

**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**

призводить до збільшення виробництва промислового обладнання та появи переробних комплексів різної спрямованості. Проте, у кризові часи потреба у таких комплексах дуже низька та іноді підприємства можуть переорієнтувати виробництво на інші товари, що користуються більшим попитом.

ТОВ «ОЛИС» - компанія що спеціалізується на розробці, виробництві та впровадженні в промисловість технологій і обладнання для переробки зерна. Проводиться випуск більш ніж 200-т найменувань обладнання та виготовляє більш ніж 20-ть найменувань лабораторних приладів для промислових підприємств.

На даний час, в країні економічна криза, тому розвиток зернопереробних підприємств найближчим часом не передбачається, що автоматично веде до зменшення попиту на переробну техніку. Більш того, невідомо чи отримають навантаження існуючі підприємства, бо станом на 02.04.2020 засіяно лише 10 % площі від того що було заплановано [3].

Таким чином, підприємства з виробництва промислового обладнання для підтримання життєздатності підприємств будуть змушені шукати нові шляхи. Зараз навіть автовиробники Fiat, General Motors, Nissan, Ford та Tesla намагаються швидко переорієнтуватись на виробництво медичного обладнання, зокрема апаратів ШВЛ [4]. При вивченні концепції переорієнтації, для ТОВ «ОЛИС» запропоновано випуск частково нової лінії виробництва, а саме лабораторне обладнання, але для медичних установ.

Науковий керівник – к.е.н., доц. Дроздова В.А.

Література:

1. Сайт Навчальні матеріали онлайн. Поняття та еволюція концепцій логістики. URL: <https://pidruchniki.com>
2. Офіційний сайт ТОВ «ОЛИС». URL: <https://www.olis.com.ua>
3. В Україні засеяли 10% прогнозируемых площадей. Сайт Аналітичне агентство Agriculture. 08.04.2020. URL: <http://www.agriagency.com.ua/news/27682.html>
4. Автопроизводители переходят на производство медицинского оборудования. Сайт Портал 13. 24.03.20. URL: <https://portal-13.com/avtoproizvoditeli-perehodyat-na-proizvodstvo-meditsinskogo-oborudovaniya/>

РОЗРОБКА ЛОГІСТИЧНОЇ СТРАТЕГІЇ ТОРГІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА ПАРФУМЕРНО-КОСМЕТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

Западна А.С. студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ,

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Вступ. На сучасному етапі господарювання діяльність оптової торгівлі повинна бути спрямована на задоволення потреб споживачів через ефективну співпрацю з виробниками товарів та підприємствами роздрібною торгівлі. Проте сучасна структура розміщення оптових підприємств не здатна підтримувати безперебійну поставку значної номенклатури товарів у роздрібні торговельні мережі, надавати високий рівень сервісних послуг по зберіганню, комплектації та доставці товарів. Однак для багатьох галузей розвиток оптових підприємств

є життєво важливим, оскільки саме за рахунок ефективності логістичних процесів на цих підприємствах товари стають досяжними для покупців. Однією з таких галузей і є косметична галузь України.

Матеріали і методи. Проблема розробки логістичних стратегій присвячено роботи таких українських вчених, як: Бутов А. [1], Косарева Т. В. [3], Плетньов С. [4], Тарасюк Г., Рудковський О., Погайдак О. [5]. Разом із тим, невирішеними на сьогодні залишаються питання розробки логістичних стратегій торговельних підприємств парфумерно-косметичної галузі. Це обумовило вибір мети даного дослідження - розробити логістичну стратегію парфумерно-косметичного підприємства, адаптовану до сучасних економічних умов.

Результати. Розробка будь-якої стратегії передбачає детальний аналіз зовнішнього та внутрішнього середовищ. Для аналізу тенденції розвитку ринку парфумерно-косметичних товарів взяті дані з Держстату України [2] та побудовано таблицю для визначення товарної структури загалом та частки непродовольчих товарів і парфумерно-косметичних товарів зокрема. Дані представлені в табл. 1.

Таблиця 1 – Товарна структура роздрібного товарообігу України, млрд. грн. [2]

Показники	Роки				
	2014	2015	2016	2017	2018
Усі товари	433	438	487	555	587
Непродовольчі товари	255	257	287	328	352
Товари парфумерно-косметичні	10,4	10,9	14,3	17,9	24,6
Частка парфумерно-косметичних товарів в непродовольчих, %	4	4,2	4,9	5,4	7

Відповідно, табл. 1 вказує на зростання всіх показників за п'ять років. Варто зауважити, що ємність ринку постійно збільшується відносно минулих років, що свідчить про високу перспективність парфумерно-косметичної галузі.

Для детального аналізу за даними побудованої таблиці необхідно виявити динаміку ринку парфумерно-косметичних товарів. Динаміка наведена на рис. 1. Проаналізувавши рис. 1, можемо зауважити, що протягом останніх років відбувалося зростання відносно минулого року. Високі темпи зростання були на протязі 2014-2015 років, перед початком світової кризи, яка тривала до 2016 року. Незважаючи на кризові явища та значне зниження темпів росту, ринок показував зростання. У 2016 і 2017 роках продовжились уповільнені темпи зростання, однак у 2018 році відбулося значне підвищення після останнього уповільнення розвитку.

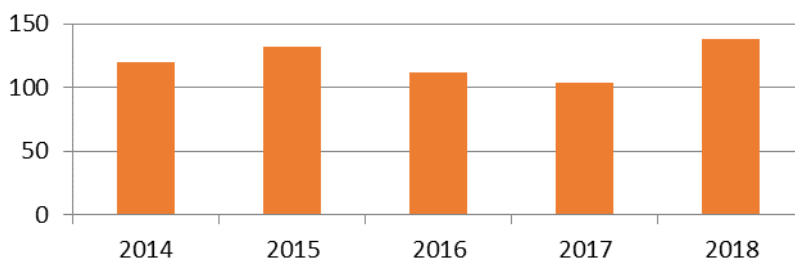


Рис. 1 – Темпи росту ринку парфумерно-косметичних товарів, %
Побудовано автором за [2]

Після уповільненого зростання почалося значне підвищення товарообігу, а саме на 30,9%. Через це можна зауважити, що ринок, незважаючи на кризові явища, періодичне зниження загальної частки парфумерно-косметичних товарів відносно непродовольчих товарів, має постійну зростаючу тенденцію і є перспективним для зайняття торгівлею або виробництвом цієї групи товарів.

У зв'язку з цим, підприємствам дуже важливо сформулювати ефективну логістичну стратегію. Головною задачею логістичної стратегії є мінімізування внутрішньо-фірмових витрати, що зв'язані з управлінням матеріальними і супутніми їм потоками в межах логістичної системи або ланцюга поставок. Однак розробка логістичної стратегії повинна здійснюватися на базі відповідного підприємства. Базою нашого дослідження є товариство з обмеженою відповідальністю «Високий Стиль», яке здійснює оптову торгівлю парфумними та косметичними виробами. Для даного підприємства було обрано логістичну стратегію, засновану на досягненні мінімальних загальних витрат. Це можна реалізувати за допомогою виконання кожної операції, використовуючи менше кожного виду ресурсів: людей, простору, запасів, обладнання, часу. Для цього в рамках її реалізації необхідно відшукати способи усунення непродуктивних витрат ресурсів.

Одним із інструментів для цього є АВС-аналіз асортименту - один з ключових аналізів, який розподіляє асортимент будь-якого підприємства, що займається торгівлею, ранжуючи його за ступенем важливості для продажів.

АВС-аналіз потрібен для того, щоб розібратися і зрозуміти який асортимент користується найбільшим попитом у покупців і який товар необхідно завжди тримати на складі. А також для чіткого розуміння, яким товарам потрібно приділяти менше уваги з боку відділу постачання, та які товари взагалі можуть бути виключені з асортименту. Для кожного товару розраховується його частка у формуванні цих показників (прибуток, обороти) від загальної суми за показником з накопичувальним підсумком. Частка з накопичувальним підсумком вираховується шляхом додавання показника до суми попередніх показників.

Після цього – кожному товару надається група А, В або С за кожним показником. Розглянемо приклад проведення АВС-аналізу асортименту, використовуючи дані підприємства ТОВ «Високий Стиль» (табл. 2). Звіт дозволяє оцінити внесок асортиментних позицій у формування двох ключових показників: прибуток і обороти.

Таблиця 2 – Результат АВС аналізу

Група А - найважливіші ресурси, локомотиви кампанії, приносять максимальний прибуток або продажу	Група В - група ресурсів, які забезпечують хороші стабільні продажі / прибуток підприємства	Група С - найменш важлива група в кампанії. До такої групи можуть належати: ресурси, від яких необхідно позбавлятися, які необхідно змінювати, покращувати.
<ul style="list-style-type: none"> • Креми, емульсії, лосьйони та олія для шкіри; • Маски для обличчя; • Губні помади та бальзами; 	<ul style="list-style-type: none"> • Продукція проти зморшок; • Зубні паста та продукція за доглядом ротової порожнини; 	<ul style="list-style-type: none"> • Продукція для новонароджених, присипки, гігієнічні присипки; • Продукція для особистої

<ul style="list-style-type: none"> • Продукція для макіяжу обличчя; • Засоби за доглядом для волосся; • Вироби для душу та ванн; • Туалетна вода, парфуми та одеколони. 	<ul style="list-style-type: none"> • Антицилюлітна продукція; • Засоби для видалення волосся; • Продукція для дітей; • Продукція для фіксації волосся; • Краска для волосся; • Продукція для новонароджених, присипки, гігієнічні присипки. 	<ul style="list-style-type: none"> гігієни; • Продукція для гоління; • Дезодоранти; • Продукція, вибілююча шкіру; • Туалетне мило.
---	---	---

Завдяки цьому аналізу було виявлені групи товарів, які приносять найбільший прибуток, та товари які потребують уваги. Так, група С в даному випадку є стратегічно важливим для кампанії, так як задовольняє потреби окремого сегменту ринку, тому необхідно оптимізувати процеси закупівель та постачання даних видів товарів.

Висновки. Підводячи підсумок, зазначимо, що розробка логістичних стратегій торговельних підприємств парфумерно-косметичної галузі потребує детального аналізу їх зовнішнього середовища, щоб визначити основні тенденції даного ринку. Після визначення тенденцій ринку доцільно здійснювати аналіз внутрішнього середовища із застосуванням АВС-аналізу для класифікації на конкретному підприємстві груп товарів за прибутковістю. Відповідно до результатів даних досліджень для підприємства розробляються заходи з реалізації обраної логістичної стратегії.

Науковий керівник – к.е.н., доц. Відоменко І.О.

Література:

1. Бутов А. Перспективи використання логістичних стратегій для забезпечення конкурентоспроможності підприємства / А. Бутов // Економічний аналіз : зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; редкол.: С. І. Шкарабан (голов. ред.) та ін. - Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету „Економічна думка” , 2013. - Том 14. -№ 2. - С. 124-131
2. Держстат України. Обсяг продажу і запаси товарів у торговій мережі підприємств роздрібною торгівлі. Архів 2014-2018 роки [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2018/sr/obs_prod_i_zap_tovariv/arch_obs_prod_i_zap_tovariv_u.htm .
3. Косарева Т. В. Логістичні стратегії підприємств агропродовольчого комплексу [Електронний ресурс]. – 2014. – Режим доступу: <http://ves.pstu.edu/article/download/42580/39091>.
4. Плетнев С. Возможности комбинации отдельных логистических стратегий для обеспечения высокой конкурентоспособности цепей поставок / С. Плетнев, О. Крайнова // Международный журнал экспериментального образования. - 2011. - №8. - С. 265-266
5. Тарасюк Г. Ключові показники ефективності та оцінка логістичної стратегії підприємства / Г. Тарасюк, О. Рудківський, О. Погайдак // Соціально-економічні проблеми і держава.-2013.- Вип.№2(9).-С.223-231

«КОПІЙКА»)

Студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ, Резвих В.В.

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Науковий керівник – д.е.н., проф. Седікова І.О.

60. РОЗРОБКА СТРАТЕГІЧНОГО НАБИРУ – УМОВА ЕФЕКТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА
Чечун Т.О. студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ, 151
Науковий керівник – к.е.н., доц. Дьяченко Ю.В.
61. ТRENДИ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ
Мельник А.В. студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ, 153
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
Науковий керівник – к.е.н., доц. Дьяченко Ю.В.
62. ВАЖЛИВІСТЬ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА ГОТЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ
Полоус Д.Т. студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ, 155
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
Науковий керівник – к.е.н., доц. Дьяченко Ю.В.
63. ЕКОНОМІЧНА КРИЗА ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ЛОГІСТИЧНІ КОНЦЕПЦІЇ ВИРОБНИКІВ ПРОМИСЛОВОГО ОБЛАДНАННЯ
Вакаренко Д.В. студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ, 158
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
Науковий керівник – к.е.н., доц. Дроздова В.А.
64. РОЗРОБКА ЛОГІСТИЧНОЇ СТРАТЕГІЇ ТОРГІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА ПАРФУМЕРНО-КОСМЕТИЧНОЇ ГАЛУЗІ
Западна А.С. студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ, 159
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
Науковий керівник – к.е.н., доц. Відоменко І.О.
65. УДОСКОНАЛЕННЯ ЛОГІСТИЧНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ
Григоренко М. П. студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ, 163
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
Науковий керівник – д.е.н., проф. Седікова І.О.
66. СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО КЛАСИФІКАЦІЇ ІННОВАЦІЙ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ
Ступницька М.І. студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ, 165
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
Науковий керівник – д.е.н., проф. Седікова І.О.
67. ВИРОБНИЦТВО ВІКОН ТА ВПЛИВ ВИРОБНИЧОЇ ЛОГІСТИКИ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА
Лисаковська О.А. студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ, 167
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
Науковий керівник – к.е.н., доц. Дроздова В.А.
68. ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ
Ізотова А.В., Бондаренко О.В. студ. Одеського технічного коледжа ОНАХТ 168