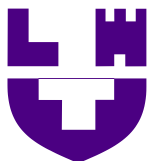


**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛУЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ БІЗНЕСУ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**



**ЛУЦЬКИЙ
НАЦІОНАЛЬНИЙ
ТЕХНІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ**

ТЕЗИ

**VII МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ СТУДЕНТІВ
ТА МОЛОДИХ ВЧЕНИХ
«АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГОВОГО
МЕНЕДЖМЕНТУ В УМОВАХ
ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ»**

8 травня 2020 року

ЛУЦЬК

УДК 658.8:338(066)

Тези VII Міжнародної науково-практичної конференції студентів та молодих вчених «Актуальні проблеми маркетингового менеджменту в умовах інноваційного розвитку економіки». – Луцьк : Луцький НТУ, 2020. – 286 с.

Відповідальний за випуск: к.е.н., професор Морохова В.О.

Розглянуто та схвалено вченою радою факультету бізнесу Луцького національного технічного університету.

Протокол № 9 від 13 травня 2020 року.

Тексти тез представлено в авторській редакції. Автори несуть повну відповідальність за зміст публікації, а також добір, точність наведених фактів, цитат, власних імен та інших відомостей.

© Луцький національний технічний університет, 2020

ЗМІСТ

<i>Архіпова Дарина Олександрівна</i>	12
ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ	
<i>Бажів Олексій</i>	15
ФАКТОРИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОГО СЕРЕДОВИЩА	
<i>Бержанір Анатолій Леонідович, Бержанір Інна Анатоліївна</i>	17
ВІДПОВІДАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ У СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО БІЗНЕСУ	
<i>Богашко Олександр Леонідович</i>	20
РОЗВИТОК КОНЦЕПЦІЇ БРЕНДИНГУ ТЕРИТОРІЙ	
<i>Бойко Ольга Вікторівна, Мозолюк Владислав Вікторович</i>	22
ПРОБЛЕМИ В УПРАВЛІННІ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ ЦУКРОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ	
<i>Бойко Ольга Вікторівна, Касянчук Альона Едуардівна</i>	24
МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ АКТИВІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЛІСОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ	
<i>Бондаренко Владислава Анатоліївна, Ільченко Вікторія Юліанівна</i>	26
МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ	
<i>Буняк Надія Михайлівна</i>	29
ПОДОЛАННЯ ОПОРУ ЗМІНАМ ПРИ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ В ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА	
<i>Valetska Yuliana</i>	31
OMNICHANNEL MARKETING STRATEGIES FOR MANUFACTURED GOODS	
<i>Вальковець Вікторія Валеріївна</i>	33
ІРРАЦІОНАЛЬНІ ПРИЙОМИ В РЕКЛАМУВАННІ	
<i>Verkhohliad Catherine, Kasian Sergiy</i>	35
MARKETING MIX COMPANY AS THE MEANING OF EFFECTIVE MARKETING MANAGEMENT INNOVATION ACTIVITY	

<i>Вінніченко Аліна Андріївна</i>	38
ІНТЕГРАЦІЯ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИРОБНИЦТВА ПІДПРИЄМСТВ КОНДИТЕРСЬКОЇ ГАЛУЗИ	
<i>Гайдаєнко Світлана Андріївна</i>	41
ДОСЛІДЖЕННЯ УМОВ КОНКУРЕНЦІЇ ДЛЯ ПІДТРИМКИ РОЗВИТКУ РАВЛИКОВОГО БІЗНЕСУ В ВІННИЦЬКІЙ ОБЛАСТІ	
<i>Гарматюк Олена Валентинівна</i>	44
ПРОБЛЕМИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКИХ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ	
<i>Gerasymchuk Nataliia</i>	47
PRECONDITIONS AND SPECIFICS OF THE LOCAL MARKETS MARKETING STRATEGY	
<i>Гербиш Валентина Геннадіївна</i>	50
ІМІТАЦІЙНЕ МОДЕЛЮВАННЯ В УПРАВЛІННІ ЯК СКЛАДОВА РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА	
<i>Гончаренко Олена Олександрівна , Єрога Іванна Вікторівна</i>	53
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВ	
<i>Гончаренко Олена Олександрівна, Полякова Анна В'ячеславівна</i>	57
ДЕМОКРАТИЧНИЙ СТИЛЬ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ	
<i>Горожій Яна Сергіївна, Касян Сергій Якович</i>	59
СТРАТЕГІЧНІ РЕГІОНАЛЬНІ СКЛАДОВІ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ЄВРОПЕЙСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА	
<i>Гречана Світлана Іванівна</i>	62
ІДЕНТИФІКАЦІЯ ОБ'ЄДНАНИХ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД ЯК ІНСТРУМЕНТ ТЕРИТОРІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ	
<i>Hryban Paul</i>	64
DATA SCIENCE & BIG DATA ANALYTICS: NEW TRENDS IN MARKETING	
<i>Грінченко Раїса Володимирівна</i>	67
ОРГАНІЗАЦІЯ ПРОЦЕСУ ДОСЛІДЖЕННЯ ВИНИКНЕННЯ ЗОВНІШНІХ ЗМІН У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	

<i>Гуменюк Алла Валеріївна</i>	70
ВПРОВАДЖЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНО-УПРАВЛІНСЬКИХ ІННОВАЦІЙ В ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ	
<i>Демченко Тетяна Анатоліївна</i>	73
ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	
<i>Деркач Оксана Геннадіївна</i>	75
МАРКЕТИНГ ВЗАЄМОВІДНОСИН У СФЕРІ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	
<i>Доманська Ганна Іванівна</i>	79
ЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО АУДИТУ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ СУЧАСНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ	
<i>Єрмошенко Микола Миколайович, Костинець Юлія Володимирівна</i>	81
ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ	
<i>Єрога Іванна Вікторівна</i>	83
МЕРЕЖЕВИЙ МАРКЕТИНГ ЯК СПОСІБ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ НА РИНКУ	
<i>Іванчик Тамара Віталіївна</i>	85
ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ВЗАЄМОДІЇ З КЛІЄНТАМИ	
<i>Іванюта Анастасія Олексіївна</i>	88
СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА	
<i>Kasian Sergiy, Lytvyn Marina</i>	91
MARKETINGOWE ZAOPATRZENIE STAŁEGO ROZWOJU KRAJÓW ŚWIATA W WARUNKACH WPŁYWU ZAGROŻEŃ GLOBALNYCH PANDEMII COVID-19	
<i>Климчук Марина Миколаївна</i>	94
МЕТОДОЛОГІЯ УПРАВЛІННЯ ІНВЕСТИВАННЯМ ЦИФРОВІЗАЦІЇ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ПІДПРИЄМСТВА	
<i>Клімук Софія Вікторівна</i>	97
ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ ВИТРАТ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА	
<i>Ковалевська Яніна Петрівна</i>	99
ВПЛИВ КРИЗ НА РЕСТОРАННУ СФЕРУ, ПРОЕКТУВАННЯ РОЗВИТКУ ПОДІЙ ТА ЗМІН, СПРИЧИНЕНИХ СВІТОВОЮ ПАНДЕМІЄЮ КОРОНАВІРУСУ «COVID – 19»	

<i>Коваленко Жанна Сергіївна</i>	103
МАРКЕТИНГОВІ КОНЦЕПЦІЇ В ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ	
<i>Коваль Владислав Миколайович, Турчин Маркіян Анатолійович</i>	105
ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА	
<i>Ковальський Віталій Ігорович, Войтович Сергій Ярославович</i>	108
ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ «COVID – 19» НА ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ ВИРОБНИКАМИ М'ЯСНОЇ ПРОДУКЦІЇ	
<i>Компанець Катерина Андріївна, Іванчук Світлана Іванівна, Бондаренко Владислава Анатолівна</i>	111
СТРАТЕГІЧНЕ МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ СУБ'ЄКТІВ ГОТЕЛЬНО - РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	
<i>Косінський Петро Миколайович</i>	114
ЕКОНОМІЧНЕ СТИМУЛЮВАННЯ КОМПЛЕКСНОЇ ПЕРЕРОБКИ ПРИРОДНИХ РЕСУРСІВ У РЕГІОНІ ЗА ДОПОМОГОЮ ІНСТРУМЕНТІВ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ	
<i>Костинець Валерія Володимирівна</i>	117
«КОРОНАВІРУСНИЙ» КОМУНІКАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ	
<i>Кошель Аліна Григорівна, Шапран Олександр Андрійович</i>	119
КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ: COVID-19 – ЗМІНА ПОГЛЯДІВ	
<i>Лебедка Анастасія Андріївна</i>	122
ОБГРУНТУВАННЯ ТА ВИБІР СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА	
<i>Левицький Віктор Володимирович</i>	125
КОМПЛЕКС СОЦІАЛЬНО-АДАПТИВНОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА	
<i>Лесовець Михайло Миколайович</i>	128
ЧИННИКИ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ	
<i>Лесько Вікторія Валентинівна</i>	130
ПОЛІТИКА ЯК ОБ'ЄКТ ВПЛИВУ МАРКЕТИНГУ	

<i>Литвишко Лілія Олександрівна, Височило Оксана Миколаївна, Коршун Наталья Миколаївна</i>	133
СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ, СПЕЦИФІКА КОМУНІКАЦІЇ FMCG РИНКІВ	
<i>Лібіховська Юлія Олексіївна</i>	136
УПАКОВКА ТОВАРУ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ БРЕНДУ	
<i>Лорві Ірина Федорівна, Рондер Назар Олексійович</i>	138
ОСОБЛИВОСТІ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА	
<i>Лорві Ірина Федорівна, Зубовецька Софія Анатоліївна</i>	140
ЕВОЛЮЦІЯ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ	
<i>Македон Вячеслав Владиславович</i>	142
ЗНАЧУЩІСТЬ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ДЛЯ СУЧАСНИХ МІЖНАРОДНИХ КОМПАНІЙ	
<i>Маковоз Оксана Сергіївна, Голтвянська Юлія Володимирівна</i>	145
МЕТОДИ ПРОСУВАННЯ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ	
<i>Мартинюк Анастасія Петрівна</i>	150
БРЕНДИНГ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	
<i>Марчук Назарій Андрійович</i>	152
РОЗВИТОК НАНОТЕХНОЛОГІЙ В УКРАЇНІ: ЕКОНОМІЧНИЙ ЗРІЗ	
<i>Мєлєшкова Лілія Павлівна</i>	154
МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА	
<i>Мельник Яна Віталіївна</i>	156
КЛІЄНТООРІЄНТОВАНИЙ ПІДХІД В ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ	
<i>Михалевич Павло Миколайович</i>	159
СОЦІАЛЬНИЙ МЕДІА МАРКЕТИНГ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА	
<i>Мірзоєва Тетяна Володимирівна</i>	162
ЩОДО СТРАТЕГІЧНИХ ЗАСАД РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ	
<i>Морохова Валентина Олександрівна, Горбач Тетяна Юрївна</i>	165
МАРКЕТИНГОВЕ ПЛАНУВАННЯ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ	

<i>Морохова Валентина Олександрівна, Здоровій Дмитро Юрійович</i>	167
БАЗОВІ ЗАСАДИ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА	
<i>Небога Тетяна Василівна</i>	169
КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ ЯК ФУНКЦІОНАЛЬНА СКЛАДОВА ІННОВАЦІЙНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ	
<i>Новікова Анастасія Сергіївна</i>	174
ВПЛИВ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ	
<i>Некритюк Богдана Вікторівна</i>	177
ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	
<i>Ніколайчук Тетяна Олексіївна</i>	179
ГОСПОДАРСЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ СОЦІАЛЬНО- ПРИРОДООХОРОННОГО ХАРАКТЕРУ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВИХ ПЕРЕТВОРЕНЬ	
<i>Омелянчук Надія Василівна</i>	182
ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ	
<i>Осадчук Ольга Сергіївна</i>	184
ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА	
<i>Осос Павло Анатолійович</i>	187
МИСТЕЦТВО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ ІННОВАЦІЙ	
<i>Очеретна Вікторія Юріївна</i>	189
ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ ЗАСАД МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПРИКЛАДІ ALIBABA GROUP	
<i>Павленко Анна Михайлівна</i>	192
ПЕРЕВАГИ МАРКЕТИНГОВИХ ІНТЕРНЕТ-ДОСЛІДЖЕНЬ	
<i>Петросюк Карина Михайлівна</i>	195
ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ В СИСТЕМІ БІЗНЕС КОМУНІКАЦІЙ	

<i>Пиптик Вікторія Юрївна</i>	198
РОЛЬ БРЕНДИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЙ ТА ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ОБ'ЄДНАНЬ	
<i>Подзізей Олег Олегович, Шум Наталія Миколаївна</i>	201
ПРОБЛЕМАТИКА ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТНОСПРОМОЖНОСТІ ОБ'ЄДНАНИХ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД	
<i>Полінкевич Оксана Миколаївна</i>	203
МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ	
<i>Поліщук Наталія Олександрівна</i>	205
КОМПЕНСАЦІЙНИЙ ПАКЕТ ЯК УПРАВЛІНСЬКИЙ ІНСТРУМЕНТ СТИМУЛЮВАННЯ ПЕРСОНАЛУ	
<i>Поцілуйко Катерина Ігорівна</i>	208
ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ У ПІДСВІДОМОСТІ СПОЖИВАЧІВ	
<i>Рижук Олена Олександрівна</i>	211
ЛІДЕРИ ДУМОК ТА ЇХ РОЛЬ У ПРОСУВАННІ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ	
<i>Рогозян Юлія Сергіївна</i>	214
ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ОБ'ЄДНАНИМИ ТЕРИТОРІАЛЬНИМИ ГРОМАДАМИ ЛУГАНСЬКОГО РЕГІОНУ	
<i>Рудь Надія Терентіївна, Камінська Галина Яківна</i>	217
ОРГАНІЗАЦІЯ ПРАЦІ В УМОВАХ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА	
<i>Рябенко Аліна Васиївна</i>	220
КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ ЯК PR-ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ СПОЖИВАЧІВ	
<i>Сало Інна Анатоліївна</i>	222
РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ТА ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ В САДІВНИЦЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ	
<i>Semenchenko Juliia, Pavliuk Liudmyla, Savoch Larysa</i>	224
INNOVATION AND LEADERSHIP	
<i>Серкутан Тетяна Вікторівна</i>	227
АКТУАЛЬНІСТЬ ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ	

<i>Сигида Любов Олексіївна</i>	230
ДРАЙВЕРИ ТА ТРЕНДИ ІНДУСТРІЇ 4.0¹	
<i>Stynych Ivan</i>	233
THE ROLE AND IMPORTANCE OF MESSENGERS IN MARKETING	
<i>Сугак Тетяна Михайлівна</i>	236
ОСОБЛИВОСТІ ВІДОБРАЖЕННЯ В БУХГАЛТЕРСЬКОМУ ОБЛІКУ ВИТРАТ ПІДПРИЄМСТВА НА МАРКЕТИНГОВІ ПОСЛУГИ	
<i>Сур'янінова Маріанна, Касян Сергій Якович</i>	239
ВІРУСНІ ТЕХНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОСУВАННЯ У ПЛОЩИНІ ЦИФРОВИХ РИНКОВИХ МОЖЛИВОСТЕЙ	
<i>Тарасевич Наталія Вадимівна, Ізбаш Богдан Вячеславович</i>	242
АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ ПОТЕНЦІАЛОМ БАНКУ	
<i>Тарасова Кристина Ігорівна</i>	245
ОСОБЛИВОСТІ ФІНАНСУВАННЯ СТАРТАПІВ НА РІЗНИХ СТАДІЯХ ЇХ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ	
<i>Тесля Юлія Андріївна</i>	247
СИТУАТИВНИЙ МАРКЕТИНГ ПІД ЧАС КАРАНТИНУ	
<i>Томчук Ірина Миколаївна</i>	249
МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ ОЦІНКИ ФІНАНСОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ	
<i>Тоцька Олеся Леонтіївна</i>	252
НАУКОВІ ПЕРЕДУМОВИ НАРОЩУВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В МІЖНАРОДНОМУ КОНТЕКСТІ	
<i>Улибіна Дарія Петрівна</i>	255
МЕРЧАНДАЙЗИНГ ЯК МЕТОД ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ НА СПОЖИВАЧА	
<i>Франовська Вікторія Олександрівна</i>	257
ІННОВАЦІЙНІ МЕТОДИ СТИМУЛЮВАННЯ ПЕРСОНАЛУ	
<i>Фурсін Олександр Олександрович</i>	260
КОМУНІКАЦІЙНІ ЗАСАДИ МЕНЕДЖМЕНТУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ	

<i>Холончук Марія Михайлівна</i>	263
СТРАТЕГІЯ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ	
<i>Хоменко Лілія Миколаївна, Сазер Людмила Юрївна,</i>	265
<i>Любчак Владислав Вікторович</i>	
МАРКЕТИНГОВА ПРОГРАМА УТРИМАННЯ ДОНОРІВ ЯК СКЛADOVA МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В ЗАКЛАДАХ СЛУЖБИ КРОВІ СВІТУ	
<i>Шандова Наталія Вікторівна,</i>	268
<i>Вишневська Наталія Олександрівна</i>	
ПЕРЕДУМОВИ ЗАСТОСУВАННЯ СОЦІАЛЬНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННІ БІЗНЕСОМ	
<i>Шквиря Наталя Олександрівна</i>	271
МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧИХ ПЕРЕВАГ НА РИНКУ ПИВА	
<i>Шлапак Наталія Степанівна</i>	274
УСПІШНІ ЕКОЛОГІЧНІ ІННОВАЦІЇ ЯК ПРИКЛАД ЕФЕКТИВНОГО ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ	
<i>Штань Марина Володимирівна</i>	277
МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ РИНКУ СПЕЦІАЛЬНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ЗОН	
<i>Штулер Ірина Юрївна</i>	280
МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ COVID-19	
<i>Юхимчук Дмитро Володимирович</i>	283
ПРОЕКТУВАННЯ СИСТЕМИ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	

ЧИННИКИ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Перед службою маркетингу на підприємстві ставляться такі завдання: забезпечення якісною інформацією про ринок, динаміку попиту та пропозиції конкурентів, смаки та потреби споживачів; надання всебічної інформації про інші загальні чинники зовнішнього середовища, що впливають прямим чи опосередкованим чином на діяльність підприємства; сприяння створенню такого товару, товарного асортименту, що більш повно відповідають вимогам ринку; формування програми заходів щодо встановлення ефективних комунікацій із ринковими контрагентами.

Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві, що передбачає «аналіз, планування, втілення в життя і контроль за проведенням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення і підтримку вигідних обмінів з цільовими покупцями заради досягнення певних завдань організації, таких як, зокрема, отримання прибутку, зростання обсягу збуту, збільшення частки ринку» [1, с. 71], має надзвичайно важливе значення для забезпечення його ефективної виробничо-господарської діяльності.

До чинників, що підвищують значимість управління маркетингом у діяльності підприємства, варто віднести: необхідність впровадження нових товарів або збільшення виробництва існуючих; рекламу; скорочення витрат на продаж і просування; розвиток експортного ринку; розвиток засобів зв'язку і способів просування товару всередині країни і за її межами; зростання попиту і доходів на душу населення.

В науковій літературі інколи трапляється думка про те, що управління маркетингом – це пошук достатньої кількості споживачів, потреби яких підприємство зможе задовольнити за умов існуючого рівня виробництва. Однак це є надзвичайно спрощеним підходом до розуміння сутності управління маркетинговою діяльністю на підприємстві.

Управління маркетинговою діяльністю є фактично управлінням попитом, а діяльність, яка пов'язана з попитом, є, передусім, діяльністю із налагодження економічних комунікацій із споживачами, адже продажу товару повинні передувати дослідження їх потреб. Не менш важливою задачею, яка ставиться перед маркетинговим відділом чи іншою маркетинговою структурою підприємства, є утримання вже існуючих споживачів та здійснення постійної взаємодії з ними. Таким чином, маркетингові дії мають бути засновані на принципі «роби те, чого хоче ринок». Основною метою маркетингу є залучення нових споживачів і утримання існуючих. Управління маркетингом забезпечує виконання завдання по перетворенню потенційних

споживачів у реальних.

Маркетинг є інформаційним центром. Управління маркетингом просто полегшує потік інформації від споживачів до підприємства, так що маркетингова структура може бути скоригована в інтересах забезпечення цінності для споживача і отримання прибутку для бізнесу [2].

Управління маркетингом, як і всі інші галузі управління, включає в себе функції планування, організації, координації та контролю.

Маркетингова діяльність є не просто діяльністю по реалізації товарів і переходу прав власності на товари і послуги від виробника до кінцевого споживача. Вона включає в себе ряд заходів, таких як маркетингові дослідження, виробництво, розробка та інноваційні трансформації товарів, прийняття рішень про ціни, рекламу і просування, продаж та поширення, відносини з споживачами і післяпродажне обслуговування. Всі ці функціональні області маркетингу повинні бути ефективно сплановані, організовані і вибудовані для досягнення найкращих результатів. Формат структури маркетингової служби підприємства буде залежати від його розміру, географії цільового ринку, кількості продуктових лінійок, характеру продуктів, характеристик споживачів.

Всі маркетингові заходи підприємства повинні ґрунтуватись на його загально-організаційних цілях. Основним завданням маркетолога є усунення розриву між загальними цілями підприємства по досягненню високого прибутку і максимізації продажів та інтересами споживачів щодо задоволення потреб. Досягнення кінцевої мети діяльності підприємства може бути здійснено за рахунок забезпечення ефективного просування товарів. Ця функція управління маркетингом дозволяє підприємству отримувати зворотну реакцію ринку про продукт у вигляді відгуків споживачів.

Управління маркетингом виконує функцію контролю маркетингової діяльності. Маркетинговий менеджмент оцінює ефективність маркетингової діяльності, маркетингу персоналу та плани. Цей процес включає в себе дослідження фактичної продуктивності за допомогою стандартів, виявлення відхилень і прийняття коригувальних дій.

Отже, значення управління маркетингом у діяльності сучасних підприємств значно зросло останнім часом, оскільки застосування цього інструменту дозволяє розробляти дієві бізнес-стратегії, сприяє зниженню надлишкових витрат, підвищенню репутації підприємства. Маркетинг вважається динамічною областю, оскільки допомагає підприємствам висувати нові ідеї, що ведуть до створення та ринкового впровадження нових продуктів, що, в свою чергу, дозволяє забезпечити їм стійкі конкурентні позиції.

Перелік використаних джерел:

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль. СПб. : Питер, 1999. 887 с.
2. Marvellous A. Marketing Management 101: What Is It and How to Do It Right. URL: <https://thezeroed.com/marketing-management/>.

ТЕЗИ
VII МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ СТУДЕНТІВ ТА МОЛОДИХ ВЧЕНИХ
«АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГОВОГО
МЕНЕДЖМЕНТУ В УМОВАХ ІННОВАЦІЙНОГО
РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ»

8 травня 2020 року

Комп'ютерний набір: автори статей

Тези надруковані в оригіналі без редакційної правки

Комп'ютерна верстка: Ковальчук І. В.



Луцький національний технічний університет
Факультет бізнесу



Спеціальність 073 Менеджмент

Освітньо-професійні програми

«Менеджмент» (бакалавр, магістр)

«Менеджмент за професійним спрямуванням: Управління медичними закладами та установами» (магістр, заочна форма навчання)



КАФЕДРА
ПІДПРИЄМНИЦТВА,
ТОРГІВЛІ ТА БІРЖОВОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ

Спеціальність 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність

Освітньо-професійні програми:

«Економіка підприємства» (бакалавр, магістр)

«Товарознавство та експертиза в митній справі» (магістр)

«Підприємницькі студії» (бакалавр)

«Товарознавство та торговельне підприємництво» (бакалавр),

«Митна справа та торгівля» (бакалавр)

«Логістика» (бакалавр, магістр)



КАФЕДРА ТОВАРОЗНАВСТВА
ТА ЕКСПЕРТИЗИ В МИТНІЙ СПРАВІ
ЛУЦЬКИЙ НТУ

КАФЕДРА
МАРКЕТИНГУ



Спеціальність 075 Маркетинг

Освітньо-професійна програма «Маркетинг» (бакалавр, магістр)



Спеціальність 292 Міжнародні економічні відносини

Освітньо-професійні програми

«Міжнародні економічні відносини» (бакалавр, магістр)

«Міжнародний бізнес» (бакалавр)



КАФЕДРА
ЕКОНОМІКИ
ЛУЦЬКИЙ НТУ

Спеціальність 051 Економіка

Освітньо-професійні програми

«Економіка» (бакалавр, магістр)

«Управління персоналом та економіка праці» (бакалавр)



+38 (0332) 75-03-35



fb@lntu.edu.ua



<https://www.facebook.com/economosvita/www.economosvita.lntu.edu.ua>
www.Lutsk.ntu-com.ua 43000, м. Луцьк, вул. С.Ковалевської, 29