

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІНСТИТУТ ПРОБЛЕМ РИНКУ ТА ЕКОНОМІКО–ЕКОЛОГІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ  
НАН УКРАЇНИ  
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ І.І.МЕЧНИКОВА  
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЛЬВІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»  
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ КОРАБЛЕБУДУВАННЯ ІМЕНІ АДМІРАЛА  
МАКАРОВА  
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»  
ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЛЮБЛІНСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» (ПОЛЬЩА)  
МІЖНАРОДНА АКАДЕМІЯ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ТЕХНОЛОГІЙ ІNTAMT (ФРН)  
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ ІМЕНІ І.П. ПРОДІУСА  
ЕКОНОМІЧНИЙ НАУКОВИЙ ПОРТАЛ ОНПУ

МАТЕРІАЛИ І МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО–ПРАКТИЧНОЇ  
КОНФЕРЕНЦІЇ  
«СУЧАСНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ В КООРДИНАТАХ  
ПАРАДИГМИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ»

*Харічкову Сергію Костянтиновичу присвячується*

**18 вересня 2019 р.  
Одеса: ОНПУ 2019**

**Матеріали I Міжнародної науково–практичної конференції «Сучасний менеджмент економічних систем в координатах парадигми сталого розвитку» (Одеський національний політехнічний університет, м.Одеса, 18 вересня 2019). — Одеса: ОНПУ, 2019 – 249 с.**

У збірнику наведені матеріали, які докладалися на I Міжнародній науково–практичній конференції «Сучасний менеджмент економічних систем в координатах парадигми сталого розвитку» (Одеський національний політехнічний університет, м. Одеса, 18 вересня 2019) висвітлюються результати науково–методичної роботи Одеського національного політехнічного університету та інших вищих навчальних закладів України та зарубіжжя з питань сучасної економічної теорії, конкурентоздатності на мікро- та макрорівнях економіки, сталого економічного розвитку, а також управління фінансами підприємницьких структур.

**Редакційна колегія:**

Голова – Оборський Г.О., д.е.н., проф.

Співголови – Філіппова С.В., д.е.н., проф.

Продіус О.І., к.е.н., доц.

Відповідальний секретар – Бровкова О.Г., к.е.н., доц.

Технічні секретарі – Лук'янчук О.М., ст. викладач

**Рецензенти:**

Буркинський Б.В., д.е.н., проф.

Балан О.С., д.е.н., проф.

Ковтуненко К.В., д.е.н., проф.

Кузьмін О.Є., д.е.н., проф.

Кузнецова І.О., д.е.н., проф.

Парсяк В.Н., д.е.н., проф.

Патрік Едуард, д.т.н., проф.

Садченко О.В., д.е.н., проф.

Слонієц Іоланта, д.е.н., проф.

Студінська Г.Я., д.е.н., доц.

Студінський В.А., д.і.н., к.е.н., доц.

Хлобистов Є.В., д.е.н., проф.

Хрущ Н.А., д.е.н., проф.

Чухрай Н.І., д.е.н., проф.

© Одеський національний політехнічний університет, 2019

## ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТОМ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

*В.А. Бас*, здобувач вищої освіти

*О.Є. Бавико*, д.е.н., доцент

*Одеський національний політехнічний університет  
(Одеса, Україна)*

Торгівля входить до числа найбільших за часткою у ВВП України видів економічної діяльності. Економічна ефективність торговельних підприємств є не тільки запорукою стабільних фінансових надходжень до бюджету, але й фактором соціально-економічного добробуту. Плинність соціально-економічних процесів та прискорений розвиток технологій вимагають постійної уваги науковців та практиків до проблеми формування ефективної асортиментної політики.

Проблеми управління формуванням асортименту торговельних підприємств постійно викликають увагу великої кількості дослідників: Бавико О.Є. [1-3], Л.Д. Гармідер, І.О. Самай [4], Діденко Є.О., Савельєв Д.С. [5], Красовська Т.В. [6] та інші. Аналіз сучасних публікацій щодо загальних засад управління асортиментом торговельних підприємств надає підстави визнати в якості його основної змістової характеристики: «набір різних груп, видів і сортів товарів, об'єднаних за споживчою, торговою або виробничою ознакою, які реалізуються суб'єктом господарювання на об'єкті торгівлі» [4].

У сучасних дослідженнях проблематики управління асортиментом сформувався, на нашу думку, два підходи до визначення засад успішної діяльності торгового підприємства на ринку:

- перший: запропонувати покупцеві вигідні умови придбання товарів;
- другий: реагування на зміну попиту і пропозиції з максимально можливою швидкістю.

Обидва підходи виходять з того, що правильний підбір асортименту – основний принцип роботи торгового підприємства, що сприяє його успішній діяльності.

Метою представленого дослідження є встановлення особливостей економічного розвитку, що визначають умови та завдання управління асортиментом торговельних підприємств України.

Необхідно визнати, що управління асортиментом, як самостійний процес виникло із зростанням економіки, збільшенням найменувань товарів, зростом купівельного попиту в межах вивчення ринку з метою визначення найбільш затребуваних товарів і проведенні економічного аналізу з точки зору того, що вигідно продавати торговельному підприємству [6].

На сьогоднішній день управлінню асортиментом товарів приділяють велику увагу всі торговельні підприємства, починаючи з магазину крокової доступності і закінчуючи великими роздрібними торговельними мережами. Основна мета торгового підприємства – отримання прибутку. Однією з умов її досягнення є максимізація асортименту, при формуванні якого враховується кон'юнктура ринку.

Кон'юнктура ринку – це сукупність умов, при яких в даний момент протікає діяльність на ринку, що характеризується співвідношенням попиту та пропозиції на товари визначеного виду, ціни, обсягами продажів.

Вивчення кон'юнктури ринку базується на річній аналітичній звітності про товарообіг. Це вивчення передбачає оцінку та прогнозування обсягів і структури реалізації товарів на внутрішньому ринку. Наступним елементом управління асортиментом є встановлення його структури та планування обсягів товарних груп в залежності від наявної інформації про реалізацію товарів. В межах цього етапу також використовується інформація щодо обсягів і структуру товарообігу, дані про кількість та асортиментні надходження товарів, нормативи товарних запасів по товарним групам, дані про обсяг і структуру товарних запасів у торговому підприємстві, відомості про виконання договірних зобов'язань постачальниками.

У процесі управління асортиментом торговельних підприємств складаються та аналізуються наступні показники:

1. Тенденції зміни товарообігу торговельного підприємства.
2. Динаміка зміни структури товарообігу за товарними групами (на основі даних про обсяг і структуру товарообігу в торговому підприємстві розраховується частка кожної товарної групи в загальному товарообороті за попередній та поточний роки).
3. Динаміка зміни цін по товарних групах.
4. Тенденції щодо зміни ступеня забезпеченості товарообігу товарними запасами.
5. Постачальники, які допустили найбільше відхилення від виконання договірних зобов'язань.

Вважається, що огляд кон'юнктури ринку торговельного підприємства закінчується, з урахуванням результатів проведеного аналізу, формулюванням основних висновків і рекомендацій. За результатами відповідного аналізу приймається рішення щодо пред'явлення постачальникам штрафних санкцій за порушення договірних зобов'язань за обсягом і структурою з розрахунком їх величини, заходи щодо вдосконалення закупівельної діяльності.

За своїм характером прогноз показників кон'юнктури ринку є короткостроковим прогнозом. Специфіка його полягає в тому, що точність короткострокових прогнозів підвищується порівняно із середньо- та довгостроковими за рахунок більш повної і достовірної інформації про ступінь впливу різноманітних чинників.

В теорії та практиці управління асортиментом торговельних підприємств використовуються наступні підходи: маркетинговий підхід – заснований на врахуванні співвідношення попиту і пропозиції, звичок і переваг споживача. За цього підходу з'ясовуються переваги споживачів, і на цій основі формується асортимент; логістичний підхід – засновується на процесах товаропостачання і матеріального забезпечення; нормативний підхід – передбачає виконання нормативів за номенклатурою асортименту; конкурентний підхід – передбачає врахування впливу конкурентів на формування асортименту; фінансово-економічний підхід – передбачає прийняття рішень на основі аналізу витрат і товарних запасів; історичний підхід – виходить з необхідності аналізу життєвих циклів підприємства, товарів, брендів, сезонних факторів.

Щоб управління асортиментом було ефективним необхідно поєднувати всі підходи, тобто управляти всіма процесами, що складають функціонування торговельного підприємства. Керувати асортиментом легко, за умов наявності необхідної інформації. Якщо ж її немає, то управлінці вимушені діяти в умовах невизначеності. Тому важливо знати всі фактори, що здійснюють вплив на асортимент, і процеси управління ним.

Аналіз практики управління асортиментом торговельних підприємств надає підстави стверджувати, що основним фактором, який визначає його зміст, виступає платоспроможний попит. Загальні тенденції платоспроможного попиту відбиваються у динаміці сегментів внутрішнього ринку харчових продуктів. Відповідний показник у період 2010-2018 рр. мав зростаючу динаміку. Зростання загального обсягу ринку харчових продуктів у порівняних цінах за протягом вказаного періоду склало 25,1% , що становило у 2018 р. – 138610,5 млн грн. Найбільшим було зростання обсягів наступних сегментів: свіжі овочі – 84,6%, хлібобулочні вироби – 70,6%, макаронні вироби – 69,1%, консерви рибні – 68,9%, молоко та молочні продукти – 57%. Помірними були темпи зростання споживання: м'яса – 23,8%, риби та морепродуктів – 23,5%, олії рослинної – 16,1%, ковбасних виробів – 12,6% [8].

Для визначення особливостей управління асортиментом торговельних підприємств в Україні було проведено аналіз змісту сучасних досліджень ринкової динаміки [9-10] та визначено специфічні характеристики функціонування торговельних підприємств: в Україні зберігається тенденція до переважання у загальній структурі витрат домогосподарств видатків на придбання продуктів харчування їх частка складає приблизно 48%; загальна динаміка обсягів внутрішнього ринку харчових продуктів визначається макроекономічними тенденціями; на фоні збільшення загального обсягу внутрішнього ринку харчових продуктів відбувається трансформація товарної структури у напрямі переважання більш дешевих товарів з високим вмістом вуглеводів та рослинних жирів: хлібобулочні вироби, макаронні вироби з м'яких сортів пшениці, м'ясні та рибні консерви, молоковмісні продукти; на споживчому ринку зберігається диспропорція у структурі походження високотехнологічних товарів, більшість з яких виробляється закордонними виробниками; збільшується реалізація харчових продуктів засобами електронної комерції, відповідний сегмент має найвищі темпи зростання; збільшується попит на продукцію, що відповідає сучасним екологічним стандартам; поглиблюється тенденція до монополізації внутрішнього ринку великими спеціалізованими торговельними мережами.

#### *Список використаної літератури*

1. Бавико О.Є. Тенденції розвитку внутрішнього ринку макаронних виробів в Україні / О.Є. Бавико // Торгівля і ринок України. – 2018. – № 1(43). – С. 43-50.
2. Бавико О.Є. Семантична генеза поняття якості у підприємницькій діяльності та стандартах з управління якістю / О.Є. Бавико // Інвестиції: практика та досвід. – 2016. – № 12. – С. 6-9.
3. Бавико О.Є. Якість рибної продукції та основні тенденції розвитку внутрішнього ринку / О.Є. Бавико // Торгівля і ринок, 2017. – № 2 (42). – С. 28-35.
4. Гармідер Л.Д. Дослідження формування товарного асортименту підприємства / Л.Д. Гармідер, І.О. Самай // Академічний огляд. – 2016. – № 1. – С. 111–118.
5. Діденко Є.О. Управління асортиментною політикою підприємства [Електроний ресурс] / Є.О. Діденко, Д.С. Савельєв // Ефективна економіка. – 2015. – № 3. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3910>
6. Красовська Т.В. Методичні засади формування механізму товарного асортименту на виробничих підприємствах // Економіка та держава. – 2016. – №2. – С. 67-71.
7. Кузнєцов П.В. Маркетингове управління асортиментом продукції підприємства в умовах інформаційної економіки / П. В. Кузнєцов, І. А. Парфентенко, Д. П. Балагула // Вісник економіки транспорту і промисловості. - 2015. - Вип. 49. - С. 198-204.
8. Товарна структура роздрібного товарообороту підприємств роздрібної торгівлі. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
9. Бавико О.Є. Експертиза товарів як складовий елемент митного супроводу зовнішньоекономічних операцій: завдання та алгоритм здійснення / О.Є. Бавико // Вісник ДонНУЕТ. – 2018. – № 1 (68). – С. 5-13.
10. Бавико О.Є. Синхронізація розвитку ринку інформаційно-комунікаційних технологій в Україні з глобальними трендами / О.Є. Бавико // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2018. – № 1. – С. 272-283.

<b>СЕКЦІЯ 6</b>	
<b>УКРАЇНА В КОНТЕКСТІ СТАЛОГО ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ</b>	
ДОРОЖНЯ КАРТА БРЕНД-ОСОБИСТОСТІ С.К. ХАРІЧКОВА <i>Г.Я. Студінська, В.А. Студінський</i>	131
КЛАСТЕРИЗАЦІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ <i>Г.П. Граматік, О.А. Паларієв</i>	135
КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО СТАЛОГО РОЗВИТКУ КРАЇНИ <i>О.М. Лук'янчук, Т.М. Ткачук</i>	138
ОСНОВИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СИСТЕМИ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА <i>О.І. Продіус, А.О. Цибулько</i>	140
УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ТРАНСПОРТНОГО ПІДПРИЄМСТВА-СУБ'ЄКТА ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ <i>Ю.І. Продіус, А.Д. Козлова,</i>	142
ІНТЕЛЕКТУАЛЬНІ РЕЗУЛЬТАТИ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ <i>О.І. Носовець, Л.О. Волощук</i>	144
ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ В КОНТЕКСТІ СТАЛОГО ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ <i>К.В. Бровкова, Ю.А. Корчинський</i>	149
ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО РИНКУ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ В УКРАЇНІ <i>М.Є. Бондарчук</i>	152
АНАЛІЗ СТРУКТУРИ СПОЖИВАННЯ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ НАСЕЛЕННЯМ УКРАЇНИ <i>О.Є. Бавико</i>	154
КОНЦЕПЦІЯ СТРАТЕГУВАННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ <i>Л.А. Некрасова</i>	156
ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТОМ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ <i>В.А. Бас, О.Є. Бавико</i>	159
СТРАТЕГІЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ЯК ОДНИМ ІЗ ПРІОРИТЕТІВ СТАЛОГО ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ КРАЇНИ <i>О.М. Лук'янчук, К.А. Лізан, Т.П. Силицька, В.В. Мальчева</i>	161
СОЦІАЛЬНА СКЛАДОВА СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ ЯК ЕВОЛЮЦІЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА <i>В. Ю. Філіппов</i>	163
ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ КАДРОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В КООРДИНАТАХ ПАРАДИГМИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ <i>В. А. Замлинський, А.В. Бузунар</i>	164
ПЕРСПЕКТИВИ ІНФЛЯЦІЙНОГО ТАРГЕТУВАННЯ В УКРАЇНІ <i>Л.І. Чернишова, Д.В. Жовта</i>	167
СКЛАДОВІ ФОРМУВАННЯ РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА <i>Л.І. Чернишова, А.С. Бескубська, В.К. Прокоф'єва</i>	169
ПЕРСПЕКТИВИ ДЛЯ МОЛОДИХ ФАХІВЦІВ В РАМКАХ ТЕХНОЛОГІЇ ПРЕЛІМІНАРИНГУ <i>Л.І. Чернишова, О.І. Яковенко</i>	171
ЛОГІСТИКА В УКРАЇНІ: СТРИМУЮЧІ ФАКТОРИ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ <i>Л.І. Чернишова, А.І. Дулгер</i>	173
ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В ЛОГІСТИЧНІЙ СФЕРІ <i>Л.І. Чернишова, Д.В. Гранатир</i>	175
СУЧАСНІ КОНЦЕПЦІЇ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА <i>Ю.І. Продіус, С.О. Ізотов</i>	177
КОНКУРЕНТНІ СТРАТЕГІЇ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР У СФЕРІ ІТ-БІЗНЕСУ <i>О.Л. Слуцький, О.Є. Бавико</i>	179
АСПЕКТИ ПОБУДОВИ ЕФЕКТИВНОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ МОДЕЛІ БІЗНЕСУ <i>В.А. Замлинський, Балла Мусса Камара, Я.В. Замлинський</i>	181
INNOVATION AS A KEY LEVER FOR ECONOMIC DEVELOPMENT <i>О. Lukianchuk, Т. Tkachuk, D. Volkova</i>	183