

**Полтавський державний аграрний університет
Навчально-науковий інститут економіки, управління,
права та інформаційних технологій
Кафедра підприємництва і права**

**I Міжнародна науково-практична конференція
(заочна форма)
«ЯКІСТЬ ТА БЕЗПЕЧНІСТЬ ПРОДУКЦІЇ У
ВНУТРІШНІЙ І ЗОВНІШНІЙ ТОРГІВЛІ Й
ТОРГОВЕЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО: СУЧАСНІ
ВЕКТОРИ РОЗВИТКУ І ПЕРСПЕКТИВИ»**



**Полтава
ПДАУ
2022**



УДК 339.3:339.5

Програмний комітет

Аранчій В. І, ректор Полтавського державного аграрного університету, к.е.н., проф.

Члени програмного комітету

Каменова Д. К. – д. пед. н., професор, Варненський університет менеджменту (Республіка Болгарія);

Гусейнов М. Д. – д.е.н., професор, Азербайджанський державний аграрний університет (Азербайджанська Республіка);

Тошко Крістев– професор, директор Інституту європейської освіти (Республіка Болгарія);

Гаспарян Г. А. – професор, завідувачий аспірантурою Національного аграрного університету Вірменії (Республіка Вірменія);

Махмудов Х. З. – д.е.н. професор, Полтавський державний аграрний університет;

Організаційний комітет

Калашник О.В. – к.т.н., доцент, доцент кафедри підприємництва і права Полтавського державного аграрного університету;

Мороз С. Е. – к. пед.н., доцент, доцент кафедри підприємництва і права Полтавського державного аграрного університету;

Яснолоб І. О. – к.е.н., доцент, доцент кафедри підприємництва і права Полтавського державного аграрного університету;

Будник Н. В. – к.т.н., доцент, завідувач кафедри харчових технологій Полтавського державного аграрного університету;

Бірта Г. О. – д.с.-г.н. професор, завідувач кафедри товарознавства, біотехнології, експертизи та митної справи ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»;

Пелик Л. В. – д.т.н., професор, професор кафедри товарознавства, митної справи та управління якістю Львівського торговельно-економічного університету;

Коваль Л. М. – д.е.н., доцент, професор кафедри готельно-ресторанної справи і туристичного бізнесу Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту;

Гречан А. П. – д.е.н., професор, професор кафедри економіки Національного транспортного університету;

Спіцина А. Є. – к.пед.н., доцент, доцент кафедри економіки Національного транспортного університету;

Кириченко О. В. – к.т.н. доцент кафедри товарознавства, біотехнології, експертизи та митної справи ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі».

У збірнику матеріалів I Міжнародної науково-практичної конференції (заочна форма) «Якість та безпечність продукції у внутрішній і зовнішній торгівлі й торговельне підприємництво: сучасні вектори розвитку і перспективи» були розглянуті актуальні питання якості, безпечності і екологічності продукції; технічного регулювання в Україні та світі; експертизи товарів; сучасної торгівлі і підприємництва; ринку товарів та послуг в умовах глобалізації та цифровізації; митний аспект зовнішньої торгівлі; комерційної логістики; бізнес-освіти та управління знаннями тощо.

Автори вміщених матеріалів висловлюють власну думку, яка не завжди збігається з позицією редакції. За зміст матеріалів відповідальність несуть автори



За порушення законодавства про безпечність та окремі показники якості харчових продуктів передбачена адміністративна відповідальність операторів ринку, в тому числі і фізичних осіб, які займаються обігом харчових продуктів.

Отже, підводячи підсумки можна сказати, що консервація виготовлена в домашніх умовах заборонена до продажу, а отже визначити її ринкову вартість в товарознавчій судовій експертизі не видається за можливе.

Список використаних джерел

1. Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів. Закон України від 23.12.1997 № 771/97-ВР (зі змінами). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/771/97-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення 11.02.2022).

2. Про затвердження Правил торгівлі на ринках. Наказ Міністерства економіки та питань європейської інтеграції України, Міністерства внутрішніх справ України, державної податкової адміністрації України, Державного комітету стандартизації, метрології та сертифікації України від 26.02.2002 №57/188/84/105. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0288-02#Text> (дата звернення 11.02.2022).

3. Технологія консервування плодів, овочів, м'яса і риби: підручник /Б. Л. Флауменбаум, Є. Г. Кротов, О. Ф. Загібалов та ін.;/Б. Л. Флауменбаума. Київ.: Вища шк., 1995. 301 с.

Ребрик К. І.

здобувач СВО Бакалавр, ОПП Підприємництво,
спеціальність 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність

Мороз С.Е.

к.пед.н., доцент кафедри підприємництва і права, доцент

Полтавський державний аграрний університет

м. Полтава, Україна

ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ЯК

ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ

ТОРГОВОЇ МЕРЕЖІ

Реалії ринкової економіки на сучасному етапі розвитку регіонального ринку змушують торговельні мережі шукати більш ефективні та дієві методи конкурентної боротьби. Конкуренція рано чи пізно вирівнює ціну і якість пропонованих товарів, і тоді необхідно використовувати інші методи залучення покупців.

Як і в багатьох інших галузях економіки у сфері торговельного підприємництва працює правило Парето – до 80% продажів дають близько 20% постійних покупців. Утримання постійних покупців обходиться набагато дешевше, ніж залучення нових. Підраховано, що залучення одного нового покупця обходиться компанії у 5 разів більше, ніж утримання одного вже



існуючого (мова йде, в основному, про рекламні витрати, пов'язані із залученням нових покупців), тому концентрація стратегічних зусиль компанії «Сільпо» на побудові лояльності клієнтів приносить їй безперечні вигоди.

Лояльність передбачає довіру і взаєморозуміння між споживачем і торговельним підприємством. У торговельному підприємстві «Сільпо» лояльність пояснюють, як готовність споживачів стабільно й інтенсивно користуватися послугами компанії на постійній основі і готовність рекомендувати магазин своєму соціальному оточенню. Таким чином, поняття лояльності включає:

- 1) поведінкову складову (сума і частота покупок, тривалість взаємодії з компанією);
- 2) емоційну складову (позитивні почуття, пов'язані з відвідуванням магазину і покупкою товару);
- 3) раціональну складову (рішення споживача продовжувати взаємодію з мережею «Сільпо»).

Варто зазначити, що споживчі переваги можуть змінюватися під впливом багатьох чинників: зміни економічної ситуації, зміни місця проживання, насичення ринку і інших, тобто на макро- і мікрорівні.

Макрорівень є інституційною структурою, забезпечує обслуговування ринку на макроекономічному рівні, що пов'язано з виконанням загальнодержавних функцій, що сприяють або перешкоджають розвитку ринкових відносин. Такими структурами є законодавчі, виконавчі і правові органи влади, які формують законодавчу базу бізнесу, а також контролюють і сприяють стабільності ринкової кон'юнктури [1].

Соціальна складова присутня у всіх структурах макросередовища, що відноситься до сфери торговельного обслуговування [2] і забезпечення процесу функціонування ринку.

Економічний і політичний вплив на фінансово-господарську діяльність торгової мережі відбувається під впливом показників ВВП, інфляції, зайнятості населення, стабільності національної валюти, взаємних платежів тощо.

Задоволеність і лояльність клієнтів торгової мережі «Сільпо» не є постійною величиною. Вона залежить від багатьох причин, у тому числі й від торгової політики конкурентів, найближчим з яких є мережа «АТБ». У ракурсі досліджуваної проблеми слід підкреслити, що у торговельній мережі «Сільпо» намагаються постійно налагоджувати комунікації між клієнтом і торговою компанією. Зокрема, на торговельному підприємстві на постійній основі



проводяться прями опитування покупців, що дає можливість з'ясувати інтенсивність лояльності, а аналіз дисконтних програм дозволяє досліджувати, наскільки прихильність до магазину позначається на частоті наступних закупівель. Такий комплексний аналіз дозволяє простежити і оптимізувати процеси взаємодії зі споживачами.

Маркетингові дослідження доводять, що матеріальні переваги можуть стати частиною програми лояльності, але самі по собі вони не грають особливої ролі, оскільки ситуації масового використання дисконтних карт перестали формувати коло лояльних клієнтів, а почали, навпаки, шкодити бізнесу. Коли у споживача у гаманці три-чотири карти на одну групу товарів, його лояльність руйнується. Виходить, що він не «прив'язаний» до жодної з мереж магазинів.

Дисконтні програми стали малоефективними ще й тому, що низькою ціною за рахунок знижки сучасного споживача здивувати складно. Крім дисконту для споживачів стали важливими і асортимент магазину, і якість обслуговування, і подарунки за покупку.

Таким чином, щоб зберегти своїх клієнтів у конкурентному ринковому середовищі, підприємство «Сільпо» зобов'язане надавати товари та послуги, що задовольняють потреби клієнтів краще, ніж товари і послуги конкурентів. Покупець має отримувати більше, ніж очікує, отже – асортимент магазину повинен бути дещо ширшим, ніж потрібно; умови покупки, дещо привабливішими; персонал магазину повинен бути привітним, а його робота бездоганною.

Стратегія магазину «Сільпо» щодо формування купівельної лояльності спрямована на побудову довгострокових, взаємовигідних і довірчих взаємовідносин зі споживачами. Розуміння того, що запити клієнтів доволі різноманітні і постійно змінюються, змушує підприємство глибше вивчати фактори впливу на попит [3] і урахувати у комерційній діяльності потреби та бажання потенційних покупців.

Список використаних джерел

1. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинговий менеджмент: Підручник. К.: Видавництво Хімджест. 2008. 720 с
2. Апопій В.В., Бабенко С.Г. Комерційна діяльність на ринку товарів та послуг. Львів: Видавництво ЛКА, 2009. 450 с.
3. Гурджиян К. Заохочення споживачів у програмах лояльності. Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. 2017. № 1. С. 50–62.