

Полтавська державна аграрна академія

**ЕКОНОМІЧНИЙ, ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ ТА
ПРАВОВИЙ МЕХАНІЗМ ПІДТРИМКИ І
РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА**

Колективна монографія

**За редакцією О. В. Калашник, Х. З. Махмудова,
І. О. Яснолоб**

Полтава – 2019

УДК 330
Е 45

Рецензенти:

Г. О. Бірта, д-р с.-г. наук, проф., завідувач кафедри товарознавства, біотехнології, експертизи та митної справи ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

В. В. Писаренко, д-р екон. наук, проф., завідувач кафедри маркетингу Полтавської державної аграрної академії

В. П. Писаренко, д-р наук з держ. управл., проф., професор кафедри публічного управління та адміністрування Полтавської державної аграрної академії

Рекомендовано до друку рішенням вченої ради Полтавської державної аграрної академії (протокол № 2 від 29.10.2019 р.)

Е 45 Економічний, організаційний та правовий механізм підтримки і розвитку підприємництва : колективна монографія ; за ред. О. В. Калашник, Х. З. Махмудова, І. О. Яснолоб. Полтава : Видавництво ПП «Астрая», 2019. 371 с.

ISBN 978-617-7669-49-3

У колективній монографії з позицій міждисциплінарного підходу викладено результати досліджень економічного, організаційного та правового механізму підтримки і розвитку підприємництва. Наведено особливості вітчизняного та зарубіжного досвіду розвитку підприємництва. Розглянуто організаційно-економічні та фінансові аспекти розвитку підприємництва. Визначено особливості сучасного правового регулювання діяльності суб'єктів господарювання. Досліджено сучасні аспекти управління підприємницькою діяльністю суб'єктів господарювання. Означено особливості формування асортименту товарів як інструмент підприємницької діяльності суб'єктів господарювання. Розкрито деякі питання щодо якості та безпечності товарів як складової підприємницької діяльності суб'єктів господарювання. Розглянуто інноваційні технології розвитку у сфері економіки, підприємництва. Виявлені економічні, соціальні та правові аспекти розвитку сільських територій. Наведені проблеми розвитку бізнес-освіти та управління знаннями.

Колективна монографія є частиною науково-дослідних тем Полтавської державної аграрної академії «Економічний, організаційний та правовий механізм підтримки і розвитку підприємництва» (номер державної реєстрації 0117U003103 від 22.02.2017 р.) та «Концепція розвитку енергоефективних і енергонезалежних сільських територій задля зміцнення конкурентоспроможності національної економіки» (номер державної реєстрації 0119U100028 від 10.01.2019 р.).

Розраховано на науковців, викладачів, керівників і спеціалістів органів державного управління, фахівців агроформувань, аспірантів, студентів і всіх, хто цікавиться питаннями використання альтернативних джерел енергії в умовах сільських територій.

УДК 330

Автори вміщених матеріалів висловлюють власну думку, яка не завжди збігається з позицією редакції. За зміст матеріалів відповідальність несуть автори.

ISBN 978-617-7669-49-3

© Колектив авторів, 2019.

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА	7
РОЗДІЛ 1. ОСОБЛИВОСТІ ВІТЧИЗНЯНОГО ТА ЗАРУБІЖНОГО ДОСВІДУ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА	9
1.1. Досвід брендингу компанії Ford (<i>Дем'яненко Н. В., Світлична А. В., Самойлик Ю. В.</i>)	9
1.2. Implementation of foreign experience of transnationalization in the context of globalization (<i>Korneva N.</i>)	16
1.3. Підтримка та розвиток інтернаціоналізації МСП як ефективний механізм реалізації експортного потенціалу підприємств малого та середнього бізнесу (<i>Лісіца В. В.</i>)	20
1.4. Сутнісні характеристики та методи витрат в системі менеджменту аграрних підприємств для цілей обліку (<i>Пилипенко К. А.</i>)	29
РОЗДІЛ 2. ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ ТА ФІНАНСОВІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА	39
2.1. Спрощена система оподаткування суб'єктів малого підприємництва: організаційно-обліковий аспект (<i>Дорогань-Писаренко Л. О., Романченко Ю. О.</i>)	39
2.2. Технологічна реструктуризація підприємства агропродовольчого сектору як умова підвищення його конкурентоспроможності (<i>Дячков Д. В., Вовк М. О.</i>)	47
2.3. Організаційно-економічний потенціал підвищення конкурентоспроможності підприємств (<i>Загребельна І. Л., Тандур К. М., Рундіна Ю. В.</i>)	54
2.4. Електронна торгівля: організаційні та облікові аспекти (<i>Лега О. В., Прийдак Т. Б., Яловега Л. В.</i>)	61
2.5. Інституціональні механізми управління трансакційними витратами в агропродовольчій сфері (<i>Плаксієнко В. Я., Черненко К. В., Ліпський Р. В.</i>)	71
2.6. Тенденції і перспективи розвитку підприємництва в Україні (<i>Устік Т. В., Махмудов Е. Х., Ланишуга Є. В.</i>)	79
РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ	86
3.1. Вплив цінової та збутової політики на конкурентоспроможність підприємства в контексті законодавства ЄС (<i>Калюжна Ю. П., Даниленко В. І., Боровик Т. В., Писаренко С. В.</i>)	86

3.2. Адміністративно-правові аспекти здійснення державного контролю (нагляду) у сфері господарської діяльності (<i>Кальян О. С., Козаченко Ю. А.</i>)	93
3.3. Реєстраційні процедури як інструмент управління підприємницькою діяльністю суб'єктів господарювання (<i>Луній Є. А., Нестеренко Н. М.</i>)	101
3.4. Формування правової компетентності майбутніх підприємців (<i>Осташова В. О.</i>)	108
3.5. Переоцінка основних засобів: облікові аспекти та вплив на показники фінансової звітності підприємства (<i>Прийдак Т. Б., Мокієнко Т. В., Нездойминого О. Є.</i>)	114

РОЗДІЛ 4. СУЧАСНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ

4.1. Корпоративна культура як інструмент ефективного управління персоналом готельної індустрії (<i>Архіпова С. П., Польова Л. В.</i>)	126
4.2. Перспективи використання рослинної сировини та купажованих жирів в технології м'ясопродуктів (<i>Будник Н. В., Кайнаш А. П., Бобошко С. О., Сахарова О. І.</i>)	132
4.3. Вибір методичного підходу і методу оцінки вартості сільськогосподарського бізнесу для інвестування (<i>Махмудов Х. З., Сівіцька Ю. О., Махмудова І. В.</i>)	137
4.4. Управління розвитком підприємництва у митній сфері (<i>Мороз С. Е., Калашник О. В., Лисак Д. Г.</i>)	146
4.5. Управління центрами витрат як інструмент ефективної підприємницької діяльності (<i>Олійник А. С., Терещенко І. О., Дмитренко О. Ю., Пушміна О. В.</i>)	152
4.6. Теоретико-методологічні засади соціально-психологічного аналізу управління підприємствами агропромислового комплексу (<i>Подлесна Г. В., Ільченко А. М.</i>)	159
4.7. Організаційна культура як фактор формування ефективної діяльності підприємницьких структур (<i>Сазонова Т. О., Шульженко І. В.</i>)	166
4.8. Технологічні аспекти підвищення ефективності садівництва в Україні (<i>Хмельницька Є. В.</i>)	172
4.9. Ризики в суспільстві (соціально-філософський аспект) (<i>Шейко С. В., Колодій О. С., Кальян С. Є.</i>)	179

РОЗДІЛ 5. ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТУ ТОВАРІВ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ	187
5.1. Бізнес-процес «Управління асортиментом»: теоретичні основи (<i>Гордієнко С., Мороз С. Е.</i>)	187
5.2. Використання маркетингу для просування органічної продукції на споживчі ринки (<i>Лозинська Т. М., Вінюкова О. Б.</i>)	194
5.3. Оцінка та аналіз ринку молока в Україні (<i>Махмудова І. В., Михайлова О. С.</i>)	201
5.4. Актуальні аспекти формування асортименту пива (<i>Назаренко В. О., Горячова О. О., Офіленко Н. О., Котова З. Я.</i>)	208
5.5. Створення медичних перев'язувальних засобів пролонгованої дії (<i>Щуцька Г. В., Супрун Н. П.</i>)	215
РОЗДІЛ 6. ЯКІСТЬ ТА БЕЗПЕЧНІСТЬ ТОВАРІВ ЯК СКЛADOVA ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ	223
6.1. Вплив екологічних факторів на пшеницю яру тверду (<i>Бараболя О. В., Жемела Г. П.</i>)	223
6.2. Технічне регулювання мийних засобів в Україні: стан та проблеми (<i>Басова Ю. О., Губа Л. М., Кобищан Г. Д.</i>)	228
6.3. Безпечність харчових добавок та їх вплив на здоров'я людини (<i>Бірта Г. О., Бургу Ю. Г., Флока Л. В.</i>)	237
6.4. Вивчення доцільності використання рослинної сировини в технології м'ясних напівфабрикатів (<i>Будник Н. В., Кайнаш А. П., Ткаченко К. О., Поліковська Ю. О.</i>)	244
6.5. Використання нетрадиційної рослинної сировини у технології борошняних виробів як складова підприємницької діяльності закладів ресторанного господарства (<i>Горобець О. М., Бородай А. Б.</i>)	249
6.6. Екоефективність текстильного виробництва (<i>Кириченко О. В., Пелик Л. В.</i>)	259
6.7. Нові вимоги до систем управління безпечністю харчових продуктів згідно з ISO 22000:2018 (<i>Лисенко О. М.</i>)	265
6.8. Перспективи покращення експортних можливостей підприємств олійно-жирової галузі (<i>Ремізова Ю. О.</i>)	272
6.9. Технологічні основи виробництва органічної продукції свинарства (<i>Усенко С. О., Мазанько М. О., Шостя А. М., Усенко О. О., Слинько В. Г., Чухліб Є. В., Березницький В. І.</i>)	278
6.10. Дослідження якості штучної ікри (<i>Юдічева О. П., Ремізова Н. Л., Корсун А. В.</i>)	285

РОЗДІЛ 7. ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ РОЗВИТКУ У СФЕРІ ЕКОНОМІКИ, ПІДПРИЄМНИЦТВА	296
7.1. Проблеми та перспективи впровадження агроінновацій у практику господарювання суб'єктів підприємницької діяльності (Воронько-Невіднича Т. В., Кошулько А. В., Шевченко О. С.)	296
7.2. Основні засади впровадження енергозберігаючих технологій в рослинництві (Калініченко О. В.)	302
7.3. Цифрове сільське господарство: зарубіжний досвід та особливості впровадження й використання в Україні (Шерстюк Л. М., Нездойминога О. Є.)	309
РОЗДІЛ 8. ЕКОНОМІЧНІ, СОЦІАЛЬНІ ТА ПРАВОВІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ	318
8.1. Економічні аспекти розвитку аграрних підприємств України (Дядик Т. В., Волошина Є. О., Іванов М. В.)	318
8.2. Управління земельними ресурсами в контексті сталого розвитку сільських територій та продовольчої безпеки (Зось-Кіор М. В., Льїн В. Ю., Марков Р. В.)	325
8.3. Економічні аспекти розвитку Полтавської області в умовах проведення децентралізації (Нездойминога О. Є., Красота О. Г., Ходаківська Л. О.)	333
8.4. Особливості оцінки енергетичного потенціалу сільських територій (Яснолоб І. О., Чайка Т. О., Зоря О. П.)	341
РОЗДІЛ 9. ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ БІЗНЕС-ОСВІТИ ТА УПРАВЛІННЯ ЗНАННЯМИ	349
9.1. Дослідницька компетентність – інтегрально значуща якість майбутнього підприємця (Діденко Є. П.)	349
9.2. Формування дослідницької компетентності майбутніх підприємців як передумова підвищення якості освіти (Шиян Н. І., Діденко Є. П.)	356
9.3. Аналіз ринку соків і сокової продукції України (Дрозд А. С., Мороз С. Е.)	363

РОЗДІЛ 5

ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТУ ТОВАРІВ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ

5.1. Бізнес-процес «Управління асортиментом»: теоретичні основи

Мороз С. Е., канд. пед. наук,

Гордієнко С. Є.

Полтавська державна аграрна академія

В умовах жорсткої конкуренції на ринку торговельні підприємства прагнуть поліпшити свої бізнес-процеси, однак такі ключові напрямки комерційної діяльності, як планування асортименту, ціноутворення, просування товару, ще далекі від досконалості та потребують подальших досліджень.

Найважливішою складовою діяльності будь-якого торгового підприємства є бізнес-процес «Управління асортиментом». Від правильної асортиментної політики підприємства залежать ключові показники його роботи: зростання потоку покупців, збільшення середнього чека, зменшення кількості неліквідних товарів на складі і на полицях магазину. Актуальність вивчення бізнес-процесів, пов'язаних із формуванням асортименту товарів і методів його аналізу підтверджується численними науковими працями В. Апопія, П. Балабана, І. Бланка, Ю. Дайновського, А. Мазаракі, В. Марцин, Б. Семака та ін. Науковці зазначають, що зростання конкуренції спричинило зміни в асортиментній політиці торговельних підприємств і асортимент у сучасних умовах необхідно розглядати не просто як перелік товарів, а як інструмент задоволення потреб споживачів.

Цілком очевидно, що величезне значення у боротьбі за споживача має якість пропонованої продукції і послуг, а також рівень обслуговування, однак для ефективної діяльності торговельного підприємства, яке функціонує в умовах жорсткої конкуренції, найактуальнішим є правильно і гармонійно сформований асортимент.

Білоруські науковці [257] звертають увагу, що відсутність чіткого бізнес-планування, яке дозволяє виділити торговельне підприємство серед конкурентів завдяки його асортименту, часто стає причиною невдач у комерційній діяльності.

Водночас, ще одним важливим аспектом асортиментної політики, на думку [258], є те, що у сучасному економічному середовищі важливе

²⁵⁷ Сыцко В. Е., Садовский В. В., Целикова А. В. Товарная политика предприятия отрасли : учеб. пособ. Минск, 2007. 239 с.

²⁵⁸ Чорнобай Л. І., Дума О. І. Бізнес-процеси підприємства: загальна характеристика та економічна суть. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». 2013. № 769. С. 125–131.

не лише налагодження бізнес-процесу, як одного з напрямків роботи підприємства із внутрішнім середовищем, але і приведення його у відповідність до швидкозмінних вимог зовнішнього середовища.

Питання формування асортиментної політики для різних типів магазинів, на думку О.Шимко [259], набуває виключно важливого значення і може стати реальним інструментом підвищення ефективності його комерційної діяльності.

Аналіз показує, що, вітчизняні й закордонні науковці одностайні у тому, що асортиментна політика встановлює зв'язок між вимогами ринку, з одного боку, та намірами і можливостями підприємства – з іншого. Проблемою, на думку експертів, є те, що керівники торговельних підприємств часто використовують старі методи аналізу у процесі формування і підтримки асортименту товарів та послугуються цими даними у якості прогнозу. Одним з таких «старих» методів дослідники вважають метод усереднення з огляду на те, що визначення кількості товарів, необхідної для замовлення, найчастіше підраховується на підставі усереднення продажів за попередні періоди.

Наукові розвідки доводять, що подібний метод аналізу можна застосовувати не до всіх товарів, оскільки він дозволяє контролювати лише товарні позиції з постійним попитом. Для товарів, схильних до значних коливань продаж, науковці рекомендують застосовувати інші методи вирішення проблем формування та підтримки асортименту [257].

Цікаву точку зору у розв'язанні вищезначених проблем висловлюють О.Ткаченко та В.Дериземля, які рекомендують здійснювати формування асортиментної політики підприємства з урахуванням таких підходів:

- формування асортиментної політики на основі споживчих переваг (з метою збільшення споживчої цінності пропонованого асортименту);
- формування асортиментної політики на основі очікуваних конкурентних переваг (з метою зміцнення конкурентних позицій за рахунок посилення конкурентоспроможності пропонованого асортименту);
- формування асортиментної політики на основі кращого розподілу обмежених ресурсів [260].

Дослідження літературних джерел виявило відповідну закономірність у тому, що на даний час в економічній діяльності комерційних організацій переважає асортиментна політика, метою якої є визначення найбільш пріоритетного асортименту для успішної роботи на певному сегменті ринку та забезпечення економічної ефективності діяльності підприємства у цілому. При цьому асортимент торговельного підприємства формується залежно від його фінансового стану та

²⁵⁹ Шимко О. В. Формування асортиментної політики торговельного підприємства: маркетинговий підхід. *Бізнес Інформ*. 2016. № 11. С. 408–413.

²⁶⁰ Ткаченко О. П., Дериземля В. В. Управління асортиментною політикою торговельних підприємств. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2009. Вип. 1 (2). С. 218–226.

стратегічних цілей.

У якості основних цілей асортиментної політики підприємства можна розглядати залучення нових покупців та оптимізацію фінансових ресурсів підприємства. Для досягнення цих цілей, як правило, вирішуються наступні завдання:

- задоволення запитів споживачів у товарах визначеного асортименту;
- розширення асортименту послуг.

Задоволення запитів споживачів має здійснюватися шляхом визначення потреби у товарах з урахуванням їх фактичного споживання, виявлення закономірностей змін попиту на товари залежно від їх споживчих властивостей, новизни, цінових характеристик, якості тощо.

Одночасно з оцінкою асортименту товарів у торговельному підприємстві повинна розглядатися і асортиментна політика послуг для споживачів. Розширення асортименту послуг, використання нових методів роботи, додаткових послуг для відвідувачів і комерційних партнерів має бути спрямоване на залучення нових споживачів, і, як результат, впливати на збільшення товарообігу підприємства, його доходу, оптимізації фінансових результатів.

Для вирішення вищезазначених завдань повинні бути використані ефективні методи, які досліджені багатьма авторами і описані у сучасних наукових джерелах. Так, на думку Т. Мазепи, в управлінні асортиментом і, особливо, товарними запасами велике значення має інформація про швидкість реалізації окремих товарів [261]. Новою системою аналізу товарної номенклатури, яка інтегрує показники впливу окремих найменувань на товарообіг, тобто АВС-аналізу, швидкості реалізації, еластичності попиту тощо, є структуризація торговельного асортименту за маркетинговим потенціалом [262].

Для підвищення фінансової ефективності процесу формування та підтримання асортименту, потрібно застосовувати систему управління асортиментом, яка б дозволила керівництву торговельного підприємства централізовано контролювати ключову частину асортименту, яка приносить основний дохід та/або впливає на збільшення кількості відвідувачів. А для забезпечення гнучкості і швидкості реакції на зміну уподобань споживачів формування решти асортименту делегувати на рівень категорійних менеджерів [263].

Умовою ефективності систем формування та підтримки асортименту товарів і послуг на торговельному підприємстві є урахування таких умов:

²⁶¹ Мазепа Т. С. Формування асортиментної політики підприємств роздрібної торгівлі : автореф. дис. на здобуття ступеня канд. екон. наук. Харків, 2007. 20 с.

²⁶² Виноградова О. В. Реінжиніринг бізнес-процесів торговельних підприємств : моногр. Донецьк, 2006. 183 с.

²⁶³ Шериньова Г. В., Ільєнко Ю. І., Оліфірова Ю. О. Організаційно-економічні аспекти впровадження категорійного менеджменту та його інформаційно-комунікаційна підтримка. *Сталій розвиток економіки*. 2013. № 3. С. 319–326.

1) формування гнучкого і актуального асортименту з мінімальними фінансовими, трудовими і часовими витратами;

2) скорочення фінансових витрат і зниження ризиків фінансових втрат, пов'язаних з формуванням «неправильного» асортименту (затоварюванням), негативним впливом людського фактора, втратою потенційних клієнтів;

3) керованість асортиментної політики за рахунок «планованого» асортименту;

4) підтримання лояльності клієнтів, за рахунок наявності необхідних їм товарів [257].

Управління асортиментом торговельного підприємства має базуватися на актуальній методології, заснованій на основних підходах маркетингового дослідження, включаючи:

- АВС-аналіз (вплив окремих найменувань товарного асортименту на товарообіг);

- XYZ-аналіз (класифікація асортименту товарів за структурою споживання);

- аналіз асортименту товарів за швидкістю його реалізації;

- варіації попиту (аналіз еластичності попиту окремих найменувань товарного асортименту);

- маркетингові дослідження товарного асортименту за широтою, повнотою (насиченістю), глибиною, структурою і стійкістю;

- аналіз товарного асортименту за маркетинговим потенціалом;

- аналіз асортименту за стадіями життєвого циклу товару [264].

Для визначення найбільш ефективного серед вищезначених методів необхідно враховувати їх особливості і можливості для вирішення конкретних завдань у процесі формування асортименту товарів і послуг.

Так, АВС-аналіз заснований на принципі Парето, який говорить про те, що за 20 % наслідків відповідає 80 % причин [265], або у адаптації до асортиментної політики – 20 % асортиментних позицій приносять 80 % прибутку, дозволяє розділити великий асортимент товарів і послуг на групи, які суттєво і по-різному впливають на загальний результат (обсяг продажів). Не зважаючи на те, що основний принцип Парето має емпіричний характер (конкретна пропорція може виявитися іншою: не 80/20, а, наприклад, 90/10), правило Парето вказує саме на значні відхилення від пропорції 50/50 у різних системах, тому пропорція 80/20 є універсальним терміном для простоти формулювання. Це дозволяє

²⁶⁴ Павлова М. Б. *Сучасні методи оптимізації асортименту товарів на підприємстві. Проблеми та перспективи розвитку підприємництва* : збірник матеріалів Х ювілейної Міжнар. наук.-практ. конф. Харків, 2016. С. 69–70.

²⁶⁵ Абаркін П. С., Красильников С. Р. Використання АВС-аналізу для оптимізації асортименту підприємств роздрібної торгівлі України. *Збірник наукових праць Військового інституту Київського національного університету імені Тараса Шевченка*. 2015. Вип. 50. С. 152–160.

зосередитися на тих 20 % асортиментних позицій, які дійсно важливі [266].

Отже, метод АВС-аналізу дозволяє визначити найбільш пріоритетні позиції в асортименті торговельного підприємства, виділити аутсайдерів процесу і показати, яка група товарів і послуг є базовими для асортименту. По суті, АВС-аналіз – це ранжування асортименту за різними параметрами. При цьому диференціювати за таким принципом можна і постачальників, і складські запаси, і покупців, і тривалі періоди продажів, тобто все, що має достатню кількість статистичних даних.

У процесі аналізу асортименту у рамках загального рейтингового списку виділяють три групи об'єктів – А, В і С, які відрізняються своєю значущістю та вкладом в обіг або прибуток торговельного підприємства (залежно від обраного результату): товари А – найважливіші товари, які приносять перші 50 % результату; товари В – «середні» за важливістю, приносять ще 30 % результату; товари С – «проблемні» товари, які приносять лише 20 % результату. Вважається, що таке співвідношення відсотків якраз і обумовлене правилом Парето: виділяються головні 80 % результату (це виглядає, як 50 + 30, але можна використовувати й інші пропорції, наприклад 70 + 10 або 65 + 15) і решта – 20 %.

На практиці для використання даного методу з метою планування асортименту для кожної товарної позиції обчислюється відсоток від продажів у загальному товарообігу. Результат заноситься у таблицю, а потім проводиться сортування за принципом спадання відсотка від обороту. Вертикальним підсумовуванням відсотків від обороту визначається сума, що дорівнює 10 (група А), потім сума, що дорівнює 15 (група В). Як бачимо, АВС-аналіз ґрунтується на принципі дисбалансу, а графік залежності сукупного ефекту від кількості елементів називають кривою Парето (рис. 1).

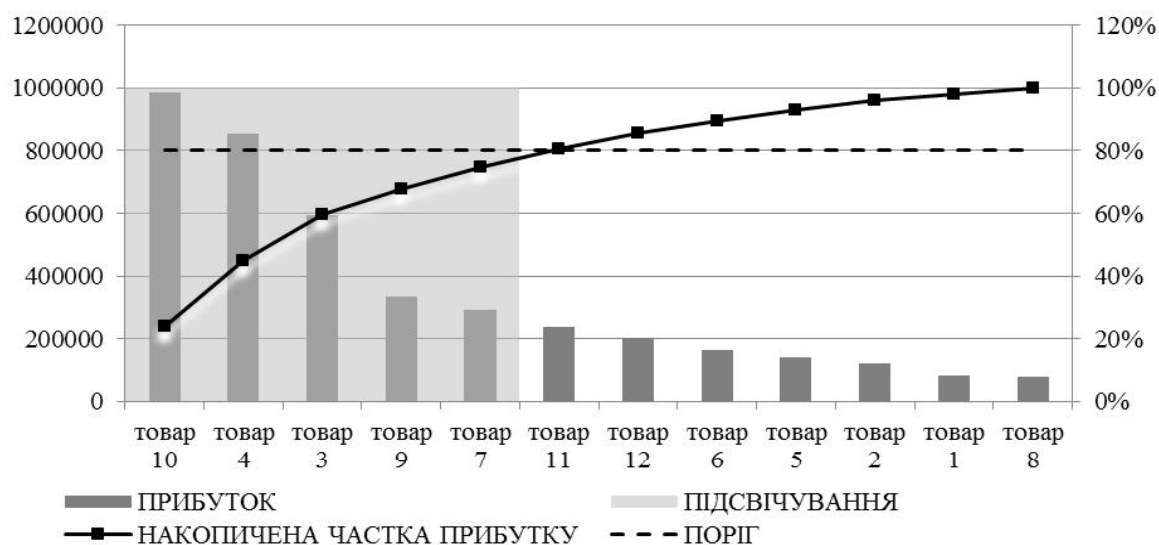


Рис. 1. Діаграма Парето

Джерело: авторська розробка.

²⁶⁶ Снегирева В. Розничный магазин. Управление ассортиментом по товарным категориям : монограф. Санкт-Петербург, 2005. 416 с.

Як бачимо з рис. 1, асортиментні позиції відсортовані залежно від розміру їх вкладу у сукупний ефект, кожен стовпчик гістограми є прибутком по товару в абсолютних одиницях і відкладається по лівій осі. Графік являє собою накопичений відсоток прибутку (тобто частку прибутку нарастаючим підсумком). На умовній межі у 80 % зазвичай для наочності позначають порогову горизонтальну лінію. Всі товари, які розташовані лівіше точки перетину цієї лінії з графіком накопиченого прибутку приносять підприємству 80 % грошей, усі товари розташовані правіше – решту 20 %.

Отже, у практиці роботи роздрібних торговельних підприємств застосування АВС-аналізу необхідне для правильного формування асортименту товарів, які приносять найбільший дохід та формують прибуток й уникнення перенасичення асортименту такими, що мають малу націнку і дають маленький дохід, тобто не є прибутковими. Діаграма Парето – інструмент, який дозволяє виявити і унаочнити проблеми в управлінні асортиментом товарів, встановити основні фактори, які потрібно врахувати під час прийняття управлінських рішень для ефективного вирішення цих проблем.

Більшість сучасних аналітиків дотримуються думки, що застосування АВС-аналізу на підприємствах роздрібної торгівлі допомагає виділити пріоритетні, базові та унікальні категорії товарів, що своєю чергою дозволяє ефективніше використовувати торговельні площі за рахунок раціонального розміщення цих категорій товарів на полицях магазину. Результати АВС-аналізу також доцільно використовувати при складанні асортиментних матриць торговельних підприємств та планів з проведення заходів мерчандайзингу.

Зауважимо, що АВС-аналіз не вимагає великих фінансових і часових витрат. З огляду на яскраво виражену сезонність у продажах деяких товарів, оптимальним вважається проведення щомісячного моніторингу асортименту за допомогою цього методу. Результати аналізу дозволяють:

- оптимізувати закупівельну діяльність підприємства, тобто позиції груп А, В можуть закуповуватися за передоплатою;
- проводити промоційні програми з товарами груп А, В, які у цих групах дають найбільший ефект.

Знання пріоритетних товарних позицій особливо важливе, тому що, знаючи асортимент товарів, які стабільно продаються, можна формувати складські запаси без ризику затоварення магазину і у той же час виключати появу дефіциту. Окрім того, АВС-аналіз дозволяє отримати непрямі статистичні дані щодо споживачів і, якщо протягом тривалого часу спостерігається стійкий попит на конкретні товари, встановити більш тісні професійні контакти із постачальниками таких товарів.

Важливим також є те, що АВС-аналіз допомагає визначити так

званих «аутсайдерів» асортименту – товари, які знаходяться у зоні ризику списання через моральне старіння, або критичний термін придатності. За логікою, «аутсайтери» знаходяться у кінці відсортованого списку, але для більш точного їх визначення ураховуються всі позиції товарів, реалізація яких за аналізований період склала менше 25 % [266].

Зазначимо, що паралельно з ABC-аналізом доцільно проводити XYZ-аналіз, спрямований на структурування споживання товарів за фактором стабільності і можливості його прогнозування.

Результатом XYZ-аналізу є виділення 3 груп товарів:

- товари X – група товарів зі стабільною величиною споживання і високими можливостями прогнозування попиту; реалізація цих товарів має усталений характер; тижнева передбачуваність споживання таких товарів становить понад 95 %;

- товари Y – група товарів із відомими сезонними коливаннями і середніми можливостями прогнозування; попит на них нестабільний (мінливість споживання коливається між 20 % і 50 % щомісяця); тижнева передбачуваність споживання – не менше 70 %;

- товари Z – група товарів з нестабільним попитом і, як наслідок, низькою точністю прогнозування попиту; потреба в них є стохастичною, мінливість споживання сягає більше 50 % щомісяця; тижнева передбачуваність – менше 70 %.

Науковці, обговорюючи роль XYZ-аналізу, відзначають, що його застосування у практичній роботі обмежена через відсутність автоматизованих систем руху товару всередині підприємств. Без спеціальних статистичних програм застосування XYZ-аналізу практично неможливе. Даний метод, на думку експертів, може використовуватися у наукових дослідженнях, а у практиці роботи торговельних підприємств його доцільно проводити на обмеженій кількості найменувань товарного асортименту [267].

Деякі автори вважають, що для проведення повноцінного аналізу асортименту можна поєднувати декілька відомих і універсальних методів, придатних для адаптації до ситуації на конкретному підприємстві. Результати аналізу продуктового портфеля, отримані за допомогою різних методів, порівнюються між собою і на підставі отриманої інформації формуються пропозиції щодо змін асортименту [268].

Ми погоджуємося з тим, що провівши у такий спосіб діагностику свого асортименту, торговельне підприємство може визначити перспективи його розвитку на найближчий період, знайти засоби

²⁶⁷ Дворецький М. Л., Кулаковська І. В. Порівняльний ABC-XYZ аналіз на базі різних факторів із використанням ієрархічних даних. *Проблеми інформаційних технологій*. 2016. № 1. С. 200–209.

²⁶⁸ Троян А. В. Особливості асортиментної політики підприємства у сучасних умовах господарювання. *Ефективна економіка*. 2014. № 1. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2014_1_55.

підвищення його прибутковості, виробити різні стратегії підтримки або відновлення балансу свого продуктового портфеля.

Проведене дослідження не вичерпує окресленої проблеми та потребує подальших розвідок. Актуальним залишається пошук оптимальних рішень у налагодженні бізнес-процесів торговельних підприємств для забезпечення їх конкурентоспроможності.

5.2. Використання маркетингу для просування органічної продукції на споживчі ринки

*Лозинська Т. М., д-р наук з держ. управл., професор,
Вінюкова О. Б.
Полтавська державна аграрна академія*

Сучасний стан розвитку соціально-економічних процесів вимагає підвищення рівня продовольчої безпеки держави, і особливо забезпечення населення високоякісними, безпечними продуктами харчування вітчизняного виробництва. Разом з тим сільськогосподарські товаровиробники у своєму прагненні постійно нарощувати обсяги виробництва використовують інтенсивні технології землеробства на базі хімізації, що призводить до значної деградації ґрунтового покриву, порушення екологічної рівноваги агроєкосистем, забруднення агропродовольчої продукції радіонуклідами, важкими металами, пестицидами тощо [269]. Тому в Україні нарощування обсягів виробництва органічної продукції для задоволення власних потреб при одночасному виході на міжнародні продовольчі ринки є стратегічним завданням.

Ринок органічної продукції в Україні перебуває на початковому етапі розвитку з обмеженою пропозицією та нерозвиненим попитом [270]. Однією з вагомих причин цього, поряд із недосконалим правовим полем, відсутністю протекціонізму з боку держави, а також недостатньою розбудовою необхідної інфраструктури, є низький рівень застосування маркетингу товаровиробниками. Особливо важливим на етапі становлення ринку органічної продукції є питання використання суб'єктами підприємницької діяльності маркетингових інструментів для виявлення цільового споживача органічної продукції, дослідження попиту, потреб та особливостей поведінки, аналізу маркетингового середовища й кон'юнктури ринку, а також розробки ефективної стратегії маркетингу [271].

²⁶⁹ Pilarski S., Grzybowska M., Brzeziński M. Rynek żywności ekologicznej. Seria : Monografie i rozprawy. Łomża: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Agrobiznesu w Łomży, 2003. 199 s.

²⁷⁰ Organic Agriculture and Food Security (IFOAM Dossier 1, 2002). URL : www.ifoam.org.

²⁷¹ Шубравська О. В. Сталій економічний розвиток: поняття і напрям досліджень. *Економіка України*. 2005. № 1. С. 36–42.