

та фінансовий ринок. Проте така класифікація не є повною та вичерпною з точки зору дослідження об'єкту даної роботи.

Більш докладно та повно класифікує ринки за об'єктами обміну А.А. Чухно в своєму підручнику «Основи економічної теорії». В даній роботі автор вважає за доцільне навести фрагмент схеми класифікації ринку з вказаної книги, що стосується безпосередньо виокремлення об'єктів обміну за їх економічним значенням (рис. 5).

Як бачимо з рис. 5, за економічним призначенням об'єктів обміну ринки класифікуються на фінансовий, валютний ринки, ринки праці, предметів споживання і послуг, засобів виробництва, нерухомості, науково-технічних розробок та інформації.

Поглянувши на схему, кожний відразу ж зверне увагу на те, що даний класифікаційний підхід подає ринки у вигляді секторів або сегментів, які об'єднані у коло. У житті так воно і є, адже всі сегменти ринку взаємозалежні та взаємодіють. Наприклад, зростання попиту на засоби виробництва приведе до розширення ринку праці, що, в свою чергу, стимулюватиме збільшення виробництва предметів споживання, купівлю цінних паперів, валюти. Кожний ринок дуже різноманітний і поділяється на конкретніші [10].

Висновки

На території України з її молодого, ледве сформованого ринковою економікою всі сегменти ринків знаходяться на стадії формування та становлення. Більш за все це стосується ринку нерухомості, якого до 90-х років просто не виокремлювався.

Ринок є невід'ємною частиною системи економічних відносин, тісно пов'язаною з процесами, що відбуваються на

ринках споживчих товарів, капіталу, цінних паперів, інвестиційних ресурсів, праці. Без нормального функціонування ринку не можуть ефективно працювати механізми інвестування, заощадження, фінансування, кредитування, оподаткування та ін. Таким чином, ринок суттєво впливає на фінансово-грошові потоки в економіці, напрями їх руху та рівень дохідності.

Література

1. Ринок / Матеріал з Вікіпедії – вільної енциклопедії. [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki/Ринок>
2. Єщенко І.С., Палкім Ю.І. Сучасна економіка: навч. посіб. – К.: Вища шк., 2005. – 327с., іл.
3. Oreste Popescu. Studies in the History of Latin American Economic Thought. – London, Routledge, 1997. – С. 15–31.
4. Рынок [Электронный ресурс] – режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/>
5. Рахман И.А. Методы ценообразования объектов недвижимости в строительстве. – М.: МАКС Пресс, 2001. – 125 с.
6. Ходаківська В.П. Ринок фінансових послуг: навч. посіб. / В.П. Ходаківська, О.Д. Данілов. – Ірпінь: Академія ДПС України, 2001. – 501 с.
7. Экономика недвижимости: учеб. пособие / А.Н. Асаул, А.В. Карасев. – М.: МИКХиС, 2001. – 430 с.
8. Асаул А.Н. Старинский В.Н. Рынок недвижимости – новая социально-экономическая реальность. – СПб.: СПб ГАСУ, 1998. – 174 с.
9. Бурханова Н.М. Экономика недвижимости. Шпаргалки, Издательство: Эксмо, 2008. – 32 с.
10. Асаул А.Н. Старинский В.Н. Рынок недвижимости – новая социально-экономическая реальность. – СПб.: СПб ГАСУ, 1998. – 174 с.

Н.П. СКРИГУН,
к.е.н., доцент, Національний університет харчових технологій,
В.А. СТЕЦЕНКО,
магістрант, Національний університет харчових технологій,
Л.В. КАПІНУС,
к.е.н., асистент, Національний університет харчових технологій

Використання портфельного і однопродуктового аналізу при розробленні асортиментної політики підприємства

Розглянуто методи портфельного та однопродуктового аналізу в системі маркетингового стратегічного аналізу. Визначено місце портфельного аналізу в системі інструментів стратегічного маркетингового управління. Досліджено та проаналізовано основні методи стратегічного планування асортиментної політики підприємства.

Рассмотрены методы портфельного и однопродуктового анализа в системе маркетингового стратегического анализа. Определено место портфельного анализа в системе инструментов стратегического маркетингового управления. Исследованы и проанализированы основные методы стратегиче-

ского планирования ассортиментной политики предприятия.

Essence of portfolio and one-commodity analysis's, is considered in the system of strategic analysis. The place of strategic marketing management tools is defined in the portfolio analysis. Investigated and analyzed the basic methods of strategic planning of product policy.

Постановка проблеми. В умовах сучасного ринку одним із найважливіших чинників, що забезпечують прибутковість діяльності компанії, є вибір правильної стратегії розвитку залежно від змін зовнішнього середовища. Проблеми з кредитуванням, нестабільність валютної та податкової політики, що викликає брак коштів і неприпустимість необдуманих напрямів їх використання, зобов'язують підприємство якомога ретельніше вибудовувати свою товарну політику. Розроблення виваженої асортиментної політики має ґрунтуватися на результатах стратегічного аналізу, в тому числі портфельного аналізу. Тому наразі залишається гострою проблема використання таких методів портфельного аналізу, які б давали можливість оптимізувати асортимент підприємства задля підвищення його конкурентоспроможності на ринку.

Аналіз досліджень та публікацій з проблеми. Вирішення проблеми портфельного планування почали займатися ще в давнину, але комплексні підходи, які можна було наочно представити і використати для будь-якого підприємства, почали з'являтися лише в ХХ ст. Загалом багато вітчизняних і зарубіжних вчених працювали і працюють над удосконаленням методів аналізу асортименту, зокрема: Р.Л. Азов, І. Ансофф, С. Дібб, В.С. Єфремов, А. Літл, М. Портер, Н.В. Ревуцька, М.Г. Саєнко, Л. Сімкін, А. Стрікланд, А. Томпсон, Д. Шендель, Д. Хассі, С.Н. Яшин та інші. Попри наявність великої кількості теоретичних напрацювань у сфері стратегічного портфельного планування деякі питання залишаються відкритими, зокрема уточнення умов використання, переваг та недоліків окремих матричних методів портфельного аналізу асортименту продукції підприємства.

Метою даної статті є узагальнення і аналіз методик, що можуть бути застосовані при розробленні асортиментної політики компанії, а також уточнення їхніх особливостей і відмінностей, переваг та недоліків.

Виклад основного матеріалу. Результати дослідження дають змогу зробити висновок, що всі методи аналізу товарних стратегій розподілено на дві групи: 1) методи однопродуктового аналізу, що використовуються в умовах монопрофільного виробництва; 2) методи портфельного аналізу.

Серед методів однопродуктового аналізу найбільш варто відмітити метод PIMS (Profit Impact of Marketing Strategy), вперше реалізований компанією «Дженерал електрик» за участю Гарвардської школи бізнесу на початку 70-х років ХХ ст. В основі методу PIMS є відображення впливу головних чинників на показники ефективності підприємства (рентабельність вкладеного капіталу, прибуток). Метод PIMS дає можли-

вість визначити: чинники, що є найважливішими та визначають різницю між показниками ефективності видів діяльності; динаміку зміни показників ефективності залежно від рівня конкуренції; нормативні показники прибутковості в даній ситуації на визначеному ринку; необхідні зміни в стратегічному управлінні, що сприятимуть покращенню показників ефективності.

Якщо метод PIMS та його моделі враховують дію як зовнішніх, так і внутрішніх чинників, то метод кривих освоєння, який будується на залежності розмірів витрат на виробництво від його обсягу, відображає вплив лише внутрішніх чинників. В основі методу лежить відома закономірність: зростання масштабу виробництва спричинює економію певних витрат, розмір яких не залежить або мало залежить від зміни кількості одиниць продукції, що виготовляється (позитивний ефект масштабу).

Визначення параметрів кривих освоєння дозволяє підприємству досить точно встановити: кількісні зміни витрат на виробництво при подальшому нарощуванні обсягів продукції та суму очікуваного прибутку; суму додаткових витрат на освоєння; обсяг продукції, при досягненні якого дане виробництво почне приносити прибуток; період часу, необхідний для досягнення беззбитковості виробництва нового товару (із урахуванням його ринкової ціни) [1, с. 230].

Логічно зв'язаний з методом кривих метод життєвого циклу. За період свого існування виріб проходить чотири стадії: впровадження (освоєння), зростання, зрілість, спад. Спочатку проводиться ідентифікація стадії життєвого циклу. В процесі ідентифікації одну стадію відрізняють від іншої за допомогою таких показників, як відсоток зростання обсягів продажу, кількість конкурентів, темпи НТП, частота модифікації виробу тощо. Для кожної стадії визначаються стратегічні напрями. Зокрема, на стадії зростання таким напрямом слугує маркетингова діяльність. При вступі в стадію зрілості на перший план висувуються показники ефективності виробництва та комерційне діяльності. Метод розроблення стратегії підприємства на основі життєвого циклу дає можливість, по-перше, розробити стандартні рекомендації щодо стратегічних пріоритетів та дій на кожному етапі циклу, по-друге, створити сприятливі умови для формування точних планів діяльності компанії.

Погоджуємося з думкою вчених, які вважають портфельний аналіз інструментом, що дозволяє оцінити всю господарську діяльність підприємства з метою вкладення засобів у найбільш прибуткові і перспективні напрямки і скорочення, чи припинення, інвестицій у неефективні проекти [4, с. 152].

Портфель компанії має бути збалансованим, тобто необхідно домогтися рівноваги усередині підприємства між тими господарськими підрозділами, що мають потребу в додаткових інвестиціях і тими, котрі здатні їх надати. Іншими словами, під збалансованим бізнес-портфелем розуміємо рівномірне розміщення ресурсів між ринками що тільки зароджуються, і зрілими ринками з метою зниження ризиків, спрямованості бізнесу, регулюванню залежності від певних

Характеристика основних методів матричного аналізу товарного асортименту

Метод	Основна мета	Критерії, що визначають позицію товару	Особливості методу
1	2	3	4
Boston Consulting Group, BCG, БКГ	Розроблення стратегії регулювання балансу товарного портфелю	1. Відносна частка ринку. 2. Темп зростання ринку	Матриця визначає чотири основні позиції, в яких може перебувати товар підприємства (квадранти матриці), які отримали назви: «важкі діти» («знаки питання»), «зірки», «дійні корови», «собаки». Залежно від того, яку позицію займає та чи інша бізнес-одиниця, тобто в якому квадранті матриці вона перебуває, обирається відповідна стратегія даного бізнесу: збільшення частки ринку, збереження частки ринку, збирання врожаю та ліквідація бізнесу. Простий у використанні метод, що дає можливість урівноважити портфелі компанії і визначити загальні стратегії подальшого розвитку. Проте матриця BCG має певні недоліки: вона не вказує шляхи виявлення перспектив тих чи інших бізнес-напрямів; ринкові параметри розглядаються як незмінні, що призводить до помилок в оцінці перспектив в системі «продукт-ринок»; конкурентоспроможність бізнес-напрямків оцінюється досить поверхово, відсутні методичні рекомендації до розрахунків окремих складових
General Electric McKinsey	Знаходження найвигідніших шляхів капіталовкладення	1. Конкурентоспроможність товару. 2. Привабливість ринку	Матриця складається з дев'яти квадрантів і характеризує довгострокову привабливість ринку та конкурентну позицію товару підприємства на ньому. Основною перевагою в порівнянні з матрицею БКГ є можливість виявлення не тільки високої чи низької темпи розвитку ринку, велику або малу частку ринку, а й виявити проміжні позиції. В цьому методі застосовано комплексні критерії, які детальніше характеризують позицію бізнес-напрямку на ринку; привабливість галузі та конкурентоспроможність підприємства. Використання досить широкого кола показників для формування комплексного критерію дає змогу оцінити внесок кожного та розробити відповідні заходи для виправлення похибок. Водночас дана модель має такі недоліки: матриця дає лише загальні рекомендації щодо окремих бізнес-напрямків: зростання й розвиток, збереження та підтримка, «збирання врожаю» й ліквідація. Ці підходи прийнятні на етапі формулювання стратегій, але вони не можуть розкрити специфіки конкурентних підходів і поведінки на ринку
Hofer, Schendel	Визначення збалансованості бізнес-портфелю	1. Конкурентоспроможність товару. 2. Стадія життєвого циклу галузі	Модель Hofer/Schendel припускає одержання визначених стратегічних висновків на основі аналізу ринку. Базується на таких засадах: виокремлення груп товарів, що розрізняються за конфігурацією графіка «життєвого циклу» та часовим параметром; поділ товарних груп відбувається таким чином, щоб «провал» в одній товарній групі не призводив до загального «провалу» діяльності підприємства, тобто досягти певного чергування етапів «життєвого циклу» різних товарів; оскільки прибутковість на різних фазах життєвого циклу різна, треба враховувати необхідність підтримки сумарної прибутковості підприємства. Головною перевагою методу є можливість точного визначення ідеального портфелю компанії, а основним недоліком є те, що дана модель найбільше пристосована лише до взаємозалежних видів діяльності
Артура де Літла ADL	Вибір напрямів диверсифікації	1. Конкурентоспроможність товару. 2. Стадія життєвого циклу галузі	Метод полягає в тому, що окремий узятий бізнес будь-якої компанії аналізується відповідно до концепції життєвого циклу галузі. Даний метод пропонує великий діапазон стратегій, найбільш придатна для високотехнологічних галузей, де життєвий цикл товару найкоротший. Матриця є схематичною і не дає конкретних рішень для галузей, де передбачається зміна тривалості життєвого циклу
Ансоффа «Товар – ринок»	Вибір стратегії для бізнес-одиниць	1. Вид ринку. 2. Товар	Матриця застосовується для вибору стратегії бізнес-одиниці підприємства з альтернативних в умовах зростаючого ринку. Відповідно до матриці в умовах зростаючого ринку існують чотири стратегічних альтернативи: вдосконалення діяльності, товарна експансія, ринкова експансія, диверсифікація. Простота і наочність є головними перевагами даного методу
Дібба – Сімкіна	Знаходження пріоритетних асортиментних позицій, аналіз структури асортименту та знаходження методів її покращення	1. Темпи зростання ринку. 2. Питома вага фінансового внеску в покриття витрат	Даний метод використовується для визначення фінансового впливу бізнес-одиниць. Враховує лише два чинники і дає можливість сформулювати оптимальний бізнес-портфель. Головними недоліками є складність у визначенні точної величини змінних і постійних витрат окремих товарів та необхідність уточнення стратегій для кожного конкретного випадку

1	2	3	4
Томпсона – Стрікланда	Оптимізація асортименту, знаходження пріоритетних позицій в асортиментному ряді залежно від змін на ринку.	1. Конкурентна позиція товару. 2. Темпи зростання ринку	Це оптимальний метод для загального аналізу портфелю підприємства в умовах змінного ринку. Головним недоліком даного методу є суб'єктивність та відсутність загального показника, за яким визначається кількість змінних, і розгляд лише двох чинників впливу. Проте метод дає загальну оцінку бізнес-одиниць і виділяється гнучкістю
Hussey	Аналіз еволюції конкурентної позиції товару на ринку	1. Середній темп зростання обсягів реалізації. 2. Середній темп зростання загального попиту	Даний метод застосовується в умовах швидких змін зовнішнього середовища. Але враховує лише два критерії і зорієнтований односторонньо на зростання, і дає лише загальні рекомендації, залишаючи питання вибору конкретних підходів до стратегічного планування відкритими
Р. Купера–Shell, DPM	Аналіз найпривабливіших напрямів капіталовкладень	1. Конкурентоспроможність товару. 2. Рівень привабливості галузі	Двовимірна матриця, яка складається з 9 квадрантів, що ґрунтується на принципі позиціонування і базується на віддачі інвестицій. Кожний з дев'яти квадрантів матриці відповідає специфічній стратегії. Вибір конкретної стратегії розвитку організації істотно залежить від цільових орієнтацій менеджера на життєвий цикл конкретного виду продукції чи грошовий потік. До переваг моделі DPM належить: використання під час вироблення стратегії системи якісних і кількісних показників, які дають змогу побудувати єдину параметричну систему; застосування багатопараметричного підходу до побудови матриці, можливість її використання в будь-якій фазі життєвого циклу. Сфера використання моделі здебільшого обмежена капіталомісткими галузями промисловості. Також недоліком цієї моделі є відсутність критерію відбору показників; суб'єктивність визначення вагових коефіцієнтів для оцінки показників; неточність результатів порівняння бізнес-одиниць, які належать до різних галузей
Р.І. Абеля	Багатогра́нний аналіз впливу на стон бізнес-одиниць регулюючих показників	1. Групи покупців. 2. Потреби покупців. 3. Технологія виробництва	Тривимірна модель, згідно з якою підприємство знаходить: інші привабливі сегменти ринку; інше застосування старого товару (модернізація) чи впровадження нового для задоволення виявлених потреб ринку; можливості скорочення витрат виробництва за рахунок зміни технології виробництва і збуту товару. Головним критерієм вибору всіх трьох осях є ефект синергії

споживчих груп і одержання рівноважного розподілу прибутку в короткостроковому і довгостроковому періодах.

Основним прийомом портфельного аналізу є побудова матриць, за допомогою яких бізнес-одиниці можуть порівнюватися одна з одною за такими критеріями, як темпи зростання продажів, відносна конкурентна позиція, стадія життєвого циклу, частка ринку, привабливість галузі й інші.

При вивченні методів матричного аналізу було визначено його основні етапи:

1. Визначення стратегічних бізнес-одиниць підприємства.
2. Вибір оптимального матричного методу аналізу.
3. Збір необхідної для побудови матриці інформації (стан і динаміка розвитку галузей, конкурентоспроможність товару, частка бізнес-одиниць на ринку даного товару, стадія життєвого циклу, на якій знаходиться продукт тощо).
4. Побудова матриці.
5. На основі загальних рекомендацій розробляється стратегія [2].

У ході дослідження встановлено, що найбільш застосовуваними прийомами портфельного аналізу є такі матриці:

Boston Consulting Group, Mc Kinsey, Hofer, Артура де Літла, І. Ансоффа, Дібба – Сімкіна, Томпсона – Стрікланда, Hussey, Р. Купера, Р.І. Абеля. В таблиці наведено головні особливості вказаних матричних методів стратегічного аналізу асортиментних груп.

Отже, використання методів портфельного аналізу дає можливість підприємству на основі комплексного підходу виробити діапазон стратегічних рішень щодо подальшої стратегії стосовно кожної товарної групи. Головними перевагами портфельних методів стратегічного аналізу є: комплексне дослідження бізнес-одиниць, простота і наочність представлення можливих стратегій, в більшості випадків – конкретні варіанти стратегій, акцент на якісні сторони аналізу. Серед основних недоліків варто відзначити статичний характер (за винятком моделі Hussey), обмежена кількість позицій, показників, а також стратегій, суб'єктивізм. Простота методів оманлива, оскільки всі вони вимагають повної і надійної інформації щодо стану ринку, сильних та слабких сторін підприємства та його основних конкурентів. Побудова матриць супроводжується роботою по сегментації ринку,

по збиранню інформації, яка в більшості випадків відсутня в необхідній формі.

Висновки

Детальне вивчення методів портфельного і однопродуктового аналізу асортименту підприємства дало можливість визначити найефективніші методи портфельного аналізу залежно від пріоритетів компанії, динаміки ринку, стану конкуренції і етапу життєвого циклу, на якому перебуває товар. Портфельний аналіз допомагає виявити і оцінити доходність і перспективність розвитку окремих бізнес-одиниць; призначення портфельного аналізу полягає в узгодженні стратегій господарських підрозділів підприємства, розподілі ресурсів між бізнес-одиницями, встановленні портфельного балансу; більшість моделей орієнтовані на застосування на корпоративному рівні, а самі стратегічні рекомендації зво-

дяться до визначення оптимальної структури інвестицій (пріоритетів для інвестування).

Література

1. Довгань Л.Є. Стратегічне управління: Навчальний посібник / Довгань Л.Є., Каракай Ю.В., Артеменко Л.П. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 440 с.
2. Кіндрацька Г.І. Стратегічний менеджмент: навч. посібник / Кіндрацька Г.І. – 2-ге вид., перероб. і доповн. – К.: Знання, 2010. – 406 с.
3. Ревуцька Н.В. Ключові аспекти процесу розробки бізнес-моделі компанії // Українська наука: минуле, сучасне, майбутнє. – Вип. 6 / Ревуцька Н.В. – Тернопіль: 2003. – 274 с.
4. Саєнко М.Г. Стратегія підприємства: [підручник] / Саєнко М.Г. – Тернопіль: Економічна думка. – 2006. – 390 с.
5. Шершньова З.Є. Стратегічне управління: навч. посібник / З.Є. Шершньова, С.В. Оборська. – К.: КНЕУ, 2004. – 384 с.

О.А. СТАРОВОЙТЕНКО,
к.т.н., професор, МФПА

Етнокультурний туризм

Пропонується нова класифікація видів етнокультурного туризму по підставах базових категорій естетики.

Предлагается новая классификация видов этнокультурного туризма по основаниям базовых категорий эстетики.

New classification of ethno-cultural tourism types based on essential aesthetic categories is offered.

Постановка проблеми. Етнокультурний туризм є складовою частиною культури як цілісної системи. Типологія елементів культури досить складне завдання, проте розділ культури, що вивчає їх різноманіття в системі визначених культурних універсалій, спрямованих на задоволення побутових і ціннісних потреб людини, властивих існуючим етносам, дозволяє з позиції туризму диференціювати етнокультуру як частину культури в цілому.

Ця частина культури, яка існує на конкретній території, в термінах спільної мови, антропологічних ознак, розвиває художню, колективну, творчу діяльність народу. Культура відбиває життя народу, його переконання, ідеали у створеній їм поезії (віддання, пісні, казки, епос), музиці (пісні, інструментальні награвання і п'єси), театрі (драми, сатиричні п'єси, театр ляльок), танці, архітектурі, образотворчому і декоративно-прикладному мистецтві. Таким чином, культура формує самостійний пласт етнокультурних стосунків, який ми далі з позиції туризму маємо право розглядати як сферу діяльності етнокультурного туризму.

Сфера діяльності етнокультурного туризму безпосередньо пов'язана з поняттям «етнос», під яким розуміється стійка сукупність людей, що «історично склалася: плем'я,

народність, народ. Обов'язкові умови виникнення етносу – спільність території і мови.

Характерні риси етносу:

- 1) самоназва (етнонім), який може сходити до найменування території (топонім);
- 2) територіальна цілісність, як умова формування етносу;
- 3) расових (антропологічні) ознаки;
- 4) особливості культури (знаряддя праці, житла, одяг, їжа, мова, народне мистецтво).

Кожен етнос утворює культурну цілісність, що припускає включення в етнічну самосвідомість уявлень про спільність походження усіх членів етносу, тобто про спільну історичну практику їх предків» [1, 2].

Класифікацію видів етнокультурного туризму вважаємо за доцільне розробляти тільки для тих пластів етнокультурних стосунків, які формуються на рівнях «плем'я, народність, народ», оскільки саме на цих рівнях формується система культурних універсалій, яка визначає безпосередній світ етносів.

Культурні універсалії, нації, що формують культуру, є основою для формування національної культури, що включає етнокультуру.

Національна культура, в свою чергу, виступає проміжною формою глобальної культури світу. Відмінність національної культури від етнокультури, на нашу думку, полягає в тому, що національна культура має загальні риси для усіх народностей і народів, що формують націю. Причому ці риси формують спільність в усіх сферах культури на конкретній території в умовах спільної мови і єдиної моделі економічного життя.

Культуру етносів, народів, що поклала початок формуванню національної культури і що стала національною, як така,