

5. Матиця Бостонської консалтингової групи;
6. Аналіз конкуренції тощо.

Контролінг ґрунтується на таких складових, як економічна система, система управління і інформаційна система управління. Взаємозв'язок цих складових повинен бути безумовний інакше проведення контролінгу на підприємстві не можливе. Всі аргументи зводяться до того, що реалізація системи контролінгу на підприємствах є економічно обґрунтованою і забезпечує ефективне функціонування всіх служб підприємства та сприяє встановленню та підтримці стійкої конкурентоспроможності.

Проведені дослідження дозволяють стверджувати про те, що для досягнення кращих фінансових показників, соціальних і комерційних цілей підприємству необхідна якісна система контролінгу, яка ґрунтується на використанні зарубіжного досвіду з врахуванням специфіки власного підприємства і країни. Контролінг допомагає координувати і направляти діяльність підрозділів підприємства на досягнення оперативних та стратегічних цілей, через інформаційно-аналітичну підтримку сприяє ефективному функціонуванню в довгостроковій перспективі.

Література:

1. Манн Р. Контролінг для починаючих: [под ред. И с предисл. Д-ра экон наук В. Б. Ивашкевича]; [пер. с нем. Ю.Г. Жукова] 2е изд., перераб. И доп.; - М.: Финансы и статистика, 1995. – 304 с.
2. Карминский А.М., Оленев Н.И., Примаков А.Г., Фалько С.Г. Контролінг в бизнесе. Методологические и практические основы построения контролінга в организациях. - М: Финансы и статистика, 2002. - 256 с.
3. Сухаарева Л. А. Контролінг – основа управления бизнесом / Л. А. Сахарева, С.Н. Петренко. – К: Єльга, Ника – Центр, 2002. - 208 с.
4. Портна О.В. Контролінг. (В5 формат). Навч. підручник. Затверджено МОН України. – Економічні науки, 2017. – 25 с.
5. С.О. Хайлук Закордонний досвід використання системи контролінгу в управлінні фінансами підприємств / Хайлук С. О. // Українська академія банківської справи. – Київ, 2011.

Білявська Ю.В.

к.е.н., доцент кафедри менеджменту

Київський національний торговельно-економічний університет

ПОСТУЛАТИ КАТЕГОРІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ: ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ

Категорійний менеджмент стрімко набуває розвитку в Україні та забезпечує збалансовану роботу підприємства в будь-якому сегменті ринку, що пов'язаний з рітейлом.

Брайан Харіс засновник консалтингової компанії The Partnering Group

«TRG» формалізував категорійний менеджмент понад 29 років тому, а його «модель Харіса» досі залишається в основі класичної науки категорійного менеджменту.

Категорійний менеджмент зародився в форматі торгівлі «супермаркет», коли власники одного з магазинів виявили, що можуть згрупувати товари незвичним їм способом і оцінити асортимент не як набір окремих товарів, а як продуктовий мікс враховуючи ключові погляди споживача [2, с. 93].

Як зауважує С. Балакірева, категорійний менеджмент – «... система управління асортиментом, в основі якої лежить виокремлення в структурі асортименту товарних категорій з подальшим управлінням ними як самостійними бізнес-одинацями» [1, с. 89].

Доречно погодитися з думкою О. Крещенко, що розглядає товарну категорію як самостійну бізнес-одинацю в рамках стратегічної бізнес одиниці, тому що «категорійна бізнес одиниця повинна розробляти самостійну стратегію поведінки на ринку (навіть радикально відрізнятись від загальної стратегії). Однак ця стратегія обов'язково повинна бутискладовою загального стратегічного портфеля і бути узгодженою по основних позиціях (фінанси, торгова, цінова та інші види політики)»[6, с. 41].

Заслуговує уваги точка зору В. Зайтекіна, який під категорійним менеджментом розуміє «... процес управління асортиментом, при якому кожна категорія товару розглядається, як самостійна бізнес-одинаця і ставить за мету максимальне задоволення потреб споживача, з одного боку, і підвищення ефективності співпраці між виробником і ритейлером, з іншої» [5, с. 12].

Теоретичні аспекти категорійного менеджменту висвітлено у працях О. Войцехівського як «... процес, який відбувається між блоками логістичного ланцюга, де категорії управляються як стратегічні бізнес-одинаці і забезпечують покращені фінансові результати завдяки зосередженості на задоволенні потреб споживача» [4, с.42].

Незважаючи на формат ринку категорійний менеджмент підприємства завжди буде базуватися на ключових постулатах Б. Харіса. Адаптуючи їх до умов вітчизняного бізнесу та режиму реального часу представимо рис.1. На етапі розвитку категорійного менеджменту необхідно виявити основні зони розвитку, перспективний напрямок для відродження та удосконалення асортименту підприємства . Але найбільш вдалим є другий етап впровадження категорійного менеджменту – завдання ролей товарним категоріям.

Таким чином, цілі категорійного менеджменту полягають, з одного боку, в максимальному задоволенні потреб покупців, а з іншого у підвищенні ефективності співпраці між виробником (постачальником) та мережами роздрібної торгівлі. Тому категорійний менеджер це фахівець вищої кваліфікації. Він відповідає за весь комплекс робіт з придбання та просуванню товарів певної, чітко сформованої асортиментної групи, встановлює ділові зв'язки з постачальниками або роздрібними операторами, шукає шляхи оптимізації витрат на постачання і логістику, організовує і курирує промо-заходи.

Отже, для досягнення максимального ефекту від впровадження

категорійного менеджменту найбільш актуальним в першу чергу є застосування дії щодо відношення груп товарів та підвищення сфери надання послуг. Якщо ми бажаємо створити постійний попит на продукцію, необхідно зацікавити споживача у тому, що наш продукт є найкращий, ціна на нього прийнятна і обслуговування залишається у пам'яті людини як приємні спогади. Більшість компаній не звертають увагу на свій персонал, великий прибуток найчастіше затьмарює розум керівників і від цього поступово створюється спад у постійній клієнтській базі.

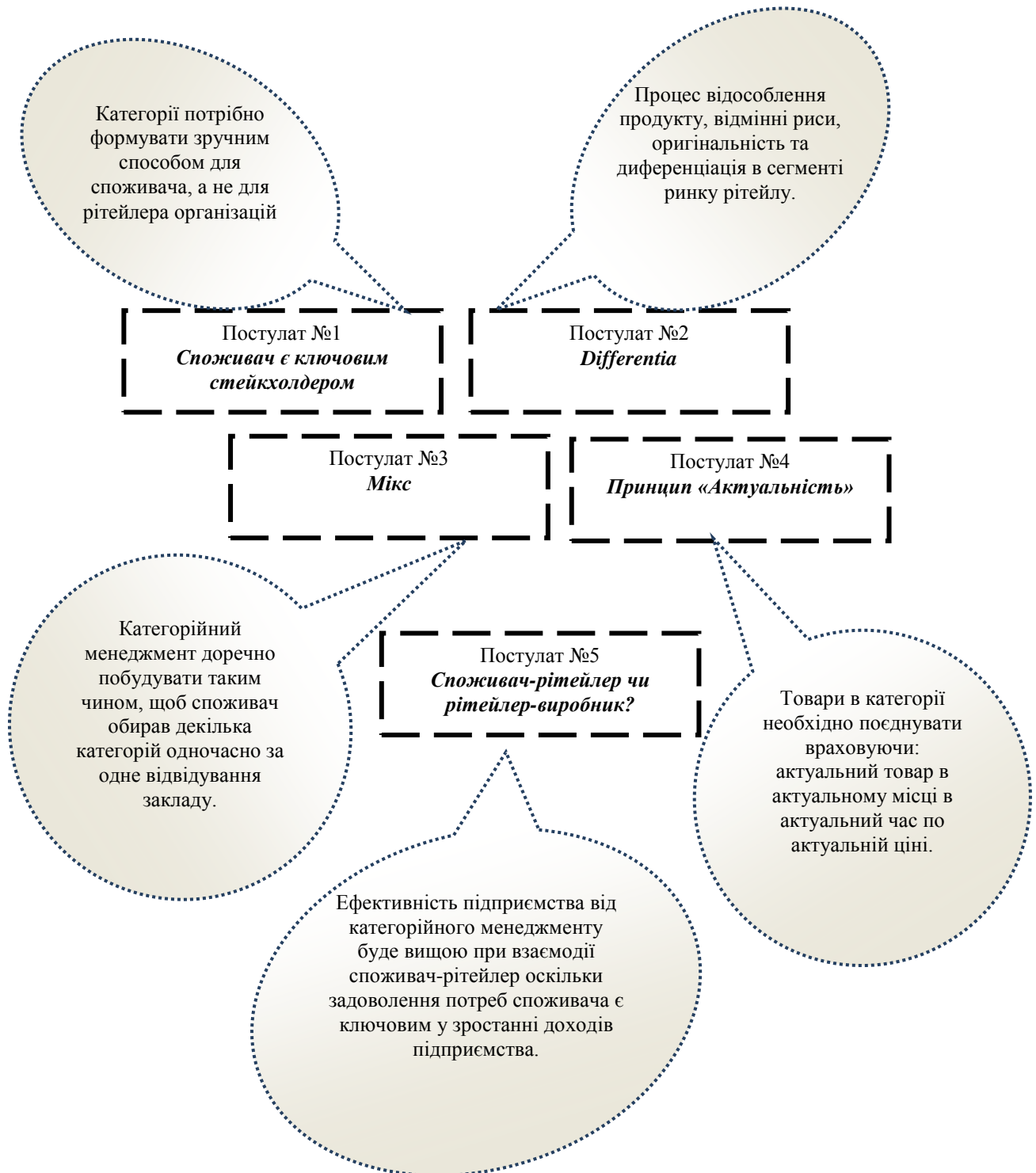


Рис. 1. Постулати категорійного менеджменту

Література:

1. Балакирев С. В. Категорийный менеджмент в качестве современного подхода к управлению товарным ассортиментом // Менеджмент в России и за рубежом. – 2006. – № 5 – С. 87-99
2. Білявська Ю.В. Особливості категорійного менеджменту підприємств торгівлі / Ю.В. Білявська // Національні особливості та світові тенденції управління та адміністрування на макро-, мезо- і мікрорівнях економіки : матеріали II міжнар. наук.-практ. конф. — Д. : ПДАБА, 2017. — Ч. 2. — С. 92–95.
3. Білявська Ю.В. Особливості та тенденції категорійного менеджменту підприємств торгівлі / Ю.В. Білявська // Збірник наукових праць «Проблеми системного підходу в економіці».— 2017. — № 4 (60). — С. 81–88.
4. Войцеховский О. Управление ассортиментом по категорийному принципу // Мерчандайзинг: сб. ст. по теории и практике мерчандайзинга / под общ. ред. Е.В. Ромата. – Харьков: Студцентр, 2003. – С. 65
5. Затейкин В. Управление ассортиментом по категорийному принципу // Мерчандайзинг: сб. ст. по теории и практике мерчандайзинга / под общ. ред. Е. В. Ромата. – Харьков: Студцентр, 2003. – С. 31
6. Крещенко О. Методологічні засади концепції категорійного менеджменту/ О. Крещенко // Схід. Економіка. – Донецьк, 2013. – № 4 (124), липень–серпень. – С. 39–44.

В.М. Білявський,

к.е.н., доцент

кафедри менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств

К.В.Богач, студентка

Національний авіаційний університет

СТРАТЕГІЯ «БЛАКИТНОГО ОКЕАНУ» ЯК ОСНОВА НОВОВВЕДЕНЬ В БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩІ

Сучасне ринкове середовище свідчить про те, що через загострення конкурентної боротьби, як на внутрішньому, так на міжнародному ринку, перед топ-менеджментом підприємств постає проблема капіталізації операційного процесу [1].

Наразі, менеджмент підприємства змушений відшукувати різні важелі впливу на підвищення конкурентоспроможності, які вдало вирізняли б їх серед багатьох інших суб'єктів господарювання [2]. Тому, адміністрація підприємства стає перед вибором: цільової аудиторії, продукту, каналу розподілу та збуту продукції, а також форм ефективної комунікації зі споживачами, які б дозволяли збільшити прибутковість підприємства.

Як наслідок, через сформовані конкурентним середовищем бар'єрів щодо виходу підприємств на ринок суттєво знижується рівень ефективності реалізації стратегічного потенціалу суб'єктів господарювання. Для подолання цього