

**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**

Висновки. Управлінська проблема українського ринку жувальної гумки – низький рівень споживання гумки на душу населення у порівнянні з іншими країнами. Надалі на ринку жувальної гумки будуть з'являтися нові види продукції. Компанії-лідери будуть боротися за покупців і постійно розширювати асортимент своєї продукції, так як переваги українських споживачів хоч і досить консервативні, вони значною мірою відкриті до нових різновидів жуйок.

Науковий керівник – ст. викл. Брайко М.Г.

Література:

1. Mars Marketing Challenge. Спробуй себе на посаді бренд-менеджера улюблених брендів жувальної гумки // Casers – the main case-community of Ukraine – URL: <https://casers.org/cases/mars-marketing-challenge>

ДОСЛІДЖЕННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ПрАТ «ЧУМАК»

Танова А.І., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Ринковий успіх є ключовим критерієм оцінки діяльності вітчизняних підприємств, а їх ринкові можливості зумовлюються ефективно розробленою і послідовно здійснюваною товарною політикою. Невід'ємною частиною товарної політики є формування товарного асортименту. В умовах ринкової економіки ефективне формування достатньої номенклатури та товарного асортименту підприємства є запорукою з підвищення конкурентоздатності організації. Формування товарного асортименту здійснюється постійно на всіх ланках руху товарів – від виробництва до споживання. При цьому товарний асортимент в кінцевій ланці руху товару – торговій точці виступає в якості цільової установки всього процесу руху товарів, так як дозволяє задовольнити попит покупців і отримати прибуток від реалізації товарів і послуг. Тому формуванню асортименту товарів слід приділяти велике значення незалежно від специфіки товарної продукції [1].

Більшість підприємств акцентують увагу на довгостроковому розвитку підприємств в умовах зростання конкуренції. Тому особливо актуальними є дослідження сучасних методів формування товарного асортименту, а також розробка напрямів його удосконалення.

Метою досліджень є аналіз номенклатури та товарного асортименту ТМ «Чумак».

Асортиментна політика організації передбачає формування товарного асортименту, який доцільно використати для роботи на обраному ринку та який забезпечує економічну ефективність діяльності підприємства. Асортиментна політика встановлює зв'язок між вимогами ринку, з одного боку, та цілями та можливостями підприємства – з іншого. Для здійснення успішної діяльності на ринку необхідна детально розроблена та гарно обміркована товарна політика. Її стратегії можуть бути визначені за допомогою матриці БКГ та інших методів.

ПрАТ «Чумак» – компанія національного рівня, одне з найбільших підприємств в Україні. Основна діяльність компанії – виробництво продуктів

харчування. «Чумак» пропонує споживачам кетчупи, соуси, майонези, томатну пасту, соки, консервовані овочі та макаронні вироби.

Аналіз діяльності компанії за період 2015-2019 рр. свідчить, що обсяг реалізації продукції у вартісному виразі протягом останніх п'яти років поступово зростає. Негативна тенденція відсутня. Загальний ріст показника складає 118183 тис. грн або 12,25 %.

При цьому, зростання частки майонезу на 0,7 процентних пункти, збільшило вартість виробленої продукції на 112020 тис. грн. Збільшення питомої ваги овочів консервованих без оцту на 1,5 процентних пункти викликало зростання вартості виробленої продукції на 85820 тис. грн. Скорочення питомої ваги макаронів на 6,1 процентних пункти викликало зменшення виробництва у вартісному вираженні на 43201 тис. грн. Збільшення частки соків лише на 0,2 процентних пункти, викликало збільшення виробництва на суму 11623 тис. грн. В підсумку структурні зміни збільшили виробництво продукції на 286155 тис. грн. Підприємство скоротило виробництво макаронів і зробило переорієнтацію в бік продукції, яка користується більшим попитом серед споживачів.

Обсяг реалізованої продукції в натуральному виразі скоротився на 2725 тонн або на 6,81 %. А в вартісному навпаки – збільшився на 118183 тис. грн, що склало 12,25 %. В свою чергу, чистий дохід зменшився на 111650 тис. грн., що складає 9,27 %, а собівартість реалізованої продукції збільшилася на 77673 тис. грн., або 10,45 %. Скоріше за все, це відбулося внаслідок збільшення повних витрат на виробництво, які виросли на 68580 тис. грн (6,71 %) [2].

Провівши порівняльний аналіз визначено, що конкуренти компанії «Чумак» випускають значно меншу кількість товарних одиниць. Так, ТМ «Торчин» та «Щедро» спеціалізується лише на виготовленні холодних соусів, а ТМ «Верес» має більш широкий асортимент серед консервованих овочів. Також Чумак має велику кількість країн, в які компанія експортує свою продукцію, порівняно зі своїми конкурентами, що дає змогу збільшувати обсяги реалізації, а отже і прибутковість.

При аналізі асортименту продукції ПрАТ «Чумак» було визначено, що ширина товарної номенклатури складає п'ять позицій: майонез, овочі консервовані без оцту, макарони, кетчуп та соки. Щодо глибини, то було визначено, що по першій групі вона складає вісім позицій, по другій – п'ять позицій, по третій – одинадцять позицій, по четвертій – вісім позицій, по п'ятій – п'ять позицій. Насиченість даної номенклатури складає 37 видів. Найбільшою глибиною характеризується номенклатурна група «Макарони». Вона має одинадцять позицій. Інші номенклатурні групи за глибиною приблизно однакові по п'ять-вісім позицій. Ступінь близькості між товарами є досить високим тому його можна визначити як гармонійний.

Проведений аналіз життєвого циклу товарів встановив, що такі асортиментні групи, як «Кетчуп» та «Соки» знаходяться на стадії росту. Асортиментним групам «Майонез» та «Овочі консервовані без оцту» характерна стадія зрілості. «Макарони» є найменш перспективною асортиментною групою, тому що вона знаходиться на стадії спаду.

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

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