

**ВІСНИК СТУДЕНТСЬКОГО
НАУКОВОГО ТОВАРИСТВА
«ВАПРА»**

**ВІННИЦЬКОГО ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО ІНСТИТУТУ
КИЇВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО
ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ**

Випуск 95

**ЗБІРНИК НАУКОВИХ ПРАЦЬ
ІХ ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ СТУДЕНТСЬКОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

*«Актуальні проблеми ефективного соціально-
економічного розвитку України: пошук молодих»*

23 квітня 2020 року

Вінниця 2020

Вісник студентського наукового товариства «ВАТРА» Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2020. Вип.95. С.244

У Віснику розглядаються стратегічні аспекти розвитку вітчизняних підприємств в умовах євроінтеграції та глобалізації; сучасні моделі, стратегії, технології менеджменту. Значна увага приділяється стратегічним напрямкам розвитку бухгалтерського обліку, аналізу та аудиту в контексті динамічних євроінтеграційних процесів; фінансовим механізмам забезпечення соціально-економічного розвитку країни; моделюванню та проектуванню процесів управління в соціально-економічних системах; маркетинговим технологіям в умовах інноваційного розвитку бізнесу. Висвітлюються проблеми розвитку ринку послуг індустрії гостинності; якості та безпеки сучасного товарознавства; правові, історичні та соціально-психологічні тенденції державотворення в Україні. Досліджується роль молоді в соціально-економічному розвитку України та передумови професійної самореалізації в умовах ринкової економіки: мовний, соціальний та міжкультурний аспекти.

Розраховано на аспірантів, молодих вчених, здобувачів вищої освіти, що цікавляться проблемами соціально-економічного розвитку суспільства.

Редакційна колегія: Голова редакційної колегії – **Замкова Н.Л.**, д.філос.н., проф.
Відповідальний секретар – **Мартинова Л.Б.**, д.е.н., доц.

Члени редакційної колегії:

Боковець В.В., д.е.н., проф., **Власенко І.В.**, д.е.н., проф., **Власенко І.Г.**, д.мед.н., проф., **Денисюк О.М.**, д.е.н., проф., **Іваницька Н.Б.**, д.філол.н., проф., **Корж Н.В.**, д.е.н., проф., **Мельничук О.Ф.**, д.ю.н., доц., **Прутська О.О.**, д.е.н., проф., **Богацька Н.М.**, к.е.н., доц., **Гладько С.В.**, к.філол.н., доц., **Головчук Ю.О.**, к.е.н., доц., **Гусак Л.П.**, к.пед.н., доц., **Недбалюк О.П.**, к.е.н., доц., **Лобачева І.Ф.**, к.пед.н., доц., **Поліщук О.А.**, к.е.н., доц., **Пчелянська Г.О.**, к.е.н., доц., **Романовська Ю.А.**, к.е.н., доц., **Рябенська М.О.**, к.е.н., доц., **Тернова А.С.**, к.т.н., доц.

Друкується за ухвалою Вченої Ради Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ.

Свідоцтво Вінницького обласного управління юстиції про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації № 662-20-р серія ВЦ від 14 грудня 2006 року.

Наукові роботи друкуються в авторській редакції.

ЗМІСТ

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В УМОВАХ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ

Безверха О.О. Здобувач освітнього ступеня «бакалавр» Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ВПЛИВ РИНКОВОЇ КОН'ЮКТУРИ НА ЦІНОВУ ПОЛІТИКУ ПІДПРИЄМСТВА.....	7
Деркач Р.О. Здобувач освітнього ступеня «магістр» Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ КОНКУРЕНТОЗДАТНІСТЬ ТА ЇЇ МІСЦЕ В РИНКОВІЙ ЕКОНОМІЦІ.....	14
Дідик В.В. Здобувач освітнього ступеня «магістр» Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ФОРМУВАННЯ ТА ВИДИ СТРАТЕГІЙ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ.....	21
Довгань Ю.В. Здобувач освітнього ступеня «магістр» Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНА СКЛАДОВА МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ХАРЧОВОЇ ГАЛУЗІ.....	28
Закревська Т.О. Здобувач освітнього ступеня «магістр» Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ РОЗВИТОК КОНЦЕПЦІЇ СПОЖИВЧОЇ ЛОЯЛЬНОСТІ В СУЧАСНОМУ МАРКЕТИНГУ.....	36
Зелінський М.І. Здобувач освітнього ступеня «магістр» Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТА АНАЛІЗ ЙОГО ВПЛИВУ НА ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА.....	46
Ілюк М.М. Здобувач освітнього ступеня «магістр» Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЛОГІСТИКИ ТА ЛОГІСТИЧНОЇ КОНЦЕПЦІЇ.....	53
Касьяненко А.С. Здобувач освітнього ступеня «магістр» Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ У БРЕНД - МЕНЕДЖМЕНТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	60

2. Бондаренко В.М., Поліщук І.І., Шарко В.В. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник. Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2016. 224 с.

3. Василенко В.О., Ткаченко Т.І. Стратегічне управління: навчальний посібник. К. : ЦУЛ, 2003. 396 с.

4. Головчук Ю.О., Дибчук Л.В. Маркетинг взаємовідносин як важливий елемент конкурентної маркетингової стратегії. *Причорноморські економічні студії*. №43, 2019. С. 89 – 92.

5. Поліщук І.І. Маркетинговий потенціал в системі управління підприємством: монографія. Вінниця: ВРВ ВТЕІ КНТЕУ. 2018. 356 с.

6. Поліщук І.І. Моніторинг маркетингової діяльності підприємства на ринку послуг. *Збірник наукових праць Вінницького аграрного національного університету*. № 2, 2014. С. 74-79.

7. Танасійчук А.М., Поліщук І.І., Громова О.Є., Бондаренко В.М., Гевчук А.В., Поліщук Н.В. Маркетинг: навчальний посібник. Вінниця: ТОВ «Меркьюрі-Поділля». 2019. 292 с.

УДК 005.591.6:658(8+152)(045)

Довгань Ю.В.

Здобувач освітнього ступеня «магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНА СКЛАДОВА

МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ХАРЧОВОЇ

ГАЛУЗІ

В даній роботі висвітлено проблемні питання формування клієнтоорієнтованого маркетингового управління підприємствами харчової галузі на інноваційній основі. Наведено джерела інвестування інноваційної діяльності. Запропоновано маркетингові напрями розширення існуючих та пошуку нових джерел інвестування інноваційної діяльності.

Ключові слова: маркетинг, клієнтоорієнтованість, інновації, інвестиції, підприємство, харчова галузь.

Постановка проблеми та її зв'язок з актуальними теоретичними або практичними завданнями. В сучасному світі динаміка розвитку ринків вже не є такою стрімкою як була ще 5-10 років тому. З'являються нові та покращені продукти, удосконалюється виробництво товарів, але кардинальні процесні та продуктові зміни в більшості сегментів ринку з'являються все рідше, ринок насичується традиційними продуктами для традиційних споживачів. В таких конкурентних умовах важливого значення набуває формування та утримання сталої клієнтської бази, що може бути досягнуто завдяки застосуванню інструментів маркетингового клієнтоорієнтованого управління. Орієнтація на клієнта потребує від підприємств активізації інноваційної діяльності та належного рівня інвестиційного її забезпечення.

Формулювання цілей статті. Метою даної статті є оцінка стану інноваційно-інвестиційної складової маркетингового клієнтоорієнтованого управління підприємствами харчової галузі.

Посилання на сучасні дослідження та публікації. Дослідженню теоретичних і практичних інноваційно-інвестиційних аспектів управління підприємствами присвятили свої праці такі зарубіжні та вітчизняні вчені-економісти, як І.Ансофф, І.Бланк, М.Вебер, С.Гуткевич, П.Діксон, П.Друкер, С.Ілляшенко, Ф.Котлер, Г.Марковіц, М.Мескон, П.Перерва, А.Пересада, М.Портер, Р.Фатхутдінов, Ф.Хедоурі, У.Шарп, Й.Шумпетер та інші. Проте, подальшого вивчення потребують сучасні питання формування інноваційно-інвестиційної складової маркетингового клієнтоорієнтованого управління підприємствами.

Виклад основного матеріалу дослідження. Організація успішного бізнесу передбачає врахування сучасних маркетингових підходів при формуванні підприємствами ефективних управлінських структур та застосування відповідного інструментарію маркетингового менеджменту.

Згідно з Ф. Котлером маркетингова концепція управління підприємством проходить у своєму розвитку 4 наступних етапи [1]:

1 етап. Орієнтація на продукт (пропозиція товару низька, високий попит на товар, маркетинг практично відсутній).

2 етап. Орієнтація на продажі (пропозиція товарів висока, активна торгівля).

3 етап. Сегментна орієнтація (продажі направлені на окремі цільові сегменти ринку).

4 етап. Орієнтація на споживача (максимально корисне використання інформації про споживача).

На кожному з зазначених етапів важливу роль в ефективному забезпеченні орієнтації бізнесу на той чи інший об'єкт управління відіграє рівень інноваційно-інвестиційної активності та спрямованість інноваційної діяльності підприємства.

На позиції орієнтації управління на споживача та ринок першими приходять суб'єкти споживчого ринку, якими є інноваційно-активні підприємства харчової галузі. Ці підприємства формують можливості для використання такого маркетингового інструменту як клієнтоорієнтоване управління, адже це надає можливості ведення ефективного і конкурентоспроможного бізнесу через позитивний вплив на клієнтів, швидко передбачаючи або реагуючи на їхні потреби та підвищуючи лояльність клієнтів через залучення їх до взаємодії.

Клієнтоорієнтовані інноваційно-активні підприємства перебувають у постійному пошуку нових шляхів здійснення діяльності, створюють їх разом зі споживачами, а традиційні підприємства – виробляють та удосконалюють свою продукцію або послуги, розробляють нові технології. В таких умовах інноваційним шляхом отримання прибутку є максимізація цінності споживачів у часі, а для традиційних підприємств прибуток досягається скороченням витрат і збільшенням доходів від виробництва. Інноваційно-активні підприємства засновують свою діяльність на інноваціях, гнучкій організації та соціальній відповідальності, вони є ефективнішими та успішнішими, ніж підприємства, які використовують традиційні управлінські стратегії [2, с. 76].

Рівень інноваційної активності українських підприємств поки не відповідає вимогам сьогодення та залишається низьким у порівнянні з

економічно розвинутими країнами. Корнельським університетом, школою бізнесу INSEAD і Всесвітньою організацією інтелектуальної власності формується щорічний авторитетний експертний рейтинг “Глобальний індекс інновацій” (Global Innovation Index), який в 2019 році включав 127 економік світу та використовував більше 80 ключових показників інноваційної активності. Україна в Глобальному інноваційному індексі 2019 року посідає лише 47 місце. Лідирують в даному рейтингу Швейцарія, США, Нідерланди та Велика Британія [3].

Важливою передумовою успіху підприємств є інновації та технології. Інноваційна активність і розвиток технологій визначають ефективність виробництва і продажу, швидкість старіння продукту і т. ін. При цьому нові технології є витратомісткими, а тому потребують великих фінансових інвестицій на тривалий період часу [4, с. 159].

Рівень інвестиційного забезпечення інноваційної діяльності в Україні залишається одним із самих низьких серед європейських країн. Так у порівнянні з 2016 р. обсяг фінансування інноваційної діяльності у 2017 р. в цілому по Україні зменшився як номінально, так і відсотках до ВВП промисловості – з 4,6% до 1,4%. В 2018-2019 рр. спостерігалась аналогічна тенденція.

Всього у всі види економічної діяльності в 2019 році в Україні було вкладено 584448,6 млн. грн. капітальних інвестицій (табл.1.).

Із загального обсягу капітальних інвестицій найбільшу частку 39,7 % було інвестовано в промисловість, 17,7 % та 5,4 % – в переробну промисловість та в виробництво харчових продуктів, напоїв і тютюнових виробів відповідно.

Відносні показники інвестування підприємств харчової галузі в загальній структурі є достатньо високими, в порівнянні з іншими галузями економіки, однак абсолютні значення вартості вкладених інвестицій залишаються низькими, оскільки незадоволена потреба в них за різними оцінками складає 150-200 млрд. грн.

Таблиця 1 – **Обсяг капітальних інвестицій в Україні в 2019 р.***

Напрямок інвестування	2019 р.	
	млн. грн.	%
Капітальні інвестиції по всім видам економічної діяльності	584448,6	100,0
Капітальні інвестиції в промисловість	231849,5	39,7
Капітальні інвестиції в переробну промисловість	103565,4	17,7
Капітальні інвестиції в виробництво харчових продуктів, напоїв і тютюнових виробів	31802,2	5,4

*Дані наведено без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях.

Джерело: сформовано за матеріалами [5].

Необхідно зазначити, що основними джерелами інвестиційних ресурсів є: власні грошові кошти підприємств та організацій; грошові кошти населення під житло; кредити банків та фінансових установ; грошові кошти іноземних інвесторів; кошти державного та місцевих бюджетів; інші джерела.

Структура капітальних інвестицій за джерелами фінансування наведена в таблиці 2.

Таблиця 2 – **Структура капітальних інвестицій за джерелами фінансування в Україні у 2015-2019 рр.*, % до загального обсягу.**

Джерело інвестування	Роки				
	2015	2016	2017	2018	2019
Кошти державного бюджету	2,4	2,3	3,5	4,0	5,0
Кошти місцевих бюджетів	5,0	7,1	9,2	8,7	9,6
Власні кошти підприємств та організацій	67,4	69,4	69,9	71,3	68,1
Кошти іноземних інвесторів	3,1	2,9	1,4	0,3	7,0
Кредити банків та інші позики	7,3	7,1	5,3	6,7	0,6
Кошти населення на будівництво житла	12,0	8,9	7,8	6,4	5,6
Інші джерела	2,8	2,3	2,9	2,6	4,1
Разом	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

* Дані наведено без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях.

Джерело: сформовано за матеріалами [5].

Основним джерелом інвестиційних ресурсів в Україні у період 2015-2019 рр. були власні кошти підприємств та організацій на які припадало 67,4 та 68,1 % відповідно. Другим за важливістю джерелом капітальних інвестицій в 2019 році були кошти місцевих бюджетів (9,6 %), третім – кошти іноземних інвесторів (7,0 %) (рис.1.).

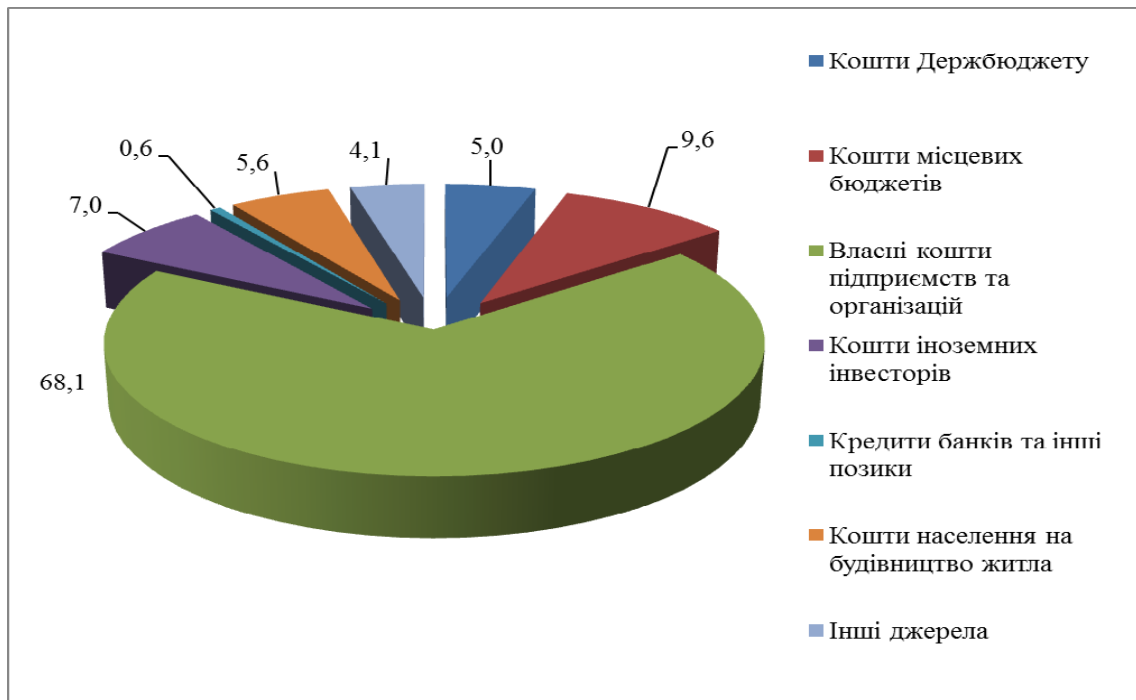


Рисунок 1 – Структура капітальних інвестицій за джерелами фінансування в Україні у 2019 р.*, % до загального обсягу.

* Дані наведено без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях.

Джерело: сформовано за матеріалами [5].

Ці кошти переважно вкладуються в оновлення матеріально-технічної бази підприємств. В обсягах інвестування інноваційної діяльності на власні кошти підприємств та організацій в Україні припадає близько 85-90 % в структурі загального обсягу джерел капітальних інвестицій.

У 2017 р. українські підприємства витрачали виділені на інновації кошти переважно на придбання машин, обладнання та програмного забезпечення –

64,7 % загального обсягу фінансування інновацій або 5898,84 млн. грн., що на 20,7 в.п. менше, ніж у 2016 р. Натомість частка витрат на проведення НДДКР зросла з 10,6 % у 2016 р. до 23,8 % у 2017 р. Відбулося скорочення кількості підприємств промисловості, які здійснювали інноваційну діяльність (на 9 % порівняно з 2016 р. до 16,2 % всіх промислових підприємств), що стало наслідком значного скорочення кількості інноваційно-активних підприємств [6, с. 23].

Власні кошти підприємств і організацій є одним із найдорожчих джерел інвестицій, оскільки формуються за рахунок перерозподілу прибутку від діяльності таких підприємств і не передбачають наукової та технологічної складової. Для країни це означає закритий характер економічного відтворення. Більш прийнятними та дешевими є зовнішні інвестиційні ресурси, наприклад у вигляді іноземних інвестицій. Але їх залучення потребує стабілізації та формування позитивної динаміки економіки країни, яка була присутня в зовнішній торгівлі до воєнних дій на сході країни. Для цього необхідно здійснити [7, с. 22]:

- пошук та розвиток нових ринків;
- переорієнтацію зовнішньоекономічних зв'язків України на альтернативні ринки збуту товарів українських виробників.

Орієнтація управління підприємствами харчової галузі на споживача передбачає постійні маркетингові дослідження його потреб, бажань, смаків і вподобань. Максимально ефективне використання отриманої підприємством маркетингової інформації полягає, на нашу думку, в створенні унікальної споживчої корисності пропонованого продукту за допомогою кращих, ніж у конкурентів, способів задоволення потреб. Оскільки утримання унікальності продукту протягом тривалого періоду часу в сучасному глобальному світі ускладнене, підприємствам необхідно постійно розробляти та впроваджувати інноваційні продукти і процеси.

За умов недостатньої ресурсної бази фінансування інновацій, актуальним для підприємств харчової галузі є розширення існуючих та пошук нових

джерел інвестування, перегляд форм та методів управління інноваційно-інвестиційною діяльністю.

Розширення існуючих та залучення нових зовнішніх джерел інвестування інноваційної діяльності підприємств потребує формування таких необхідних передумов, як:

- привабливий інноваційно-інвестиційний клімат в державі, регіонах та галузі;

- висока інвестиційна привабливість підприємств галузі;

- висока ефективність інноваційно-інвестиційних проектів тощо.

Зазначені передумови для підприємств харчової галузі, з нашої точки зору, можуть бути сформовані в результаті здійснення комплексу скоординованих зусиль усіма ланками ланцюгу поставок харчової продукції та іншими зацікавленими суб'єктами: органами місцевої та державної влади, інституціями знань, місцевими громадами, суспільством в цілому. Ідеї взаємного врахування інтересів усіх зацікавлених сторін лягли в основу сучасних концепцій маркетингового управління підприємствами: маркетингу взаємовідносин та холістичного маркетингу.

Висновки. В сучасних конкурентних умовах важливого значення набуває застосуванню підприємствами харчової галузі інструментів маркетингового клієнтоорієнтованого управління. Орієнтація на споживача потребує від підприємств активізації інноваційної діяльності та належного рівня інвестиційного її забезпечення. Стан інноваційно-інвестиційної діяльності українських підприємств потребує покращення, яке може бути досягнуто завдяки запровадженню в практику управління підприємствами сучасних концепцій маркетингу взаємовідносин та холістичного маркетингу.

Список використаних джерел:

1. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондер Дж. Основы маркетинга. 5-е европейское издание. ИД Вильямс, 2014. 659 с.

2. Халіна В.Ю., Васильєва Т.С. Клієнтоорієнтованість як нова парадигма ведення бізнесу. *Економіка та держава*. 2018. № 9. С. 76 – 78.

3. Global Innovation Index 2019 URL: <https://www.globalinnovationindex.org/gii-2019-report> (дата звернення 03.04.2020).

4. Гончар О., Поліщук І. Інтеграційні фактори сучасності як передумови розвитку маркетингового потенціалу. *Журнал європейської економіки*. 2019. Т. 18. № 2 (69). С. 154 – 166.

5. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2019/ibd/kindj/infin2019_u.htm (дата звернення 03.04.2020).

6. Аналітична довідка про стан інноваційної діяльності в 2018 р. URL: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/innovatsii-transfer-tehnologiy/2019/07/03/stan-innov-diyaln-2018f.pdf> (дата звернення 03.04.2020).

7. Гарасим П. М., Лобода Н. О. Логістика інвестиційних процесів як фактор економічного аналізу. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2018. т. 28. № 4. С. 20 – 25.

УДК 64.033

Закревська Т.О.

Здобувач освітнього ступеня «магістр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

**РОЗВИТОК КОНЦЕПЦІЇ СПОЖИВЧОЇ ЛОЯЛЬНОСТІ В СУЧАСНОМУ
МАРКЕТИНГУ**

У статті досліджуються фактори, що впливають на рівень лояльності споживачів до компанії та послуг. Описані основні типи лояльності та проаналізовані основні напрями їх формування. Запропоновані та описані складові процесу формування та підтримання лояльності споживачів.

Ключові слова: *концепція маркетингу відносин, маркетингові стратегії, лояльність споживача, задоволення споживача, споживчий вибір, програма лояльності, інформатизація суспільства.*

**ВІСНИК СТУДЕНТСЬКОГО
НАУКОВОГО ТОВАРИСТВА
«ВАПРА»**

**ВІННИЦЬКОГО ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО ІНСТИТУТУ
КИЇВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО
ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ**

Випуск 95

**ЗБІРНИК НАУКОВИХ ПРАЦЬ
ІХ ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ СТУДЕНТСЬКОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

*«Актуальні проблеми ефективного соціально-
економічного розвитку України: пошук молодих»*

Редактор: Фатеева Т. Д.
Комп'ютерна верстка: Макогончук Я. М.

Підп. до друку 27.05.2020 р. Формат 60x84/16. Папір офсетний
Друк різнографічний. Ум. друк. арк. 14,18.
Обл.-вид. арк.10,63 Тираж 1. Зам. № 73

Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ
21000, м. Вінниця, вул. Хмельницьке шосе, 25