

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ОДЕСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

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



МАТЕРІАЛИ

VII МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

*15 – 16 жовтня 2019 р.*

**ЕКОНОМІЧНІ ТА СОЦІАЛЬНІ АСПЕКТИ  
РОЗВИТКУ УКРАЇНИ НА  
ПОЧАТКУ ХХІ СТОЛІТТЯ**

*Одеса*

**УДК: 338.43:316.502(477)**

Економічні та соціальні аспекти розвитку України на початку XXI століття. Матеріали VII Міжнародної науково-практичної конференції 15-16 жовтня 2019 р. Одеса: Одеська національна академія харчових технологій, 2019. – 230 с.

У матеріалах конференції знайшли відображення економічні та соціальні аспекти розвитку України на початку XXI 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.

Редакційна колегія:

Агеєва 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. - д.е.н., доц., Савенко І.І. - д.е.н., проф., Ніколюк О.В. – д.е.н., доц., Каламан О.Б. – к.е.н., доц., Мельник Ю.М. – к.е.н., доц.

Рекомендовано до видання Вченою Радою Одеської національної академії харчових технологій протоколом №2 від 01.10.2019 р.

URL:<https://www.unn.com.ua/uk/exclusive/1824080-rinok-zemli-dotatsiyi-poslannya-novim-kuratoram-pro-scho-naostanok-govorit-ekskrivnik-likvidovanogo-minaprk-trofimtseva>. (дата звернення 13.09.2019).

3. Хворостяний В. Ліквідація Мінагрополітики – реакція ринку. URL:<https://agropolit.com/spetsproekty/611-likvidatsiya-minagropolitiki--reaktsiya-rinku>. (дата звернення: 30.08.2019).

## ДЕЯКІ АСПЕКТИ СТВОРЕННЯ ПРОГРАМ ЛОЯЛЬНОСТІ В СЕГМЕНТІ B2C

Бровкіна Ю.О., к.е.н., доцент  
Одеська національна академія харчових технологій

Програми лояльності (ПЛ) впевнено увійшли в повсякденне життя сучасних українців. В перекладі з англійської «loyal» означає вірність, відданість до кого-небудь, чого-небудь.

В сучасній науковій літературі існують різні трактовки терміна «ПЛ». Так, Ю.С. Хомич стверджує, що ПЛ включають низку заходів, спрямованих на підвищення емоційної (добре відношення) і поведінкової (повторні покупки) лояльності покупця по відношенню до ринкової пропозиції постачальника товарів або послуг [1]. Лояльність споживачів «стратегічно відіграє роль конкурентної переваги підприємства, постає індикатором можливості здійснювати інноваційні перетворення не тільки у сфері виробництва, а й у сфері обслуговування» [2, с. 62]. Ю. В. Васін зазначає, що лояльність – це показник того, наскільки позитивним є відношення клієнтів до всього, що пов'язано з діяльністю компанії, продукцією і послугами, які вона пропонує, торговій марці, іміджу [3, с. 60].

В контексті ПЛ зазвичай розглядається клієнтська відданість до певного торговельного об'єкту, торговельної мережі, товарного бренду тощо. Особливої актуальності набуває впровадження ПЛ в торговельних мережах, оскільки це дозволяє створити клієнтську базу, у подальшому відслідковувати покупки та створювати адресні пропозиції.

Формування прихильності клієнтів достатньо складний та багатогранний процес. Слід зазначити, що ПЛ виступає одним із складових елементів системи відданості клієнта до певного ритейлу. Велике значення має також зручність розташування, асортимент, сервіс тощо. Основним критерієм ефективної роботи торговельної мережі стає те, що клієнт у будь-якому випадку робить покупки саме в її магазинах, навіть якщо для цього треба подолати певні перешкоди (додаткові витрати часу, грошей).

Сьогодні торговельні мережі пропонують різні варіанти ПЛ, умовно їх можна розділити на дисконтні та бонусні. Дисконтні програми втрачають свою популярність, оскільки в них менше виражений ефект залучення та утримання клієнтів. Бонусні, створюють більше можливостей до спонукання робити постійні покупки. Характерними ознаками ПЛ є назва, умови приєднання,

базові вигоди, додаткові вигоди, умови спрощення користування, умови обмеження користування, партнери.

Кожна ПЛ має свою унікальну назву, в якій намагаються передати основну концепцію. Наприклад, мережа супермаркетів «Сільпо» має ПЛ під назвою «Власний рахунок», «Таврія В» пропонує скористатися програмою «Клевер бонус». Назва ПЛ виступає опосередкованою характеристикою, деякі клієнти взагалі можуть не знати або не пам'ятати як називається ПЛ, навіть якщо вони використовують її кожен день. Більш вагомим є зміст матеріальних заохочень, що пропонує ПЛ.

Бар'єри, що стають на шляху залучення до ПЛ дедалі знижуються. Перш за все це пояснюється втратою ступеня корисності ПЛ та скороченням обсягу платоспроможного попиту. А в останні часи в якості умов приєднання взагалі практикуються варіанти символічної покупки.

Базові вигоди, що пропонують ритейли в основному спрямовані на накопичення балів на дисконтних картках з подальшою можливістю розплачуватися ними за покупки. Деякі мережі пропонують адресні заохочення, наприклад надають клієнту знижки у вигляді купонів саме на ті групи товарів, які він найчастіше купує.

Серед додаткових клієнтських вигод можуть бути знижки за довгий термін користування програмою, можливість отримання дисконту на певні товари при умові здійснення покупки вище встановленої суми грошей, прийняття участі в лотереях на розіграш призів тощо.

В останні часи широкого розповсюдження набувають інструменти для спрощення користування ПЛ, серед яких можна виділити використання QR кодів у якості дисконтної картки та додатків-месенджерів для розповсюдження інформації про поточні та майбутні акційні пропозиції.

Кожна ПЛ має також свої обмеження у використанні, так наприклад зазвичай бали не нараховуються на акційні товари, також деякі торговельні мережі для надання можливості користування ПЛ вимагають придбання товарів на певну грошову суму за певний проміжок часу.

Ще одним елементом матеріальних заохочень ПЛ можуть виступати партнерські програми. Наявність бонусної картки, емітентом якої виступила торговельна мережа, може давати додаткові знижки наприклад на АЗС, у фітнес-клубах, ресторанах та інших закладах-партнерах.

Не дивлячись на те, що ПЛ достатньо активно використовуються більшістю пересічних українців, залишаються й ті, хто з деяких причин не бажає приєднуватися до жодної з них. Серед основних причин відмови від користування ПЛ можна виділити: відсутність бажання надавати власну персональну інформацію, відсутність великої кількості покупок, незадоволення перевагами ПЛ тощо.

## Література

1. Химич Ю. С. Повышение конкурентоспособности предприятия с помощью программ лояльности / Ю. С. Химич // Российское

предпринимательство. – 2011. – № 8. – С. 55-60.

2. Іваннікова М. М. Маркетингове управління лояльністю споживачів / М. М. Іваннікова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2014. – № 3. – С. 62–72.

3. Васин Ю. В. Эффективные программы лояльности: Как привлечь и удержать клиентов / Васин Ю. В. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2004. – 152 с.

## ЩОДО ПИТАНЬ ОПТИМІЗАЦІЇ ЛОГІСТИЧНИХ ВИТРАТ ЗЕРНОТРЕЙДИНГОВИХ КОМПАНІЙ

Відоменко І.О., к.е.н., доцент, Гордієнко Л.Л., к.т.н., доцент  
Одеська національна академія харчових технологій

**Вступ.** За офіційними даними Державної фіскальної служби України [1] в 2018/2019 маркетинговому році обсяг експорту зернових, зернобобових та борошна на світовий ринок склав рекордні 50,4 млн. тонн, що на 23,2 % (тобто, на 9,5 млн. тонн) більше, ніж минулого маркетингового року, коли експорт склав 40,9 млн. тонн. Стрімке зростання обсягів експорту зернових, висока конкурентність світового ринку зерна, а також процеси глобалізації ставлять перед зернотрейдинговими компаніями задачу оптимізації перевезення зерна, зокрема вимагають формування економічно-ефективних експортних партій, прискорення їх переробки в транспортних вузлах. У зв'язку з цим актуальною стає дослідницька проблема формування методологічних основ з управління операційною логістичною діяльністю зернотрейдингової компанії при взаємодії з виробниками зерна, лінійними елеваторами, залізничним транспортом, портово-термінальними комплексами і водним транспортом.

**Матеріали і методи.** Дослідженню проблем ефективності управління вантажними потоками в логістиці приділяється значна увага науковців, про що свідчать роботи Стока Дж., Ламберта Д., Лукінського В.С., Міротіна Л.Б., Моїсеєвої Н.К., Нікшича С.М., Новопісної Є.В., Шеховцевої Є.Ю., Щербакова В.В., Устенко М.А. [2-7] та інших. У роботах цих авторів розглядаються теоретичні основи управління ефективністю логістичних потоків підприємства. Незважаючи на всебічні дослідження проблем управління ефективністю логістичних потоків підприємства, майже відсутні науково-практичні розробки з питань оптимізації логістичних витрат зернотрейдингової компанії, що обумовлює мету даного дослідження – виявити основні чинники, які впливають на величину логістичних витрат зернотрейдингової компанії.

**Результати дослідження.** Виходячи з мети роботи, перш за все, необхідно визначитися з дефініцією «логістичні витрати». В роботах [2-6] наведені різноманітні формулювання даного терміну, що пояснюється багатогранністю логістичної діяльності, як одного з елементів управління підприємством, та метою досліджень цих науковців. Однак, на наш погляд, визначення, надане в роботі [7], є більш повним та обґрунтованими: «логістичні витрати – складова частина загальних витрат підприємства, що є витратами, які

33.	ДЕЯКІ АСПЕКТИ СТВОРЕННЯ ПРОГРАМ ЛОЯЛЬНОСТІ В СЕГМЕНТІ B2C Бровкіна Ю.О., к.е.н., доцент, ОНАХТ, м. Одеса	85
34.	ЩОДО ПИТАНЬ ОПТИМІЗАЦІЇ ЛОГІСТИЧНИХ ВИТРАТ ЗЕРНОТРЕЙДИНГОВИХ КОМПАНІЙ Відоменко І. О., к.е.н., доцент, Гордієнко Л. Л., к.т.н., доцент, ОНАХТ, м. Одеса	87
35.	ИНВЕСТИЦИОННЫЙ КЛИМАТ КАЗАХСТАНА, СОСТОЯНИЕ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ, АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ Аймешева Ж. А., ст. преподаватель, Западно-Казахстанский аграрно-технический университет им. Жангир хана, г. Уральск, Казахстан	90
36.	ФОРМИРОВАНИЕ КАЗАХСТАНСКОЙ МОДЕЛИ РАЗВИТИЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА Базарова Б.Т., ст. преподаватель, Западно-Казахстанский аграрно-технический университет им. Жангир хана, г. Уральск, Казахстан	94
37.	ГОСУДАРСТВЕННЫЕ ЗАКУПКИ И ЦИФРОВОЙ КАЗАХСТАН Копбулсынова Б. К., ст. преподаватель, Западно-Казахстанский аграрно-технический университет им. Жангир хана, г. Уральск, Казахстан	99
38.	СТРАТЕГІЧНІ ОРІЄНТИРИ РОЗВИТКУ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ Лукашенко Н.О., н.с., Юрченко Н.С., м.н.с., Інститут продовольчих ресурсів НААН, м. Київ	104
39.	СУТНІСНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ЗБАЛАНСОВАНОГО РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ Карпінська Г.В., к.е.н., с.н.с., Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України, м. Одеса	106
40.	ЕКОНОМІЧНІ КРИЗИ: ІСТОРІЯ ТА СУЧАСНИЙ ДОСВІД Соловей А. О., к.і.н., доцент, Ботіка Т. С., к.і.н., ст. викладач, Мамроцька О. А., к.і.н., ст. викладач, ОНАХТ, м. Одеса	110
41.	ЗЕМЕЛЬНЕ ПИТАННЯ В УКРАЇНІ: ІСТОРІЯ І СУЧАСНІСТЬ Шишко О. Г., к.і.н., доцент, Орлова В. О., к.юр.н., ст. викладач, ОНАХТ, м. Одеса	112
42.	СОЦІОГУМАНІТАРНЕ ОЦІНЮВАННЯ ПОСТНЕКЛАСИЧНОГО НАУКОВО- ТЕХНІЧНОГО ЗНАННЯ Лар'яновський І. С., к. філос.н., ст. викладач, ОНАХТ, м. Одеса	116
43.	РУШІЙНІ СИЛИ СОЦІАЛЬНИХ ЗМІН Петракова Є. Р., к.п.н., доцент, ОНАХТ, м. Одеса	119
44.	ІННОВАЦІЙНІ АСПЕКТИ КОМАНДНОГО ЛІДЕРСТВА В СУЧАСНОМУ УПРАВЛІННІ ОРГАНІЗАЦІЯМИ Черкаський А. В., к.і.н., доцент, ОНАХТ, м. Одеса	122
45.	КУЛЬТУРА ІНЖЕНЕРНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ХХІ СТОЛІТТІ Мельник Ю.М., к.ф.н., доцент, Тодорова С. М., к.ф.н., доцент, Шевченко Г.А., к.ф.н., доцент, ОНАХТ, м. Одеса	126
46.	ПРО ВПЛИВ НАУКОВО-ТЕХНІЧНОГО ПРОГРЕСУ НА СИСТЕМУ СТИМУЛЮВАННЯ ПРАЦІ НА ХАРЧОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ Колеснік В. І., к.е.н., доцент, Вігуржинська С. Ю., к.е.н, доцент, ОНАХТ, м. Одеса	128
47.	ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА Абдрахманова А.Е., ст. преподаватель Западно-Казахстанского аграрно-технического университета им.Жангир хана, г. Уральск, Казахстан	130
48.	ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ФІНАНСОВОГО АНАЛІЗУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ Ступницька Т. М., к.е.н., доцент, Волонтьор М. А., магістрант, Місюра М. О., магістрант, Чорноіздумська К. В., магістрант, ОНАХТ, м. Одеса	132
49.	ФІНАНСОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ОРГАНІЗАЦІЄЮ	135

**МАТЕРІАЛИ**

**VII МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

**15-16 жовтня 2019 р.**

**ЕКОНОМІЧНІ ТА СОЦІАЛЬНІ АСПЕКТИ**

**РОЗВИТКУ УКРАЇНИ НА**

**ПОЧАТКУ XXI СТОЛІТТЯ**

Рекомендовано до видання Вченою Радою Одеської національної академії харчових технологій протоколом № 2 від 01.10.2019 р.

Підписано до друку 01.10.2019. Формат 60x84/16.  
Папір офсетний.  
Ум. друк. арк. 13,15.  
Тираж 500 екземплярів.

Видавництво «Друк Південь»  
Тел.: 0972122975