МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ПОЛТАВСЬКА ДЕРЖАВНА АГРАРНА АКАДЕМІЯ

МАТЕРІАЛИ
студентської наукової конференції

16-17 квітня 2020 рік

Том І

Полтава

Редакційна колегія:

Аранчій В. І., ректор академії, кандидат економічних наук, професор.

Горб О. О., проректор з науково-педагогічної, наукової роботи, професор кафедри екології збалансованого природокористування та захисту довкілля, кандидат сільськогосподарських наук, доцент.

Галич О. А., декан факультету економіки та менеджменту, директор Навчально-наукового інституту економіки та бізнесу, професор кафедри інформаційних систем та технологій, кандидат економічних наук, професор.

Дорогань-Писаренко Л. О., декан факультету обліку та фінансів, професор кафедри економічної теорії та економічних досліджень, кандидат економічних наук, професор.

Дудніков І. А., декан інженерно-технологічного факультету, професор кафедри галузеве машинобудування, кандидат технічних наук, доцент.

Кулинич С. М., декан факультету ветеринарної медицини, професор кафедри хірургії та акушерства, доктор ветеринарних наук, професор.

Маренич М. М., декан факультету агротехнологій та екології, професор кафедри селекції, насінництва і генетики, кандидат сільськогосподарських наук, доцент.

Муравльов В. В., завідувач відділу з питань інтелектуальної власності.

Опара М. М., фахівець відділу з питань інтелектуальної власності, професор кафедри землеробства і агрохімії ім. В. І.Сазанова, кандидат сільськогосподарських наук, доцент.

Поліщук А. А., декан факультету технології виробництва та переробки продукції тваринництва, доктор сільськогосподарських наук, професор.

Чайка Т. О., начальник редакційно-видавничого відділу, кандидат економічних наук.

Відповідальність за зміст і редакцію матеріалів несуть автори та наукові керівники.

Матеріали студентської наукової конференції Полтавської державної аг-рарної академії, 16-17 квітня 2020 р. Том І. – Полтава: РВВ ПДАА, 2020. – 429 с.

© Полтавська державна аграрна академія (ПДАА)

СЕКЦІЯ НАВЧАЛЬНО-НАУКОВОГО ІНСТИТУТУ ЕКОНОМІКИ, УПРАВЛІННЯ, ПРАВА ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

стратегічного розвитку виробничого підприємства. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2019. № 23. С. 432-438.

УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТОМ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАСАДАХ КАТЕГОРІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Гаврилець С.В.
здобувач вищої освіти СВО Бакалавр,
ННІ ЕУПІТ

Науковий керівник – Мороз С.Е.,
кандидат педагогічних наук, доцент

Головним завданням підприємств роздрібної торгівлі, незалежно від їх розміру та місця розташування, є задоволення потреб споживачів. Інтерес представляє досвід управління асортиментом торговельного підприємства за допомогою інструментів категорійного менеджменту.

Для з'ясування сутності поняття «категорійний менеджмент» звернемося до праць основоположників концепції категорійного менеджменту. Американський професор з маркетингу Брайан Ф. Харріс [1] під категорійним менеджментом розуміє управління торговим простором і асортиментом на основі поділу асортименту на групи схожих продуктів. Українська дослідниця О. Крещенко [2] стверджує, що в умовах категорійного менеджменту товарну категорію слід розглядати як самостійну бізнес-одиницю, а в управлінні асортиментом менеджер категорії ритейлу повинен мати всі можливості, повноваження і відповідальність, як індивідуальний підприємець.

Аналіз літературних джерел [1, 2] показує, що впровадження та розвиток концепції категорійного менеджменту у практику бізнесу, як одного із способів раціональної організації ресурсів для підвищення ефективності кінцевого результату (збільшення продажів), є актуальним і таким, що потребує вивчення.

На думку експертів, головна мета категорійного менеджменту полягає у формуванні оптимального асортименту товарів, який максимально повно відповідає індивідуальним запитам споживачів. Є підстави вважати, що підвищення результатів комерційної діяльності за умови впровадження категорійного менеджменту на торговельному підприємстві, досягається завдяки визначенню цільової групи покупців, потреби яких будуть задовольнятися; визначенню величини дійсного попиту цільової групи покупців і дій, що вживаються з метою збільшення частки лояльних споживачів та задоволеного попиту.

Як зазначається у наукових публікаціях [1, 2], під час впровадження категорійного менеджменту для всіх товарних категорій створюються окремі управлінські підрозділи, діяльність яких спрямована на покращення ефективності управлін-

ня торговим асортиментом. Виникає стільки незалежних осередків управління, скільки у асортименті представлено товарних категорій.

Центром відповідальності у кожній категорії стає керівник категорії або, так званий, категорійний менеджер. У команди, яка управляє товарною категорією, а це можуть бути асистенти категорійного менеджера з питань логістики, закупівлі, маркетингу, мерчандайзингу, збуту тощо, з'являється зацікавленість купувати товар на більш вигідних умовах, доставляти і зберігати його з мінімальними витратами, ефективно розміщувати його на відведеному торговому просторі, детально продумувати цінову політику і заходи щодо просування і стимулювання товару.

За таких умов кожна товарна категорія розглядається всередині підприємства як самостійна бізнес-одиниця, яка має власну структуру і бізнес-процеси. Таким чином, категорійний менеджмент демонструє успішний варіант децентралізації функцій по закупівлях і продажу товарів.

Важливою складовою системи категорійного менеджменту є бізнес-процес, під яким розуміють методи щоденної роботи з вирішення завдань, закладених у загальну стратегію розвитку товарної категорії; послідовність і регламент дій, виконання яких дозволить вирішувати поставлені завдання.

У рамках категорійного менеджменту бізнес-процес включає наступні послідовні етапи: *визначення товарної категорії*, тобто розбивка торгового асортименту магазину на окремі товарні категорії; *визначення ролі кожної товарної категорії* в асортименті магазину; *аналіз товарної категорії,* тобто оцінка тенденції її розвитку на основі маркетингової інформації (динаміки обсягу продажів, частки у сукупному обсязі продажів магазину тощо); *визначення критеріїв і нормативів оцінки* результатів реалізації стратегії категорії; *розробку комплексної категорійної стратегії* з подальшим розбиттям на цінову, закупівельну, маркетингову стратегію розвитку товарної категорії; *розробку тактики управління товарною категорією*, включаючи асортиментну, цінову, маркетингову, мерчандайзингову й ін.; *планування товарної категорії* – розробка і реалізація бізнес-планів товарної категорії, включаючи реалізацію стратегії, тактики і аналіз результатів товарної категорії; *коригування товарної категорії* – оцінка результатів реалізації товарної категорії і її коригування.

Категорійний менеджмент як система управління асортиментом передбачає: поділ усього асортименту на товарні категорії не обов'язково відповідно до загальноприйнятих груп і видів товарів, а спираючись, в першу чергу, на психологію і сприйняття покупця; відповідальність одного співробітника торговельного процесу за весь бізнес-процес категорії – від закупівлі до продажу; розгляд кожної товарної категорії як міні-процесу в рамках організації торгівлі зі своїм бюджетом, ціноутворенням, політикою закупівель тощо; підхід до асортименту магазину як до єдиної сукупності всіх категорій – так, як сприймає магазин покупець [2].

Отже, управління асортиментом торговельного підприємства на засадах категорійного менеджменту полягає у підвищенні ефективності бізнес-комунікації між виробником – початковою ланкою руху товару і подальшими ланками, як правило,

вже суб'єктами торгівлі, для найбільш повного задоволення запитів цільової аудиторії.

Список використаних джерел

1. O'Brien, Jonathan. Category Management in Purchasing: A Strategic Approach to Maximize Business Profitability 2nd ed. Graphicraft Ltd., Hong Kong, 2012. 304 p.

2. Крещенко О.В. Товарні запаси як об'єкт управління у категорійному менеджменті. Актуальні проблеми економіки. 2014. № 2. С. 492-500.

АНАЛІЗ ПОКАЗНИКІВ ПРОДУКТИВНОСТІ ПРАЦІ В РОСЛИННИЦТВІ

Копань Д.В.,
здобувач вищої освіти СВО Бакалавр,
спеціальності 076 Підприємництво, торгівля
та біржова діяльність, ННІ ЕУПІТ

Науковий керівник – Писаренко С.В.,
кандидат сільськогосподарських наук, доцент

Продуктивність праці – це здатність конкретної праці створювати певну кількість продукції за одиницю робочого часу. Продуктивність праці підвищується, якщо збільшується виробництво продукції на одиницю робочого часу або зменшуються затрати праці на одиницю робочого часу або зменшуються затрати праці на одиницю вироблюваних продуктів. З наведеного визначення випливає, що підвищення продуктивності праці в кінцевому рахунку зводиться до економії робочого часу [2].

Для визначення продуктивності праці в сільському господарстві застосовують систему економічних показників. Це зумовлено особливостями даної галузі і, насамперед, незбігом робочого періоду з періодом виробництва [1].

Продуктивність праці в сільському господарстві характеризується системою прямих (повні) і проміжних (неповні) показників. Прямі показники визначаються кількістю продукції, що виробляється за одиницю робочого часу. Вони безпосередньо характеризують її рівень в окремих галузях, сільськогосподарських підприємствах або в сільському господарстві в цілому. Вони виражаються в натуральній і вартісній формі [2].

Натуральні показники визначають діленням прямих затрат людино-годин, що виникають у процесі виконання технологічних операцій, на обсяг виробленої продукції. Вони відповідають на питання, скільки витрачено робочого часу на виробництво центнера продукції.

З метою визначення продуктивності праці по сільському господарству країни, по окремих підприємствах з урахуванням усіх видів сільськогоспо-