

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ОДЕСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

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



**МАТЕРІАЛИ**

VI МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

11 – 13 жовтня 2018 р.

**ЕКОНОМІЧНІ ТА СОЦІАЛЬНІ АСПЕКТИ**

**РОЗВИТКУ УКРАЇНИ НА**

**ПОЧАТКУ ХХІ СТОЛІТТЯ**

**м.Одеса**

**УДК: 338.43:316.502(477)**

Економічні та соціальні аспекти розвитку України на початку ХХІ століття. Матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції 11-13 жовтня 2018 р. Одеса: Одеська національна академія харчових технологій, 2018. – 327 с.

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

Науковий редактор Каламан О.Б. – директор ННПЕіМ ім.Г.Е.Вейнштейна ОНАХТ

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. - к.с.н., доц., Савенко І.І. - д.е.н., проф.

Рекомендовано до видання Вченою Радою Одеської національної академії харчових технологій протоколом № 2 від 02.10.2018 р.

Матеріали додаються за оригіналами рукопису

Редакційна колегія не несе відповідальності за зміст та сутність наданих матеріалів

- джерел . L 140/16 УА Офіційний вісник Європейського Союзу 5.6.2009...//Режим доступу: saee.gov.ua/documents/dyrektyva\_2009\_28.pdf
9. Статистика по енергетиці. //Режим доступу: Статистическая служба Европейского союза – NENCOM: ec.europa.eu/eurostat/web/energy/statistics-illustrated
10. Перспективы производства и использования биогаза в Украине ... //Режим доступу: <https://www.obozrevatel.com/.../86952-perspektivy-i-proizvodstva-i-ispolzovaniya>
11. Україна у величила виробництво «зеленої» енергії на третю. Наука і технологія...//Режим доступу: <http://agroportal.ua/news/tehnologii/ukraina->
12. Енергоспоживання на основі відновлювальних джерел за 2007 - 2016 роки<sup>1</sup> //Режим доступу: [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2016/sg/ekolog/ukr/zp\\_pen\\_u.html](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2016/sg/ekolog/ukr/zp_pen_u.html)
13. Токарчук Д.М., Яремчук О.В. Виробництво і використання біогазу в Україні... с.344...//Режим доступу: [www.irbis-nbuv.gov.ua/.../cgiirbis\\_64.exe](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/.../cgiirbis_64.exe)
14. Досвід Швеції з виробництва біогазу // Економічний розвиток громади. – Випуск 1. №6. – 2005 р. [Електронний ресурс]. - – Режим доступу: [www.ced.org.ua/ukr/Visnyk-6.doc](http://www.ced.org.ua/ukr/Visnyk-6.doc)
15. Україна утроила число біогазових установок за 3 года...//Режим доступу: <http://agroportal.ua/news/ukraina/ukraina-utroila-chislo>

## РОЗВИТОК ФУНКЦІЙ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ІННОВАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ

Проскурніна Н.В., к.е.н., доцент кафедри міжнародної економіки та менеджменту ЗЕД

Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця

Маркетинг еволюціонує і враховує всі процеси, що відбуваються в соціально-економічному розвитку: глобалізацію і інтернаціоналізацію ринків; збільшення темпу життя і появу нових потреб індивідів, пов'язаних з розвитком інформаційних технологій і способів передачі інформації і знань; розвиток традиційних і сучасних форм освіти. В сучасних умовах об'єктом досліджень в сфері маркетингу стає сукупність функцій, пов'язаних з процесами удосконалення технології задоволення зростаючих потреб споживачів в ланцюзі виробництво-розподіл-просування-використання [1].

Відбуваються процеси диференціації системи маркетингу і диверсифікації функцій маркетингової діяльності в усіх ланках ланцюжка створення цінності для споживача, що включає в себе виробництво, рух товару від виробника до оператора роздрібної торгівлі, раціональне ресурсовикористання, інформаційне забезпечення процесу купівлі-продажу товару і економічного виміру витрат і їх результатів, що мають місце в цьому ланцюжку.

Концептуально маркетинг в процесі еволюції пройшов такі етапи:

- 1900-1950 рр. - Функціональний маркетинг
- 1950-1990 рр. - Маркетинговий менеджмент
- 1990 - 2000 рр. - Маркетинг взаємовідносин
- 2000 р. - наш час - Маркетинг інновацій [2].

Для визначення сутності маркетингу роздрібної торгівлі було проаналізовано праці фахівців, у більшості яких визначено роздрібну торгівлю як вид економічної діяльності, пов'язаний з продажем товарів та послуг кінцевому споживачу [3-5]. Тоді маркетинг роздрібної торгівлі можна трактувати як дії, що спрямовують кожну торговельну операцію на розуміння та задоволення потреб

споживачів на основі виявлення потреб клієнтів, сегментації цільових ринків, дослідження можливостей ринку, планування і розробки продукту, управління забезпеченням цінності, визначення точок розподілу та каналів просування товарів та послуг. Тобто маркетинг роздрібно торгівлі являє собою технологію організації знань про дії та взаємодії операторів роздрібно торгівлі з приводу задоволення потреб кінцевих споживачів і отримання бажаного економічного ефекту. Виконання маркетингових функцій в роздрібній торгівлі вимагає поєднання багатьох видів діяльності. Вони пов'язані з персоналом оператора роздрібно торгівлі, виробниками та споживачами. Всі ці функції зосереджуються на тому, щоб забезпечувати і сприяти успішному продажу товарів і послуг кінцевим споживачам з метою задоволення їх потреб та отримання економічного ефекту. Таким чином, функції маркетингу можна розглядати як систему, що описує область контакту з кінцевими споживачами

Маркетингові дослідження дозволяють виявити потреби кінцевих споживачів. Це стає основою для сегментації цільових ринків серед операторів роздрібно торгівлі. Основною функцією маркетингу роздрібно торгівлі є трансформація потреб кінцевих споживачів у певні продукти і послуги через розробку (замовлення) товарів під власним брендом, формування товарного асортименту та формування унікальної торгової пропозиції – повідомлення для кінцевого споживача про унікальні вигоди покупки певного товару у певному магазині, що мають для кінцевого споживача цінність.

Формування цінності роздрібно продукту для кінцевого споживача в різні сезони і періоди контролює політика ціноутворення. Визначення точок розподілу, систем контролю запасів, аналіз місця розташування магазину забезпечує доступності продукту та оператору роздрібно торгівлі. Інформування та мотивація кінцевого споживача відбувається у процесі просування (продажу та реклами, схеми маркетингу на основі відносин), використання системи розташування і викладення товару в магазині. Маркетингові дослідження повинні проводитися на кожному етапі реалізації функцій маркетингу роздрібно торгівлі, бо вони є індикатором задоволеності кінцевого споживача і ефективного розвитку оператора роздрібно торгівлі [6, с. 262].

Функції маркетингу роздрібно торгівлі на всіх етапах піддаються впливу теорій інституціональних змін, управлінських та маркетингових інновацій, що може суттєво змінювати їх зміст впродовж життєвого циклу товару або оператора роздрібно торгівлі. Оцінка економічної ефективності повинна виконуватися на торговельному підприємстві у процесі реалізації маркетингових функцій. Функції маркетингу роздрібно торгівлі є складовими класичних функцій маркетингу. Так, аналітичну функцію маркетингу складають маркетингові дослідження потреб споживачів і ринку. До виробничої функції можна віднести розробку роздрібно продукту та формування товарного асортименту і унікальної торгової пропозиції. Визначення точок розподілу, системи контролю запасів, топології магазинів, просування, викладка товарів є складовими збутової функції маркетингу. Функція управління і контролю виконується на етапі оцінки маркетингових кампаній [7].

Дослідження маркетингових функцій та розробка концепції реалізації функцій маркетингу роздрібно торгівлі наглядно демонструє, що зміна

маркетингового свідомості і нові умови технологічного середовища вимагають радикально нового маркетингового мислення. Диверсифікація функцій маркетингу тісно пов'язана з функціями маркетингового менеджменту на оперативному та стратегічному рівнях. При цьому не принижується значення і роль інших функцій маркетингу. При цьому ключова функція маркетингу являє собою комплекс видів системної спеціалізованої діяльності, здійснюваної в бізнесі. Мета функцій маркетингу роздрібної торгівлі спрямована на організацію та здійснення процесу обміну між споживачем і операторами роздрібної торгівлі, які беруть участь в цьому процесі. Стратегічна мета функції маркетингу полягає у визначенні, вимірі і задоволенні того, як сприймає цінність товару або послуг споживач. У цьому контексті ця цінність відображає граничну ціну придбання споживачем товару або послуги. Тому в умовах інноваційної економіки маркетинг повинен розглядатися як процес управління цінністю. Таке управління можливе за наявності методів вимірювання цінності, які необхідно розробляти з урахуванням об'єктивних і суб'єктивних факторів процесу обміну і відносин з споживачами.

#### Література

1. Багиев Г. Л. Диверсификация функций маркетинга и восприятие потребителем товарных ценностей: форсайт-технологии маркетинга в условиях и системной экономики / Г.Л. Багиев, А. А. Длигач, Х. Мефферт, В. Фритц [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cyberleninka.ru/article/n/diversifikatsiya-funktsiy-marketinga-i-vostryatiye-potrebitel'em-tovarnyh-tsennostey-forsayt-tehnologii-marketinga-v-usloviyah>
2. Левитт Т. Маркетинговая миопия. /В кн.: Классика маркетинга: сборник работ, оказавшие наибольшее влияние на маркетинг : Пер. с англ / Сост. Б. М. Энис, К. Т. Кокс, М. П. Моква; Пер. Т. Виноградова, Д. Раевская, Л. Царук, А. Чех; Под ред. Ю. Н. Каптуревского. - СПб.: Питер, 2001. - С. 11-34. - (Маркетинг для профессионалов).
3. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, орієнтований на ринок. Стратегічний і операційний маркетинг. - СПб.: Пітер, 2004. – 800 с.
4. Управление розничным маркетингом / Под ред. Д. Гилберта. Пер. с англ. - М.: ИНФРА-М, 2005. - XVI, 571 с.
5. Бейкер М. Дж. Теорія маркетингу.- СПб.: Пітер, 2002. - 406 с.
6. Шоу Р. Прибыльный маркетинг. Окупается ли Ваш маркетинг? / Роберт Шоу, Дэвид Мэррик. – К.: "CompanionGroup", 2008. –496 с.
7. Манн І. Маркетинг на 100%. Ремикс. Как стать хорошим менеджером по маркетингу / Ігор Манн. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017 – 240 с.

#### АКТУАЛЬНІ МЕТОДИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Голубьонкова О.О., к.е.н., доцент кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі

Чирка В.В., аспірант

Одеська національна академія харчових технологій

Сьогодні відбувається досить активне впровадження маркетингової діяльності у закладах вищої освіти. Все більша кількість керівників закладів вищої освіти розуміють, що провідна роль у можливому зростанні кількості студентів буде залежати від правильно обраної маркетингової політики і стратегії ведення конкурентної боротьби. Витрати на маркетинг зростають, проте необхідно

34.	УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТНИМИ ПЕРЕВАГАМИ ПІДПРИЄМСТВ ХЛІБОПЕКАРСЬКОЇ ГАЛУЗІ Дурбалова Н. І., аспірант, ОНАХТ, м. Одеса	90
35.	СУТНІСТЬ РУРАЛІЗМУ ТА ЙОГО ЗНАЧЕННЯ ДЛЯ УКРАЇНИ Павлов О. І., д.е.н., професор, завідувач кафедри, ОНАХТ, м. Одеса	91
36.	ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ВЫЯВЛЕНИЯ И УПРАВЛЕНИЯ РИСКАМИ ПРЕДПРИЯТИЙ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ О.Г. Винник, старший преподаватель, Н.В. Кирьянчикова, студент Гомельский государственный технический университет им. П.О. Сухого	96
37.	ПОРТФЕЛЬНИЙ АНАЛІЗ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВИБОРУ СТРАТЕГІЇ М'ЯСОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ Дьяченко Ю.В., старший викладач, ОНАХТ, м. Одеса	99
38.	АНАЛІЗ СПОЖИВЧИХ ПЕРЕВАГ ТА ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ АСОРТИМЕНТУ НАБОРУ СУХИХ ПРОДУКТІВ ДЛЯ ВІЙСЬКОВОСЛУЖБОВЦІВ Мардар М.Р., д.т.н., професор, Статєва М.С., аспірант, ОНАХТ, м. Одеса	102
39.	ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЯК ОСНОВА ФОРМУВАННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО КАПІТАЛУ Крупіна С.В., к.е.н., доцент, Яблонська Н.В., к.е.н., доцент, ОНАХТ	104
40.	СУЧАСНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЕФЕКТИВНІЙ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБЛІКУ НА ПІДПРИЄМСТВІ Васьковська К.О., к.е.н., ст. викладач, Стецюк В.М., магістрант, ОНАХТ,	107
41.	РОЗВИТОК АГРОХОЛДІНГІВ УКРАЇНИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ: ЗДОБУТКИ І ВИКЛИКИ Дідух С.М., к.е.н., доцент, ОНАХТ, м. Одеса	109
42.	ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ЛОГІСТИКИ В УКРАЇНІ Відоменко І.О. к.е.н., доцент, Кондратюк Н.С., магістрант, ОНАХТ	111
43.	БРЕНДИНГ БЕЛОРУССКИХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ НА ВНУТРЕННЕМ И ВНЕШНИХ РЫНКАХ Соловьева Л.Л., к.э.н., доцент, Домород А.В. старший преподаватель Гомельский государственный технический университет им. П.О.Сухого	113
44.	ВПРОВАДЖЕННЯ ПРОЦЕДУР ЕКОЛОГІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ Кухарук А.А., викладач екон. дисциплін першої категорії, Коробкіна О.В., викладач-методист економічних дисциплін Одеський технічний коледж	116
45.	ПОЗИТИВНІ ТЕНДЕНЦІЇ У ВИРОБНИЦТВІ І ВИКОРИСТАННІ БІОГАЗУ У ПЕРЕРОБНІЙ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ Коробкіна О.В., викладач-методист екон. дисциплін вищої категорії, Копайгородська Т.Г., викладач-методист екон. дисциплін вищої категорії, Одеський технічний коледж	118
46.	РОЗВИТОК ФУНКЦІЇ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ІННОВАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ Проскурніна Н.В., к.е.н., доцент кафедри міжнародної економіки та менеджменту ЗЕД Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця	122
47.	АКТУАЛЬНІ МЕТОДИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ Голубьонкова О.О., к.е.н., доцент, Чирка В.В., аспірант, ОНАХТ	124
48.	МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО АНАЛІЗУ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ ХЛІБОПЕКАРСЬКОЇ ГАЛУЗІ Лобоцька Л.Л., к.т.н., доцент, Орлова О.В., магістрант, ОНАХТ, м. Одеса	126
49.	ПРОБЛЕМИ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ М'ЯСОПЕРЕРОБНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ В УКРАЇНІ Свістун Т.В., к.е.н., доцент, Мороз Д.О., магістрант, ОНАХТ, м. Одеса	128