

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ ДЕРЖАНИЙ ЕКОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**МАТЕРІАЛИ
СТУДЕНТСЬКОЇ
НАУКОВОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ
Одеського державного
екологічного університету**

10 – 17 травня 2023 р.

ОДЕСА
2023

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ЕКОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**



**МАТЕРІАЛИ
СТУДЕНТСЬКОЇ НАУКОВОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
Одеського державного екологічного університету
(10-17 травня 2023 р.)**

**ОДЕСА
Одеський державний екологічний університет
2023**

УДК 378.14
М34

М34 Матеріали Студентської наукової конференції Одеського державного екологічного університету – 2023, 10 – 17 травня. Одеса: ОДЕКУ. 2023. 671 с.

ISBN 978-966-186-248-6

В збірнику представлені матеріали щорічної Студентської наукової конференції Одеського державного екологічного університету, які висвітлюють основні напрями наукових досліджень студентів університету. Матеріали підготовлені студентами університету під науковим керівництвом викладачів ОДЕКУ за поданням кафедр університету.

The proceedings of the annual Student Scientific Conference of Odessa State Environmental University, that cover the main areas of the university students' research, are given in the collection. The proceedings are prepared by the university students under the scientific guidance of OSENU lecturers upon recommendation by the university departments.

ISBN 978-966-186-248-6

© Одеський державний
екологічний університет,
2023

ЗМІСТ

Секція «ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ ПРИРОДООХОРОННОЇ ДІЯЛЬНОСТІ»	29
Горелік М.К., ст.гр. У-19 Науковий керівник: Розмарина А.Л., канд.екон.наук, доц. ДОСЛІДЖЕННЯ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКУ МІЖ МОТИВАЦІЄЮ СПІВРОБІТНИКІВ І ЕФЕКТИВНІСТЮ ОРГАНІЗАЦІЇ	29
Аніцька А.В., ст.гр. ПУА-19 Науковий керівник: Козловцева В.А., канд.екон.наук, доц. ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСАМИ	32
Славіна К.А., ст. гр. У-22 Науковий керівник: Колонтай С.М., канд. екон. наук, доц. УПРАВЛІННЯ ГОТЕЛЬНИМ БІЗНЕСОМ ПІД ЧАС КРИЗИ	36
Пеньковський В.Б., ст. гр. У-21 Науковий керівник: Смірнова К.В., канд. екон.наук, доц. СУТНІСТЬ ТА ЕЛЕМЕНТИ РИЗИК-МЕНЕДЖМЕНТУ	38
Балабко І.А., ст.гр. У-5 Науковий керівник: Розмарина А.Л., канд.екон.наук, доц. ХАРАКТЕРИСТИКА ТРАНСПОРТНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ	41
Молчанова А. Ю., ст. гр. У-20 Науковий керівник: Павленко О. П., д-р екон. наук, проф. ТЕХНОЛОГІЇ ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТУ У РОБОТІ СУЧАСНОГО УПРАВЛІНЦЯ	43
Білоус Г., ст. гр. У-21 Науковий керівник: Смірнова К.В., канд.екон.наук, доц. ФАКТОРИ ДЕМОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ В СУЧАСНИХ ОРГАНІЗАЦІЯХ	45
Бондаренко А.А., ст. гр. У-22 Науковий керівник: Соколовська В.О., асист. ІНВЕСТИЦІЙНИЙ ШЛЯХ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	47
Полторак А.М., ст.гр. У-19 Науковий керівник: Смірнова К.В., канд. екон. наук, доц. СУЧАСНІ МЕТОДИ ПІДВИЩЕННЯ ЗГУРТОВАНОСТІ КОЛЕКТИВУ	49
Хохлова О.В., ст. гр. ПУА-20 Науковий керівник: Павленко О.П., д-р екон. наук, проф. ЕЛЕКТРОННЕ УРЯДУВАННЯ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВОЄННОГО ЧАСУ	52

Зеленяк П.В., ст.гр. У-22 Науковий керівник: Колонтай С.М., канд. екон. наук, доц. ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ В ОРГАНІЗАЦІЇ	54
Дем'яник А.С., ст. гр. ПУА-19 Науковий керівник: Смірнова К.В., канд.екон.наук, доц. ЛОЯЛЬНІСТЬ ПЕРСОНАЛУ ТА СПОСОБИ ЇЇ ПІДВИЩЕННЯ	56
Киров М.Ф., ст.гр. ПУА-19 Науковий керівник: Розмарина А.Л., канд.екон.наук, доц. ОСОБЛИВОСТІ ДЕРЖАВНОГО ТА РЕГІОНАЛЬНОГО УПРАВЛІННЯ В СУЧАСНИХ УМОВАХ	59
Сидоренко Д.І., ст. гр. У-19 Науковий керівник: Смірнова К.В., канд.екон.наук, доц. ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ ПРОДОВОЛЬЧИХ СУПЕРМАРКЕТІВ “СІЛЬПО”	61
Марущак М.І., ст.гр. ПУА-19 Науковий керівник: Розмарина А.Л., канд.екон.наук, доц. РЕГІОНАЛЬНИЙ ФІНАНСОВИЙ МЕХАНІЗМ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ФУНКЦІОНУВАННЯ	65
Кушнір А.В., ст. гр. У-19 Науковий керівник: Головіна О.І., канд.екон.наук, доц. МОТИВАЦІЯ ТА СТИМУЛЮВАННЯ ПРАЦІ В УМОВАХ ТУРБУЛЕНТНОСТІ	67
Димитрашко С.Р., ст.гр. У-19 Науковий керівник: Колонтай С.М., канд. екон. наук, доц. ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ	70
Очінський А.Р., ст. гр.У-22 Науковий керівник: Головіна О.І., канд.екон.наук, доц. УПРАВЛІННЯ КОНФЛІКТАМИ В ТРУДОВОМУ КОЛЕКТИВІ	72
Петьоріна В.А., ст. гр. У-22 Науковий керівник: Соколовська В.О., асист. ТУРИЗМ ЯК ЧИННИК ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ КРАЇНИ	75
Секція «АГРОМЕТЕОРОЛОГІЇ ТА АГРОЕКОЛОГІЇ»	77
Шапорєва О.І., ст. гр. МКА-20 Науковий керівник: Костюкевич Т. К., канд. геогр. наук, ас. ОСНОВНІ ПРИЧИНИ ЗАБРУДНЕННЯ ПРИРОДНОГО СЕРЕДОВИЩА МІНЕРАЛЬНИМИ ДОБРИВАМИ	77

Сидоренко Д.І., ст. гр. У-19

Науковий керівник: Смірнова К.В., канд.екон.наук, доц.

Кафедра публічного управління та менеджменту природоохоронної діяльності

ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ ПРОДОВОЛЬЧИХ СУПЕРМАРКЕТІВ «СІЛЬПО»

Актуальність теми. Роздрібна торгівля - це галузь економіки, яка постійно приваблює нових учасників ринку, що призводить до підвищення рівня конкуренції між підприємствами даного ринку. А отже компаніям необхідно постійно шукати фактори, які зможуть забезпечити їм успіх та стабільну позицію на ринку, до яких можна віднести імідж організації.

Метою дослідження є розгляд складових, які формують імідж торговельної мережі продовольчих супермаркетів «Сільпо».

Об'єктом дослідження є процес формування іміджу торговельної мережі «Сільпо», яка у 2021 році складалась із 329 супермаркетів і мала торговий оборот без ПДВ 58,8 млрд.грн.

Для проведення дослідження використовувались такі наукові методи: узагальнення, пояснення, класифікації та узагальнення.

Результати дослідження та їх аналіз. Вперше поняття «імідж» було запропоноване американським економістом-практиком, професором Мічиганського університету К. Боулдінгом у 1961 р., який обґрунтував його важливість для успішного підприємництва.

Існує доволі багато визначень іміджу, але в них є один спільний компонент – це штучний образ, що формується цілеспрямовано і надає емоційно психологічний вплив на певну групу людей. Тобто сюди слід віднести ті елементи, які створює компанія, щоб виділитися ззовні, стати впізнаваною та привабливою.

Життєздатність іміджу базується на ефекті сприйняття: «Головне – не те, що є, а те, як ми це розуміємо». А тому головним завданням компанії є правильний підбір засобів, що діють на свідомість людей [1].

До суб'єктів сприйняття іміджу підприємства відносяться: акціонери, рада директорів, працівники підприємства, споживачі, громадськість, ділові партнери підприємства [2].

Можна виділити 2 групи складових іміджу підприємства - внутрішні (корпоративна культура, імідж керівника, імідж персоналу, фірмовий стиль тощо) та зовнішні (екологічна відповідальність, соціальний імідж, ділова репутація, імідж товару, імідж підприємця як роботодавця тощо).

До головних елементів, що створюють імідж підприємства сфери роздрібною торгівлі та здатні впливати на поведінку її клієнтів, слід віднести такі: товарний асортимент, цінову політику та оформлення приміщень [3].

Виразним прикладом формування вдалого іміджу підприємства роздрібною торгівлю є мережа супермаркетів «Сільпо».

Вдала організація товарного асортименту заохочує значну кількість покупців здійснювати покупки саме у цій мережі та підвищує його конкурентоспроможність і імідж.

Асортимент супермаркетів «Сільпо» включає власні торгові марки, які представлені лише в цій мережі супермаркетів. В «Сільпо» продається 35 тисяч товарів, з яких 2 тисячі - відносяться до власних торгових марок. Серед них Премія, Повна чаша, PremiyaSelect, РікіТікі, «Лавка традицій».

Найбільш популярними ТМ є «Премія», а також ТМ «Повна чаша», що пропонує товари низького цінового сегменту, але різноманітного асортименту.

Супермаркети «Сільпо» мають власне виробництво за різними напрямками (кулінарія, виробництво суші, кондитерські і пекарські цехи) та власний імпорт. Все це додає різноманітності до товарного асортименту цієї мережі супермаркетів.

Саме широкий асортимент представлених товарів «Сільпо» привертає увагу споживачів та формує у них позитивний імідж супермаркету, у якому кожен покупець зможе відшукати для себе товар, який найбільш ефективно та вдало буде задовольняти його потреби.

Другою складовою, яка впливає на уявлення споживачів про мережу «Сільпо», є ціна, а також безліч бонусних та економ-пропозицій, що пропонує супермаркет.

Розширити коло покупців магазину дозволяє представлення товарів різних цінових категорій. Різну цінову політику мають також власні торгові марки мережі. Так, товари ТМ «Премія» орієнтовані на споживачів вище середнього та середнього рівня достатку, тоді як ТМ «Повна чаша» – на покупців нижче середнього [3].

В якості подяки клієнтам за їх вибір в «Сільпо» існує бонусна програма «Власний рахунок», яка зараз є повністю цифровою. Зареєстровано в програмі 5,1 млн. гостей, які отримали 63,9 млрд. балів.

Крім того, в даній мережі супермаркетів широко застосовується система акцій і знижок на товари:

- «Ціна тижня» - щотижня з четверга по середу в «Сільпо» нижчі ціни на популярні товари;

- Акції власного імпорту - нижчі ціни на іноземні товари із близько 86 країн від 790 постачальників, які обирають і перевіряють фахівці «Сільпо» та які привозяться в Україну без посередників;

- «Уловний фреш» - знижки на овочі та фрукти;

- Акція «НЛО» - це необхідні людям об'єкти за аномальними цінами;

- інші акції - знижки на вино і сири, нижчі ціни на кулінарію ввечері та інші акції.

Продаж у мережі супермаркетів «Сільпо» товарів, які відносяться до різної цінової категорії, пропонування безлічі акцій, можливість участі у вигідній бонусній програмі створюють для цієї торговельної мережі «образ» доступного та вигідного супермаркету, залучають та мотивують споживачів до здійснення покупки.

Завершальною складовою вдалого іміджу підприємства роздрібною торгівлі є оформлення місця, де здійснюється продаж товарів. Інтер'єр відіграє важливе значення при формуванні у споживачів враження про супермаркет. Інтер'єр супермаркетів «Сільпо» є сприятливим для здійснення покупок: комфорт для покупців створюють теплі тони в інтер'єрі. Розташування відділів в «Сільпо» здійснюється на базі принципів маркетингу. Гарну загальну атмосферу доповнює музика в закладах мережі.

У «Сільпо» приділяють значну увагу враженням гостя, тому кожен новий магазин оформлюється за індивідуальним дизайном. Нині мережа налічує біля 100 тематичних супермаркетів і 4 делікатес-маркети Le Silpo, кожен з яких має власну концепцію.

Важливою складовою іміджу підприємства є соціальна відповідальність. Так, з 2017 року на базі фудхолів «Сільпо» проводяться регулярні майстер-класи та лекції від селебриті ресторанної галузі, на які може потрапити кожен бажаючий [4].

До 30-ї річниці незалежності України «Академія смаку» запустила програму «Українська кулінарна спадщина», яка спрямована на повернення Україні забутих традиційних страв, рецептів, продуктів і сезонів.

«Сільпо» впроваджує локальний гастротуризм через подорожі на ферми та виробництва продуктів як напрямок. Програма «Агромандри» розпочалася в 2019 році в межах проєкту з підтримки та розвитку локальних гастропідприємців і малого бізнесу «Лавка традицій».

«Лавка традицій» також запустила освітній проєкт для фудпідприємців «Фудпросвіта» - курс включає лекції експертів з усіх напрямків гастробізнесу та кейси молодих підприємців, а також отримати тестові продажі в мережі «Сільпо».

Мережа «Сільпо» розвиває українську культуру споживання їжі:

- True & local фестиваль локальної гастрономії з місцевими виробниками;

- The glass масштабна gastro-emotional-love подія.

Екологічна відповідальність також відіграє зараз не останню роль у формуванні іміджу, в цьому аспекті мережа має такі практики:

- Проєкт із сортування вторинної сировини;

- Екодружні ініціативи (купівля товарів без пакетів, онлайн замовлення товарів в екобоксах; продаж екосумок та сіточок для фруктів та овочів);

- У липні 2021 року стартував спільний проєкт зі збору батарейок.

В 2021 році за результатами збору Європейського Банку Реконструкції та Розвитку група компанії Fozzy Group, до якої відносить мережа «Сільпо» стала переможцем премії Sustainability Awards. Проект Fozzy Group отримав Срібну нагороду в категорії «Найкраща екологічна та соціальна практика».

«Сільпо» постійно впроваджує інноваційні методи та інструменти торгівлі, зокрема:

– самокаси – встановлено 765 самокас у 118 супермаркетах, 36% покупок здійснено через самокаси;

– вільнокаса (система самостійного сканування товару гостями мобільним додатком) – 1,38 млн. гостей підключено до сервісу, 130 тис. покупок здійснено через систему;

– мобільний додаток «Сільпо», який поєднує все необхідне від «Сільпо» та програми лояльності «Власний Рахунок»: акції, бонуси та бали, персональні пропозиції, електронна картка «Власного рахунку» та оплату покупок через додаток.

Висновки. Отже, на сучасному етапі підприємства роздрібної торгівлі стикаються з жорсткою конкуренцією, а тому вимушені боротися за прихильність споживачів. Одним з важливих важелів такої боротьби є імідж підприємства. Торговельну мережу «Сільпо» можна віднести до компаній, які успішно сформували свій імідж використовуючи різні засоби: від широкого асортименту продукції до екологічної відповідальності. В результаті в 2021 році компанія отримала 7 нагород, одна з яких «Перше місце у рейтингу ефективності брендів».

Список використаної літератури:

1. Ділова репутація та імідж. URL: <https://destudio.com.ua/imidzh-i-reputatsiia-kompanii/> (дата звернення 8.05.2023).

2. Синиця С.М., Вакун О.В., Фурса Т.П. Особливості формування іміджу підприємства як чинник конкурентоспроможності на зовнішніх ринках. Причорноморські економічні студії, 2019, 38 (1): 147-151. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2019_38%281%29__30 (дата звернення 10.05.2023).

3. Vagina Julia, Kartava Maria. Modern Elements of Retail Enterprise Image. Path of Science, [S.l.], v. 2, n. 8, p. 3.1-3.6, aug. 2016. ISSN 2413-9009. URL: <https://pathofscience.org/index.php/ps/article/view/207> (дата звернення 11.05.2023).

4. ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» звіт про управління за 2021 рік. URL: https://content.silpo.ua/uploads/2022/10/06/633e8b138437a.pdf?_ga=2.201493393.1245128883.1683745381-693187335.1678264523 (дата звернення 11.05.2023).