METRO Group. Дана компанія пропонує широкий вибір товарів високої якості за доступними цінами, діє на принципах прозорості та зручності в обслуговуванні клієнтів, здійснює випуск безкоштовних каталогів METRO – Пошти, що дозволяє споживачам отримати найкращі пропозиції продукції за найвигіднішими цінами та інші додаткові акційні та бонусні програми. Важливим напрямком стратегії розвитку торговельного підприємства в сучасних умовах стає політика впровадження та просування товарів ВТМ. Компанія METRO випускає 6 власних торгових марок, які орієнтуються на різні категорії покупців. Товари ВТМ забезпечують переваги не тільки для покупця у вигляді більш низького рівня цін в порівнянні з товарами-аналогами торгових марок виробників, а й для самого підприємства, що виявляється у збільшенні доходу та підвищенні конкурентоспроможності компанії на ринку.

Перелік посилань

1. 10 переваг «METRO Cash & Carry Ukraine» [Електронний ресурс] / METRO Cash & Carry Ukraine // Режим доступу: http://www.metro.ua/servlet/PB/menu/1017700_140/index.html
2. Uncles M.D. Own Labels: Beliefs and Reality / M.D.Uncles, K.Ellis ; in L.Pellegrini and S.K.Reddy (eds), Retail and Marketing Channels. – London: Routledge, 1989. – P. 274–284.
3. Борисов А.Б. Большой экономический словарь / А.Б. Борисов. – М.: Книжный мир, 2002. – 895 с.
4. Булен Ж. Партнер для профессионалов / Ж. Булен // Стратегии. – 2010. – № 12. – С. 26.
5. Власні торгові марки METRO [Електронний ресурс] / METRO Cash & Carry Ukraine // Режим доступу: <http://www.metro.ua/servlet/PB/menu/1066677/index.html>
6. Леви М. Основы розничной торговли / М. Леви, Б. Вейтц ; пер. с англ. ; под. ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб. : Питер, 2004. – 448 с.
7. Тенденции развития украинского ритейла в 2010 г. [Електронний ресурс] / GT Partners Ukraine // Режим доступу: <http://www.gtpartners.com.ua/>
8. Томпсон А.А. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: учебник для вузов / А.А. Томпсон, А.Дж. Стрик-ленд; пер. с англ. / под ред. Л.Г. Зайцева, М.И. Соколовой. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. – 576 с.

Кириченко С.А.

ст. преподаватель НТУУ «КПИ»

Хваль Ю.А.

студентка ФММ НТУУ «КПИ»

АНАЛИЗ ОСОБЕННОСТЕЙ РАЗВИТИЯ ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ В РАЗРЕЗЕ ВВЕДЕНИЯ СОБСТВЕННЫХ ТОРГОВЫХ МАРОК КОМПАНИИ

В данной статье наведена характеристика рынка торговой деятельности в Украине, определено влияние внешних и внутренних

факторов на рост компании, рассмотрены основные направления стратегии развития торгового предприятия и политику введения собственных торговых марок как ее ключевого направления для обеспечения конкурентных преимуществ компании на рынке.

Ключевые слова: торговая деятельность, торговое предприятие, компания, торговые сети, стратегия развития, собственные торговые марки (СТМ), METRO Cash & Carry Ukraine, METRO Group.

Kiritshenko S.O., Khval Y.O.

THE ANALYSIS OF THE TRADE NETWORKS DEVELOPMENT ACROSS THE PROCESS OF IMPLEMENTING THE SYSTEM OF OWN BRANDS OF THE COMPANY

There are the main characteristics of market trading activity in Ukraine, the influence of external and internal factors on the growth of the company, the basic directions of the strategy for development and the policy of implementing the system of own brands as the main branch of it in order to provide the competitive advantages for a company on the market.

Keywords: trading activity, trading company, a company trading network, development strategy, own brands, METRO Cash & Carry Ukraine, METRO Group.

Климак М. С.
студентка ФММ НТУУ «КПІ»

Войтко С. В.
доцент, к.е.н. ФММ НТУУ «КПІ»

ЕКОНОМІКО-МАТЕМАТИЧНЕ МОДЕЛЮВАННЯ СИСТЕМИ КЕРУВАННЯ ЗАПАСАМИ: ІМІТАЦІЙНА МОДЕЛЬ

Розглянуто теоретичні та прикладні аспекти розробки імітаційних моделей для прогнозування і оптимального розвитку виробничих систем, що створюють матеріальні продукти та послуги. Доведено, що процес управління запасами потребує економіко-математичного моделювання з огляду складності проведення теоретичних досліджень. Запропоновано імітаційну модель керування запасами, яка надає можливість приймати управлінські рішення з виробничої логістики [1].

Вступ. Наявність матеріальних запасів є основною необхідною умовою безперебійного функціонування будь-якого виробництва. Нестача матеріальних ресурсів може призвести до значних збитків через зупинки виробництва, невиконання замовлень тощо. Проте наявність зайвих запасів