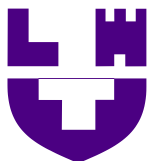


**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЛУЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ БІЗНЕСУ  
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**



**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<br/>ВИРОБНИЦТВА ПІДПРИЄМСТВ КОНДИТЕРСЬКОЇ ГАЛУЗИ</b>                |    |
| <i>Гайдаєнко Світлана Андріївна</i>   | 41 |
| <b>ДОСЛІДЖЕННЯ УМОВ КОНКУРЕНЦІЇ ДЛЯ ПІДТРИМКИ<br/>РОЗВИТКУ РАВЛИКОВОГО БІЗНЕСУ В ВІННИЦЬКІЙ<br/>ОБЛАСТІ</b>         |    |
| <i>Гарматюк Олена Валентинівна</i>  | 44 |
| <b>ПРОБЛЕМИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКИХ<br/>ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ</b>                                   |    |
| <i>Gerasymchuk Nataliia</i>   | 47 |
| <b>PRECONDITIONS AND SPECIFICS OF THE LOCAL MARKETS<br/>MARKETING STRATEGY</b>                                      |    |
| <i>Гербиш Валентина Геннадіївна</i>   | 50 |
| <b>ІМІТАЦІЙНЕ МОДЕЛЮВАННЯ В УПРАВЛІННІ ЯК<br/>СКЛАДОВА РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА</b>                                    |    |
| <i>Гончаренко Олена Олександрівна , Єрога Іванна Вікторівна</i>   | 53 |
| <b>ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ<br/>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<br/>МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ЄВРОПЕЙСЬКОГО<br/>ПІДПРИЄМСТВА</b> |    |
| <i>Гречана Світлана Іванівна</i>  | 62 |
| <b>ІДЕНТИФІКАЦІЯ ОБ'ЄДНАНИХ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ<br/>ГРОМАД ЯК ІНСТРУМЕНТ ТЕРИТОРІАЛЬНОГО<br/>МАРКЕТИНГУ</b>              |    |
| <i>Hryban Paul</i>  | 64 |
| <b>DATA SCIENCE &amp; BIG DATA ANALYTICS: NEW TRENDS IN<br/>MARKETING</b>   |    |
| <i>Грінченко Раїса Володимирівна</i>  | 67 |
| <b>ОРГАНІЗАЦІЯ ПРОЦЕСУ ДОСЛІДЖЕННЯ ВИНИКНЕННЯ<br/>ЗОВНІШНІХ ЗМІН У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ</b>                       |    |

|  |    |
|--|----|
| <i>Гуменюк Алла Валеріївна</i>   | 70 |
| <b>ВПРОВАДЖЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНО-УПРАВЛІНСЬКИХ<br/>ІННОВАЦІЙ В ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ</b>   |    |
| <i>Демченко Тетяна Анатоліївна</i>   | 73 |
| <b>ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ<br/>ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ</b>  |    |
| <i>Деркач Оксана Геннадіївна</i>   | 75 |
| <b>МАРКЕТИНГ ВЗАЄМОВІДНОСИН У СФЕРІ РЕСТОРАННОГО<br/>БІЗНЕСУ</b>   |    |
| <i>Доманська Ганна Іванівна</i>  | 79 |
| <b>ЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО АУДИТУ В СИСТЕМІ<br/>УПРАВЛІННЯ СУЧАСНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ</b>  |    |
| <i>Єрмошенко Микола Миколайович, Костинець Юлія Володимирівна</i>  | 81 |
| <b>ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ<br/>МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ</b>  |    |
| <i>Єрога Іванна Вікторівна</i>   | 83 |
| <b>МЕРЕЖЕВИЙ МАРКЕТИНГ ЯК СПОСІБ ПРОСУВАННЯ<br/>ТОВАРІВ І ПОСЛУГ НА РИНКУ</b>  |    |
| <i>Іванчик Тамара Віталіївна</i>   | 85 |
| <b>ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ<br/>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<br/>KRAJÓW ŚWIATA W WARUNKACH WPŁYWU ZAGROŻEŃ<br/>GLOBALNYCH PANDEMII COVID-19</b>              |    |
| <i>Климчук Марина Миколаївна</i>   | 94 |
| <b>МЕТОДОЛОГІЯ УПРАВЛІННЯ ІНВЕСТИВАННЯМ<br/>ЦИФРОВІЗАЦІЇ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ПІДПРИЄМСТВА</b>  |    |
| <i>Клімук Софія Вікторівна</i>   | 97 |
| <b>ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ ВИТРАТ МАРКЕТИНГОВОЇ<br/>ДІЯЛЬНОСТІ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА</b>   |    |
| <i>Ковалевська Яніна Петрівна</i>  | 99 |
| <b>ВПЛИВ КРИЗ НА РЕСТОРАННУ СФЕРУ, ПРОЕКТУВАННЯ<br/>РОЗВИТКУ ПОДІЙ ТА ЗМІН, СПРИЧИНЕНИХ СВІТОВОЮ<br/>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,<br/>Коршун Наталья Миколаївна</i> | 133 |
| <b>СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ,<br/>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<br/>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<br/>СУЧАСНИХ МІЖНАРОДНИХ КОМПАНІЙ</b>             |     |
| <i>Маковоз Оксана Сергіївна, Голтвянська Юлія Володимирівна</i>                                | 145 |
| <b>МЕТОДИ ПРОСУВАННЯ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ<br/>СФЕРИ ПОСЛУГ</b>                             |     |
| <i>Мартинюк Анастасія Петрівна</i>   | 150 |
| <b>БРЕНДИНГ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМ РЕКЛАМНОЇ<br/>ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА</b>                  |     |
| <i>Марчук Назарій Андрійович</i>   | 152 |
| <b>РОЗВИТОК НАНОТЕХНОЛОГІЙ В УКРАЇНІ:<br/>ЕКОНОМІЧНИЙ ЗРІЗ</b>                                 |     |
| <i>Мєлєшкова Лілія Павлівна</i>  | 154 |
| <b>МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО<br/>РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА</b>                       |     |
| <i>Мельник Яна Віталіївна</i>  | 156 |
| <b>КЛІЄНТООРІЄНТОВАНИЙ ПІДХІД В ДІЯЛЬНОСТІ<br/>СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ</b>                        |     |
| <i>Михалевич Павло Миколайович</i>   | 159 |
| <b>СОЦІАЛЬНИЙ МЕДІА МАРКЕТИНГ ТОРГОВЕЛЬНОГО<br/>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<br/>ПІДПРИЄМСТВОМ</b>                          |     |

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



|   |     |
|---|-----|
| <i>Пиптик Вікторія Юрївна</i>   | 198 |
| <b>РОЛЬ БРЕНДИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЙ ТА<br/>ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ОБ'ЄДНАНЬ</b>  |     |
| <i>Подзізей Олег Олегович, Шум Наталія Миколаївна</i>   | 201 |
| <b>ПРОБЛЕМАТИКА ПІДВИЩЕННЯ<br/>КОНКУРЕНТНОСПРОМОЖНОСТІ ОБ'ЄДНАНИХ<br/>ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД</b>                               |     |
| <i>Полінкевич Оксана Миколаївна</i>   | 203 |
| <b>МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ РОЗВИТКУ<br/>ПІДПРИЄМСТВ</b>  |     |
| <i>Поліщук Наталія Олександрівна</i>  | 205 |
| <b>КОМПЕНСАЦІЙНИЙ ПАКЕТ ЯК УПРАВЛІНСЬКИЙ<br/>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<br/>ПОСЛУГ</b>   |     |
| <i>Рогозян Юлія Сергіївна</i>   | 214 |
| <b>ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ<br/>ПОЗИЦІОНУВАННЯ ОБ'ЄДНАНИМИ ТЕРИТОРІАЛЬНИМИ<br/>ГРОМАДАМИ ЛУГАНСЬКОГО РЕГІОНУ</b> |     |
| <i>Рудь Надія Терентіївна, Камінська Галина Яківна</i>  | 217 |
| <b>ОРГАНІЗАЦІЯ ПРАЦІ В УМОВАХ ІННОВАЦІЙНОГО<br/>РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА</b>   |     |
| <i>Рябенко Аліна Васиївна</i>   | 220 |
| <b>КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ ЯК PR-ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ<br/>ЛОЯЛЬНІСТЮ СПОЖИВАЧІВ</b>  |     |
| <i>Сало Інна Анатоліївна</i>  | 222 |
| <b>РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ТА ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ В<br/>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<br/>ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ВІТЧИЗНЯНИХ<br/>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<br/>IN MARKETING</b>  |     |
| <i>Сугак Тетяна Михайлівна</i>   | 236 |
| <b>ОСОБЛИВОСТІ ВІДОБРАЖЕННЯ В БУХГАЛТЕРСЬКОМУ<br/>ОБЛІКУ ВИТРАТ ПІДПРИЄМСТВА НА МАРКЕТИНГОВІ<br/>ПОСЛУГИ</b> |     |
| <i>Сур'янінова Маріанна, Касян Сергій Якович</i>   | 239 |
| <b>ВІРУСНІ ТЕХНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОСУВАННЯ<br/>У ПЛОЩИНІ ЦИФРОВИХ РИНКОВИХ МОЖЛИВОСТЕЙ</b>              |     |
| <i>Тарасевич Наталія Вадимівна, Ізбаш Богдан Вячеславович</i>  | 242 |
| <b>АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ<br/>ПОТЕНЦІАЛОМ БАНКУ</b>                                      |     |
| <i>Тарасова Кристина Ігорівна</i>  | 245 |
| <b>ОСОБЛИВОСТІ ФІНАНСУВАННЯ СТАРТАПІВ НА РІЗНИХ<br/>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<br/>ФІНАНСОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ</b>                 |     |
| <i>Тоцька Олеся Леонтіївна</i>   | 252 |
| <b>НАУКОВІ ПЕРЕДУМОВИ НАРОЩУВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ<br/>ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В МІЖНАРОДНОМУ<br/>КОНТЕКСТІ</b>   |     |
| <i>Улибіна Дарія Петрівна</i>  | 255 |
| <b>МЕРЧАНДАЙЗИНГ ЯК МЕТОД ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ<br/>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<br/>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<br/>СКЛADOVA МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В<br/>ЗАКЛАДАХ СЛУЖБИ КРОВІ СВІТУ</b> |     |
| <i>Шандова Наталія Вікторівна,</i>  | 268 |
| <i>Вишневська Наталія Олександрівна</i>   |     |
| <b>ПЕРЕДУМОВИ ЗАСТОСУВАННЯ СОЦІАЛЬНИХ<br/>ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННІ БІЗНЕСОМ</b>  |     |
| <i>Шквиря Наталя Олександрівна</i>  | 271 |
| <b>МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧИХ ПЕРЕВАГ<br/>НА РИНКУ ПИВА</b>   |     |
| <i>Шлапак Наталія Степанівна</i>  | 274 |
| <b>УСПІШНІ ЕКОЛОГІЧНІ ІННОВАЦІЇ ЯК ПРИКЛАД<br/>ЕФЕКТИВНОГО ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ</b>                                      |     |
| <i>Штань Марина Володимирівна</i>   | 277 |
| <b>МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ РИНКУ СПЕЦІАЛЬНИХ<br/>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<br/>ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ<br/>ПІДПРИЄМСТВА</b>                       |     |

## **РОЛЬ БРЕНДИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЙ ТА ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ОБ'ЄДНАНЬ**

Бренд – це назва, термін, символ або дизайн (або комбінація всіх цих понять), що позначають певний вид товару або послуги окремо взятого виробника (або групи виробників) і виділяють його серед товарів і послуг інших виробників [1].

Доведено що бренд і торговельна марка (товарний знак) є різними поняттями. В економічній літературі присутні дискусії з приводу того, чи можна ототожнювати поняття «бренд» і «торговельна марка», але більшість професіоналів дотримується такого розподілу: бренд – асоціації, образ товару, що існує у споживача; це «якісна» торговельна марка (товарний знак), що має репутацію у покупців і добре продається протягом тривалого часу. Це маркетингове, а не юридичне поняття. Торговельна марка (товарний знак) – це зареєстрована назва товару, групи товарів, послуги тощо, які присутні на ринку, тобто це більше юридичне поняття, ніж маркетингове. Брендом може бути товар, не захищений юридично, тобто в режимі «trade mark».

Фахівці з маркетингу наголошують на необхідності проведення чіткої межі у визначенні суті понять «товар» і «бренд». Товар можна відчутти, доторкнутися до нього, побачити. Бренд – це щось більше за товар, те, що споживачі відчують до нього: прив'язаність, персональні якості, які вони приписують продукту, довіра і відданість, що вони йому надають.

За визначенням Ф. Котлера, «бренд – це сукупність характеристик (найчастіше назва, логотип і лозунг), що відрізняє продукцію чи послуги компанії від її конкурентів. Також він слугує в якості резервуара, в якому зберігається все саме цінне, що створила компанія» [2].

Одночасно бренд є «переконливою обіцянкою якості, обслуговування і цінності на тривалий період, що підтверджується випробуванням продукту, повторними покупками і задоволенням від використання». Саме у цьому і є головна відмінність бренду від торговельної марки (товарного знаку), яка є лише носієм набору цінностей для споживача.

Бренд є сукупністю атрибутів і переваг, що відокремлює його від аналогів і викликає сильні та стійкі емоції у споживача, коли той бачить об'єкт бренду чи чує про нього. Тобто, це результат втілення цієї комбінації асоціацій і емоцій у свідомості людини. Таким некомерційним брендом може виступати назва країни або міста. Наприклад, «Україна» для всіх патріотично настроєних громадян і діаспори, інших симпатиків є не просто словом, а тією «Землею обітованою», де залишилась їх душа.

Також брендами можуть бути й інші національні символи та образи, які виступають як в некомерційному символічному значенні, так і елементами комерційної, наприклад, туристичної, спортивної тощо реклами [3].

Як зазначається в [4, с. 25], «бренд будь-якого об'єкта, в тому числі і країни, включає в себе ряд характеристик, відповідно до яких він може бути ідентифікований його користувачами». Ідентичні висновки можна зробити і стосовно будь-якого іншого територіального утворення, зокрема села, містечка, міста, області, регіону. При цьому «ідентифікація бренду здійснюється користувачем інформаційного поля або комплексно, або за однією із ключових характеристик, властивих бренду» [4, с. 25].

Доведено, що успіх бренду залежить від таких факторів, як розуміння потреб споживачів, правильне позиціонування на ринку, цінність бренду для споживачів тощо. Характерною ознакою успішних брендів є те, що всі найважливіші фактори враховуються як при їх створенні, так і в кампаніях із просування.

Маркетинговий процес створення бренду, його реєстрації та управління є процесом управління брендами або брендингом. Цей процес настільки складний, що часто створення бренду, особливо назви і символів товару або компанії, доручають спеціальним організаціям. У США, наприклад, є організація «Brand Institute Inc.», яка займається всім спектром питань брендингу.

Брендинг здійснюється за допомогою певних прийомів, методів і способів, які дозволяють довести розроблений бренд до покупця і не тільки сформувати у його свідомості імідж бренду, а й надати допомогу у сприйнятті покупцем функціональних та емоційних елементів об'єкту (товару, міста, країни тощо). У цьому контексті брендинг допомагає споживачу швидше обрати певний об'єкт і прийняти рішення про його вибір (наприклад, придбання).

Об'єктами брендингу є особи, підсвідомість і почуття [5]. Його метою є створення бренду, формування довгострокової переваги до цього предмету маркетингу. Основним його завданням є донесення до цільової аудиторії (покупця, партнерів, влади, громади) суті пропозиції, оформленої під ім'ям бренду і формування позитивного ставлення до нього.

Етапами брендингу є: аналіз ринкової ситуації, переваг цільової аудиторії; аудит поточного стану бренду (якщо він вже створений); планування бренду (формулювання суті бренду, позиціонування, розробка стратегії управління брендом); проектування бренду (створення системи візуальної і вербальної ідентифікації; розробка бренд-іміджу, створення комплексу документів бренду); просування бренду (використання інтегрованих маркетингових комунікацій для створення міцних відносин між споживачами і брендом); моніторинг бренду і оцінка ефективності дій; корекція брендингу (корекція проекту, плану і просування), на основі відмінності між запланованим і реальністю.

Процес управління брендами тісно пов'язаний із такими поняттями як імідж і репутація. У науковій та професійній літературі ці поняття часто ототожнюються, однак існує думка, що їх необхідно відділяти одне від одного. Зокрема у [6, с. 12], зазначається, що «доречним є сприйняття іміджу як феномена, що переважно формується цілеспрямовано (штучно), а бренд – як похідну іміджу» [6, с. 12]. Репутація ж розглядається як «реально сформоване уявлення» на підставі достовірних (або перевірених користувачем інформаційного поля бренду самостійно, або підтверджених в офіційних джерелах, яким можна довіряти) даних.

Територіальний брендинг є управлінською діяльністю по створенню образу, іміджу та репутації території. Це серйозний фактор розвитку міст, регіонів і цілих країн.

Процес брендингу повинен носити стратегічний і цілісний характер; повинен зосереджуватися на створенні образу бренду, для чого все маркетингові зусилля повинні бути об'єднані. У довгостроковому контексті правильно побудований образ бренду повинен сприяти зростанню сили бренду. Основна діяльність по формуванню успішного бренду має бути пов'язана із ідентифікуванням найбільш виграшного його сприйняття користувачем інформаційного поля бренду.

На даний час брендинг є самостійним видом діяльності із створення, просування конкурентоспроможних брендів на цільовий ринок брендів та управління ними в якості інструментів, що відіграють провідну роль у забезпеченні конкурентоспроможності та успішності будь-якої організації, територіального об'єднання в майбутньому.

Перелік використаних джерел:

1. Енциклопедія державного управління: у 8 т. Нац. акад. держ. упр. при Президентові України; наук.) ред. колегія: Ю.В. Ковбасюк (голова) [та ін.]. К.: НАДУ, 2011. Т. 1. Теорія державного управління / наук.) ред. колегія: В. М. Князев (співголова), І. В. Розпутенко (співголова) [та ін.]. 2011. 748 с.
2. Котлер Ф., Сетіаван А., Картаджайа Х. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому: технологии продвижения в интернете. М. : Бомбора. 2019. 224 с.
3. Ромат Є. Бренд-менеджмент. Опорний конспект лекцій. К.: КНТЕУ, 2012. 90 с.
4. Дейнега І.О., Андрощук М.С., Шелюк Л.О. Маркетингове оцінювання бренду України. *Науковий вісник Миколаївського національного університету. Економічні науки*. 2015. № 1 (4). С. 21-27.
5. Кумбер С. Брендинг. СПб.: Вільямс, 2004. 170 с.
6. Дейнега І.О., Дейнега О.В., Андрощук М.С. Семантика та морфологія поняття «бренд держави»: маркетинговий аспект. *Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту*. 2015. № 12. С. 8-18.

**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