

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛУЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ



МАТЕРІАЛИ ІІ ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЇ

«МАРКЕТИНГ В УМОВАХ РОЗВИТКУ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ»

1 листопада 2019 року, м. Луцьк



Луцьк – 2019

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛУЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ



01 листопада 2019 року, м. Луцьк

**«МАРКЕТИНГ В УМОВАХ РОЗВИТКУ
ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ»**

**МАТЕРІАЛИ II ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЇ**

Випуск 2

Луцьк – 2019

УДК 658.8:004.67 (043.2)

Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій: матеріали II Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. (1 листопада 2019 р). Луцьк: ІВВ Луцького НТУ, 2019. 220 с.

У збірнику подано матеріали досліджень, виголошених на II Всеукраїнській науково-практичній інтернет-конференції «Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій», що була проведена кафедрою маркетингу факультету бізнесу Луцького НТУ 1 листопада 2019 року. У публікаціях висвітлено тенденції, проблеми та перспективи розвитку маркетингового менеджменту в умовах становлення інформаційного суспільства, стратегічні імперативи розвитку інноваційного маркетингу, шляхи застосування маркетингового інструментарію у цифровій економіці, особливості проведення маркетингових досліджень в середовищі Інтернет, удосконалення інформаційних технологій в різних галузях економіки.

Організаційний комітет:

<i>Морохова В.О.</i>	к.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу Луцького НТУ
<i>Хвищун Н. В.</i>	к.е.н., доцент, декан факультету бізнесу Луцького НТУ
<i>Лорві І. Ф.</i>	к.е.н., доцент кафедри маркетингу Луцького НТУ
<i>Войтович С. Я.</i>	к.е.н., професор кафедри маркетингу Луцького НТУ
<i>Бойко О. В.</i>	к.е.н., доцент кафедри маркетингу Луцького НТУ
<i>Здрилюк В.Б.</i>	к.е.н., асистент кафедри маркетингу Луцького НТУ
<i>Ковальчук О. В.</i>	к.е.н., доцент кафедри маркетингу Луцького НТУ
<i>Клімович О. М.</i>	к.е.н., асистент кафедри маркетингу Луцького НТУ

*Рекомендовано до публікації вченою радою факультету бізнесу
Луцького національного технічного університету
(протокол № 3 від 13.11.2019 року)*

Для науковців, аспірантів, студентів і всіх, хто цікавиться актуальними проблемами і перспективами маркетингу в умовах розвитку цифрових технологій

Автори опублікованих матеріалів несуть повну відповідальність за підбір, точність наведених фактів, цитат, економіко-статистичних даних, галузевої термінології, інших відомостей.

ЗМІСТ

<i>Артюмова А.В.</i> ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВА: ФОРМУВАННЯ ТА ОЦІНКА Національний аерокосмічний університет ім. М.Є. Жуковського «ХАІ»	12
<i>Біловодська О.А.</i> СУТНІСТЬ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ Київський національний університет технологій та дизайну	15
<i>Богашко О.Л.</i> ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ СТАНОВЛЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА Навчально-науковий інститут економіки та бізнес-освіти, Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини	17
<i>Бойко О.В., Жуковська В.В.</i> МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ ЯК ОСНОВА ЕФЕКТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА Луцький національний технічний університет	20
<i>Бойко О.В., Морозович А.Я.</i> ОЦІНКА ВАРІАНТІВ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ МОЖЛИВОСТЕЙ ПІДПРИЄМСТВ Луцький національний технічний університет	22
<i>Бондаренко О.В.</i> ФОРМУВАННЯ КУПІВЕЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ЮВЕЛІРНОЇ ПРОДУКЦІЇ Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського «ХАІ»	24
<i>Булавчик М.І.</i> АУТСОРСИНГ В АГРАРНОМУ БІЗНЕСІ Луцький національний технічний університет	27
<i>Valetska Yuliana, Lorvi Iryna</i> SOCIAL MEDIA MARKETING TRENDS IN 2019 Lutsk National Technical University	30
<i>Василик Н.М., Герасимяк Н.В.</i> ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТОК КРЕАТИВНОГО ПОТЕНЦІАЛУ МАРКЕТОЛОГА Луцький національний технічний університет	33
<i>Войтович С.Я.</i> ІНФОРМАТИЗАЦІЯ УПРАВЛІННЯ ЗАКЛАДАМИ ПОСЛУГ Луцький національний технічний університет	36
<i>Волинчук Ю.В.</i> ЕЛЕМЕНТИ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В РЕАЛІЗАЦІЇ ЦІЛЕЙ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ВОЛИНИ Луцький національний технічний університет	38
<i>Воловік Д.О.</i> УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ РОЗВИТКУ ТОВ «СЕРЖІО КОТТІ» НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГОВО ПІДХОДУ Національний аерокосмічний університет ім. М.Є. Жуковського «ХАІ»	41

Волощук О.М., Вахович В.Р.

МЕТОДИЧНІ ПОЛОЖЕННЯ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОЇ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ЗБУТОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Луцький національний технічний університет 44

Голованов Д.С.

ГАЛУЗЕВІ ЦИФРОВІ ПЛАТФОРМИ – СУЧАСНИЙ ДРАЙВЕР ЦИФРОВИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ

Національний аерокосмічний університет ім. М.Є. Жуковського «ХАІ» 46

Гончаренко М.В.

ЕЛЕКТРОННИЙ БІЗНЕС ЯК СКЛАДОВА ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

Львівський національний університет імені Івана Франка 48

Гончаренко О.О., Барбарук А.С.

ГЕОМАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Ковельський промислово-економічний коледж Луцького національного технічного університету 50

Гончарук О.В.

ОСОБЛИВОСТІ РИНКОВОГО ФОРМУВАННЯ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Луцький національний технічний університет 53

Гур'єв М.В.

УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ АГЕНТСТВА ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ З ВИКОРИСТАННЯМ ТЕХНОЛОГІЙ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

Національний аерокосмічний університет ім. М.Є. Жуковського «ХАІ» 55

Дейнега І.О.

ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЇ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Рівненський державний гуманітарний університет 58

Дойнік Ю.В.

СУЧАСНІ МЕТОДИ ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В ІНТЕРНЕТ СЕРЕДОВИЩІ

Національний університет «Львівська політехніка» 61

Долина І.В., Ілляшенко С.М., Гармаш С.В., Вінніченко А.А.

ТУРИСТИЧНА ГАЛУЗЬ УКРАЇНИ ЯК ОБ'ЄКТ МАРКЕТИНГУ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО ПРОДУКТУ

Національний технічний університет «ХПІ» 64

Жуков С.А., Горшков А.В.

ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

ДВНЗ «Ужгородський національний університет» 67

Завадська А.В.

**СКЛАДОВІ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВ
ТА УПРАВЛІННЯ НИМИ**

Національний аерокосмічний університет ім. М.Є. Жуковського «ХАІ» 70

Завербний С.А.

**ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ
ТЕХНОЛОГІЙ В ЕКОНОМІЦІ УКРАЇНИ**

Національний університет «Львівська політехніка» 73

Завербний А.С.

**ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ
БЛОКЧЕЙН ТЕНОЛОГІЙ В ЕНЕРГЕТИЦІ УКРАЇНИ**

Національний університет «Львівська політехніка» 76

Зайцев Р.О.

**ФОРМИ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПІДТРИМКИ УПРАВЛІННЯ
ТОВАРНИМ АСОРТИМЕНТОМ ХЛІБОБУЛОЧНОГО
ПІДПРИЄМСТВА**

Рівненський державний гуманітарний університет 78

Ілляшенко С.М., Рудь М.П.

**УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ В УМОВАХ ЕВОЛЮЦІЇ ЙОГО
ВИДІВ**

Національний технічний університет «ХПІ»
Сумський державний університет 80

Касян С. Я., Мажуга А.С.

**КВАНТИФІКАЦІЯ УСПІШНОСТІ ПРОСУВАННЯ
ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ: АСПЕКТИ ВИБОРУ
ОПТИМАЛЬНОЇ СТРАТЕГІЇ ЦІНОУТВОРЕННЯ**

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара 82

Касян С. Я. Самофалов Д.

**ІННОВАЦІЙНЕ РЕЛЯТИВНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЛОГІСТИЧНИХ
ПРОЦЕСІВ У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ**

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара 85

Клімович О.М.

**ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ ЗАДЛЯ
РОЗВИТКУ БРЕНДУ В ЦИФРОВІЙ ЕКОНОМІЦІ**

Луцький національний технічний університет 87

Кобелєв В.М., Носирєв О.О., Маслак М.В., Товажнянська О.І.

**ПЕРСПЕКТИВИ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В
ХАРКІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ**

Національний технічний університет «Харківський політехнічний
інститут» 89

Кобелєва Т.О.

**КОМПЛАСЕНС-БЕЗПЕКА ЯК ФАКТОР РОЗВИТКУ РИНКУ
ПРОДУКЦІЇ МАШИНОБУДУВАННЯ**

Національний технічний університет «ХПІ» 92

<i>Кобелєва Т.О., Перерва П.Г., Виниченко А.А.</i> ІННОВАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ ЯК ФАКТОР РОЗВИТКУ РИНКУ ПРОМИСЛОВОЇ ПРОДУКЦІЇ Національний технічний університет «ХПІ»	95
<i>Ковальчук О.В.</i> ПРОБЛЕМИ СПІВПРАЦІ ВИРОБНИКІВ СПОЖИВЧИХ ТОВАРІВ ІЗ ЗАКЛАДАМИ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ Луцький національний технічний університет	98
<i>Комарницька М.В.</i> ПЕРСПЕКТИВИ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СИСТЕМ У СУЧАСНІЙ ЦИФРОВІЙ ЕКОНОМІЦІ Національний університет «Львівська політехніка»	100
<i>Коркуна І.І., Коркуна О.І., Цільник О.Я.</i> ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ ОБ'ЄДНАНИХ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД ЯК ОПТИМАЛЬНИЙ ВАРІАНТ КОНТРОЛЮ БЮДЖЕТНИХ ВІДНОСИН Львівський державний університет фізичної культури імені І. Боберського ПП «Укрзахідпостач»	102
<i>Королюк В.Р.</i> РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В УПРАВЛІННІ ТОВАРНМИ ІННОВАЦІЯМИ Рівненський державний гуманітарний університет	105
<i>Крапостіна С.М., Шух В.В., Прищепка І.А.</i> МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В СИСТЕМІ БІЗНЕС- УПРАВЛІННЯ Коледж технологій бізнесу та права СНУ ім. Лесі Українки	107
<i>Кулиняк І.Я., Малішевська Б.О.</i> ІНТЕГРАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ Національний університет «Львівська політехніка»	110
<i>Куцай Н.С., Рябенко А.В.</i> МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД ДО СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ В ДЕРЖАВНОМУ УПРАВЛІННІ Луцький національний технічний університет	112
<i>Лактіонова О.Ю.</i> СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ БІЗНЕС-АНАЛІТИКИ ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»	115
<i>Левін Д.М., Голованова М.А.</i> ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ ЛОГІСТИКИ АВІАЦІЙНОЇ ГАЛУЗІ Національний аерокосмічний університет ім. М.Є. Жуковського «ХАІ»	117

Леонова С.В., Бочко О.Ю.

**ОСОБЛИВОСТІ ПОБУДОВИ ЕФЕКТИВНОГО
СЕМАНТИЧНОГО ЯДРА САЙТУ**

Національний університет «Львівська політехніка»

120

Лозова О.В., Богдашкін І.К.

**МАРКЕТИНГ ЯК СКЛАДОВА ПІДВИЩЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ
ПРИВАБЛИВОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В СУЧАСНИХ РИНКОВИХ
УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ**

ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

123

Лорві І.Ф., Хотимчук К.М.

**НАТИВНА РЕКЛАМА ЯК ІНСТРУМЕНТ ІНТЕРНЕТ
МАРКЕТИНГУ**

Луцький національний технічний університет

125

Лук'яненко А.Р., Мазаєва Д.Ю.

**МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧОГО СЕГМЕНТУ
РИНКУ «ПОКОЛІННЯ Z»**

Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана

127

*Матросова В.О., Кармінська-Білоброва М.В., Проскурня О.М.,
Івченко М.О.*

**ОСОБЛИВОСТІ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ СКЛАДОВОЇ
МІЖНАРОДНОГО ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ**

Національний технічний університет «ХПІ»

130

Михалевич П.М., Ковальчук З.М.

**НЕЙРОМАРКЕТИНГ ЯК ЗАСІБ ВПЛИВУ НА ПІДСВІДОМІСТЬ
СПОЖИВАЧА**

Ковельський промислово-економічний коледж

Луцького національного технічного університету

133

Михальчук Д. І.

ІНФОБІЗНЕС, ЯК СКЛАДОВА ЧАСТИНА ІВЕНТ ІНДУСТРІЇ

Національний університет «Львівська політехніка»

136

Мелешкова Л.П.

**ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ СТРАТЕГІЇ
ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Луцький національний технічний університет

138

Момот Н.С.

**МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ І РОЗВИТКУ
ПОТЕНЦІАЛУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ**

Національний аерокосмічний університет ім. М.Є. Жуковського «ХАІ»

140

Морохова В.О., Козеровська Ю.О.

**МАРКЕТИНГОВО-ОРІЄНТОВАНИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ
РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА**

Луцький національний технічний університет

143

Назаренко В.Л.

**МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ЯК ОСНОВА
ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ
СТАНОВЛЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА** 146

Національний університет «Львівська політехніка»

Носач Л.Л.

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГУ
Національний аерокосмічний університет ім. М.Є. Жуковського «ХАІ» 148

Обельницька Х.В., Мазурик А.І.

**ВИТРАТИ НА УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ В ПРОЦЕСІ
ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ**
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу 151

Орлова О.І.

**КОНТРОЛІНГ МАРКЕТИНГОВИХ РІШЕНЬ ЯК ПРЕДМЕТ
КОНСАЛТИНГУ**
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу 154

Острижнюк Х.В., Устенко А.О., Малинка О.Я.

**КОНЦЕПЦІЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ
ПІДПРИЄМСТВА**
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу 157

Павлішина Н.М.

**ІНДИВІДУАЛІЗАЦІЯ ОНЛАЙН-РЕКЛАМИ ШЛЯХОМ
ТАРГЕТИНГУ**
Національний університет «Запорізька політехніка» 160

Перевозова Д.Д.

РИНОК ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу 163

Перерва П.Г., Косенко А.В., Попов М.О., Глізнуца М.В.

**ТУРИСТИЧНИЙ ПРОДУКТ В СФЕРІ РИНКУ НЕФОРМАЛЬНОЇ
ЕКОНОМІКИ**
Національний технічний університет «ХПІ» 165

Пиртко М.С.

**ФОРМУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ
УПРАВЛІННЯ ОБ'ЄДНАНИМИ ТЕРИТОРІАЛЬНИМИ
ГРОМАДАМИ**
Національний університет водного господарства та природокористування 168

Піскульова І.В.

**ПЛАТІЖНІ КАРТКИ НОВОГО ПОКОЛІННЯ: ПЕРСПЕКТИВИ
ТА РИЗИКИ**
ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет» 171

Поготовка В. С.

СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМКИ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ВИРОБНИЧИХ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ГАЛУЗІ

Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського «ХАІ» 174

Прокопенко Д.І.

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ОСНОВІ CRM-ТЕХНОЛОГІЙ

Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського «ХАІ» 176

Пчелянська Г.О.

МАРКЕТИНГОВО-ЛОГІСТИЧНИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Вінницький торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету 179

П'яста Р.Р.

ЩОДО ВИТРАТ БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВ НА МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу 181

Романенко С.О., Голованова М.А.

ЗАСТОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ТРАНСПОРТНІЙ ЛОГІСТИЦІ

Національний аерокосмічний університет ім. М.Є. Жуковського

«Харківський авіаційний інститут»

183

Рудик А.О.

МАРКЕТИНГ ДЛЯ ХОСТЕЛІВ

Східноєвропейський національний університет ім. Лесі Українки

185

Скубій В.О.

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ СЛУЖБИ МАРКЕТИНГУ, ЩО РЕАЛІЗУЄ МАРКЕТИНГОВУ ПОЛІТИКУ КОМУНІКАЦІЙ

Луцький національний технічний університет

188

Смолич Д.В.

АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА РЕСУРСІВ В ГОСПОДАРСЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Луцький національний технічний університет

190

Станкевич Ю.М.

СОЦІАЛЬНИЙ МЕДІА МАРКЕТИНГ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ У РЕКЛАМНОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ

Луцький національний технічний університет

193

Стеч С.І.

ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЇ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ НА РИНКУ ВАЖКОГО МАШИНОБУДУВАННЯ

Національний аерокосмічний університет ім. М.Є. Жуковського

«Харківський авіаційний інститут»

196

Стрижеус Л.В., Тендюк А.О.

**ЕФЕКТИВНЕ УПРАВЛІННЯ ЗНАННЯМИ ЯК ДЖЕРЕЛО
ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА**

Луцький національний технічний університет

199

Сухоставська Х.Д.

КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ БУДІВЕЛЬНОЇ КОМПАНІЇ

Луцький національний технічний університет

202

Тарасович Л.В., Тарасович І.О., Якимчук Д.О.

**СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ
УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ СІЛЬСЬКОГО БІЗНЕСУ**

Житомирський національний агроекологічний університет

204

Харченко Н.В.

**РОЛЬ ФІНАНСОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ У ФОРМУВАННІ
ФІНАНСОВИХ РЕСУРСІВ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ**

ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»

207

Химич І.Г.

**НЕОБХІДНІСТЬ ТАРГЕТОВАНОЇ РЕКЛАМИ В СУЧАСНИХ
УМОВАХ ЯК ОДНОГО ІЗ ЕЛЕМЕНТІВ ДОДАТКОВОГО
ЗАРОБІТКУ**

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

210

Цяк О.Л.

**СУТНІСТЬ ТОВАРНИХ ІННОВАЦІЙ ТА ПРОЦЕС ЇХ
РЕАЛІЗАЦІЇ**

Луцький національний технічний університет

212

Щербак К.В.

**ОНЛАЙН ПАНЕЛЬ: ТЕНДЕНЦІЇ ЗАСТОСУВАННЯ В
МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ**

Торговельно-економічний коледж КНТЕУ

215

Язвінська Т.В.

**ВПЛИВ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА
ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

Рівненський державний гуманітарний університет

217

В. Р. Королук, здобувач вищої освіти

другого (магістерського) рівня

Науковий керівник: Дейнега О.В., д.е.н., доцент

Рівненський державний гуманітарний університет

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В УПРАВЛІННІ ТОВАРНИМИ ІННОВАЦІЯМИ

Важливою передумовою створення адекватної потребам ринку товарної пропозиції, формування попиту та стимулювання збуту на споживчому ринку є маркетингові комунікації підприємства, що забезпечують двосторонню інформаційну взаємодію підприємства з його багаточисельними стейкхолдерами. Особливої ваги формування маркетингових комунікацій набуває у процесі продукування та комерціалізації товарних інновацій, що надають «можливість більшою мірою задовольнити існуючі потреби споживачів або створити нові потреби» [1, с. 5].

Маркетингова політика комунікацій – це комплекс заходів щодо формування системи маркетингових комунікацій, їх інтеграції, впровадження нових технологій у комунікативний процес. В її основі знаходиться створення системи (комплексу) маркетингових комунікацій [2, с. 6]. До основних інструментів маркетингових комунікацій відносяться: реклама, стимулювання збуту, особистий продаж та управління збутом, public relations, прямий маркетинг, синтетичні засоби (виставки, спонсорство тощо) [2, с.17].

Обґрунтоване управління системою маркетингових комунікацій є надзвичайно важливим елементом у процесі просування на ринок товарних інновацій. Використання поняття «маркетингові комунікації» пов'язано із стрімким зростанням ролі комунікацій в суспільстві: наявністю стрімкого розвитку інформаційно-комунікаційних технологій, створення глобальних комп'ютерних систем і віртуального світу [3].

Важливою складовою інформаційного забезпечення прийняття маркетингових рішень щодо просування інноваційної продукції є оцінювання маркетингового середовища, у процесі якого найбільш часто використовують стратегічний аналіз, який передбачає виявлення загроз і можливостей для підприємства на основі дослідження чинників макросередовища, а також – сильні та слабкі сторони підприємства.

Основним напрямом дослідження для утворення необхідного інформаційного забезпечення маркетингових рішень є аналіз галузі, а також дослідження внутрішнього середовища підприємства. При цьому аналізуються фінансові показники підприємства, темпи зростання основних економічних показників; оцінюється ефективність технологічних процесів, результативність маркетингової діяльності; визначається обґрунтованість організаційної структури, доцільність її реорганізації; аналізується забезпечення ресурсним потенціалом тощо [4, с. 64].

Формування оптимальної структури комунікаційного каналу як набору маркетингових комунікаційних інструментів, що використовуються спільно для налагодження ефективного просування інноваційних товарів на ринки, здійснюється із урахуванням ситуативних чинників споживання та споживчої інноваційності, яка ґрунтується на домінуючому мотиві споживчого вибору [5].

Список використаних джерел

1. Товарні інновації: розробка та експертна оцінка : [монографія] / за заг. ред. Т. А. Кунділовської. – Одеса : ОНЕУ, 2016. – 279 с.
2. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: [навчальний посібник]. - Тернопіль: Карт-бланш, 2006. - 275 с.
3. Діброва Т. Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика : [навчальний посібник] / Т.Г. Діброва. – К.: Видавничий дім «Професіонал», 2009. – 320 с.
4. Косенко О. П. Особливості сегментування промислового ринку [Електронний ресурс] / О. П. Косенко. – Режим доступу : library.kpi.kharkov.ua.
5. Решетілова Т. Б. Формування маркетингових комунікацій промислового підприємства для просування інноваційних товарів [Електронний ресурс] / Т. Б. Решетілова. – Режим доступу : https://ev.nmu.org.ua/docs/2014/1/EV20141_169-176.pdf.