

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ОДЕСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

**НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ПРИКЛАДНОЇ ЕКОНОМІКИ ТА
МЕНЕДЖМЕНТУ ІМ. Г.Е. ВЕЙНШТЕЙНА**



МАТЕРІАЛИ

VI МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

11 – 13 жовтня 2018 р.

ЕКОНОМІЧНІ ТА СОЦІАЛЬНІ АСПЕКТИ

**РОЗВИТКУ УКРАЇНИ НА
ПОЧАТКУ ХХІ СТОЛІТТЯ**

м.Одеса

УДК: 338.43:316.502(477)

Економічні та соціальні аспекти розвитку України на початку ХХІ століття. Матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції 11-13 жовтня 2018 р. Одеса: Одеська національна академія харчових технологій, 2018. – 327 с.

У матеріалах конференції знайшли відображення економічні та соціальні аспекти розвитку України на початку ХХІ століття. Були запропоновані шляхи вирішення найактуальніших та нагальних проблем багатьох сфер сучасного бізнесу та новітні управлінські технології в сучасних турбулентних умовах існування підприємств. В доповідях особлива увага приділялась прикладному характеру досліджень та їх впливу на поліпшення економічної ситуації в країні.

Науковий редактор Каламан О.Б. – директор ННПЕіМ ім.Г.Е.Вейнштейна ОНАХТ

Редакційна колегія:

Агеева І.М. - к.е.н., доц., Басюркіна Н.Й. - д.е.н., доц., Купріна Н.М. - к.е.н., доц., Лагодієнко В.В. – д.е.н., проф., Немченко В.В. - д.е.н., проф., Павлов О.І. - д.е.н., проф., Рогатіна Л.П. - к.с.н., доц., Савенко І.І. - д.е.н., проф.

Рекомендовано до видання Вченою Радою Одеської національної академії харчових технологій протоколом № 2 від 02.10.2018 р.

Матеріали додаються за оригіналами рукопису

Редакційна колегія не несе відповідальності за зміст та сутність наданих матеріалів

СУЧАСНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ТОРГОВЕЛЬНИХ МЕРЕЖ

Бровкіна Ю.О., к.е.н., доцент кафедри управління бізнесом,

Козопас Є.С., магістрант кафедри управління бізнесом

Одеська національна академія харчових технологій

Роздрібна торгівля створює вагомий внесок у розвиток економічної системи України. Сучасні підходи до організації продажів перебувають під впливом всеохоплюючого процесу глобалізації, який диктує основні тенденції функціонування роздрібно торгівлі, а саме створення мережевої торгівлі. В той час формувалися переважно місцеві торговельні мережі. Саме місцеві компанії у більшості випадків трансформувалися в регіональні та навіть національні торговельні мережі.

Особливо популярною така форма торгівлі є для продуктів харчування, про що свідчить велика кількість торговельних об'єктів, яка щорічно відкривається. Останніми роками в Україні стрімко розвиваються роздрібні мережі, які складаються з десятків або навіть сотень роздрібних торговельних підприємств, що належать єдиному власнику, який може бути як вітчизняним так і закордонним суб'єктом господарювання. Даний формат ритейлу є найбільш ефективним для всіх учасників ринкових відносин (власників бізнесу, клієнтів торговельної мережі та постачальників продукції).

На думку Г.І. Фролової [1, с. 5], перевагами мережевого бізнесу для його власників є:

- централізація та високий рівень управління всією комерційною діяльністю за рахунок залучення кваліфікованих фахівців, дають змогу уникнути багатьох недоліків, характерних для окремого магазину;
- розміри мереж дають змогу закуповувати великі партії товарів, отримуючи при цьому максимальні знижки та заощаджуючи на транспортних витратах;
- можливість розміщення товару зі зміною простору та зміна асортименту товарів, формування привабливого асортименту за конкурентоспроможними цінами;
- диверсифікація видів діяльності з урахуванням підвищення ефективності;
- зниження витрат на одиницю товару за рахунок економії на витратах зі стимулювання збуту, закуповуючи рекламу, вигідну для своїх магазинів, і відносячи витрати на велику кількість товару;
- здатність об'єднати функції оптової та роздрібно торгівлі.

Кожна торговельна мережа має свій зарекомендований бренд, і в жодному разі не хоче втратити свій імідж. Торгівля через мережу з одного боку має можливість охопити значний сегмент ринку та забезпечити певний рівень доходності компанії, але з іншого боку, недовіра клієнта до одного з торговельних об'єктів може створити негативне уявлення про мережу в цілому. Тому довіра клієнтів – головний фактор розвитку, особливо мереж, які спеціалізуються на торгівлі продуктами харчування. З цього випливає, що дана форма торгівлі надає одну з головних клієнтських переваг – гарантію отримання якісного товару, та можливість його повернення у випадку неналежної якості. За даними компанії Nielsen кількість відвідувань продовольчих супермаркетів пересічним українцем займає лідируючі позиції в рейтингу відвідування різноманітних торговельних

об'єктів. Так, в середньому одна особа відвідує супермаркети України 16 разів на місяць, в той час як ринки та традиційні продовольчі магазини відвідують відповідно 5,5 та 5,4 разів на місяць. Даний факт можна пояснити підвищеною зайнятістю більшості населення України, та відсутністю можливості здійснювати покупки у денний час, наприклад на ринках. В такому випадку супермаркет, який традиційно працює до одинадцятої години або навіть цілодобово отримує додаткових клієнтів. Але слід зазначити, що сучасні покупці стають більш вибагливими та бажають отримувати від покупок максимальний ефект. Таке бажання здатні задовольнити саме супермаркети, які пропонують дисконтні та бонусні програми, забезпечують необхідний рівень сервісу, подовжують тривалість роботи магазинів, організують каси самообслуговування тощо.

Виступаючи посередником між виробником продукції та кінцевим споживачем, власники торговельних мереж будують жорстку політику відносин з постачальниками (виробниками) продукції, які в свою чергу вимушені погоджуватися на такі умови співпраці заради більшої представленості власних товарів на ринку. Додатковим позитивним фактором для постачальників (виробників) є те, що великі торговельні компанії зазвичай приділяють велику увагу вивченню потреб клієнта за допомогою CRM аналізу. Така аналітика допомагає більш ретельно дослідити вимоги покупців, розробити для них особисті акційні пропозиції товарів, які вони найчастіше купують, і таким чином організувати додаткові обсяги продажів. Одним із варіантів розширення каналів збуту для виробників також може стати робота під брендами Privat label, які належать торговельній мережі. Організація такої співпраці передбачає виробництво товарів на замовлення ритейлу та подальшу їх реалізацію під марками торговельної мережі.

Таким чином серед особливостей розвитку сучасних торговельних мереж слід назвати нові підходи до їх функціонування в системі ринкових відносин, а саме впровадження бонусних та дисконтних програм лояльності, використання CRM системи, робота під брендами Privat label тощо.

Література

1. Фролова Г.І. Ринкове конкурентне середовище торговельних мереж в Україні / Г.І. Фролова // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2014. – № 4 (28). – С. 54–59.

ОСОБЛИВОСТІ ПОДАТКОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ БІЗНЕС-СТРУКТУР В ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАДАХ

Лайко О.І., д.е.н., старший науковий співробітник, заступник директора з
наукової роботи

Інституту проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України

Аналіз результатів реформи місцевого самоврядування, децентралізації та створення об'єднаних територіальних громад (далі ОТГ) свідчить про відносно стрімкий характер її протікання та результативність, що обумовлено увагою та контролем з боку Президента, уряду та Міністерства регіонального розвитку,

66.	ФІНАНСОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ СТАНДАРТІВ ДЕРЖАВИ	167
	Копайгородська Т.Г., викладач-методист економічних дисциплін, Кухарук А.А., викладач економічних дисциплін першої категорії Одеський технічний коледж	
67.	ОБГРУНТУВАННЯ БІЗНЕС-ІДЕЇ СТВОРЕННЯ ВЛАСНОЇ СПРАВИ З ПОСЛУГ ГОСТИННОСТІ	170
	Мардар М.Р., д.т.н., професор кафедри, Устенко А.Є., студент, ОНАХТ	
68.	КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТЕХНОЛОГІЧНИХ ІННОВАЦІЙ НА РИНКУ РІДКІСНИХ ГАЗІВ	173
	Вігуржиська С.Ю., к.е.н., доцент, Колесник В.І. к.е.н., доцент, ОНАХТ	
69.	СУЧАСНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ТОРГОВЕЛЬНИХ МЕРЕЖ	175
	Бровкіна Ю.О., к.е.н., доцент, Козопас Є.С., магістрант, ОНАХТ, м. Одеса	
70.	ОСОБЛИВОСТІ ПОДАТКОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ БІЗНЕС-СТРУКТУР В ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАДАХ	176
	Лайко О.І., д.е.н., старший науковий співробітник, заступник директора з наукової роботи Інституту проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України	
71.	МАРКЕТИНГОВЕ ОБГРУНТУВАННЯ МАЛОГО ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ ТА ОЦІНКА ЙОГО РИЗИКІВ	179
	Устенко І.А., к.т.н., доцент, Черевата Т.М., к.с/г.н., доцент, Рунтова Т.П., магістрант, ОНАХТ, м. Одеса	
72.	ЕКОНОМІЧНІ ТА СОЦІАЛЬНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ АГРАРНОГО СЕКТОРА УКРАЇНИ	183
	Васильєва О.О., кандидат фізико-математичних наук, доцент Запорізький національний технічний університет	
73.	ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ХЛІБОПЕКАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ	186
	Басюркіна Н.Й., д.е.н., доцент, завідувач кафедри, ОНАХТ, м. Одеса	
74.	ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ВИНОРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ	189
	Лаголієнко В.В., л.е.н., професор, завідувач кафедри, Голодонюк О.М., ст. викладач, Мільчева В.В., аспірант, ОНАХТ, м. Одеса	
75.	ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ ОПТИМИЗАЦИИ ЛОГИСТИЧЕСКИХ ЗАТРАТ НА ЭТАПАХ ХРАНЕНИЯ И ТРАНСПОРТИРОВКЕ ЗЕРНОВЫХ ГРУЗОВ В УКРАИНЕ	192
	Ткачев В.А., заместитель директора ООО ТД Дельта Вилмар по логистике	
76.	СИСТЕМА ПРОДОВОЛЬСТВЕННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ГОСУДАРСТВА: ОПЕРАЦИОНАЛЬНАЯ ЗАМКНУТОСТЬ И ВОЗМОЖНОСТИ ПРОЕКТИРОВАНИЯ ЦЕПОЧЕК ДОБАВЛЕННОЙ СТОИМОСТИ	194
	Звирков О.Е., аспирант, ОНУ им. И.И. Мечникова	
77.	НЕКОТОРЫЕ МИРОВОЗЗРЕНЧЕСКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИННОВАЦИОННОГО ПОДХОДА В УПРАВЛЕНИИ: МЕРА И МАТЕМАТИЧЕСКИЕ КОНСТАНТЫ	196
	Егорова-Гудкова Т.И., к.э.н., доцент, Одесский национальный университет им. И.И. Мечникова	
78.	ДЕЯКІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ХЛІБОПЕКАРСЬКОГО ВИРОБНИЦТВА	199
	Бровкіна Ю.О., к.е.н., доцент, Крупська К.О., Король В.О., магістранти ОНАХТ, м. Одеса	
79.	МЕТОДИЧНІ ПРИЙОМИ ВНУТРІШНЬОГОСПОДАРСЬКОГО КОНТРОЛЮ	201
	Іванченкова Л.В., к.е.н., доцент ОНАХТ, м. Одеса	
80.	ТЕНДЕНЦІ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ	204
	Бровкіна Ю.О., к.е.н., доцент, Каргіна К.Д., Карпов П.М., магістранти ОНАХТ, м. Одеса	