

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ОДЕСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

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



МАТЕРІАЛИ

VIII МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

15 – 16 жовтня 2020 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 VIII Міжнародної науково-практичної конференції 15-16 жовтня 2020 р. Одеса: Одеська національна академія харчових технологій, 2020. – 280 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:

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. - 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. – д.е.н., доц.

прозорості в діяльності органів публічної влади та сприяє формуванню нового типу держави, для якого притаманний зручний і високоякісний сервіс, що орієнтований безпосередньо на задоволення потреб громадян України.

Література

1. Кабінет міністрів України. Постанова від 24 лютого 2003 р. № 208. “Про заходи щодо створення електронної інформаційної системи. // “Електронний Уряд”. Урядовий портал. Єдиний веб-портал органів виконавчої влади. <https://www.kmu.gov.ua/npas/150472>
2. Кабінет міністрів України. Постанова від 24 лютого 2003 р. № 208. “Про заходи щодо створення електронної інформаційної системи // “Електронний Уряд”. Урядовий портал. Єдиний веб-портал органів виконавчої влади. <https://www.kmu.gov.ua/npas/150472>
3. Як відбуватиметься трансформація публічних послуг в Україні. 10 Жов.2019 р. // Портал реформи адміністративних послуг. ЦНАП. https://cnap.in.ua/lyudmyla_rabchynska_public_services/https://cnap.in.ua/lyudmyla_rabchynska_public_services/
4. Закони і документи бази даних "Законодавство України" (станом на 4 жовтня 2020 р.) <https://zakon.rada.gov.ua/laws/find/a/sp:max100?text=%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%82%D1%80%D0%BE%D0%BD%D0%BD%D0%B5+%D1%83%D1%80%D1%8F%D0%B4%D1%83%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F>
5. Е-урядування – ключ до реформ в Україні. Державне агентство з питань електронного урядування України, 30 січня 2019 року. // Урядовий портал. Єдиний веб-портал органів виконавчої влади. <https://www.kmu.gov.ua/news/e-uryaduvannya-klyuch-do-reform-v-ukrayini>

ЛОЯЛЬНІСТЬ СПОЖИВАЧІВ ЯК СКЛАДОВА ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТИМЧАСОВОГО РОЗМІЩЕННЯ

**Дьяченко Ю.В., к.е.н., доцент, Полоус Д.Т. магістр спец. 073 «Менеджмент»,
Одеська національна академія харчових технологій**

В сучасних нестабільних умовах зовнішнього середовища для ефективного функціонування підприємствам тимчасового розміщення важливо приділяти увагу формуванню власних конкурентних переваг.

Поняття «конкурентоспроможність підприємства» - це інтегрована властивість економічної системи, яка зумовлює реалізацію мети та досягнення результатів функціонування, необхідних і достатніх для активного позиціонування системи в конкурентному ринковому просторі [1]. Не зважаючи на велику кількість факторів, що впливають на конкурентоспроможність підприємства, визначальним залишається його

здатність продукувати якісну продукцію чи послуги та створювати сприятливі умови для їх просування на ринок.

З розвитком сфери гостинності суттєвим чинником, що впливає на конкурентоспроможність підприємств тимчасового розміщення стає ступінь лояльності гостей. Збільшення капіталу й утримання тривалий час стійких конкурентних переваг зумовлює переродження фірмового стилю підприємства гостинності в бренд. Для ефективного бренда актуальна сила та інерція впливу, проявом ефективного управління брендом є тривалий період лояльності споживачів. Для високої інерційності в лояльності споживачів необхідні постійні інвестиції в маркетингову діяльність, підвищення якості послуг, поліпшення матеріально-технічної бази організації [2]. Споживча лояльність представляє собою надання переваги бренду компанії перед брендами конкурентів і виражена вона в поведінці споживача на ринку як суб'єкта попиту, в його емоційному сприйнятті бренда.

Існують різноманітні види програм лояльності. Залежно від цінової системи заохочення клієнтів виділяють: дисконтні програми (і їх різновид – накопичувальні дисконтні програми) і бонусні програми.

Дисконтні програми надають своїм учасникам суто матеріальну вигоду у вигляді повернення частини оплаченої вартості товару/послуги безпосередньо в момент покупки. Найголовнішим недоліком дисконтної системи є те, що за умови наявності у споживача карт із однаковою знижкою двох конкуруючих компаній, він не лояльний ні до однієї, ні до іншої – йому байдуже у кого купувати. Крім того, якщо третя компанія запропонує знижку ще більшу, то споживач віддасть перевагу їй. Отже, знижка не втримує споживачів, не робить їх лояльними [3, 4].

Різновидом дисконтних програм є накопичувальні дисконтні програми. У цих програмах вигода учасників залежить від їхньої купівельної активності: чому частіше й на більшу суму вони купують, тим більшу вигоду одержують. Однак сама вигода при цьому залишається суто матеріальною – економія грошей [5].

На зміну дисконтним програмам приходять бонусні програми заохочення лояльності споживачів. Сутність їх полягає в тому, що споживач, роблячи покупки, одержує призові бонуси, накопивши обумовлену кількість яких, він може обрати й одержати «приз». У даних програмах, як і в дисконтних програмах, присутня матеріальна вигода, але також є й емоційна вигода, що виникає при одержанні потрібного й бажаного призу, оскільки споживач може обрати його самостійно відповідно до своїх потреб [3, 4].

Залежно від нецінової системи заохочення клієнтів виділяють два основні види програми підвищення лояльності споживачів: заходи по стимулюванню споживачів в активній формі (конкурси, ігри) та клуби постійних споживачів. Заходи стимулювання споживачів в активній формі поєднують усі види стимулювання, що вимагають активної участі споживача. Дані заходи в силу свого ігрового характеру значно впливають на кожного споживача, а можливість одержання безкоштовного призу становить собою потужний мотив до участі.

Клуби постійних клієнтів пропонують реальні й відчутні цінності своїм членам: спеціальні послуги, різні способи спілкування або особливі ціни. Такі ексклюзивні переваги є основними інструментами, за допомогою яких клуби завойовують прихильність споживачів. Прихильне відношення – це все, що потрібно компанії для виділення постійних клієнтів із загальної маси споживачів. Саме гарні відносини з членами клубу захищають компанію від зазіхань конкурентів на завойовану лояльність споживачів. Знижки й додаткові послуги гарні лише в тому випадку, якщо вони дійсно цінні для клієнтів, надаються тільки членам клубу й правильно скомбіновані в рамках єдиної програми [6].

Клубу постійних клієнтів властиві деякі риси, що відрізняють його від інших різновидів клубів і програм лояльності, таких як клуби фанатів, споживчі клуби, дисконтні клуби, бонусні програми. До цих рис належать: спілкування в рамках клубу, встановлення емоційних взаємовідносин, особиста активність членів клубу й ін. Таким чином, клуб постійних клієнтів – це засноване на спілкуванні об'єднання людей або організацій, створене й кероване якою-небудь компанією для того, щоб регулярно контактувати з учасниками та пропонувати коштовний для них пакет привілеїв з метою підвищити активність і лояльність споживачів до компанії-організатора на основі емоційних взаємовідносин [5].

Також одним із способів підвищення споживчої лояльності є підвищення рівня сервісу, що надається та застосування персоналізації споживача. Для таких цілей доволі популярним є створення мобільного додатку. Впровадження мобільного додатку збільшить рівень сервісу, а саме - пришвидшить час на обслуговування споживачів, надаватиме більш повну інформацію про послуги, які надаються. Таким чином, ознайомитися з послугами споживач зможе у будь-який зручний для нього час, а при виникненні питань зателефонувати до Call-центру чи скористатися чат-ботом підтримки. При делегуванні частини роботи додатку, у персоналу з'явиться час та ресурс на більш уважне ставлення до клієнтів та більш якісне задоволення їх потреб. Аналіз історії співпраці з певним клієнтом, дозволить пропонувати йому більш персоналізовані пропозиції, що підвищить рівень комфорту від перебування в готелі.

Споживча лояльність створює додаткові конкурентні переваги для компанії: знижує маркетингові витрати; забезпечує встановлення преміальних цін; утримує більшу частину споживачів при погіршенні макроекономічної ситуації; знижує ризики втрати споживачів, що пов'язані з помилками роботи компанії або з новою пропозицією конкурентів [5]. Проте створення програм лояльності буде не однаково ефективним для будь-яких підприємств тимчасового розміщення - такий спосіб підвищення конкурентоспроможності буде доцільно використовувати для великих мереж готелів, що мають від трьох зірок, та розташовані у декількох містах чи країнах.

Література

1. Піддубний І. Теорія конкурентоспроможності: сучасний стан і предметно-методологічні аспекти розвитку // Економіка України. — 2007. — №8. — С. 52—60.
2. Пандяк І. Конкурентоспроможність готельних підприємств: ресурси, ризики, стратегія управління / І. Пандяк // Вісник Львівського університету. Серія географічна. - 2018. - Вип. 52. - С. 222-231.
3. Боброва И. Лучшие трюки с дисконтными картами / И. Боброва, В. Зимин. — М. : Вершина, 2006. — 272 с.
4. Трофимов С. Дисконт или бонус / С. Трофимов // Российская торговля. — 2006. — № 11. — С. 38-39
5. Нехаєнко К. Програма лояльності: сучасний зміст, типологія та методи реалізації на ринку В2С [Електронний ресурс] : наукова стаття / К. Нехаєнко // Траектория науки.— 2015. — № 4. — Режим доступу: <http://pathofscience.org/index.php/ps/article/view/25>
6. Будрин А. Г. Методология формирования и управления взаимоотношениями предприятий на рынке на основе концепции маркетинга : монография / А. Г. Будрин. — СПб. : Изд-во Политехнического ун-та, 2008. — 248 с.

ВИКЛИКИ СУЧАСНОСТІ І УПРАВЛІНСЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ.

**Пурцхванідзе О.В., канд. філос.наук, доцент кафедри менеджменту і логістики
Новікова В.С., студентка 3 курсу факультету менеджменту, маркетингу і логістики
Одеська національна академія харчових технологій**

Сучасний світ дуже мінливий, інколи незбагнений в своїй непередбачуваності. Він вводить людину в нові виміри і умови існування і тим самим вимагає від неї чи то розуміння, чи то пристосування, чи то повного неприйняття. Проте останні зміни і події, перед якими постала людина мало кого лишають до них незалученими і ними незацікавленими, навіть не за своєю власною волею. Одна з таких подій — пандемія, що охопила світ і продовжує свою справу забираючи життя людей, демонструючи слабкість і незахищеність людини як перед лицем covid-19, так і загроз, про які людина навіть і не здогадується. Тому сьогодні, як ніколи, набуває гостроти проблема управління процесами, що відбуваються в суспільстві на всіх його рівнях, а також проблема виявлення можливих змін в самій управлінській діяльності.

Відомо, що зміст поняття управління полягає в уявленні останнього, як процесу впливу, який має своєю метою збереження сталості системи, або виведення її на якісно новий рівень. В умовах пандемії, або інших глобальних викликів таке тлумачення управління цілком вкладається в систему видів діяльності людини, її існування в заданих умовах.

При всій складності і багатоманітності підходів щодо визначення поняття «діяльності», по - перше, можна виділити найбільш поширене уявлення про діяльність як про суто людський феномен. Тобто це процес, який відбувається виключно в суспільстві, «...в конкретних історичних умовах і характеризується певною системою видів і форм діяльності як способу свідомого перетворення

52	СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ БОРОШНОМЕЛЬНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ Відоменко І.О., к.е.н., доц., Гордієнко Л.Л., к.т.н., доц., ОНАХТ, м. Одеса	149
53	ДОСЛІДЖЕННЯ МЕХАНІЗМІВ ФОРМУВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА Відоменко І.О., к.е.н., доц., Мазур К.С., магістр, ОНАХТ, м. Одеса	152
54	ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ВИНОРІБНОЇ ГАЛУЗІ Відоменко І.О., к.е.н., доц., Проданова Г.О., магістр, ОНАХТ, м. Одеса	154
55	ВПРОВАДЖЕННЯ ЗАХОДІВ ПО РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ ЗРОСТАННЯ В ГОТЕЛЬНИХ МЕРЕЖАХ: МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД Дьяченко Ю.В., к.е.н., доцент, ОНАХТ, м. Одеса	157
56	ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЛОГІСТИЧНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ В УМОВАХ РОЗВИТКУ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ Дроздова В.А., к.е.н., доцент, Репінська-Чуркіна К.О., магістр, ОНАХТ, м. Одеса	160
57	СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ВИНОРІБНИХ ПІДПРИЄМСТВ Каламан О. Б., к.е.н., доцент, ОНАХТ, м. Одеса	163
58	ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ПРОФЕСІЙНО ВАЖЛИВИХ ЯКОСТЕЙ ПЕРСОНАЛУ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ РОБОТИ ПІДПРИЄМСТВ Козак К.Б., к.е.н, доцент, Мірковець Ю.Л., магістр, ОНАХТ, м. Одеса	166
59	ЛЮДСЬКИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЯК ОСНОВА СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ОБ'ЄДНАНИХ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД Козак К.Б., к.е.н, доцент, Мироненко Б.В., магістр, ОНАХТ, м. Одеса	169
60	ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ СИСТЕМИ МОТИВАЦІЇ ЛОГІСТИЧНИХ ПІДРОЗДІЛІВ НА ФІНАНСОВІ ПОКАЗНИКИ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА Козак К.Б., к.е.н, доцент, Дроздова Є.А., магістр, ОНАХТ, м. Одеса	172
61	ПАРАДИГМА УПРАВЛІННЯ СТРАТЕГІЧНИМ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА Колеснікова К.С., к.е.н., доцент, ОНАХТ, м. Одеса	174
62	АНАЛІЗ ЗОВНІШНІХ ФАКТОРІВ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ Коренман Є. М., ст. викладач, ОНАХТ, м. Одеса	176
63	СТАРТЕГІЧНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ РИНКУ М'ЯСА ТА М'ЯСНОЇ ПРОДУКЦІЇ Коренман Є. М., ст. викладач, Русецька А.О., студентка, ОНАХТ, м. Одеса	180
64	РОЗРОБКА СИСТЕМИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА В КРИЗОВИХ УМОВАХ Корсікова Н.М. к.е.н., доцент, Бондаренко А. І, магістр, ОНАХТ, м. Одеса	181
65	ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ В УМОВАХ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ ПУБЛІЧНОЇ ВЛАДИ Мануїлова К.В., д. н. держ. упр., доцент, Мужайло В. Д., к.е.н., доцент, ОНАХТ, м. Одеса	184
66	ЛОЯЛЬНІСТЬ СПОЖИВАЧІВ ЯК СКЛADOVA ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТИМЧАСОВОГО РОЗМІЩЕННЯ Дьяченко Ю.В., к.е.н., доцент, Полоус Д.Т. магістр, ОНАХТ, м. Одеса	186
67	ВИКЛИКИ СУЧАСНОСТІ І УПРАВЛІНСЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ. Пурцхванідзе О.В., канд. філос. наук, доцент, Новікова В.С., студентка, ОНАХТ, м. Одеса	189
68	ОРГАНІЧНЕ ВИРОБНИЦТВО В УКРАЇНІ ТА СВІТІ. РЕАЛІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ Ринкова А.А., аспірантка, ОНАХТ, м. Одеса	192
69	ІННОВАЦІЇ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	196