

9. Портал iLive Я живу! Здорово! :) — Режим доступа: http://ilive.com.ua/kazhduyu-1-minutu-20-sekund-ot-posledstvii-kureniya-umiraet-odin-ukrainets_17379.html

Статтю подано до редакції 6.08.2013

УДК 339.3

Данніков О. В., к.е.н., доцент,
докторант кафедри маркетингу
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»
Романенко Л. Ф., д.е.н., проф.
кафедри маркетингу
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

МАРКЕТИНГОВІ РІШЕННЯ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ТОВАРНИМИ ЗАПАСАМИ ОПТОВО-РОЗДРІБНОГО ПІДПРИЄМСТВА

АНОТАЦІЯ. Автором пропонується розробка практичних рекомендацій щодо використання маркетингових інструментів в діяльності оптово-роздрібних підприємств та ефективних маркетингових рішень в подоланні протиріч у взаємодії суб'єктів економічної діяльності та оптимального розміщення ресурсів.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: управління товарними запасами, підприємства оптово-роздрібною торгівлі, система продажу, учасники маркетингового каналу, комерційні інтереси, конфлікти в каналах розподілу.

АННОТАЦИЯ. Автором предлагается разработка практических рекомендаций относительно использования маркетинговых инструментов в деятельности оптово-розничных предприятий и эффективных маркетинговых решений в преодолении противоречий во взаимодействии субъектов экономической деятельности и оптимального размещения ресурсов.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: управление товарными запасами, предприятия оптово-розничной торговли, система продаж, участники маркетингового канала, коммерческие интересы, конфликты в каналах распределения.

ABSTRACT. The author proposes the development of practical recommendations for the use of marketing tools in the activities of wholesale and retail enterprises and effective marketing solutions to

overcome the contradictions in the interaction of economic actors and the optimal allocation of resources.

KEY WORDS: inventory management, wholesale and enterprise retail system sales, marketing channel members, business interests, conflicts in distribution channels.

Постановка проблеми. Стан формування та використання товарних запасів є визначальним для забезпечення конкурентоспроможності оптово-роздрібного підприємства. Склад та структура запасів обумовлюють можливості підприємства з організації торгово-технологічного процесу, здійснення певної цінової, асортиментної політики. Ефективність використання запасів впливає на стан та динаміку активів підприємства, їх оборотність і рентабельність, а структура джерел та умови фінансування запасів — на рівень фінансової стійкості торговельного підприємства.

Особливості функціонування підприємств оптово-роздрібної торгівлі за сучасних економічних умов та значущість для них товарних запасів як базової складової при формуванні ринкової стратегії, обумовлюють актуальність дослідження проблеми ефективності управління запасами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій дозволяє зробити висновок щодо опрацювання окремих методологічних аспектів проблеми управління товарними запасами яким присвячені роботи таких науковців, як: І. І. Королькова, М. Д. Виноградського, П. Ю. Балабана, І. О. Бланка, А. А. Мазаракі, Л. О. Лігоненко, зарубіжних науковців Дж. Букана, Е. Кенігсберга, П. Зерматі, П. Мілгрома, Дж. Робертса, М. М. Дарбіняна, Л. П. Наговіциної, Ю. П. Гризанова, Ю. І. Рижикова, В. І. Сергєєва, А. М. Гаджинського та ін.

Але недостатньо уваги приділяється розробці науково-обґрунтованих методичних і практичних рекомендацій щодо оцінки стану товарних запасів та вдосконалення системи управління товарними запасами оптово-роздрібного підприємства.

Метою даної роботи є розробка науково обґрунтованих методичних і практичних рекомендацій щодо вдосконалення системи управління товарними запасами на оптово-роздрібному підприємстві.

Об'єктом дослідження є аналіз проблеми маркетингового забезпечення процесу управління товарними запасами сучасних оптово-роздрібних підприємств.

Предметом дослідження є теоретичні засади та методологічний інструментарій управління товарними запасами підприємств оптово-роздрібної торгівлі.

Для досягнення поставленої мети було поставлено та вирішено такі завдання:

— систематизація та узагальнення теоретичних положень щодо методологічного інструментарію управління товарними запасами у підприємствах оптово-роздрібної торгівлі;

— розробка практичних пропозицій щодо вдосконалення процесу управління товарними запасами на підприємстві ТОВ «МЕТРО Кеш енд Кері Україна».

Методологія дослідження. В ідеальному випадку всі учасники маркетингового каналу повинні тісно співпрацювати між собою з метою підтримки нормального прибутку і збільшення продажу, оскільки успіх кожного учасника залежить від успішної роботи всього каналу розподілу. Учасники повинні виконувати свої функції, погоджувати цілі і дії, кооперуватися з іншими учасниками для успішного досягнення цілей всього каналу розподілу.

На жаль, не завжди окремі учасники каналу дивляться на проблему так широко. Часто вони піклуються про власні інтереси і взаємодіють лише з тими фірмами, з якими співпрацюють в каналі безпосередньо. Не дивлячись на те, що учасники каналу розподілу залежать один від одного, в своїх власних інтересах вони часто діють відособлено. Нерідко не погоджуючись з тією роллю, яку вони відіграють в каналі, і так само з тим, хто і що повинен робити, і за яку винагороду. Такі розбіжності з приводу цілей і функцій приводять до конфліктів усередині маркетингового каналу.

Через суперечності або відмінності в інтересах товаровиробника і споживача досить часто виникає непорозуміння, тому головним завданням організації маркетингового каналу є формування системи управління продажем, яка б однаково враховувала інтереси кожного із суб'єктів каналу, не протиставляючи їх одне одному, крім того здійснювала б контроль за процесами в каналі товароруку задля запобігання зловживанням (табл. 1).

Таблиця 1.

**ВІДМІННІСТЬ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖЕМ ТОВАРОВИРОБНИКА
ТА У ПІДПРИЄМСТВАХ ОПТОВО-РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ**

Управління продажем	Товаровиробник	Підприємства оптово-роздрібною торгівлі
<i>Цінова політика</i>	Єдина відпускна ціна, прагнення до єдиної роздрібною ціни. Помірна торгівельна націнка	Диференціація цін із орієнтацією на попит, регіон, споживача Високі торгові націнки ритейлу

Закінчення табл. 1.

<i>Товарна політика</i>	Утримання свого товару на ринку, як правило, консервативна торгова політика. Товарна інновація потребує інвестицій	Вибір такого товару, який користується попитом. Посередник потребує від виробника модифікацій або нового товару
Управління продажем	Товаровиробник	Підприємства оптово-роздрібної торгівлі
<i>Розподільча політика</i>	Великі замовлення, постійні посередники або споживачі. Нав'язування всього асортименту. Стратегія «прощтовхування»	Невеликі обсяги замовлень. Замовлення асортименту, який користується попитом. Стратегія «втягування»
<i>Комунікаційна політика</i>	Просування своєї торгової марки. Формування іміджу товаровиробника	Формування іміджу посередника за рахунок торгової марки та іміджу товаровиробника

У функціональному відношенні діяльність в системі розповсюдження товарів припускає роботу, пов'язану з формуванням і розвитком каналів збуту (комерціалізацію), і операції по фізичному розподілу товару, тобто організацію маркетингу і логістики; можлива також інтеграція цих функцій. Враховуючи той факт, що функціонування каналів дистрибуції базується на здійсненні різних операцій між учасниками цих каналів, всі функції, виконувані ними, можуть бути об'єднані в дві групи:

1) пов'язані зі здійсненням операцій: збір інформації; стимулювання збуту; встановлення контактів; адаптація товару до вимог споживача; цінові переговори;

2) пов'язані з реалізацією операцій: транспортування і складування; фінансування робіт; ухвалення ризику.

Вибір, формування і організація системи продажу оптово-роздрібного підприємства визначається наступними факторами:

А. Факторами ринку (потенціалом, кон'юнктурою, характером попиту і тенденціями його розвитку, концентрацією і об'ємами закупок і споживання, характером споживання, складом, структурою і кількістю споживачів, інфраструктурою ринку, характером і рівнем конкуренції).

В. Факторами товару (асортиментом, споживчими, конструкторськими, технічними, фізичними та іншими властивостями то-

вару, що визначають характер його споживання, зберігання, транспортування і продажу, характером і обсягом споживання, використання, експлуатації і обслуговування, ціною, життєвим циклом, конкурентною позицією).

С. Факторами підприємства (конкурентним потенціалом підприємства, зокрема, людськими та фінансовими ресурсами) — структурою і числом його господарських зв'язків і ділових відносин з партнерами в загальній системі створення товару (цінності), розмірами підприємства, об'єгами виробництва і збуту, організацією і функціональними можливостями підприємства, структурою витрат, конкурентною позицією підприємства на ринку, конкурентною стратегією підприємства.

Д. Факторами конкурентного середовища (конкурентного тиску — реальних конкурентів, загрози появи нових, виробників товарів-замінників, економічних і торговельних альтернатив постачальників, економічних і торговельних альтернатив споживачів).

На нашу думку, політика управління товарними запасами обов'язково повинна опиратися на маркетингову стратегію. Це висуває особливі вимоги до самого процесу управління товарними запасами як комплексу заходів, направлених на формування і підтримку їх оптимального розміру, виходячи із загальної стратегії підприємства.

Процес формування стратегії управління товарними запасами включає розробку обґрунтованих норм запасів, їх планування, облік, аналіз, контроль за фактичним станом і оперативне регулювання (рис. 1).

Основними цілями формування товарних запасів на торгових підприємствах є: забезпечення стійкості асортименту і ритмічності здійснення торгово-технологічного процесу в магазинах та інших пунктах продажу для безперервної реалізації товарів покупцям, і якнайповнішого задоволення їх попиту. Врахування цієї мети формування запасів є життєво необхідним для підприємства, оскільки забезпечує основу для його нормальної життєдіяльності в плановому періоді.

Порушення стійкості асортименту товарів, скорочення його широти, перебої в реалізації окремих видів товарів мають не тільки негативний поточний результат (у вигляді зниження об'ємів товарообігу і прибутку), але і негативні наслідки для іміджу і конкурентоспроможності підприємства, приводить до втрати покупців; накопичення товарів сезонного попиту, сезонного виробництва, дострокового завезення і цільового призначення.

Розглянемо процес управління товарними запасами на прикладі оптово-роздрібного підприємства «METRO Кеш енд Кері Україна», що входить до складу METRO GROUP – однієї з найбільших міжнародних торгових компаній світу.

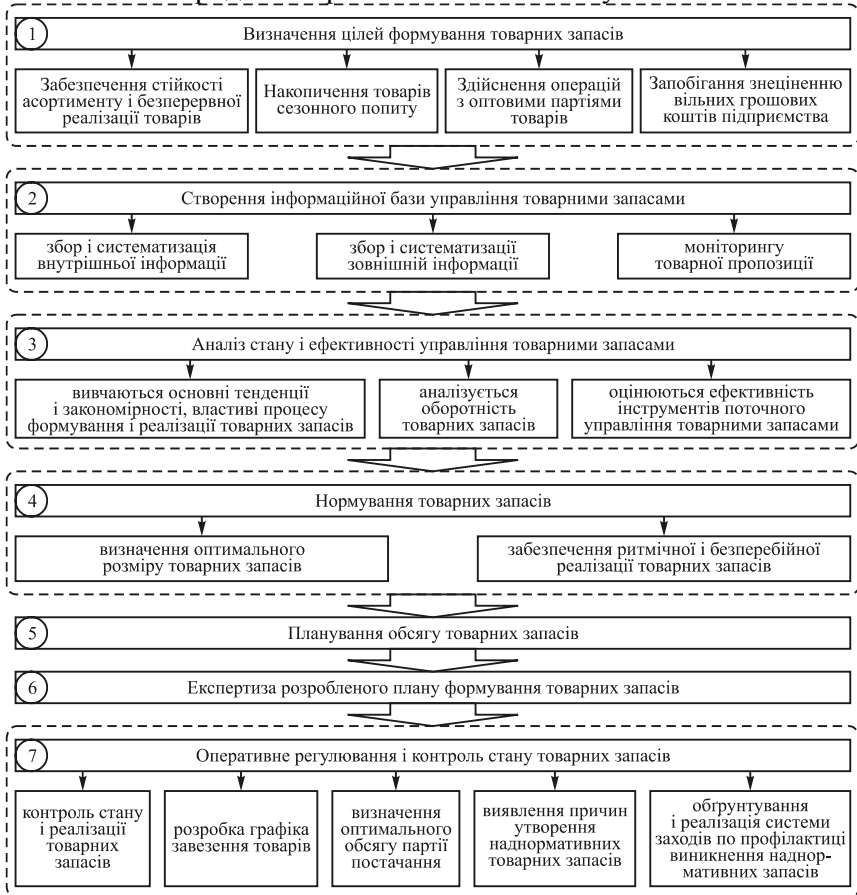


Рисунок 1. Етапи формування стратегії управління товарними запасами [4]

У 2011 р. загальний обсяг продажу METRO GROUP у світі склав 67 млрд. євро. До складу METRO GROUP входять наступні торгові підрозділи: METRO/Makro Cash & Carry — міжнародний лідер оптової торгівлі, гіпермаркети Real, Media Market і Saturn — європейський лідер на ринку побутової техніки та універмаги Galeria Kaufhof.

«МЕТРО Кеш енд Кері Україна» відкрила свій перший магазин в Києві в 2003 р. Наразі «МЕТРО Кеш енд Кері Україна» управляє 33-ма торговельними центрами у 24 містах: 29 з них класичні торговельні центри Метро та 4 — меншого формату «МЕТРО Бази».

Класичний торговельний центр «МЕТРО» пропонує асортимент із 30000 найменувань товарів для професійних покупців: представників роздрібної торгівлі, ресторанно-готельного бізнесу, сервісних компаній та офісів. Торговельна площа класичних магазинів складає 8 000 — 10 000 кв. м., а загальна площа будівлі — до 16 000 кв. м. Кожна «МЕТРО База» на площі до 2 000 кв. м. пропонує понад 3 000 найменувань товарів. Асортимент центру оптової торгівлі переважно складається з продовольчих товарів тривалого строку зберігання.

«МЕТРО Кеш енд Кері Україна» співпрацює з понад 2100 постачальниками, закупаючи більше 90 % продукції у вітчизняних виробників, дистриб'юторів та імпортерів. Ринкова частка «МЕТРО Кеш енд Кері Україна» становить 12 %. Сукупна частка ринку сучасних роздрібних операторів, конкурентів «МЕТРО Кеш енд Кері Україна» — Groupe Auchan SA, Rewe Group (Billa), Фозі ЗАТ, X5 Retail Group NV (Перекресток), Internationale Spar Centrale BV, BT Invest Group (Novus), становить 39 %.

ТОВ «МЕТРО Кеш енд Кері Україна» в цілому має позитивну динаміку продажу, яка відповідає тенденціям ринку роздрібної торгівлі (рис. 2).

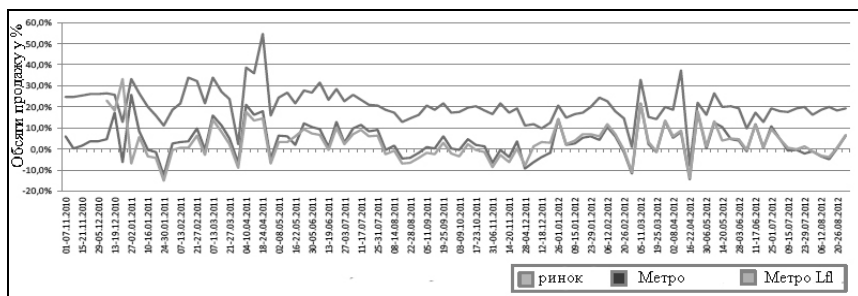


Рисунок 2. Динаміка обсягу продажу ТОВ «МЕТРО Кеш енд Кері Україна» за 2010—2012 рр.

У 2010 році підприємство відкрило 4 нових торгових центра на території України (в Миколаєві, Чернівцях, Кіровограді та Одесі). В 2011 році спостерігаємо позитивну динаміку прибутку

(збільшення на 16 %). В 2011 відкрилося два нових торгових центри в Донецьку і Севастополі. З 2009 по 2011 прибутки та частка ринку підприємства збільшилась з 9,5 % до 12 % (рис. 3).

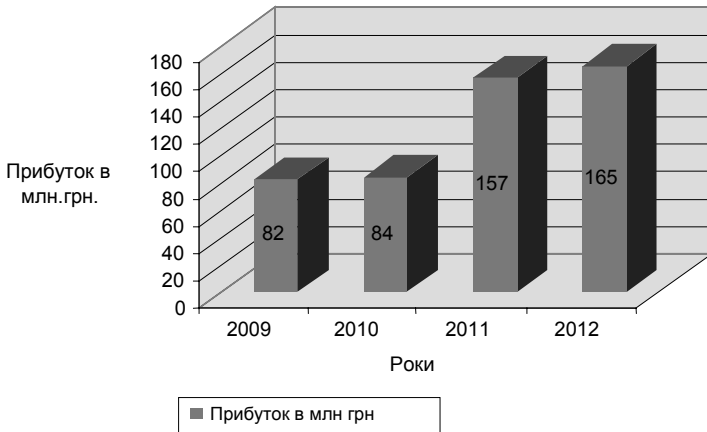


Рисунок 3. Динаміка прибутку ТОВ «МЕТРО Кеш енд Кері Україна» за період 2009—2012 рр.

Підприємство дотримується стратегії інтенсивного зростання і займає стійкі ринкові позиції, стабільно розвивається та має на меті подальше зростання обсягів збуту, прибутку за рахунок масштабів діяльності. Вибір стратегії інтенсивного зростання базується на наявності наступних можливостей: по-перше, підвищення ринкової частки та обсягу збуту на існуючих ринках; по-друге, знаходження нових ринків збуту.

Ринкова частка власних торгових марок ТОВ «МЕТРО Кеш енд Кері Україна», якщо порівнювати з власними торговими марками конкурентів, складає 9,9 % (данні за 2011 р.). Тобто частка товарів власних торгових марок більша ніж по ринку вцілому на 7,2 % (рис. 4).

У мережі Метро запропоновані до продажу групи товарів усіх сфер життєдіяльності людини, що обумовлює колосальну внутрішню роботу з тисячами постачальників, а також тягне за собою складну, об'ємну документацію. З метою оптимізації внутрішніх процесів поставки товарів, Метро використовує передові технології в електронній комерції (EDI), а також синхронізації (каталог SA2). Підприємство працює зі своїми постачальниками за системою EDI (Electronic Data Interchange) — це система обміну структурованими та стандартизованими повідомленнями.

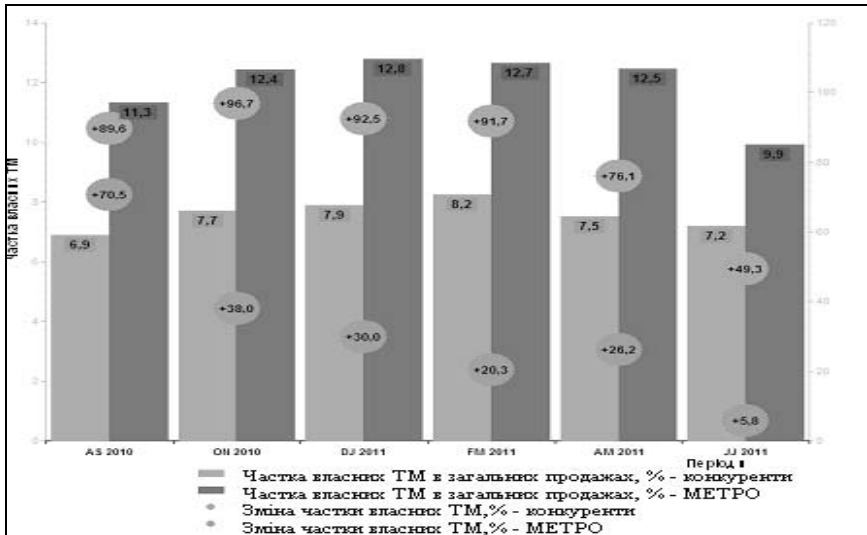


Рисунок 4. Динаміка обсягу частки власних ТМ на ринку

На сьогоднішній день ТОВ «МЕТРО Кеш енд Кері Україна» використовує в роботі такі види EDI-повідомлень: замовлення, повідомлення про відвантаження, повідомлення про приймання, електронні рахунки-фактури. Тобто дані документи формуються і обробляються в електронному варіанті. Перевага EDI-системи полягає у відмові від ручного введення даних. Як результат, скорочуються тимчасові витрати на оновлення асортименту в магазинах мережі та максимально спрощується робота з документацією.

Сутність роботи каталогу SA2 полягає в тому, що всі постачальники, які беруть участь в системі SA2, направляють майстер-дані про пропоновані ними товари в цей каталог. В середині каталогу дані проходять ретельну обробку і в результаті ретейлери, отримують з каталогу інформацію про пропозиції всіх постачальників в уніфікованому вигляді.

Заснований в Німеччині холдинг METRO Group використовує електронний каталог SA2 з 1999 року. В даний час ТОВ «МЕТРО Кеш енд Кері Україна», відповідно до плану глобального підключення до SA2 всіх центрів мережі Метро, знаходиться на стадії приєднання до каталогу, що забезпечить максимально продуктивний та раціональний обмін майстер-даними між постачальниками і підприємством.

ТОВ «МЕТРО Кеш енд Кері» співпрацює з більш ніж 5000 постачальниками. Кількість партнерів не перестає зростати: підпри-

ємство постійно шукає нові товари та рішення для найбільш повного задоволення потреб професійних клієнтів.

Розглядаючи систему управління товарними запасами підприємства, слід розуміти, що це складний взаємопов'язаний механізм, який не обмежується лише логістикою. Управління товарними запасами здійснюється на декількох рівнях (рис. 5):

- на рівні впровадження інструментів торгового маркетингу;
- на рівні управління ланцюгами постачання;
- на операційному рівні.



Рисунок 5. Маркетингові рішення щодо підвищення ефективності управління товарними запасами ТОВ «МЕТРО Кеш енд Кері Україна»

Менеджмент виділяє наступні стратегічні категорії товарів в асортиментному портфелі підприємства (рис. 6):

TRAFFIC (за англ. — рух) — до неї відносяться товари, що мають високу значимість для споживачів, але не становлять високої цінності для бізнесу.

OPPORTUNISTIC (з англ. — підтримуюча) — до цієї категорії відносяться товари, що не користуються широким попитом у споживачів та не приносять компанії високі прибутки. Вони слугують лише для того, щоб підтримувати уявлення про те, що МЕТРО являється магазином категорії «все під одним дахом».

ESSENTIAL (з англ. — суттєва) — до неї відносяться товари, що приносять компанії найвищі прибутки, товари з найвищою маржею. Але ці товари не користуються широким попитом серед споживачів.

POWER (з англ. — сила) — до неї відносяться товари, що мають високу маржу та цінність для бізнесу, а також користуються широким попитом у споживачів.



Рисунок 6. Категорії товарів в асортиментному портфелі ТОВ «МЕТРО Кеш енд Кері Україна»

Вважаємо, що управління ланцюгами постачання в даному випадку необхідно розглядати на трьох рівнях: закупівельна; розподільча; складська логістика.

Відділ закупок займається пошуком постачальників та замовленням необхідних обсягів продукції. Для подальшої обробки замовлення передається до відділу управління ланцюгами постачання. В мережі Метро існує три види поставок:

- 1) прями поставки від постачальників до магазину;
- 2) поставки через розподільчу платформу;
- 3) прями імпортні поставки.

Прямі поставки здійснюються через замовлення начальником відповідного відділу торговельного центру. Постачальник здійснює поставку напряму до магазину. Право власності на продукцію змінюється під час передачі товару на рампі. Накладні надаються постачальником безпосередньо начальнику відділу. Претензії до якості або умов зберігання висуваються постачальнику на місці.

Більшість товарів приходить в торговельні центри через розподільчий центр. Розподільчий центр, послугами якого користується підприємство поставляє товари через дві платформи: PAXD (Pre allocated Cross Docking) та BBXD (Break Bulk Cross Docking).

Особливостями трансферу товарів через платформу PAXD є те, що замовлення здійснюються торговим центром, постачальник сам

збирає замовлення. Далі товар надходить до платформи, звідки направляється в магазин. Зміна права власності відбувається на рамі торговельного центру. Необхідні документи передаються до магазину. Претензії щодо якості висуваються постачальнику, а щодо пошкоджень при транспортуванні до розподільчого центру.

Замовлення на товари, які поставляються через платформу BVXD збираються з усіх магазинів та направляються до головного офісу, де в консолідованому вигляді надходять до постачальника. Далі постачальник доставляє продукцію на платформу. При прийомці на платформі здійснюється зміна права власності. На платформі товари групуються та збираються. Постачальник надає консолідовану накладну, згідно замовлення головного офісу, відповідальній особі розподільчого центру. Відповідальність за якість та транспортування продукції несе розподільчий центр.

Прямі імпорتنі поставки здійснюються через замовлення головного офісу. При доставці таких товарів підприємство користується послугами логістичних операторів. Продукція зберігається на орендованих складах.

Процес управління товарними запасами можна розглядати на рівні управління бізнес-процесами в торговельному центрі тому, що саме там фізично відбувається більшість процесів пов'язаних з управлінням товарними запасами.

Розглянемо три основні бізнес-процеси, управління якими напряму впливає на рівень товарних запасів.

По-перше — це система замовлень товару. Товари для магазину можуть замовлятися головним офісом та/або магазином. В основному замовлення здійснюються торговельним центром — начальниками відділів через електронну систему замовлень — «Диспозицію». Система сама пропонує обсяг продукції, який слід замовити. Але система враховує лише обмежений перелік факторів — продаж у той самий період за минулий рік, продаж за минулий місяць тощо.

По-друге — це система контролю за рівнем товарного запасу. Контроль рівня товарного запасу та забезпечення вирішення проблеми відсутності товарів на полицях вирішується за допомогою процедури «Gar check» (з англ. *Перевірка порожніх місць*). Дана процедура передбачає ідентифікацію відсутніх товарів, через сканування порожніх місць на полицях начальником відділу. Інформація обробляється системою й розподіляється за групами щодо причин відсутності (наприклад, причина відсутності — товар не виставлений, товар не замовлений тощо). Після цього начальник відділу повинен розглянути звіт щодо помилок та відреагувати. Ця процедура має проблеми на всіх рівнях її виконання.

На рівні ідентифікації порожніх місць — введення недостовірної інформації. Це відбувається тому, що керівники сприймають дану процедуру, як інструмент контролю і намагаються покращити результати звіту, маніпулюючи даними.

На рівні обробки даних — система не враховує певні чинники, які впливають на визначення причин нестачі товарних запасів.

На рівні реакції на відсутність товарів на полиці — відсутність чіткої схеми зворотної комунікації. Брак щоденної уваги менеджерів до проблеми відсутності товарів на полицках.

В ТОВ «МЕТРО Кеш енд Кері Україна» контроль рівня товарного запасу здійснюється за допомогою процедури корекції товарного запасу. Дана процедура забезпечує здійснення коректних замовлень завдяки актуальній інформації про рівень товарних запасів та передбачає забагато зайвої паперової роботи. Так, дані про товар (артикул, вага, назва), що списується вносяться в окремий бланк, і тільки потім вносяться в систему. Таким чином втрачається час і актуальність інформації про рівень товарного запасу. Також для перманентного моніторингу рівня товарного запасу використовуються звіт «Щоденна статистика» (рис. 7).

METRO C&C UA - Departments Stock									
01.11.12 Thu, CW44									
PY: 03.11.2011, YTD: 306									
Country									
BRANCH (All)		STORE (All)		STORE_NAME (All)		COUNTRY		COCKPIT	
in 1000 UAH									
DAY									
AREA	DIV	ID	DEPARTMENT	DStock PY	DStock	±DStock py	±DStock % PY	Old Stock	Old Stock, %
FOOD									
UltraFresh									
112 DAIRY PRODUCTS				22 900	23 291	323	1,4%	55	0,2%
113 DELIKATESSEN				7 001	7 206	205	2,9%	58	0,8%
115 FRESH & FROZEN MEAT				11 924	11 492	-432	-3,6%	1 438	12,5%
118 FRESH FISH				4 316	4 821	505	11,7%	1	0,0%
118 FRUITS & VEGETABLES				10 332	10 111	-221	-2,1%	309	3,1%
119 FLOWERS & PLANTS				1 784	1 557	-227	-12,7%	214	13,8%
UltraFresh Total				58 324	58 478	153	0,3%	2 075	3,5%
Fresh									
111 BREAD				2 075	1 806	-269	-13,0%	12	0,7%
114 FROZEN				17 991	15 917	-2 074	-11,5%	2 193	13,3%
117 PROCESSED MEAT				7 799	7 916	117	1,5%	19	0,2%
Fresh Total				27 865	25 639	-2 226	-8,0%	2 225	8,7%
Dry									
151 CANNED				38 905	30 845	-8 060	-20,7%	3 570	11,6%
152 EDIBLE GROCERIES				77 022	79 441	1 418	1,8%	3 628	4,6%
153 SWEETS&CONFECTIONARY				71 396	87 590	16 194	22,7%	2 762	3,2%
154 TOBACCO				39 719	64 235	24 516	61,7%	2 354	3,7%
155 SPIRITS				65 240	66 201	961	1,5%	6 562	9,9%
156 WINES				72 813	52 120	-20 693	-28,4%	10 016	19,2%
157 BEER & SOFTDRINKS				37 642	36 497	-1 145	-3,0%	508	1,4%
158 DETERGENTS				60 772	61 500	728	1,2%	6 405	10,4%
159 COSMETICS				56 637	56 968	331	0,6%	4 266	7,5%
Dry Total				520 147	534 397	14 250	2,7%	40 073	7,5%
INV				86	86	2	2,3%	2	2,2%
INV Total				86	86	2	2,3%	2	2,2%
FOOD Total									
608 422				618 602	12 180	2,0%	44 374	7,3%	
NON FOOD									
Soft									
251 SPORT GOODS				57 919	41 284	-16 635	-28,7%	23 766	57,6%
261 LADIES WEAR				25 190	30 689	5 499	21,8%	8 218	26,8%
262 MEN'S WEAR				28 403	31 690	3 287	11,6%	5 452	17,2%
263 CHILDREN WEAR				4 007	4 431	423	10,6%	1 034	23,3%
264 UNDERWEAR/SOCKS				35 575	42 274	6 699	18,8%	11 570	27,4%

Рисунок 7. Фрагмент звіту «Щоденна статистика»

В даному звіті можна знайти інформацію про рівень товарних запасів на даний момент часу та його порівняння у відсотковому співвідношенні з минулими періодами. Наприклад, станом на 01.11.12 рівень товарного запасу в групі товарів «оброблене м'ясо» в грошовому виразі склав 7 916 грн., що на 1,5 % більше ніж рівень товарного запасу 01.11.11. Рівень Old stock (з англ. — застарі запаси) склав 0,2 %, що є в межах норми. Норма Old stock для кожного відділу визначається окремо. Для відділу «оброблене м'ясо» припустиме значення Old stock знаходиться в межах 0,1 % — 0,5 %. До звіту має доступ адміністрація торгових центрів (керуючі торговельною залогою та директор) та спеціалісти головного офісу (спеціалісти із закупівель, начальники відділів, члени ради директорів).

Резюме. Маркетинговий підхід в діяльності оптово-роздрібних підприємств на вітчизняному ринку дозволяє вирішити ринкові проблеми найбільш раціональним шляхом, своєчасно виявляти ринкові можливості і використовувати їх, планувати й організовувати надання товарів і послуг з урахуванням передбачуваних тенденцій споживчого попиту.

Література

1. Балабанова Л. В., Германчук А. М. Комерційна діяльність: маркетинг і логістика. — Навчальний посібник. — К. : ВД «Професіонал», 2004. — 288с
2. Гаджинский А. М. Логистика: Учебник для высших и средних специальных учебных заведений.—М. : Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2000. — 375 с.
3. Берман Б., Эванс Дж. Р. Розничная торговля: стратегический подход, 8-е издание: Пер. а англ. — М. : Издательский дом «Вильямс», 2003. — 1184 с.
4. Власова Н. О., Пономарьова Ю. В. Формування ефективної закупівельної політики підприємств роздрібної торгівлі: Навч. посіб. — Харків, 2003. — 144с
5. Марцин В. С. Економіка торгівлі : Підручник, К. : Знання, 2006. — 402 с.
6. Маркетинг : Підручник / А. Ф. Павленко, І. Л. Решетнікова, А. В. Войчак та ін.; За наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А. Ф. Павленка; Кер. авт. кол. д-р екон. наук, проф. І. Л. Решетнікова. — К. : КНЕУ, 2008. — 600с.
7. Окландер М. А. Логістична система підприємства : Монографія. — Одеса : Астропринт, 2004. — 312 с.

Статтю подано до редакції 14.08.2013