

4. Колеснік Т. С. Сутнісні характеристики фінансової стратегії підприємства / Т. С. Колеснік // Прогресивна техніка та технології харчових виробництв, готельного, ресторанного господарств і торгівлі. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг : міжнар. наук.-практ. конф., 19 травня 2011 р. : [тези]. – Х. : ХДУХТ, 2011. – С. 87–88.

5. Хвостенко В. С. Стратегія фінансового розвитку підприємства як нова парадигма економічної науки / В. С. Хвостенко // Економічні науки. – 2010. – Вип. 7 (25), ч. 5. – С. 1–12.

6. Державний комітет статистики України. Україна у цифрах 2010 : стат. зб. / за ред. О. Г. Осауленка. – К., 2011. – 251 с.

7. Соціально-економічне становище України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <<http://www.ukrstat.gov.ua>> .

8. Гросул В. А. Сучасні тенденції розвитку роздрібної торгівлі та чинники, що впливають на її функціонування [Електронний ресурс] / В. А. Гросул, Н. Е. Аванесова. – Режим доступу : <<http://www.nbuv.gov.ua>> .

Отримано 30.10.2012. ХДУХТ, Харків.

© В.А. Гросул, Т.С. Колеснік, 2012.

УДК 65.011.2

Н.С. Краснокутська, д-р екон. наук

Т.В. Ков'ях, асп.

УМОВИ ЕФЕКТИВНОСТІ РОЗВИТКУ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА ЗА РАХУНОК РЕСТРУКТУРИЗАЦІЇ АСОРТИМЕНТУ

Запропоновано модель оцінки ефективності розвитку торговельного підприємства за рахунок реструктуризації асортиментного портфеля; визначено умови ефективності реструктуризації асортименту.

Предложена модель оценки эффективности развития торгового предприятия за счет реструктуризации ассортимента портфеля; определены условия эффективности реструктуризации ассортимента.

A model for assessing development effectiveness of trade enterprises with restructuring product portfolio is offered in the article. The conditions for the product restructuring effectiveness are determined.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Проблеми розвитку постають перед кожним торговельним підприємством і зумовлені, в першу чергу, загостренням конкурентної ситуації в галузі

та зростаючими вимогами до організації торговельного бізнесу з боку споживачів. Пропозиція більш якісних і різноманітних послуг, формування асортименту, який характеризується більшою споживчою цінністю, пошук і впровадження нових асортиментних концепцій є важливими напрямками розвитку в торгівлі, які спрямовані на споживача та забезпечують першочергове задоволення його вимог і потреб. Реалізація таких напрямів розвитку потребує не тільки часу, але і грамотного вибору методів управління та їх ефективного впровадження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Завдання обґрунтування методів управління розвитком промислових підприємств розглядалися в працях О.І. Новакової, Г.С. Мерзликіної, Н.П. Масленнікової, А.І. Столповських, І.І. Мазура та ін. [1-4]. Проблеми розвитку торговельних підприємств за рахунок реінжинірингу визначили спрямованість досліджень О.В. Віноградової [5]. Окремі питання застосування реструктуризації капіталу як методу розвитку висвітлені у публікаціях з проблем фінансового менеджменту. Аналіз останніх досліджень і публікацій свідчить про те, що наявні розробки стосуються, більшою мірою, виробничих підприємств і не охоплюють всього різноманіття можливих методів управління розвитком з урахуванням специфіки підприємств торгівлі. Застосування реструктуризації асортименту та обґрунтування умов її ефективності потребує спеціального методичного забезпечення, що зумовило цільову спрямованість проведеного дослідження.

Метою даної статті є розробка моделі оцінки ефективності розвитку торговельного підприємства за рахунок реструктуризації асортиментного портфеля.

Виклад основного матеріалу дослідження. Реструктуризація як форма організаційного розвитку є програмою переходу від початкової до перспективної організаційно-функціональної моделі [1; 6]. Головною суттю цього методу є зміна структури – асортименту, капіталу, відділу, підрозділу. У сучасній торгівлі особливо актуальною є реструктуризація асортиментного портфеля за рахунок розширення частки товарів під власними торговими марками (або private label).

Такий напрям розвитку є перспективним і активно використовується українськими підприємствами торгівлі протягом останніх 6-8 років. Реалізація товарів private label має переваги як для підприємств торгівлі, так і для покупців [7]:

– дозволяє підвищити конкурентоспроможність підприємства торгівлі в умовах нестабільного зовнішнього оточення;

– забезпечує краще розуміння менеджерами потреб споживачів за рахунок більш тісних зв'язків із ними, що сприяє розширенню обсягів діяльності в торгівлі;

– дозволяє зменшити ціни на товари під власними торговими марками порівняно з аналогічними товарами відомих брендів виробників за рахунок економії витрат на рекламу та інші способи просування товару;

– скорочує кількість контрактів із постачальниками, що дає змогу керівництву сконцентруватися тільки на високоліквідних контрактах і розробити більш чіткі плани з логістики.

Звичайно, очевидні переваги реструктуризації асортименту в напрямку розвитку власних торгових марок не виключають необхідності підтримки інших товарних груп традиційного асортименту, оскільки, як зазначають зарубіжні фахівці, доцільним є обсяг товарів private label до 40% [8], щоб у споживача завжди був вибір.

Зважаючи на визначені переваги реструктуризації асортименту в напрямку розширення частки товарів під власними торговими марками, необхідно чітко визначити її цілі та цільові індикатори, які будуть відповідати завданням розвитку торговельного підприємства. Оскільки інтенсивний або екстенсивний характер розвитку має забезпечувати розширення обсягу товарообороту, то саме збільшення продажів, на наш погляд, буде однією з ключових цілей реструктуризації асортиментного портфеля.

З іншого боку, пріоритетним характером розвитку справедливо вважається інтенсивний, тому скорочення операційних витрат в результаті реструктуризаційних заходів також можна вважати вагомим цільовим орієнтиром. Налагодження більш тісних контактів із виробниками власних торгових марок дозволить торговельним підприємствам забезпечити зростання ефективності політики розрахунків у напрямку скорочення термінів погашення кредиторської заборгованості. Тому важливим цільовим напрямом реструктуризації, на наш погляд, має бути прискорення розрахунків, що сприятиме підвищенню ділової репутації підприємства та його іміджу в цілому.

Враховуючи, що кожна ціль має бути не тільки конкретно сформульована, але і вимірювана, нами сформовано цільові індикатори ефективності для кожного напрямку та визначено їх пріоритетні вектори змін (рис.).

Для апробації запропонованого методичного підходу до оцінки ефективності розвитку за рахунок реструктуризації асортиментного

портфеля нами розроблено план реструктуризації для ТОВ «Фоззі-Фуд».

Беручи до уваги, що мережа супермаркетів «Фоззі Фуд» уже здійснює реструктуризацію асортименту за рахунок включення товарів під власними торговельними марками, нами пропонується орієнтуватися на задоволення потреб певної групи споживачів, тобто реструктуризацію асортиментного портфеля реалізувати у вузькому форматі, а саме зайняти цільову нішу органічної продукції.

Поява продуктів органічного походження або екопродукції є сучасним трендом розвитку розвинених країн світу. За даними міжнародної дослідницької компанії Organic monitor, оборот світового ринку таких продуктів у 2000 році склав 18 млрд. євро, але за 10 років збільшився майже втричі – до 49 млрд євро [7]. Вітчизняні торговельні підприємства також переймають зарубіжний досвід і починають цікавитися «органікою». На полицях українських магазинів все частіше стали з'являтися продукти з відповідним маркуванням. Залежно від групи товарів, вартість органічних продуктів часто удвічі дорожче традиційних, але в даному випадку покупці орієнтуються не на ціну, а на якість.

Наприклад, вартість органічної лінії круп ТМ «Жменька» дорожче класичної на 80%. Спочатку така продукція, за свідченням власників торговельної марки, продавалася слабо – на 14 упаковок традиційної групи доводилася лише одна органічна, але вже у наступному році споживачі стали частіше обирати «органіку», і співвідношення продажів склало 50/50 [9].

Ціни на органічні продукти включають не лише витрати на їх виробництво, а також залежать від ряду інших чинників [10], які впливають на формування цін на традиційні продукти, а саме:

– охорона довкілля і поліпшення екологічних умов (прагнення уникнути майбутніх витрат на боротьбу із забрудненням довкілля). Наприклад, високі ціни на органічні продукти високого споживчого попиту компенсують невисоку фінансову віддачу від вирощування культур сівозміни, необхідних для повернення ґрунту живильних речовин;

– вищі вимоги до вирощування худоби та рослин;

– розвиток сільських районів шляхом створення додаткових робочих місць, фермерських господарств і забезпечення необхідного доходу виробникам.

Не дивлячись на достатньо високі ціни, «екотенденція» у зміні асортименту українських торговельних мереж є джерелом розвитку для запуску у виробництво та продаж органічної продукції під власними торговельними марками. Як вже зазначалось, такі товари мають значно вищу ціну, а продаж їх під приватною маркою дасть змогу знизити вартість продукції, що є джерелом для розширення цільової аудиторії споживачів.



Рисунок – Модель оцінки ефективності розвитку підприємства роздрібно́ї торгівлі за рахунок реструктуризації асортиментного портфеля: $T_{n/p}$ – товарооборот після проведення реструктуризації, $OB_{n/p}$ – операційні витрати після реструктуризації, $\Pi O_{n/p}$ – прибуток від операційної діяльності після реструктуризації; $K3_{n/p}$, $O_{K3n/p}$, $O_{K3\delta/p}$ – відповідно кредиторська заборгованість та її оборотність до і після реструктуризації

Рекомендований нами асортимент органічних товарів, що буде користуватися попитом в обраній для дослідження мережі супермаркетів з урахуванням їх специфічних особливостей і основного контингенту споживачів, наведено в табл. 1.

Таблиця 1 – Рекомендований асортимент органічної продукції

Товарна група	Товарні підгрупи
Консервовані продукти	Варення, повидло, мариновані овочі
Соки	Фруктові соки, овочеві соки
Молочні продукти	Молоко, кефір, сир, масло
Бджільництво	Мед

Розширення асортименту, з нашої точки зору, буде доцільним лише за продовольчою групою товарів, тому що високі ціни на еко-продукцію та низька довіра до виробників органічної продукції, навряд чи буде спонукати споживачів до придбання органічної продукції непродовольчих товарів.

Як свідчить практика торговельних мереж, що успішно втілили концепцію private label [10], товари під власною торговельною маркою треба вводити одразу декілька товарних груп і в усіх торговельних точках мережі. Проведене опитування однією з українських консалтингових компаній [11] показало, що 47% опитуваних споживачів готові купувати органічну продукцію за умов, що її ціна буде на 25...45% дорожче звичайної. Такий рівень націнки, порівняно зі звичайною продукцією, нами взято за основу розрахунку обсягу товарообігу. Як свідчить портал споживача [12], собівартість органічної продукції нижча на 10...30% за звичайну. Це відбувається за рахунок відсутності деяких витрат (на хімічні засоби захисту рослин, мінеральні добрива) та на економії палива та енергоресурсів - звідси і зниження собівартості. Але, як вже зазначалось, вартість кінцевого продукту вища з деяких причин: урожайність дещо нижча; ведення органічного господарства вимагає більшої уваги, вищої кваліфікації, так що фермер за неї теж повинен отримувати додаткову оплату; витрати на отримання відповідних сертифікатів; на сьогодні обсяги транспортування і споживання органічної та неорганічної продукції відрізняються. Органічної істотно менше, тому її перевезення обходиться дорожче в перерахунку на одиницю товару.

За даними дослідження компанії GT Partners Україна [12] основними споживачами органічної продукції – це сім'ї з маленькими дітьми. Але, як зазначають дослідники ринку роздрібної торгівлі [12], кількість споживачів органічної продукції поступово розширюється.

Незважаючи на наявний потенціал у даній сфері, фермери, що займаються екологічним вирощуванням продукції, мають подолати певні труднощі, пов'язані із сертифікацією земель під органічне господарство. Сучасний стан законодавчої бази, що передбачає узаконення земельних площ під еко-господарство, знаходиться у стані розробки [11]. Проблема даної галузі ще в тому, що не всі виробники дійсно дотримуються передбачених стандартів і умов органічного фермерства, тому довіра споживачів до якості еко-продукції ще на низькому рівні.

Ураховуючи усі проблеми «органічної» галузі, тенденції попиту та переваг, що надає виробництво і продаж товарів під власними торговими марками, ми пропонуємо 3 сценарії впровадження реструктуризації: оптимістичний – частка органічної продукції складатиме 5%, базовий – 3% та песимістичний – 1% в асортиментному портфелі товарів private label. Розрахунки виконані відповідно до моделі оцінки ефективності розвитку підприємства роздрібною торгівлю за рахунок реструктуризації асортиментного портфеля (рис.), а їх результати для ТОВ «Фоззі-Фуд» наведені у табл. 2.

Таблиця 2 – Оцінка ефективності розвитку ТОВ «Фоззі Фуд» за рахунок реструктуризації асортиментного портфеля

Сценарій Показник	Фактично	Оптимістичний (5%)		Базовий (3%)		Песимістичний (1%)	
		Значення	Відхилення	Значення	Відхилення	Значення	Відхилення
Рентабельність товарообороту (E_r)	0,12	0,13	+0,01	0,13	0,01	0,13	+0,01
Ефективність витрат ($E_{ов}$)	0,20	0,33	+0,13	0,30	0,10	0,23	+0,03
Ефективність розрахунку з поставальниками (виробниками) ($E_{кз}$)	1,000	0,93	-0,07	0,96	-0,04	0,99	-0,01

Розрахунки показали, що розширення асортименту власних торгових марок дозволить збільшити операційну рентабельність, зменшити рівень операційних витрат та прискорити розрахунки з виробниками такої продукції. Отже, запропонована модель оцінки ефективності впровадження реструктуризації асортименту, може бути застосована для прийняття управлінських рішень. При розширенні

асортименту матеріальні витрати, які включають оплату вартості сировини і виробництва, будуть зростати. Але за рахунок відсутності додаткових витрат на рекламу, збут, мерчандайзинг товарів під власною торговою маркою – операційні витрати не збільшаться і їх рівень у товарообороті зменшиться.

Оборотність кредиторська заборгованість у випадку такої форми реструктуризації – зменшується, порівняно з базовим (2010р.) періодом. Це пояснюється тим, що зазвичай в торгівлі постачальники надають товари з розстрочкою платежу, а торговельні підприємства, в свою чергу, розраховуються не завжди по факту продажу, а через декілька місяців по тому. З виробниками власних торгових марок інша розрахункова схема. Підприємствам торгівлі доведеться сплачувати більшу частину виробничих витрат у міру їх виникнення, а не після реалізації продукції. Тому обсяги заборгованості скоротяться при зростанні товарообороту продукції власних торгових марок – це і дозволить прискорити оборотність розрахунків і надійність торгового підприємства як партнера.

Висновки. Таким чином, слід відмітити, що всі задані умови ефективності впровадження реструктуризації підтверджені апробацією на ТОВ «Фоззі Фуд». Сценарний підхід до управління розвитком дозволить керівництву підприємств обрати варіант, який буде відповідати умовам ситуації, що склалася в певний період часу.

Список літератури

1. Масленникова Н. П. Управление развитием организации / Н. П. Масленникова. – М. : Центр экономики и маркетинга, 2002. – 304 с.
2. Новакова О. И. Экономическое развитие предприятия : монографія / О. И. Новакова, Г. С. Мерзликина. – Волгоград : Политехник, 2004. – 208 с.
3. Столповских А. И. Реформирование и реструктуризация как формы организационного развития предприятия / А. И. Столповских, О. А. Ломавцева // Экономика и финансы. – 2003. – № 4. – С. 18-22.
4. Мазур И. И. Реструктуризация предприятий и компаний / И. И. Мазур, В. Д. Шапиро. – М. : Высшая школа, 2000. – 587 с.
5. Виноградова О. В. Реінжинірінг бізнес-процесів торговельних підприємств : монографія / О. В. Виноградова. – Донецьк : ДонДУЕТ, 2006. – 183 с.
6. Hammer M. Reengineering the Corporation : A Manifesto for Business Revolution / M. Hammer, J. Champy. – London : Nicholas Brealey Publishing, 1993. – 256 p.
7. Поляков В. Украинские производители и сети пытаются освоить нишу отграниченных продуктов / В. Поляков, А. Гриневская // Инвестгазета. – 2012. – № 15. – С. 13–14.

8. Длигач А. СТМ – маркетинг или математика / А. Длигач // Стратегии. – 2010. – № 12. – С. 28–31.

9. Почему органические продукты стоят дороже, чем обычные продукты? [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <<http://www.fao.org/organica/oa-faq/oa-faq5/ru>>.

10. Офіційний сайт торговельної марки «Премія» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <<http://premiya.com.ua>>.

11. Офіційний сайт компанії «Украгроконсалт» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <<http://www.ukragroconsult.com>>.

12. Загоруй Я. Органическая еда [Электронный ресурс] / Я. Загоруй. – Режим доступа : <http://www.consumerinfo.org.ua/must_know/quality/580/7411>.

Отримано 30.10.2012. ХДУХТ, Харків.

© Н.С. Краснокутська, Т.В. Ков'ях, 2012.

УДК 658.153

Н.О. Власова, канд. екон. наук, проф.

П.В. Смірнова, канд. екон. наук, доц.

СТАН ЛІКВІДНОСТІ ТА ПЛАТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ У СУЧАСНИХ УМОВАХ

Розглянуто стан та тенденції основних показників, що характеризують ліквідність та платоспроможність підприємств народного господарства України та галузі торгівлі в цілому за період 2000-2010 рр.

Рассмотрено состояние и тенденции основных показателей, которые характеризуют ликвидность и платежеспособность предприятий народного хозяйства Украины и отрасли торговли в целом за период 2000-2010 гг.

The state and tendencies of basic indexes which characterize liquidity and solvency of enterprises of national economy of Ukraine and trade industry on the whole for period 2000 -2010 is considered

Постановка проблеми у загальному вигляді. На сучасному етапі розвитку національної економіки важливе значення має ефективне функціонування підприємств, котре значною мірою залежить від рівня показників платоспроможності та ліквідності. Позитивні значення цих показників є підґрунтям для нормального функціонування підприємств і поступового зростання їх економічного потенціалу. Тому саме зараз, у час підвищення процесів глобалізації в економіці та функціонування суб'єктів господарювання в умовах