

конкурентні переваги. Вже багато років застосовують логістичний підхід у своєму бізнесі такі компанії, як Toyota Motors, IBM, Procter & Gamble, Electrolux, Xerox, Whirlpool та інші.

**Список літератури:** 1. Гаджинський А.М. Логістика: Навч. пос. - 5-е вид. перероб. і доп. - М.: Маркетинг, 2004. - 408 с. 2. Кальченко А. Г. Логістика: Підручник. - К.: КНЕУ, 2003. - 284 с. 3. Крикавський Є.В. Логістика підприємства: Навч. пос. - Львів: Львівська політехніка», 2005. - 160 с. 4. Москвітін Т.Д. Торговельна логістика: Навч. посіб. - К.: Київ. нац. торг.-екон. Ун-т, 2007. - 161 с.

**А.І. СЛАСТЯНИКОВА**, здобувач кафедри ЕтаОДСГ, м.Харків, УПА

## **ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦІАЛУ**

В сучасних економічних умовах в більшості випадків підприємства йдуть традиційними шляхами розвитку інтенсивним й екстенсивним за рахунок заходів, у першому випадку, що поліпшують використання вже функціонуючих елементів ресурсного потенціалу, і збільшення їхньої продуктивності за рахунок модернізації, у другому випадку, коли до наявних ресурсів додається додатковий у результаті підвищення інвестиційної активності підприємств.

Для оцінки ефективності використання основного ресурсу застосовується група узагальнюючих і приватних показників, таких як фондівіддача, фондоємність, фондоозброєність, рентабельність. Кожний із цих показників, з різних сторін характеризує ефективність основних ресурсів, залежно від того, який інтерес до них проявляється й тому немає підстав для їхнього протиставлення. Однак якщо розглядати комплексне відбиття ефективності, тобто в сукупності використання основного й кадрового ресурсів, де показником ефективності використання останнього є продуктивність праці, у цьому випадку особлива увага варто приділити показникам продуктивності праці, фондівіддачі й фондоозброєності, тому що саме ці три показники самим безпосереднім образом ув'язані між собою. Таке сполучення показників дозволяє забезпечити раціональні пропорції між основним і кадровим ресурсом потенціалу підприємства при різному їхньому стані. [1].

Аналогічно цьому зміна в гіршу сторону кожного іншого елемента ресурсного потенціалу при необхідності одержання того самого кінцевого результату веде до приросту одного або всіх інших елементів потенціалу підприємства, тобто до інших їхніх пропорцій. Вибір, за рахунок приросту якого елемента ресурсного потенціалу забезпечити результат, залежить від багатьох факторів і вимагає різних рішень. Методика, що відображає цю залежність, описана в роботі В.А. Трапезнікової [4] і може бути успішно використана в діяльності підприємств. За даною методикою продуктивність праці представлена в комплексному співвідношенні показників фондоозброєності й рівня знань персоналу. При визначенні пропорційності між елементами ресурсного потенціалу підприємства використовуються різні методи оцінки кадрового потенціалу в рішенні різних конкретних завдань. Наприклад, вартісна модель оцінки, що базується на теорії «кадрового капіталу», розроблена вченими Капланом Р.С., Нортоном Д.П. [2]. Що стосується фондоозброєності, її зміна більше співвідноситься із проблемами розвитку, які самим безпосереднім образом пов'язані з активізацією інноваційною й інвестиційною діяльністю підприємств. У цьому випадку наявна величина потенціалу повинна прирошуватися на величину інноваційного й інвестиційного ресурсу [3].

Таким чином, модель оцінки ефективності управління ресурсним потенціалом підприємства має ряд переваг: по-перше, вона базується на комплексному, багатомірному підході до оцінювання ефективності управління економічними ресурсами підприємства; по-друге, її характеристика дає змогу оцінити та проаналізувати внесок кожного ресурсу в розвиток всього ресурсного потенціалу підприємства. Знання всіх величин оцінювання ефективності управління економічними ресурсами підприємства дозволяє визначити величину резервних можливостей для подальшого розвитку підприємства й сприятиме створенню довгострокової й гнучкої системи управління ресурсним потенціалом підприємства.

**Список використаної літератури:** 1. Краснокутська Н. С. Потенціал підприємства: формування та оцінка: Навч. Посібник. -ДО.: Центр навчальної літератури. - 2005. - 352 С. 2. Каплан Роберт С., Нортон Дейвиг П. Організація, орієнтована на стратегію. Як у новому бізнесі-середовищі процвітають організації, що застосовують збалансовану систему показників / Пер. с англ. - М.: ЗАТ «Олімп-Бізнес», 2004. - 416с. 3. Микитенко В. В., Ігнатієва І.А. Діагностика стратегічного потенціалу підприємства //

**О.П. БУРАЦЬКА**, к.е.н., доцент, м. Тернопіль, ТНТУ ім.  
І. Пулюя

## **КАТЕГОРІЙНИЙ МЕРЧАНДАЙЗИНГ ТА ЙОГО ОСОБЛИВІСТЬ**

Ключовою ідеєю мерчандайзингу є організація комплексних продажів, коли один товар сприяє продажу іншого без залучення додаткових інвестицій. Товари, сумісне розміщення і продаж яких дають можливість отримання додаткового позитивного ефекту в процесі реалізації, називаються категорією.

Товарна категорія – це сукупність товарів, об'єднання яких в групу для сумісного продажу та управління відповідає цілям і завданням роздрібного торговця. В одну категорію можуть об'єднуватись товари, що належать до різних товарних груп, підгруп та видів. Наприклад, окрема товарна категорія може включати сири (група молочних товарів), вино (група смакових товарів) і фрукти чи шоколадні цукерки. Основним принципом формування товарних категорій в магазині повинно бути збільшення обсягу продажів та прибутку роздрібного торговця.

Для того щоб визначити номенклатуру товарних категорій в структурі асортименту, мерчандайзерам необхідно використовувати різноманітні ознаки та їх комбінації, для формування оптимальних категорій управління та дотримуватись наступних правил сумісності товарів в категорії: товари однієї категорії повинні складати найбільш сумісні комбінації з позицій покупців, які намагаються задовольнити комплекс своїх потреб; комбінація товарів в одній категорії повинна співпадати з інтересами продавця, який використовує ефект взаємозв'язаних покупок для привернення додаткових купівельних потоків та збільшення продажів. При розробці системи класифікації необхідно виходити з того, що одні і ті ж товари та торговельні марки в різних магазинах можуть сприйматися покупцями по-різному, мати різний статус і виконувати різноманітні функції в торговельно-технологічному