

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**ОДЕСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ  
ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**



**ЗБІРНИК ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ  
78 НАУКОВОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ  
ВИКЛАДАЧІВ АКАДЕМІЇ**

**Одеса 2018**

Наукове видання

Збірник тез доповідей 78 наукової конференції викладачів академії  
23 – 27 квітня 2018 р.

Матеріали, занесені до збірника, друкуються за авторськими оригіналами.  
За достовірність інформації відповідає автор публікації.

Рекомендовано до друку та розповсюдження в мережі Internet Вченою радою  
Одеської національної академії харчових технологій,  
протокол № 12 від 24.04.2018 р.

Під загальною редакцією Заслуженого діяча науки і техніки України,  
Лауреата Державної премії України в галузі науки і техніки,  
д-ра техн. наук, професора Б.В. Єгорова

Укладач Т.Л. Дьяченко

Редакційна колегія

Голова

Єгоров Б.В., д.т.н., професор

Заступник голови

Поварова Н.М., к.т.н., доцент

Члени колегії:

Амбарцумянц Р.В., д-р техн. наук, професор

Безусов А.Т., д-р техн. наук, професор

Бурдо О.Г., д.т.н., професор

Віннікова Л.Г., д-р техн. наук, професор

Волков В.Е., д.т.н., професор

Гапонюк О.І., д.т.н., професор

Жигунов Д.О., д.т.н., доцент

Іоргачова К.Г., д.т.н., професор

Капрельянц Л.В., д.т.н., професор

Коваленко О.О., д.т.н., ст.н.с.

Косой Б.В., д.т.н., професор

Крусір Г.В., д-р техн. наук, професор

Мардар М.Р., д.т.н., професор

Мілованов В.І., д-р техн. наук, професор

Осипова Л.А., д-р техн. наук, доцент

Павлов О.І., д.е.н., професор

Плотніков В.М., д-р техн. наук, доцент

Станкевич Г.М., д.т.н., професор,

Савенко І.І., д.е.н., професор,

Тележенко Л.М., д-р техн. наук, професор

Ткаченко Н.А., д.т.н., професор,

Ткаченко О.Б., д.т.н., професор

Хобін В.А., д.т.н., професор,

Хмельнюк М.Г., д.т.н., професор

Черно Н.К., д.т.н., професор

# КЛІЄНТСЬКІ ПРИВІЛЕЇ В ПРОГРАМАХ ЛОЯЛЬНОСТІ

**Бровкіна Ю.О., канд. екон. наук, доцент**  
**Одеська національна академія харчових технологій**

Загострення економічної кризи, зростання конкуренції, підвищення вимог споживачів формує складне середовище функціонування сучасних підприємств. Зниження купівельної спроможності населення вимагає постійно шукати нові шляхи не для залучення, а у більшості випадків для утримання основної маси клієнтів, що є особливо актуальним для торговельних об'єктів зайнятих у сфері реалізації продуктів харчування. Завданнями сьогодення є всебічне підвищення цінності послуг торговельних підприємств за допомогою сегментації ринку споживачів, пошуків образу власного клієнта та інше. Найбільш розповсюдженим засобом для встановлення тісних та довготривалих зв'язків між покупцями та продавцями є програми лояльності. Інструментом, який дозволяє досягти гармонійного функціонування на ринку можна вважати клієнтські привілеї. Успіх будь-якої програми лояльності залежить від того, наскільки високу цінність для споживача мають надані привілеї.

Широкого розповсюдження в сучасній економічній літературі набули матеріальні та нематеріальні привілеї.

Матеріальні привілеї створюють клієнтські вигоди у грошовому еквіваленті, нематеріальні – формують емоційні преференції, дозволяють створити враження про особливе ставлення компанії до кожного клієнта. В Україні найбільшою популярністю користуються матеріальні привілеї, в залежності від змісту цих заохочень програми лояльності можна класифікувати наступним чином:

— дисконтні програми, надають клієнтам право отримання постійної знижки найчастіше від 2 до 7 %. В останні часи такі програми втрачають свою популярність, оскільки, по-перше, в них відсутній індивідуальний підхід до клієнта, по-друге, таку програму легко копіювати. Наприклад, конкурент може запропонувати більш високу знижку на аналогічний товар. Для власника торговельного бізнесу такий варіант заохочення також має суттєвий недолік, по-перше, у клієнта відсутній елемент азарту при якому він бажає робити більше покупок (знижка постійна), по-друге, неможливо прив'язати клієнта до магазину, тому що в незалежності від частоти покупок він завжди буде отримувати постійну знижку на товари;

— дисконтні накопичувальні програми, надають покупцям можливість більше заощаджувати грошей при здійсненні більшого обсягу покупок. Дана система стимулює нарощування оборотів продаж, до того ж в останні часи умови таких програм стають більш жорсткими, а саме скорочуються обмеження у часі для накопичення певної суми коштів, яка дозволяє отримати більший відсоток знижки. Так, мережа супермаркетів «Копійка» пропонує підвищувати обсяги покупок на протязі одного місяця, що дозволить у наступному місяці отримати більше вигод;

— бонусні програми лояльності є більш привабливим варіантом для підприємств, оскільки фактична знижка (бонус) йде на придбання товарів в цьому ж магазині. Бонусні програми можна розділити на такі, що дозволяють скористатися накопиченими балами майже одразу, та накопичувальні бонусні програми, які пропонують скористатися балами через певний проміжок часу. До того ж можуть існувати додаткові умови для користування накопиченими балами, наприклад наявність купонів знижок. Сьогодні дедалі стають популярними бонусні програми з обмеженням обсягів покупок. Розглянуті вище бонусні та дисконтні програми мають одну спільну характеристику – дозволяють скористатися знижками (бонусами) в незалежності від частоти та обсягів покупок. Бонусні дисконтні програми з обмеженням обсягів покупок висувають до покупця вимоги створювати покупки не нижче певної грошової суми за період, у випадку невиконання цієї умови клієнт на певний час перестає бути учасником програми лояльності. Наприклад, мережа супермаркетів

«Сільпо» використовує бонусну програму лояльності, для якої характерні: можливість користування накопиченими балами через певний проміжок часу, наявність відповідних купонів для отримання знижки, грошові та часові обмеження для створення покупок;

— подарункові програми лояльності, найменш розповсюджений варіант заохочення клієнтів. Ці програми можна також умовно розділити на ті, що дозволяють обирати подарунки при умові здійснення покупок на певну суму (перелік подарунків, як правило обмежений), та програми, що дозволяють приймати участь у розіграші подарунків (залежить від випадку та вдачі). Останній варіант заохочення найчастіше використовують мережі супермаркетів побутової техніки або великі магазини будівельних матеріалів.

Система нематеріальних преференцій представляє собою перелік найрізноманітніших варіантів спроб здивувати та задовольнити клієнта. Прикладом може бути виділення VIP місць для паркування авто, створення окремого входу та виходу з магазину, особливе обслуговування та інше.

Підводячи підсумки слід відмітити, що система матеріальних привілеїв в українських ритейлах дедалі стає жорсткішою, це пояснюється скороченням обсягів продаж внаслідок падіння платоспроможності населення, переорієнтацією основної маси споживачів на сегмент більш дешевої продукції, зростанням конкуренції на ринку. Застосування нематеріальних привілеїв у програмах лояльності українських торговельних підприємств стане актуальним за умов загального підвищення рівня життя населення.

## **СПОЖИВЧІ ІННОВАЦІЇ, ОРІЄНТОВАНІ НА БРЕНД**

**Вігуржинська С.Ю., к.е.н., доцент, Колесник В.І., к.е.н., доцент  
Одеська національна академія харчових технологій**

У нинішніх умовах розвитку економіки інновації стають невід'ємною частиною науково-технічного прогресу і бізнесу в цілому. Це накладає величезну відповідальність на керівні органи господарчих суб'єктів і надає широкі можливості для вирішення питань розвитку і просування продуктових інновацій на більш високому і якісному рівні. У економічній літературі категорія «інновація» визначається як діяльність по впровадженню у виробництво і підприємницьку сферу наукових досягнень у вигляді нових продуктів і послуг. На думку відомого ученого Пітера Друкера «Інновація – це не вкладення в майбутнє, а використання сьогоднішніх можливостей».

Поняття «Продуктова інновація» означає процес створення комерціалізації і використання принципово нової або вдосконаленої продукції з метою задоволення споживчих запитів на ринках збуту і отримання додаткового прибутку підприємства. Продуктові інновації мають ряд відмінних особливостей, таких як: висока міра науково-технічної новизни, рентабельності, технологічності, комерціалізації продукції, прибутковості підприємства і здатності задовольнити вишуканий попит споживачів.

Час інформаційних технологій, бурхливого розвитку комунікацій, наукових методів і нових теорій міняє і технології бізнесу. У багато разів збільшилася швидкість реакцій покупців на появу нових товарів, послуг, форм продажів. Орієнтація на споживачів складає сьогодні основу інноваційної діяльності. Сьогодні вдалі рекламні компанії копіюються конкурентами миттєво.

Перенасичення ринків в кожному ціновому сегменті низькими за якістю товарами, задовольняючими одні і ті ж запити споживачів, роблять неможливим вибір покупця, виходячи тільки з власного досвіду вживання товарів або на основі отримуваної про них інформації. Для забезпечення ринкового успіху інновацій, відповідно до комунікаційної концепції маркетингу, потрібне формування сильних брендів як одних з основних інструментів конкурентної боротьби за споживача. При цьому, дуже важливе значення має вибір системи управління продуктовими інноваціями.

## СЕКЦІЯ «ЕКОНОМІКА ПРОМИСЛОВОСТІ»

|                                                                                                     |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| ОПТИМІЗАЦІЯ ПРОЦЕСУ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ЕКОНОМІКИ                                                |     |
| Кулаковська Т.А.                                                                                    | 252 |
| КЛАСТЕРИ ЯК ІНСТРУМЕНТ СТАЛОГО РОЗВИТКУ АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ СФЕРИ РЕГІОНУ                              |     |
| Самофатова В.А.                                                                                     | 253 |
| ФЕНОМЕН УКРАЇНИ ЯК РУРАЛЬНОЇ КРАЇНИ                                                                 |     |
| Павлов О.І.                                                                                         | 254 |
| СТРАТЕГІЧНІ ОРІЄНТИРИ РОЗВИТКУ ПИВОВАРНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ                                            |     |
| Яблонська Н.В.                                                                                      | 255 |
| ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ВЕРТИКАЛЬНО ІНТЕГРОВАНИХ АГРОПРОМИСЛОВИХ ХОЛДИНГІВ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ     |     |
| Дідух С.М.                                                                                          | 256 |
| ЕКСПОРТНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВ КОНДИТЕРСЬКОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ                                       |     |
| Лобочька Л.Л., Фрум О.І.                                                                            | 258 |
| ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ПОКАЗНИКІВ ДЛЯ ОЦІНКИ РОЗВИТКУ М'ЯСОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ                       |     |
| Магденко С.О.                                                                                       | 260 |
| ПЕРЕВАГИ ТА ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ОРГАНІЧНОГО СЕГМЕНТУ РИНКУ ПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ |     |
| Мартинюк О.М.                                                                                       | 261 |

## СЕКЦІЯ «УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ»

|                                                                                                                                            |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ХЛІБОПЕКАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ                                                              |     |
| Басюркіна Н.Й.                                                                                                                             | 263 |
| КЛІЄНТСЬКІ ПРИВІЛЕЇ В ПРОГРАМАХ ЛОЯЛЬНОСТІ                                                                                                 |     |
| Бровкіна Ю.О.                                                                                                                              | 265 |
| СПОЖИВЧІ ІННОВАЦІЇ, ОРІЄНТОВАНІ НА БРЕНД                                                                                                   |     |
| Вігуржинська С.Ю., Колесник В.І.                                                                                                           | 266 |
| ПОТЕНЦІАЛ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ                                                                         |     |
| Карпінська Г.В.                                                                                                                            | 267 |
| СОЦІАЛЬНО-ПОЛІТИЧНІ АСПЕКТИ ВПЛИВУ НА ДІЯЛЬНІСТЬ ХАРЧОВИХ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ                                                            |     |
| Константинова Т.В.                                                                                                                         | 269 |
| ПРОБЛЕМИ МОДЕРНІЗАЦІЇ ПОРТІВ В КОНТЕКСТІ ПОТРЕБ ОЛІЙНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ                                                                      |     |
| Горбаченко С.А.                                                                                                                            | 271 |
| ОЦІНКА ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНОЇ АКТИВНОСТІ АГРОПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА ЯК ЕТАП ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНОГО РОЗВИТКУ |     |
| Кривоногова І.Г.                                                                                                                           | 272 |
| ТОРГІВЛЯ ОБ'ЄКТАМИ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ                                                                                               |     |
| Крупіна С.В.                                                                                                                               | 274 |
| ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ «SHARE ECONOMY»                                                                                                       |     |
| Свистун Т.В.                                                                                                                               | 276 |
| ОСОБЛИВОСТІ ОЦІНКИ РИЗИКІВ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ: МЕТОДИЧНИЙ АСПЕКТ                                                                      |     |
| Шалений В.А.                                                                                                                               | 277 |
| ПРОБЛЕМИ ОХОРОНИ БІОСФЕРИ В УКРАЇНІ                                                                                                        |     |
| Немченко Г.В.                                                                                                                              | 279 |

## СЕКЦІЯ «МАРКЕТИНГ, ПІДПРИЄМИЦТВО І ТОРГІВЛЯ»

|                                                                                           |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| ЕВОЛЮЦІЯ ПОНЯТТЯ «ПРОДОВОЛЬЧА БЕЗПЕКА» В КОНТЕКСТІ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ЗМІН                   |     |
| Кордзая Н.Р., Сгоров Б.В.                                                                 | 280 |
| КОНЦЕПЦІЯ ОБРАЗУ ПРОДУКЦІЇ В РЕКЛАМІ У ВІДПОВІДНОСТІ З СПОЖИВЧИМИ ПОТРЕБАМИ І ЗАПИТАМИ    |     |
| Мардар М.Р., Устенко І.А., Статєва М.С.                                                   | 282 |
| ДОСЛІДЖЕННЯ ЄВРОПЕЙСЬКИХ СПОЖИВАЧІВ ВІНА                                                  |     |
| Брайко М.Г., Голубьонкова О.О.                                                            | 285 |
| ДОСВІД ВИЖИВАННЯ ВІНОРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ В КРИЗОВИХ УМОВАХ НА ПРИКЛАДІ ПрАТ «ОДЕСАВИНПРОМ» |     |
| Голодониюк О.М.                                                                           | 286 |