

Література: 1. Виханский О. С., Стратегическое управление. - М.: Экономист, 2005. - 292 с. 2. Котлер Ф., Маркетинг, менеджмент. - СПб.: Питер, 2006. - 464 с. 3. Стровский Л.Е. Внешний рынок и предприятие. - М.: Финансы, 2006. - 159 с.

ВИКОРИСТАННЯ КАТЕГОРІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В УПРАВЛІННІ РОЗВИТКОМ АСОРТИМЕНТУ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Куценко О.В., Саба Л.В., ХТЕК КНТЕУ, м. Харків, Україна

Асортимент товарів – набір товарів, об'єднаних за однією або декількома ознаками (наприклад, по спільності виробництва або споживання, за призначенням, матеріалом виготовлення та ін.).

Розрізняють два основні види асортименту товарів – промисловий і торговий. В основі утворення торгового асортименту лежить товарна група, яка включає товари (продовольчі та непродовольчі), що випускаються різними виробниками.

В основу побудови асортименту в роздрібній торгівлі має бути покладено раціональне співвідношення окремих груп товарів в залежності від: обсягу товарообігу магазину; розміру торгової площі; технічної оснащеності; умов товаропостачання.

Формування асортименту торговельного підприємства та управління ним залежить: від місії та стратегічних цілей підприємства; від наявних ресурсів; від особливостей цільової аудиторії. Згідно з чинним законодавством асортимент пропонованих до продажу товарів визначається самостійно підприємствами роздрібною торгівлі за профілем і спеціалізацією їх діяльності. В найбільш загальному вигляді задача управління торговим асортиментом полягає в найбільш повному задоволенні попиту покупців. Тому основою формування асортименту є розробка класифікатору товарів, які повинні відповідати споживчим очікуванням.

При дослідженні сучасної економічної літератури в галузі торгівлі, було виділено такі основні принципи формування асортименту: товари, які включатимуться в асортимент, повинні враховувати потреби цільового сегменту покупців; товари, які включатимуться в асортимент, повинні задовольняти комплекс потреб; ціна на товар повинна враховувати не лише купівельну спроможність сегменту, а й забезпечувати рентабельну роботу магазину.

При плануванні та управлінні асортиментом необхідно враховувати наступне: стадію життєвого циклу, на якій знаходиться і товар, і торгова марка, і власне магазин; «дерево можливих рішень споживача», тобто уявити собі, як розмірковує споживач під час прийняття рішення про покупку того чи іншого товару.

В сучасних умовах господарювання торговельному підприємству необхідно використовувати таку структуру управління, яка б дозволяла координувати потреби споживачів, виробників та торгових посередників в єдиній стратегії розвитку підприємства. Саме таким вимогам відповідає категорійний менеджмент. Категорійний менеджмент – це самостійний вид професійної діяльності з управління торговим асортиментом, який спрямований на розвиток асортименту у відповідності до обсягу та структури попиту, при найбільш ефективному використанні фінансових, матеріальних, інформаційних й трудових ресурсів. Суть категорійного менеджменту полягає в розподілі товарів на окремі категорії та дослідженні їх можливостей в досягненні стратегічних цілей магазину.

Кожна відокремлена категорія повинна бути співвіднесеною з певною роллю, яку вона відіграє в магазині. Виділяють п'ять таких ролей: унікальна – категорії товарів, які визначають імідж магазину; пріоритетна - це категорії товарів з великою націнкою, які купують достатньо часто; базова – це основний асортимент магазину. Товари цієї категорії складають більшу частину споживчого кошика; періодична – це товари, які купують час від часу, або в сезон; зручна – наявність цих товарів підтримує відвідуваність магазину і створює враження, що в магазині можливо купити все що завгодно.

Різні товари в категорії мають різні властивості й вносять різний вклад в досягнення цілей магазину, тому важливо проаналізувати категорію, щоб зрозуміти, яких товарів не вистачає в неї

для досягнення цілей. Формування та управління торговим асортиментом є досить складним питанням. Ціна помилки в управлінні асортиментом досить велика – покупець не знайшовши хоча б раз потрібний товар в магазині, може прийняти рішення в майбутньому не приходити в цей магазин ніколи. Грамотне управління асортиментом створює значні конкурентні переваги, що є основою для сталого економічного розвитку.

Література: 1. Книга директора магазину / Под ред. С.В. Сыроевой. – СПб.: Питер, 2007. – 368с. 2. Снегирева В. Розничный магазин. Управление ассортиментом по товарным категориям. – СПб.: Питер, 2006. – 416с.

ОЦІНКА ЯКОСТІ УПРАВЛІНСЬКОГО ПЕРСОНАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Мазур Х.В., м. Дніпропетровськ, Україна

Під кадровим управлінським персоналом розуміється кваліфіковані фахівці та керівники, що пройшли попередню професійну підготовку, мають спеціальну освіту, досвід роботи у обраній сфері діяльності, є постійними працівниками підприємства, і здатні досягти максимальної результативності при виконанні завдань підвищеної складності. Під економічною безпекою розуміється здатність підприємства ефективно та своєчасно протистояти впливу негативних чинників внутрішнього та зовнішнього середовищ. Саме оцінка діяльності кадрових управлінців промислового підприємства дозволяє визначити їх вклад у економічну безпеку підприємства. Оцінка якості управлінського персоналу повинна здійснюватися на підставі всебічного, постійного і об'єктивного визначення професійних, особових якостей управлінців та результативності їх роботи.

Методи оцінки діяльності управлінців які використовуються на промислових підприємствах в теперішній час не дозволяють у повному обсязі виявити професійні якості та результативність управлінського персоналу усіх підрозділів, а також фрагментарно враховують вплив їх діяльності на економічну безпеку підприємства.

До таких методів оцінки відносяться: - матричний (описовий) метод, що полягає в порівнянні фактичних якостей працівників з сукупністю необхідних для працівника якостей; - метод еталону, що порівнює фактичні дані працівника з характеристиками найбільш успішних працівників даного напрямку; - цільовий метод оцінки, за допомогою якого визначається, наскільки раціонально управлінець встановлює цілі та наскільки успішно працює для досягнення цих цілей; - метод оцінки рис, заснований на аналізі впливу психологічних властивостей менеджера на ефективність оцінки його діяльності; - метод аналізу результатів діяльності колективу, що базується на оцінці діяльності управлінського персоналу підприємства залежно від результатів діяльності колективу; - метод тестування, що оцінює працівників за мірою рішення ними заздалегідь підготовлених виробничих тестових завдань; - метод сумованих оцінок, який полягає у визначенні експертами частоти прояву управлінським персоналом певних якостей та застосування бальної оцінки за певний рівень частоти; - метод заданого угруповання працівників, що передбачає вибір певного числа чинників оцінки і розподілу працівників за цими чинниками; - метод рангового порядку, при якому керівник за допомогою певних критеріїв оцінює ступінь використання знань, досвіду, кваліфікації працівника в процесі виконання поставлених завдань та інші.

Розглянуті методи не дозволяють створити єдину систему оцінки управлінського персоналу промислового підприємства. Це відбувається через те, що в кожному з них конкретно не вказуються цілі, які стоять перед управліннями підприємства, а також не обумовлені склад, структура і зміст критеріїв, на підставі яких повинна проводитися оцінка персоналу. Вони не розкривають вплив індивідуально-психологічних властивостей управлінців на ефективність їх діяльності. На підставі оцінки визначаються ступінь професійної компетентності управлінців для виконання поставлених перед ними завдань. Це повинно здійснюватися за допомогою сукупності якісних та кількісних показників (оцінних критеріїв).