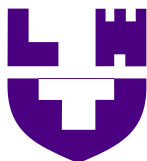


**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛУЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ БІЗНЕСУ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**



**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 ГАЛУЗІ	
<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 Юрїївна</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	

ПОЛІТИКА ЯК ОБ'ЄКТ ВПЛИВУ МАРКЕТИНГУ

На сьогодні маркетинг проник у більшість сфер людської діяльності і політика при цьому не стала винятком. Предметом політичного маркетингу є відносини з приводу присвоєння й розподілу влади в процесі створення, просування, розподілу й обміну політичної продукції, а суб'єктами – політичні інститути, етнічні й соціальні спільноти, фізичні особи, що беруть участь у процесі створення, просування, розподілу й обміну політичної продукції.

При цьому не існує єдиного визначення поняття політичного маркетингу. Результати дослідження ідентифікування суті цього поняття різними авторами, дозволяють виділити такі основні підходи: різновид політичних технологій, прикладна складова цього процесу [1; 2; 3]; технології впливу на масову поведінку [4]; технології, що діють тільки під час виборів [5]; механізм досягнення політичних рішень [6]. Слушною видається позиція О. Морозової, яка вважає політичний маркетинг сплавом теорії і практики, академічною і прикладною дисципліною, завдяки якій політика є не лише мистецтвом, а й наукою. Більше того, політичний маркетинг визнається багатоцільовою технологією з «солідним теоретичним підґрунтям в усіх суміжних з політологією галузях знання – соціології, психології тощо» [7, с. 58-59, 90-91).

Притримуємось думки В. Бебика, який вважає, що політичний маркетинг – це «сукупність форм, методів і технологій дослідження, проектування та впровадження у суспільно-політичну практику певних процедур регулювання політичного ринку, а також настанов суспільної свідомості з метою завоювання та утримання контролю за ринком влади» [3].

Основними видами політичного маркетингу є:

- державний (створення і просування державних програм; відтворення і розподіл адміністративно-кадрового ресурсу державної влади; розроблення і просування нормативно-правових актів; виробництво і просування інформаційних продуктів державних ЗМІ; реклама державних установ і державних діячів тощо);

- партійно-політичний (теорія і практика діяльності політичних партій, блоків, союзів, рухів у сфері виробництва, просування, розподілу і обміну політичних продуктів);

- міжнародний (відносини між державами, міжнародними політичними союзами, блоками, альянсами щодо встановлення і розподілу зон політичного впливу, легітимації сфер геополітичних інтересів);

- виборчий (послуги політконсультантів, фахівців у сфері зв'язків із громадськістю, політичної реклами, іміджмейкерства) [8, с. 65].

До основних функцій політичного маркетингу належать: формування інформаційного банку; розроблення методів аналізу та обробки даних інформаційного банку, виокремлення показників, що найповніше характеризують об'єкти та суб'єкти політики; оцінювання й аналізування умов політичного ринку, маркетингового мікро- та макросередовища; аналізування ринкових можливостей тих чи інших партій, суспільних інституцій, ідей, особистостей; розроблення оцінних і прогнозних моделей політичного попиту, життєвого циклу об'єктів і суб'єктів політики і політичної поведінки останніх; коригування обраних форм і методів політичної діяльності тощо [3].

Однією із найважливіших складових політичного маркетингу є вивчення особливостей функціонування ринку влади в суспільстві. Найважливішими видами й невіддільними складовими політичного маркетингу є дослідження політичного ринку, виборча інженерія і політичне рекламування.

Вивчення громадської думки відбувається через опосередковані засоби масової інформації (документи органів влади, суспільно-політичних організацій), прямі (особисті контакти працівників органів управління із населенням на зборах, мітингах тощо) й спеціалізовані канали надходження інформації.

Опитування громадської думки поділяють на інтерв'ю та анкетні опитування. Інтерв'ю проводять у формі розмови інтерв'юера з респондентом (опитуваним), занотовуючи його відповіді вручну або на аудіо- чи відеоплівку. Анкетне опитування передбачає фіксований порядок запитань і варіанти відповідей.

Функціями опитування громадської думки є: політична (дослідження суспільних настроїв, соціальних настанов електорату, ставленні широких верств населення до різних соціальних проблем тощо); ідеологічна (моніторинг ефективності впливу політичних акцій на різні категорії електорату, з'ясування реакції основних прошарків населення на ідеї, гасла, політичні програми тощо); соціальна (результати опитувань містять інформацію про потреби, інтереси, вимоги, претензії населення до влади, важливу під час вироблення управлінських рішень).

Опитування громадської думки можуть бути стратегічними (полягають в оцінюванні загальнополітичної ситуації, сильних і слабких сторін кандидатів, у визначенні на основі соціальних, демографічних, геополітичних чинників шансів кандидата в певних регіонах) й допоміжними (дають змогу кандидатам та їхнім командам дізнаватися про те, хто лідирує, які проблеми виборці вважають для себе найважливішими тощо).

Спираючись на громадську думку, центри влади можуть адекватніше впливати на суспільні процеси, підвищувати ефективність управлінських рішень, підтримувати зворотний зв'язок з громадськістю.

Одним із найпоширеніших видів політичного маркетингу, які використовують під час політичної боротьби за місця в представницькій та виконавчій владі, є виборча інженерія – пристосування виборчих процедур до реалізації інтересів правлячої та політичної еліт щодо завоювання і збереження влади в державі (регіоні, місті тощо).

Політичний лідер та його команда неминуче стикаються з проблемою образу реального та ідеального діяча, який сформувався в суспільній свідомості виборців, тобто імідж, що є надзвичайно складним феноменом, який створюється завдяки специфічному сплетінню інформаційних, емоційно-комунікативних і діяльнських чинників.

Фахівці з іміджології виокремлюють такі етапи політичного рекламування: вивчення ідеологічних і соціопсихологічних настанов громадян щодо іміджу «ідеального» політичного діяча, інституту; дослідження характеристик іміджу реального кандидата до початку політичної кампанії; створення завдяки рекламній кампанії іміджу кандидата, який буде ефективним на виборах; вироблення форм, методів і засобів використання ЗМІ та результатів опитувань у поширенні політичної реклами, базуючись на обраному іміджі; реалізація («продаж») створеного іміджу через ЗМІ. Основні образи, які намагаються створити кандидатам на виборну посаду спеціалісти з політичної реклами – «людина з народу», «справжній лідер», «гарний сім'янин», «культурна людина» [9, с. 424].

Перелік використаних джерел:

1. Соловьев А. И. Политология: Политическая теория, политические технологии. М.: Аспект Пресс, 2003. 559 с.
2. Политический процесс: основные аспекты и способы анализа / Под ред. Мелешковой Е. Ю. М.: Весь мир. 2001. 304 с.
3. Бебик В. Політичний маркетинг в системі політичної праксеології URL: https://cathedra.io.ua/s2294881/valeriy_bebik._politichniy_marketing_v_sistemi_politichnoe_prakseologie.
4. Mauser G. Political Marketing. New York, 1983.
5. Ильясов Ф. Н. Политический маркетинг: Искусство и наука побеждать на выборах. М.: ИМА-Пресс, 2000.
6. Пухкал О., Дикий О. Політичний маркетинг. Вісн. Академії праці і соц. відносин Федерації профспілок України. К., 2002. № 1. С. 198-201
7. Морозова Е. Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. М.: «Российская политическая энциклопедия» (РОССПЭН), 1999. 247 с.
8. Прикладна політологія: навч. посіб. К.: Видавничий центр "Академія", 2008. 472с.
9. Політична енциклопедія. Редкол.: Ю. Левенець (голова), Ю. Шаповал (заст. голови) та ін. К.: Парламентське видавництво, 2011. 808 с.

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