

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ОДЕСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ ХАРЧОВИХ  
ТЕХНОЛОГІЙ  
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ  
ПРИКЛАДНОЇ ЕКОНОМІКИ І МЕНЕДЖМЕНТУ  
ім. Г. Е. ВЕЙНШТЕЙНА**



**ТЕЗИ**

**II ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ СТУДЕНТСЬКОЇ  
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ  
«АКТУАЛЬНІ АСПЕКТИ СОЦІАЛЬНО-  
ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ:  
ПОГЛЯД МОЛОДІ»**

**2 – 3 КВІТНЯ 2020 р.  
м. Одеса**

Побудована матриця БКГ показала, що стратегічні зони господарювання «Майонез» та «Кетчуп» займають найвигідніші стратегічні позиції – «Дійні корови». Характеризуються отриманням високих прибутків та потребують невеликих інвестицій. Для них рекомендується застосувати стратегію – підтримання конкурентних переваг.

СЗГ № 2 «Овочі консервовані без оцту» та СЗГ №5 «Соки» займають місце в стратегічній зоні «Важкі діти», тобто знаходяться в достатньо перспективному ринку збуту та потребують значних інвестицій, які дадуть змогу перейти в іншу стратегічну зону – «Зірки». Рекомендується застосувати стратегію інтенсифікації зусиль (розвитку) після проведення додаткового дослідження стосовно кількості необхідних інвестицій та наявності часу для їх засвоєння. Стратегічна зона «Макарони» потрапила у квадрант «Собаки», тобто цей сегмент бізнесу знаходиться в неперспективному ринку збуту, має низькі прибутки, низьку конкурентоспроможність та слабкі ринкові позиції. Даний підрозділ не є привабливим для підприємства.

Отже, з проведеного аналізу можна зробити висновок, що для поліпшення асортиментної політики підприємства, ПрАТ «Чумак» необхідно звернути увагу на перспективні стратегічні зони господарювання, які користуються попитом серед споживачів. Цей набір товарів дозволить задовольнити реальні або прогнозовані потреби і забезпечити високу прибутковість роботи підприємства.

Науковий керівник — к.с.-г.н., доц. Черевата Т.М.

#### **Література:**

1. Притиченко Т. І. Практичні аспекти розробки структури товарного портфеля підприємства / Т. І. Притиченко, І. С. Лях // Бізнес Інформ. – 2015. – №10. – С. 256-265.
2. Офіційний сайт ПрАТ «Чумак» [Електронний ресурс] – URL: <http://ua.chumak.com/>

### **ОРГАНІЗАЦІЯ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ НАТУРАЛЬНОЇ ПРОДУКЦІЇ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА «КУПАЖЬ»**

**Кас'яненко Н.С., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ**

**Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса**

Роздрібна торгівля товарами – одна з пріоритетних галузей економіки України, що потребує особливої уваги з боку держави та розвивається під впливом низки чинників соціального, правового та економічного характеру. З переходом до ринкових відносин ускладнюються проблеми реалізації товарів та надання послуг внаслідок зміни структури ринкового попиту, його кон'юнктурних коливань і загострення конкуренції на ринку України. Передумовами формування і регулювання цього процесу є перехід від централізованого розподілу товарних ресурсів до вільного їхнього продажу. Перед тим, як товар переходить до кінцевого споживача, проходить певний торгово-технологічний процес: постачання товарів, організація та формування асортименту, стимулювання збуту, сервісне обслуговування. Дані операції є

взаємопов'язаними і основними у комерційній роботі роздрібного торгового підприємства [1].

Тому ці питання є найбільш важливими для роздрібних торговельних підприємств, а обрана тема досліджень являється актуальною.

Метою роботи явилось дослідження організації роздрібною торгівлі окремими видами продовольчих товарів магазину «КупажЪ», що здійснює діяльність на ринку м. Одеса.

Мережа магазинів «КупажЪ» – перша мережа магазинів натуральної продукції, яка впровадила кращі світові стандарти обслуговування. В магазині функціонують наступні відділи продовольчих товарів:

- відділ бакалії: макаронні вироби, крупи, кондитерські приправи, цукор, сіль, крохмаль, борошно, безглютенова продукція, тощо;
- відділ кондитерських виробів: драже, цукерки, східні солодоці, печиво, діабетичні продукти, шоколад, рулети, мармелад, зефір та пастила;
- відділ замороженої продукції: морозиво фабричне, також власного виробництва;
- відділ безалкогольних напоїв;
- відділ молочної продукції: молочні та кисломолочні продукти, йогурти, вершки, масло.

Товаропостачання в магазин «КупажЪ» здійснюється з різних джерел: виробничих підприємств, оптових баз, комерційних посередників, приватних підприємців тощо. В поточний період особливу актуальність набувають прямі договірні зв'язки торговельних підприємств з виробниками товарів. При виборі постачальників магазин «КупажЪ» дотримується основних вимог:

- своєчасне виконання всіх замовлень;
- можливість роботи через розподільчі центри компанії;
- виконання всіх умов договору;
- ведення документообігу через електронну систему (EDI) [2].

Раціональне формування товарного асортименту в магазині «КупажЪ» є одним з основних етапів комерційної роботи. В ході досліджень був проведений аналіз асортименту відділу кондитерських товарів на прикладі шоколаду в плитках, визначені коефіцієнти широти, повноти, глибини і новизни. Розрахунок коефіцієнта раціональності асортименту встановив, що він дорівнює 0,88. Величина даного показника наближається до 1, це свідчить, що торговий асортимент шоколаду є раціональним.

В ході проведеного АВС аналізу досліджено частки окремих асортиментних одиниць у загальних показниках товарообігу і прибутку.

Аналіз матриці АВС-аналізу встановив, що:

До категорії АА – найцінніші товари, які користуються попитом, продаються добре й приносять високий прибуток відносяться: «Milka» з лісовими горіхами та карамельною начинкою, 300 г, «Корона» з арахісом та драже, 160 г, «Milka Bubbles», 80 г, «Roshen» класичний, 100 г, «Roshen» з подрібненими лісовими горіхами, 90 г, «Корона» пористий, 90 г, «Millennium Gold» горіх і клюква, 90 г, «Roshen» з подрібненими лісовими горіхами та родзинками, 100 г, «Roshen» класичний, 100 г, «Millennium Рейнфорд», 100 г.

AB – товари, що мають високі обороти й середній рівень прибутковості. Таких товарів в дослідженні нема.

AC – товари, що мають високі обороти й низький рівень прибутковості. Швидше за все, це товари масового попиту, ціни на які відомі, тому приблизно рівні у «КупажЪ» і в конкурентів. Магазин не може встановити на них високу націнку. На цих товарах не заробляють, а тримають ці товари для забезпечення купівельного потоку. Таких товарів в дослідженні нема.

BA – товари, що мають середні обороти й високий рівень прибутковості. Щодо таких товарів слід подбати про збільшення продажів, щоб вони не «спустилися» у групу CA. Таких товарів в дослідженні нема.

BB – товари, що мають середні обороти й середній рівень прибутковості. Сюди відносяться: «Roshen» цільні горіхи, 90 г., «Aero», 30 г., «Millennium Premium», 90 г., «Любімов» з начинкою тірамісу 73 %, 100 г., «Любімов» з карамеллю, цукатами і горіхами, 85 г., «Millennium» з апельсиноюю цедрою 74 %, 100 г., «Roshen» з чорницею та печивом, 90 г.

BC – товари, що мають середні обороти й середній рівень прибутковості. Велика ймовірність переміщення цих товарів у групу CC - погано продавані або низькодохідні товари. Таких товарів в дослідженні не виявлено.

CA – товари, що мають низькі обороти й високий рівень прибутковості. Це ексклюзивні товари, що й мають високу націнку. Необхідно докладати зусиль для просування й збільшення продажів. Таких товарів в дослідженні кондитерського відділу нема.

CB – товари, що мають низькі обороти й середній рівень прибутковості. Велика ймовірність переміщення цих товарів у групу CC. Такі товар в дослідженні відсутні.

CC – найменш цінні для компанії товари; необхідно розглянути можливості заміни ряду товарів із цієї групи, а також оцінити ефективність виключення найменш прибуткових товарів. Перш ніж ухвалити рішення щодо виведення цих товарів з асортименту, потрібно з'ясувати причину попадання цих товарів у групу CC. До таких товарів відносять: «Корона» мармелад та попкорн, 38 г, «Корона» з мармеладом та печивом, 38 г, «Roshen» з горіхами та нугою, 90 г, «Roshen» з чорничною начинкою, 90 г, «Любімов» з карамеллю, 85 г, «Roshen» з кокосовою начинкою, 90 г.

В результаті проведених досліджень встановлено, що торговий асортимент відділу кондитерських виробів задовольняє реально обґрунтовані потреби споживачів у цьому сегменті. Управління товарними запасами здійснюється на високому рівні, використовується модель оптових закупок значними партіями, що дозволяє отримати значні цінові знижки, мінімізувати затрати на замовлення, транспортні затрати та гарантує поставку товару.

Науковий керівник — к.с.-г.н., доц. Черевата Т.М.

#### **Література:**

1. Воробйов Б.З., Локтев Е.М., Плетень Ю.І. Основи комерційної діяльності Київ, ВЕУ, 2004. — 388с.

2. Офіційний сайт магазину «КупажЪ». – 2018 [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://kupazh04>.

42. АСОРТИМЕНТНИЙ АНАЛІЗ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ  
ТДВ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД»  
Войчишенко Я.В., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ  
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса 102  
Науковий керівник – ст. викл. Брайко М. Г.
43. ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧОЇ ЦІННОСТІ ЯНТАРНИХ ВИН  
Глущенко І.В., студ. СВО «Магістр» ф-ту ММіЛ  
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса 103  
Науковий керівник – ст. викл. Брайко М. Г.
44. АНАЛІЗ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА КОШЕРНОГО  
РЕСТОРАНУ «ХЄВРОН» В М. ОДЕСА  
Романова В.Г., студ. СВО «Магістр» ф-ту ММіЛ  
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса 106  
Науковий керівник – ст. викл. Брайко М.Г.
45. ДОСЛІДЖЕННЯ ПОТРЕБ СПОЖИВАЧІВ ЖУВАЛЬНОЇ ГУМКИ  
Михальчук В.С., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ  
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса 110  
Науковий керівник – ст. викл. Брайко М.Г.
46. ДОСЛІДЖЕННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ПрАТ «ЧУМАК»  
Танова А.І., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ  
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса 113  
Науковий керівник — к.с.-г.н., доц. Черевата Т.М.
47. ОРГАНІЗАЦІЯ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ НАТУРАЛЬНОЇ  
ПРОДУКЦІЇ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА «КУПАЖЬ»  
Кас'яненко Н.С., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ  
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса 115  
Науковий керівник — к.с.-г.н., доц. Черевата Т.М.
48. МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ВИВЕДЕННЯ НА РИНОК  
НОВОЇ КАВ'ЯРНІ В М. ОДЕСІ  
Соколенко В. П., студ. СВО «Магістр» ф-ту ММіЛ  
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса 118  
Науковий керівник — ст. викл. Голодонюк О.М.
49. ПОРТФЕЛЬНИЙ АНАЛІЗ СТРАТЕГІЧНИХ ЗОН  
ГОСПОДАРЮВАННЯ ПАТ ДІМ МАРОЧНИХ КОНЬЯКІВ  
«ТАВРІЯ»  
Дубіна І.О., студ. СВО «Магістр» ф-ту ММіЛ  
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса 121  
Науковий керівник — к.е.н., доц. Лозовська Г.М.
50. ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ ТА ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ  
ГОТЕЛЬНОЇ СФЕРИ В ОДЕСЬКІЙ ОБЛАСТІ  
Артьомова К.С., студ. СВО «Магістр» ф-ту ММіЛ  
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса 124  
Науковий керівник — к.е.н., доц. Лозовська Г.М.
51. УКРАЇНСЬКИЙ РИНОК ТЕЛЕВІЗОРІВ У ПЕРІОД КРИЗИ:  
ПРОГНОЗУВАННЯ ТА АНАЛІТИКИ 127