

урахуванням умов реальної ринкової ситуації спрямовані на зміну рівня прогнозованої ціни та розробку й впровадження необхідних цінових прийомів.

Цінові заходи та прийоми стимулювання продаж є чи не найдієвішими з маркетингових, та виявляються дешевшими порівняно з рекламою чи іншими заходами стимулювання, і більш впливовими на обсяг реалізації товарів. Формування цінової політики в роздрібній торгівлі продовольчими товарами в своїй активній частині передбачає широкий спектр використання цінових методів стимулювання продаж.

Цінове стимулювання покупців здійснюється залежно від умов постачання продукції, обсягів купівлі, способів оплати, умов страхування тощо [1; 2]. За статистикою американські та європейські мережі роздрібної торгівлі витрачають на заходи щодо стимулювання до 65% бюджету на просування. Це акції з просування, презентації, безкоштовні зразки, конкурси, лотереї і нескінченна різноманітність способів запропонувати знижку [3].

До цінових методів стимулювання збуту конкретного товару або товарної групи відносять використання системи знижок з базової (прогнозованої) ціни чи надбавок до неї з метою створення умов для успішної реалізації товарів підприємством. За своєю сутністю вони являють собою певні поправки до базової ціни, які можуть використовуватися для вирішення різних тактичних завдань цінової політики. Серед цих завдань найбільш важливими є такі: реагування на зміну рівня цін конкурентами; реакція на поведінку споживачів у процесі купівлі-продажу; матеріальне стимулювання споживачів з метою придбання ними продукції підприємства; скорочення запасу продукції на складі підприємства; ліквідація залишків продукції; звільнення від дефектної продукції тощо [4].

Систематизація літературних джерел щодо використання різних видів цінового стимулювання продаж на підприємствах роздрібної торгівлі дозволила узагальнити цінові методи стимулювання, які застосовні для підприємств продовольчої роздрібної торгівлі. Так, до них було віднесено наступні найбільш розповсюджені в сучасній практиці продовольчого ритейлу:

1) Видача карток постійних клієнтів – прийом створення групи постійних споживачів, тобто кола осіб, які регулярно користувались би послугами підприємства.

2) Встановлення цінових знижок – прийом приваблення споживачів розрахований на те, що в цей період збільшиться кількість покупців і відповідно знижка виправдає себе і матиме зиск.

3) Поєднаний продаж (упаковки за пільговою ціною) – пропозиція споживачеві певної економії проти звичайної ціни товару.

4) Купонаж – це сертифікати, що дають споживачеві право на обумовлену знижку при покупці конкретного товару.

5) Отримання споживачами призів, подарунків – це акції, які пов'язані з різними конкурсами, лотереями, придбанням продуктів харчування певної марки тощо.

б) Фіктивне збільшення обсягу товару, тобто збільшення розміру упаковки, розрахований на те, що покупцю товар має здаватися більшим, ніж насправді.

Таким чином, використання цінових методів стимулювання продаж дозволяє активно впливати на обсяги реалізації товарів (робіт, послуг), використовувати позитивні та лімітувати негативні наслідки коливання попиту, управляти швидкістю надходження грошових коштів. Значення цінового стимулювання продаж надалі буде зростати, бо український споживач ще не перевантажений цим різновидом цінової діяльності і лишається відкритим для подібних контактів.

Список літератури

1. Луценко, К. Б. Цінове та нецінове стимулювання збуту як методи активізації продажу товарів [Електронний ресурс] / К. Б. Луценко, С. Б. Розумей. – Режим доступу : <http://www.rusnauka.com/15_APSN_2010/Economics/67964.doc.htm>.

2. Маркетингова цінова політика підприємства [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.5ka.at.ua/load/marketing/marketingova_cinova_politika_pidpriemstva_referat/35-1-0-842>.

3. Климин, А. И. Стимулирование продаж. [Електронний ресурс] / А. И. Климин. – Режим доступу : <<http://www.litres.ru/static/OR/or.html?data=/static/trials/00/16/56/00165679.gur.html&art=165679&user=0&trial=1>>.

4. Ловіц, О. О. Сутність та особливості впровадження тактики ціноутворення в межах цінової політики підприємства [Електронний ресурс] / О. О. Ловіц. – Режим доступу : <http://www.rusnauka.com/3_SND_2010/Economics/58341.doc.htm>.

К.С. Олініченко, асист. (ХДУХТ, Харків)

АНАЛІЗ ДИНАМІКИ І СТАНУ ТОВАРООБІГУ ТА ТОВАРНИХ ЗАПАСІВ СУПЕРМАРКЕТУ «СОМFY» (м. ХАРКІВ)

Об'єктом дослідження являється супермаркет «Comfy», його основний вид діяльності – роздрібна торгівля промисловими товарами, яка здійснюється в супермаркеті загальною площею 2580 м², при цьому торгова площа складає 1616 м², складська – 964 м².

Товарні запаси взагалі аналізуються, плануються і враховуються в абсолютних і відносних показниках. Абсолютні показники є вартісними і натуральними одиницями, зручні і використовуються при проведенні

інвентаризації в торгових підприємствах. На наш погляд головний недолік абсолютних показників – неможливість за їх допомогою визначити ступінь відповідності величини товарних запасів потребам розвитку товарообігу. Ми вважаємо доречним використовувати показники, що дозволяють зіставити величину товарних запасів з товарообігом торгового підприємства.

Аналіз товарних запасів непродовольчої групи (за винятком побутової хімії, так як її частка в загальному товарообігу незначна) товарів супермаркету «Comfy» дав змогу зробити наступні висновки: 1) товарообіг в цілому збільшився в 2010 році на 87642 тис. грн по відношенню до 2009 року. Збільшення товарообігу відбулося по всіх товарних групах. Найбільше зростання спостерігається по товарній групі – телевізори на 11772 тис. грн, по магнітофонам – на 9450 тис. грн, група супутніх товарів (аудіо касети, магнітні дискові носії та ін.) – на 8640 тис. грн, кухонні комбайни та м'ясорубки – на 8370 тис. грн.; 2) середні товарні запаси збільшилися на 721,25 тис. грн, у тому числі збільшення відбулося по електробритвах, епіляторах та тримерах на 800 тис. грн, по магнітофонах – на 200 тис. грн, по йогуртницях на 112,5 тис. грн. А по таких товарних групах як мобільні телефони, DVD програвачі, зовнішній HDD і картки пам'яті – впали від 75 тис. грн до 70 тис. грн; 3) швидкість товарного обігу в 2010 році в порівнянні з 2009 роком виросла в цілому на 63,79 раз. Збільшення швидкості товарного обігу спостерігається в основному по всіх товарних групах, але якнайбільше по телевізорам – на 39,22, по картам пам'яті – на 32,4, менше всього по мобільним телефонам – на 4,49, по йогуртницям – на 4,47. По електробритвах, епіляторам та тримерам зниження швидкості товарного обігу на 3,02; 4) час товарного обігу в цілому і по товарних групах знижується на 0,01 – 0,07 днів, а по електробритвам, епіляторам та тримерам знижується на 0,05.

Одержані результати свідчать про те, що для того, щоб відновити і реалізувати середній запас товарів на 721,25 тис. грн більш, ніж в 2010 році, і одержати в 2011 році суму товарообігу більше на 87642 тис. грн, необхідно збільшити швидкість товарного обігу в цілому на 63,79 разів і понизити час товарного обігу на 0,04 днів.

В результаті проведеного кореляційно-регресійного аналізу одержані планові поквартальні об'єми товарообігу в 2011 р., які представлені в таблиці.

Таблиця – План товарообігу на 2011 р.

Показник	1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал
Товарообіг, тис. грн	78504	83870	53259	77757

Таким чином, запланований об'єм товарообігу в 2011 р. відповідно до тенденцій, що склалися, складає 293390 тис. грн.

В дослідженні представлена мала частина номенклатури, товару, що продається, супермаркетом «Comfy», тільки товар, що користується постійним попитом. З вибраних для аналізу товарів тими, що найшвидше обертаються, виявилися телевізори, магнітофони, група супутніх товарів, кухонні комбайни, м'ясорубки. Ці товари користуються постійним попитом і мають доступну ціну.

Треба відмітити, що важливим відносним показником, при аналізі є рівень товарних запасів, який вимірюється в днях товарообігу. Аналіз показав, що рівень товарних запасів в 2010 році впав на 1,0%, найбільше по мобільним телефонам – на 0,84%, по DVD програвачам на 1,52%, по зовнішнім HDD – на 1,68% і лише по електробритвах, епіляторам та тримерам товарні запаси збільшилися на 1,44%.

Класифікація запасів по товарних групах дозволяє охарактеризувати їх склад, служить основою для аналізу ступеня забезпечення ними товарообігу. Майже всі товари призначені для потреб поточної реалізації в найближчому періоді, вони постійно оновлюються та регулярно поповнюються і витрачаються.

Нами було виявлено, важливим недоліком системи управління товарними запасами на підприємстві є відсутність планової роботи. Для складання планів було б доцільне використання кореляційно-регресійного аналізу. Зіставлення планових і фактичних об'ємів товарообігу і товарних запасів. Прогнозні розрахунки важливі не тільки для самого підприємства, але і для його інвесторів, постачальників, кредиторів, банків, пов'язаних з діяльністю даного торгового підприємства.

Т.С. Пічугіна, д-р екон. наук, проф. (ХДУХТ, Харків)
О.А. Круглова, канд. екон. наук, доц. (ХДУХТ, Харків)

ІНВЕСТИЦІЙНА АКТИВНІСТЬ ЯК ОСНОВА СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Динамічний розвиток підприємства, стійкість його положення на ринку та посилення конкурентоспроможності у довгостроковій перспективі пов'язують з підвищенням рівня інвестиційної активності господарюючого суб'єкта.

Інвестиційна активність розглядається як частина ділової активності підприємства, що поряд з маркетинговою, виробничою та іншими, впливає на економічний потенціал господарюючого суб'єкта. Згідно діючих нормативних положень інвестиційну діяльність виділено в межах звичайної діяльності, поряд з