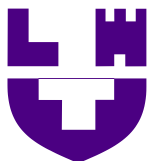


**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЛУЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ БІЗНЕСУ  
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**



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

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

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

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

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

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



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

<i>Сигида Любов Олексіївна</i>	230
<b>ДРАЙВЕРИ ТА ТРЕНДИ ІНДУСТРІЇ 4.0<sup>1</sup></b>	
<i>Stynych Ivan</i>	233
<b>THE ROLE AND IMPORTANCE OF MESSENGERS IN MARKETING</b>	
<i>Сугак Тетяна Михайлівна</i>	236
<b>ОСОБЛИВОСТІ ВІДОБРАЖЕННЯ В БУХГАЛТЕРСЬКОМУ ОБЛІКУ ВИТРАТ ПІДПРИЄМСТВА НА МАРКЕТИНГОВІ ПОСЛУГИ</b>	
<i>Сур'янінова Маріанна, Касян Сергій Якович</i>	239
<b>ВІРУСНІ ТЕХНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОСУВАННЯ У ПЛОЩИНІ ЦИФРОВИХ РИНКОВИХ МОЖЛИВОСТЕЙ</b>	
<i>Тарасевич Наталія Вадимівна, Ізбаш Богдан Вячеславович</i>	242
<b>АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ ПОТЕНЦІАЛОМ БАНКУ</b>	
<i>Тарасова Кристина Ігорівна</i>	245
<b>ОСОБЛИВОСТІ ФІНАНСУВАННЯ СТАРТАПІВ НА РІЗНИХ СТАДІЯХ ЇХ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ</b>	
<i>Тесля Юлія Андріївна</i>	247
<b>СИТУАТИВНИЙ МАРКЕТИНГ ПІД ЧАС КАРАНТИНУ</b>	
<i>Томчук Ірина Миколаївна</i>	249
<b>МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ ОЦІНКИ ФІНАНСОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ</b>	
<i>Тоцька Олеся Леонтіївна</i>	252
<b>НАУКОВІ ПЕРЕДУМОВИ НАРОЩУВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В МІЖНАРОДНОМУ КОНТЕКСТІ</b>	
<i>Улибіна Дарія Петрівна</i>	255
<b>МЕРЧАНДАЙЗИНГ ЯК МЕТОД ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ НА СПОЖИВАЧА</b>	
<i>Франовська Вікторія Олександрівна</i>	257
<b>ІННОВАЦІЙНІ МЕТОДИ СТИМУЛЮВАННЯ ПЕРСОНАЛУ</b>	
<i>Фурсін Олександр Олександрович</i>	260
<b>КОМУНІКАЦІЙНІ ЗАСАДИ МЕНЕДЖМЕНТУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ</b>	

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

## **УПАКОВКА ТОВАРУ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ БРЕНДУ**

Упаковка вже давно є не лише засобом захисту, зберігання або транспортування товарів, але й унікальною маркетинговою можливістю підприємств презентувати свій бренд через взаємодію із кінцевим споживачем.

Упаковка – це «місткість, оболонка, тара для зберігання продукції, метою якої є привернення уваги покупців та їх переконання у високому рівні якості товару... це гармонічна єдність матеріалу, інформації і тари» [1].

Функції упаковки поділяють на технічні (пов'язані з оболонкою товару: формою, матеріалами, системою закупорки чи закриття), комунікаційні (можуть виконуватись як оболонкою, так і дизайном за допомогою кольору, графіки, етикетки та тексту) [2].

Упаковка товару, як комунікаційний засіб, забезпечує: зоровий вплив чи сигнал уваги (за допомогою раціонального підбору кольорів, форми, шрифтів на упаковці виробник «спілкується» із споживачем і «продає» товар); ідентифікацію товару споживачем; впізнаваність бренду; позиціонування (упаковка повинна відображати найбільш явні риси, які підприємство «вклало» в бренд); інформування споживача (може містити в собі корисну для споживачів інформацію) [2].

Дизайн упаковки повинен стимулювати споживача до здійснення покупки товару, що може забезпечуватись такими засобами: *appetit appreal* (здатність упаковки «збуджувати апетит», «демонструвати» органолептичні якості продукту за допомогою його фотографій чи малюнків); *size impression* (здатність упаковки переконувати споживача, що кількість товару, яка міститься всередині, більша, ніж насправді); естетичні якості (привабливість упаковки, можливості її повторного використання) [3].

В оформленні упаковки провідну роль відіграє колір, що пов'язано з тим, що кольорова гамма сприймається на підсвідомому рівні і на пряму впливає на поведінку споживача [1].

Сьогодні комунікативні властивості упаковки розширюються. Останнім часом при створенні упаковки деяких виробів використовується не тільки візуальний, але й акустичний або розрахований на сприйняття нюхом людини, код [2].

З розвитком електронної комерції, зростання частки самообслуговування у роздрібній торгівлі, роль упаковки зростає. Як свідчать дані досліджень, у типовому супермаркеті покупець оглядає близько 600 товарів у хвилину або один товар у кожну десятку секунди. Таким чином, єдиним способом привернути увагу споживачів до товару, окрім прийомів мерчандайзингу, є ефективні упаковки. Саме тому, більша частина прикладних

маркетингових досліджень здійснюється із метою вивчення мотивації, впливу кольорів, психологічних маніпуляцій тощо, для того, щоб з'ясувати, як більшість споживачів відреагують на нову упаковку [4].

Упаковка товару є невід'ємною частиною покупки. У більшості випадків приваблива упаковка товару може спровокувати імпульсивні покупки. Результати досліджень дозволили встановити, що 76% рішень про покупку товару приймаються «на полиці», причому 95% з них здійснюється підсвідомо [5].

Проектуючи дизайн упаковки, необхідно враховувати: 1) цільову аудиторію, для якої призначається товар (наприклад, для товару «преміум класу» дизайн повинен бути солідним, «дорогим», товари щоденного споживання не потребують особливих витончених форм, при цьому є більше можливостей для експериментів із кольором); 2) колір повинен відповідати внутрішньому змісту товарів (наприклад, помідор на етикетці має бути червоним, а не синім); 3) споживач сприймає упаковку в цілому, рідко акцентуючи увагу на дрібних деталях; 4) упаковка повинна мати власний стиль і відмінний від інших дизайн [6, с. 373].

Отже, упаковка формує зовнішній вигляд товару, налагоджує комунікацію між виробником та споживачем. Вона являється важливим атрибутом бренду товару, каналом двосторонньої взаємодії підприємства із цільовою аудиторією і ефективним маркетинговим інструментом. Використовуючи маркетингові підходи при розробці упаковки, можна збільшити впізнаваність бренду, підвищити обсяги збуту товару та, в цілому, покращити фінансові результати діяльності підприємства.

Перелік використаних джерел:

1. Михалева Е.П. Маркетинг: конспект лекцій. URL: <https://www.e-reading-lib.com/book.php?book=97485> (дата звернення: 13.04.2020).

2. Липчук В. В., Дудяк Р. П., Бугіль С. Я., Янишин Я. С. Маркетинг: навч. посіб. URL: <https://westudents.com.ua/knigi/273-marketing-lipchuk-vv-.html> (дата звернення: 13.04.2020).

3. Упаковка як засіб маркетингової комунікації. URL: <http://um.co.ua/9/9-2/9-26536.html> (дата звернення: 13.04.2020).

4. Product packaging and branding. URL: <https://courses.lumenlearning.com/boundless-business/chapter/product-packaging-and-branding/> (date of the application: 13.04.2020).

5. Pentago C. Packaging can make or break your marketing strategy. URL: <https://www.business2community.com/marketing/packaging-can-make-or-break-your-marketing-strategy-02226690> (date of the application: 13.04.2020).

6. Дейнега О.В., Дейнега І.О. Маркетингові аспекти формування дизайну товару. Наукові записки Львівського університету бізнесу та права: Зб. наук. пр. в галузях економіки, правознавства, філософії, журналістики та інформатики. 2010. Вип. 4. С. 368-373.

**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](http://www.Lutsk.ntu-com.ua) 43000, м. Луцьк, вул. С.Ковалевської, 29