

**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**

власних джинсів, взуття або будинків, щоб домогтися відмінності від інших споживачів.

Спільне виробництво можна порівняти з краудфандингом. Громадське фінансування або Краудфандинг — це співпраця людей, які добровільно об'єднують свої гроші чи інші ресурси разом, як правило через інтернет, аби підтримати зусилля інших людей або організацій. Ще існує такий термін як краудсорсинг.

Краудсорсинг — передача певних виробничих функцій невизначеному колу осіб.

Це цікавий і ефективний інструмент для вирішення завдань бізнесу. А також взаємодії з іншими споживачами, що підсилює управлінський вплив компанії.

Науковий керівник – ст. викл., к.е.н. Кривоногова І.Г.

**ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНИХ МЕРЕЖ УКРАЇНИ**  
**Пакуленко О.В. студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ТЗіЗБ**  
**Одеська національна академія харчових технологій**

Програми лояльності активно увійшли в повсякденне життя більшості українців. Майже кожна компанія пропонує певні преференції для своїх покупців. Активно використовують даний інструмент ведення бізнесу торговельні мережі. Найбільш розповсюдженим засобом участі у програмі лояльності є пластикова картка. В середньому український споживач має чотири картки, з яких він активно використовує лише дві. Найчастіше це є картки в сфері продуктового ритейлу [1]. Слід відзначити, що в останні часи на зміну пластиковим карткам прийшов QR-код.

Всі програми лояльності мають спільні риси: унікальна назва програми для кожної торговельної мережі, умови вступу до програми (зазвичай здійснення першої покупки не менше певної грошової суми), умови користування програмою, компанії партнери.

В Україні найбільш популярними програмами лояльності є дисконтні та бонусні програми. Дисконтні програми мають ряд переваг для клієнтів, оскільки надають можливість отримання знижки на всі товари. До того ж незалежно від кількості здійснення покупок клієнт може отримувати певну знижку (найчастіше від 3 до 5%). Така перевага для клієнта є недоліком для власника бізнесу, оскільки відсутній стимул для створення прихильності покупця. За для усунення такого недоліку ритейли висувають додаткові умови програм, найчастіше – необхідність здійснення покупок на певну грошову суму за певний проміжок часу. Дисконтні програми мають загальний недолік – відсутність унікальності, завдяки чому конкуренти мають можливість їх дублювати і навіть пропонувати більш високі знижки.

Широкого розповсюдження набувають бонусні програми лояльності. Такі програми є унікальними для кожного торговельного бренду. Кожна компанія має індивідуально розроблену програму. Однією з ідей такої програми є адресні пропозиції, для їх створення найчастіше використовується так званий

«штучний інтелект», який самостійно досліджує клієнтські переваги. Недолік такої програми – висока вартість упровадження.

Багаторічні дослідження програм лояльності показали, що: програми лояльності призводять до скорочення переходу покупців до іншого бренда на 30% та до зростання обороту товарів на 10%; утримання лише на 5% від загальної кількості покупців призводить до зростання отриманого від них прибутку на 50-85%; витрати на залучення нових покупців у 5-10 разів перевищують витрати на утримання існуючих; 20% покупців забезпечують 80% прибутків, саме на утримання цих покупців повинні бути спрямовані програми лояльності [2, с. 41].

Науковий керівник – к.е.н., доц. Бровкіна Ю.О.

### **Література:**

1. Развитие программ лояльности в Украине [Електронний ресурс]/ IFAK Ukraine маркетинговые исследования [сайт]. – Режим до ступу до ст.: [http://www.ifak.com.ua/wp-content/uploads/IFAK\\_LoyaltyForum\\_oct2010.pdf](http://www.ifak.com.ua/wp-content/uploads/IFAK_LoyaltyForum_oct2010.pdf) – Назва з екрану.
2. Н. Пазюк. Програми лояльності для фармацевтичної компанії/ Н. Пазюк//Маркетинг в Україні, № 6, 2013. – с. 41-43.

## **РИНОК МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ**

**Кошова Т.О. студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ТЗіЗБ**

**Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса**

В сукупності продовольчих товарів важливе місце належить молочній продукції. Забезпеченість населення країни життєво необхідними продуктами харчування, що виробляються з молока, залежить від розвитку такої складової ринку продовольства як ринок молока і молочної продукції [1].

При необхідному матеріально-технічному забезпеченні, удосконаленні соціально-економічних відносин та раціональній структурній перебудові галузі виробництво молока на душу населення можна довести до 450-500 кг, що зумовлює орієнтацію України не тільки на самозабезпечення населення молочними продуктами у межах науково обґрунтованої норми споживання, але й на експорт їх значної частини [2].

### **Аналіз вітчизняного ринку молочної продукції**

Дієвість ринку молока і молочної продукції на сучасному етапі трансформації механізму господарювання зумовлюється впливом ряду чинників мікро- та макроекономічного характеру. Зокрема, негативний вплив на його функціонування здійснило зниження платоспроможного попиту населення, порушення еквівалентності у товарообміні між окремими ланками молокопродуктового підкомплексу, зміна міжгосподарських та міжгалузевих зв'язків суб'єктів молокопродуктового підкомплексу [3].

Основними аспектами, які потребують висвітлення з позиції функціонування ринку молока та молокопродуктів є наступні питання:

- Науковий керівник – ст. викл., к.е.н. Кривоногова І.Г.
87. ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНИХ МЕРЕЖ УКРАЇНИ  
Пакуленко О.В. студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ТЗіЗБ  
Одеська національна академія харчових технологій 207  
Науковий керівник – к.е.н., доц. Бровкіна Ю.О.
88. РИНОК МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ: СУЧАСНИЙ СТАН  
ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ  
Кошова Т.О. студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ТЗіЗБ  
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса 208  
Науковий керівник – к.е.н., доц. Шалений В.А.
89. БІЗНЕС-ПЛАН СТВОРЕННЯ ДИТЯЧОГО КАФЕ  
Ніколаєва К.М. студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ТЗіЗБ  
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса 212  
Науковий керівник – к.е.н., доц. Свистун Т.В.
90. ТЕНДЕНЦІЇ ПРИБУТКОВОСТІ КОНДИТЕРСЬКИХ  
ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ  
Пакуленко О.В. студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ТЗіЗБ 215  
Науковий керівник: Савченко Т.В., к.е.н., доц.
91. СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ТА  
МЕТОДИ ЇХ УСУНЕННЯ НА ПІДПРИЄМТСВАХ  
Пакуленко О.В. студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ТЗіЗБ 217  
Науковий керівник: доц. Колесник В.І.
92. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ БІРЮЗОВИХ ОРГАНІЗАЦІЙ В  
УКРАЇНІ  
Путренко Є.С., студ. Одеського технічного коледжу  
Одеської національної академії харчових технологій  
Науковий керівник: викладач-методист кафедри економіки ОТК 219  
ОНАХТ Коробкіна О.В.
93. УПРАВЛІННЯ ПРОЕКТОМ ПІДВИЩЕННЯ ПРИБУТКУ ГОТЕЛЮ  
ФОП «ALEX DREAM GUEST HOUSE “ У С. САНЖІЙКА  
ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ  
Козуб С. С., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ТЗ іЗБ 222  
Науковий керівник – к.е.н., ст. викладач Константинова Т.В.  
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
94. ОСОБЛИВОСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОДОВОЛЬЧОЇ БЕЗПЕКИ В  
УКРАЇНІ  
Галкіна І.В., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ТтаТХПіПБ 224  
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса  
Науковий керівник – к.е.н., доц. Ткачук Т.І.
95. ТЕНДЕНЦІЇ СТВОРЕННЯ АНТИМОНОПОЛЬНОГО  
ЗАКОНОДАВСТВА УКРАЇНИ  
Каразмфір Т.І., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ЕБіК 226  
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса  
Науковий керівник – к.е.н., доц. Ткачук Т.І.