

імпорту газу й замістити його видобутком з відновлюваних джерел. Моделювання залежності обсягу енергії відновлюваних джерел (Y) для скорочення імпорту газу (X) виконано на основі оптимальної моделі квадратичної функції (рис. 2), яка дозволяє розрахувати точку мінімального екстремуму. Зв'язок між ними виявився оберненим ($r_{yx} = -0,69$). Це означає, що скорочення імпорту газу вимагає збільшення обсягів енергії з інших джерел. У сучасних умовах такою є енергія відновлюваних джерел.

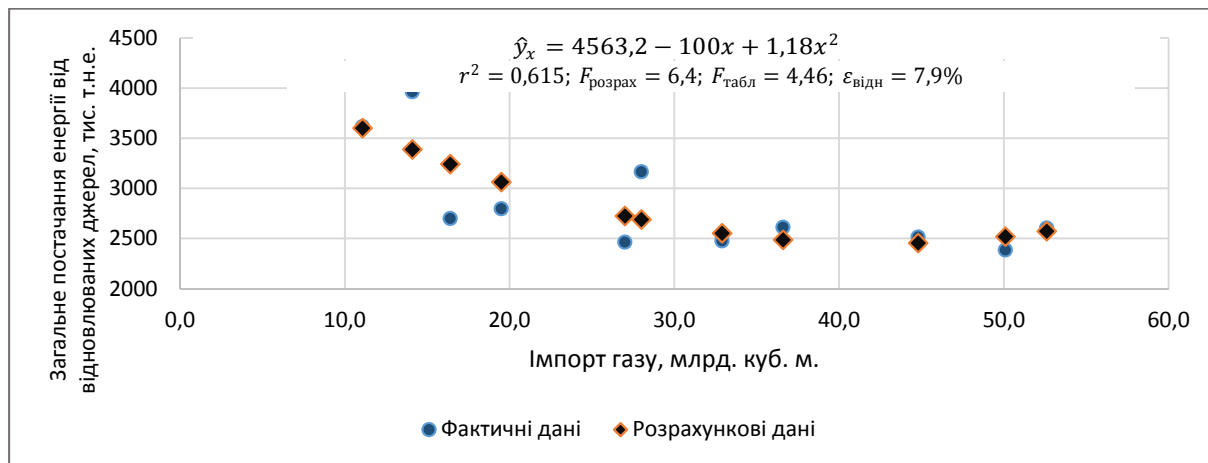


Рис. 2. Кореляційне поле залежності загального постачання енергії від відновлюваних джерел від обсягів імпорту газу
Розраховано автором

За моделлю, критичною точкою для зниження імпорту газу є 42,3 млрд. куб. м. і має стати поштовхом для розвитку відновлюваної енергетики. Графічно це відображується зміною напрямку в точці екстремуму зниження імпорту газу на його підвищення.

Таким чином, проведене дослідження дозволило виявити небезпечний рівень імпорту газу (42,3 млрд. куб. м.), що загрожує енергетичному розвитку України, а також можливі заміни споживання газу відновлюваними джерелами енергії, серед яких найбільш перспективними є біопаливо та відходи, сонячна та вітрова енергія, гідроенергетика.

Література

1. Eurostat. URL : <http://ec.europa.eu/>
2. Global Energy Statistical Yearbook 2018 URL : <https://yearbook.enerdata.net>
3. Державна служба статистики України. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua>
4. Державне агентство з енергоефективності та енергозбереження України. URL : <http://saee.gov.ua/uk>

УДК 658.87:339.138

МОДЕЛЬ ПРОГРАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ РИТЕЙЛУ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ СУЧАСНОГО ТРЕЙД-МАРКЕТИНГУ

Л. М. Іваненко

Кризові явища в економіці України, що мають місце у теперішній час, негативно вплинули на результати діяльності підприємств роздрібною торгівлі. Спостерігається суттєве скорочення їх обсягів продажу, зниження рентабельності діяльності й втрачання

позицій на ринку. Аби призупинити ці негативні явища, необхідно розробляти нові та ефективно використовувати існуючі моделі й інструменти трейд-маркетингу у практичній діяльності ритейлу.

Окремі питання щодо дослідження трейд-маркетингу висвітлені у роботах багатьох науковців, а саме: І. М. Гарбарука, Ю. А. Захарової, А. В. Сержук, Н. М. Соломянюк [1–4] та ін. У працях цих науковців детально розглянуто інструменти та функції торгового маркетингу. Але розвиток індустрії ритейлу здійснюється безперервно, тому розгляд нових методів трейд-маркетингу є важливим й актуальним.

Розвиток технологій дає потужний імпульс багатьом змінам на ринку ритейлу. При цьому слід враховувати і демографічні зміни, через які ринок покупців став динамічнішим, ніж будь-коли. Міграція, урбанізація, глобалізація та екологічні проблеми – це тільки ряд факторів розвитку, що суттєво змінили сучасного клієнта: його очікування, запити та потреби.

Сьогодні для задоволення потреб клієнта фахівці з маркетингу ставлять перед собою задачу придумати такі кампанії та концепції, які одночасно рясніли креативом і приносили максимальний прибуток. Сучасний маркетолог вирішує два основні завдання:

1. Як досягти рівноваги між творчістю і комерцією?
2. Як забезпечити актуальність кампаній, що розробляються в сьогоднішній і майбутньому?

Обидва завдання пов'язані на швидкості виконання. Прагнучи забезпечити окупність, індустрія ритейлу змушена прискорювати процес розробки, але так, щоб не жертвувати ні оригінальністю, ні креативністю. У той же час ринок розвиває швидкості, що немислимі для класичної, статичної маркетингової кампанії. У підсумку все менше часу залишається як на підготовку кампаній, так і на їх проведення. Все частіше магазини не справляються із завданням оновлення, втрачають здатність як слід дивувати покупців і підтримувати їх інтерес до магазину. Завдання можна вирішити, якщо розробити та втілити у життя досвідчену модель бренду магазину і перетворити її у повноцінну купівельну подорож. Для цього весь колектив торгової організації повинен працювати єдиною командою і налагодити тісний взаємозв'язок. Така модель вимагає програмного менеджменту ритейлу (рис. 1).



Рис. 1 Модель програмного менеджменту ритейлу

Працюючи за цією моделлю, чотири команди розробляють ефективну концепцію розвитку ритейлу, втілюючи її в життя.

1. Команда з розробки концепції та асортименту відповідає за вирішення завдання: «Що пропонується». Асортимент повинен обиратися згідно з історією бренду, будь-то активація, промо-акції, або купівельний досвід. Ця команда розбирається в товарі та підбирає оригінальний товарний ряд для магазину (торгівельного центру).

2. Комунікативна команда реалізує завдання: «Як вимовляємо». Вона займається брендингом і комунікацією, перетворює пропозицію у комунікативний план, який має свій, неповторний голос всередині й зовні магазину, онлайн та оффлайн.

3. Команда з організації процесу і послуг відповідає за питання: «Як реалізується». Вона стежить за тим, щоб історія бренду вкоренилася і підтримувалася усім колективом – від керівництва до працівників в торговому залі. Завдяки злагодженій роботі цієї команди виявляються послуги й заходи, які можуть підійти для збільшення прихильності покупців до бренду магазину.

4. Команда дизайнерів займається питанням: «Як виглядає магазин». Вона втілює образ бренду на рівні торгового залу за допомогою вдалого планування, матеріалізації і дизайну, правильно підбраного до даного магазину. Відбувається візуалізація концепції та цінностей бренду.

Стрижнем програмного менеджменту виступає головний менеджер. Він пов'язує різні команди і процеси, набирає персонал для виконання поставлених завдань, визначає методи взаємодії, а також виступає в якості мотиватора. Адже він об'єднує всі чотири сектори програмного менеджменту, стежить за тим, щоб одна і та ж робота не робилася двічі, а розвиток не зупинявся.

Таким чином, програмний менеджмент ритейлу вимагає активної роботи з усіма секторами. За умовою правильного використання цей підхід забезпечить одночасно і креативність, і практичну реалізацію, і комерційну спроможність концепції ритейлу.

Література

1. Гарбарук І. М. Трейд-маркетинг роздрібною мережі: інструменти, теорія, реалії. URL : https://trademaster.ua/marketing_i_prodazhi/312293

2. Захарова Ю. А. Торговий маркетинг: ефективная организация продаж: практическое пособие. Москва, 2018. 133 с.

3. Сержук А. В. Трейд-маркетинг у системі збуту підприємства. URL : <http://vlp.com.ua/files/129.pdf>.

4. Соломянюк Н. М. Трейд-маркетинг як складова маркетингового планування. URL : http://www.economy.in.ua/pdf/11_2013/14.pdf.

УДК 657.62

АНАЛІТИЧНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ФІНАНСОВОГО ПЛАНУВАННЯ

Є. Є. Іонін

Практику управління сучасними підприємствами вже неможливо уявити без фінансового менеджменту, який є найважливішою функціональною підсистемою, що забезпечує розвиток фінансовими ресурсами, пошук їх оптимальної структури з метою зростання ринкової вартості. Цілком очевидно, що фінансовий менеджмент є необхідною умовою досягнення стратегічних і тактичних цілей. Успішна реалізація поставлених цілей досягається шляхом обґрунтованого фінансового планування.