

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



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

29 березня 2019 р.

ЛУЦЬК – 2019

УДК 658.8:338(066)

Тези VI Міжнародної науково-практичної конференції студентів та молодих науковців «Актуальні проблеми маркетингового менеджменту в умовах інноваційного розвитку економіки». – Луцьк : ІВВ Луцького НТУ, 2019. – 232 с.

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

Розглянуто та схвалено вченою радою факультету бізнесу Луцького національного технічного університету.
Протокол № 8 від 17 квітня 2019 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.

ЗМІСТ

<i>Алексейчук Аліна Сергіївна, Проскурович Оксана Василівна</i> ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ У МАРКЕТИНГУ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РІВНІ	11
<i>Балаж Софія Ярославівна, Попик Валентина Василівна, Ямкова Юлія Олександрівна</i> УПРАВЛІННЯ ТОРГОВЕЛЬНИМИ МАРКАМИ ТА «ПАРАЗИТИЧНИЙ» МАРКЕТИНГ: ТЕОРЕТИЧНІ І ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ	13
<i>Баклан Анастасія Юріївна</i> РЕТАРГЕТИНГ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ СПОСІБ ІНТЕРНЕТ- МАРКЕТИНГУ	15
<i>Барбарук Аліна Сергіївна</i> ГЕОМАРКЕТИНГ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМОК МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	17
<i>Барбарук Аліна Сергіївна</i> МЕНЕДЖМЕНТ І МАРКЕТИНГ ЯК ЄДИНЕ ЦІЛЕ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	19
<i>Баркалова Анастасія Володимирівна</i> ПРОБЛЕМИ КАДРОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	21
<i>Бенещук Тетяна Володимирівна</i> ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ СЕРВІСНОГО ПІДПРИЄМСТВА	23
<i>Близнюк Анастасія Леонідівна</i> МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ: СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ НА ВІТЧИЗНЯНИХ ТА ЗАРУБІЖНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ	25
<i>Бойко Ольга Вікторівна, Морозович Анастасія Ярославівна</i> ДОЦІЛЬНІСТЬ ЗАСТОСУВАННЯ BIG DATA В ДІЯЛЬНОСТІ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНІВ	27
<i>Бойко Ольга Вікторівна, Жуковська Валентина Вікторівна</i> ФУНКЦІЇ МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА	29
<i>Боліла Світлана Юріївна, Осадчук Ірина Віталіївна</i> НЕОБХІДНІСТЬ ВПРОВАДЖЕННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ІНТЕРНЕТ- МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНІСТЬ СІМЕЙНИХ ФЕРМЕРСЬКИХ ГОСПОДАРСТВ	31

<i>Буняк Надія Михайлівна</i>	
ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНОЮ БЕЗПЕКОЮ ПІДПРИЄМСТВА	33
<i>Бурак Павло Валерійович</i>	
ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОЦЕСІВ УПРАВЛІННЯ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ: ШЛЯХИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ	35
<i>Valetska Yuliana, Herasyumiak Nelia</i>	
EMOTIONAL MARKETING AS A NEW TYPE OF MARKETING	37
<i>Васюткіна Наталія Володимирівна, Узбабе Едіга Едвардс</i>	
ПРОБЛЕМАТИКА УСПІШНОГО ВПРОВАДЖЕННЯ ТА УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЯМИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ В СУЧАСНИХ УМОВАХ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ	39
<i>Величко Олександр Віталійович</i>	
ЗМІСТ ТА ЗНАЧЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ ПРАЦІВНИКІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ	44
<i>Вовк Микола Олександрович</i>	
ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ПРИНЦИПІВ УПРАВЛІННЯ ПРИ ЗДІЙСНЕННІ ТЕХНОЛОГІЧНОЇ РЕСТРУКТУРИЗАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ	46
<i>Войтович Сергій Ярославович, Юхимчук Дмитро Володимирович</i>	
МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА ПОСЛУГ	48
<i>Волощук Олена Михайлівна, Лорві Ірина Федорівна</i>	
ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	50
<i>Вороніна Вікторія Леонідівна, Онищенко Тетяна Іванівна</i>	
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНОЮ БЕЗПЕКОЮ ПІДПРИЄМСТВ	52
<i>Гаврилюк Зоряна Ігорівна, Шостак Людмила Василівна</i>	
ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧОГО КОШИКА НАСЕЛЕННЯ	54
<i>Гаврилюк Роксолана Романівна, Хвищун Надія Віталіївна</i>	
РЕПУТАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ ЗВО В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ	56
<i>Гараєв Мікаїл огли</i>	
УПРАВЛІННЯ ІНВЕСТИЦІЙНИМИ ПРОЕКТАМИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ	58
<i>Гетьман Оксана Олександрівна</i>	
ПРОБЛЕМИ ІМПЛЕМЕНТАЦІЇ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ	60

<i>Гнап Анна Ярославівна</i> ПРОБЛЕМИ НАЛАГОДЖЕННЯ ПАРТНЕРСТВА У ЕКОСИСТЕМІ ІННОВАЦІЙ	62
<i>Головій Леся Петрівна</i> УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ	64
<i>Гончарук Олександр Валентинович</i> ЕТАПИ ПРОЦЕСУ СТВОРЕННЯ ТОВАРНИХ ІННОВАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ	67
<i>Гопко Алина Александровна</i> СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ В КОНСАЛТИНГОВОЙ КОМПАНИИ	69
<i>Грицаєнко Микола Ігорович</i> МІСЦЕ СОЦІАЛЬНОГО КАПІТАЛУ В ІННОВАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	71
<i>Дмитриенко Елена Владимировна</i> УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ	73
<i>Довба Іванна Василівна, Лиходій Тетяна Вікторівна</i> МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ РЕГІОНУ	75
<i>Дюкареєв Дмитро Сергійович</i> МАРКЕТИНГОВИЙ ЗМІСТ АУТСОРСИНГУ	77
<i>Дячков Дмитро Володимирович, Вибиванець Анастасія Борисівна</i> ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ ІННОВАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА	79
<i>Зоріна Олена Іванівна, Фадєєнко Валерія Юрійівна</i> ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ СУТНОСТІ ПОНЯТТЯ «БАНКІВСЬКИЙ МАРКЕТИНГ»	81
<i>Зорянський Віталій Анатолійович</i> ВИКОРИСТАННЯ GAP-АНАЛІЗУ ПРИ УПРАВЛІННІ БАНКОМ	83
<i>Зух Валентин Михайлович</i> ІНТЕЛЕКТУАЛЬНА СКЛАДОВА КАДРОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	85
<i>Каращук Юлія Миколаївна</i> ІННОВАЦІЙНИЙ АСПЕКТ ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ОРГАНІЗАЦІЇ	87
<i>Кармінська-Бєлоброва Марина Володимирівна</i> РИЗИК- МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ	89

<i>Карпенко Діана Володимирівна, Суханова Алла Валерійвна</i> ОСНОВНІ СКЛАДОВІ ПРАВИЛЬНОГО ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ	91
<i>Клименко Тетяна Анатоліївна</i> ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ МЕТОДІВ УПРАВЛІННЯ ЗАТРАТАМИ ДЛЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА	93
<i>Коваленко Любов Григорівна</i> УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	95
<i>Коваль Світлана Іванівна</i> МІСЦЕ І РОЛЬ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ У ФОРМУВАННІ БІЗНЕС-ЦІЛЕЙ ПІДПРИЄМСТВА	97
<i>Коваль Владислав Миколайович</i> МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ ТА ЇХ КЛАСИФІКАЦІЯ	99
<i>Ковальчук Зінаїда Миколаївна</i> НЕЙРОМАРКЕТИНГ ЯК СУЧАСНИЙ МЕТОД МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ	101
<i>Козеровська Юлія Олександрівна</i> ВИЗНАЧЕННЯ СТРАТЕГІЧНИХ АЛЬТЕРНАТИВ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГУ	103
<i>Королюк Вікторія Русланівна</i> ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	105
<i>Коцур Олена Тарасівна</i> ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ	107
<i>Куденчук Анна Богданівна</i> ПОНЯТТЯ МОТИВАЦІЇ ТА ЇЇ РІЗНОВИДИ	109
<i>Кузема Богдан Вадимович, Проскурович Оксана Василівна</i> УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ	111
<i>Куц Юлія Олегівна</i> ОГЛЯД ІНСТРУМЕНТІВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ	113
<i>Куцай Наталія Сергіївна, Устяк Олена Миколаївна</i> ІННОВАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В РОЛІ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ	115
<i>Куцай Наталія Сергіївна, Мазурик Олена Вікторівна</i> МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ	117
<i>Лагер Ангелина Євгенівна</i> ПРОБЛЕМЫ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ НА ПРИМЕРЕ «PREMIER HOTEL COSMOPOLIT»	119

<i>Лісовський Олег Олегович</i> ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ	121
<i>Лопушинська Олена В'ячеславівна</i> РОЛЬ ДЕРЖАВИ В УПРАВЛІННІ РЕСУРСОЗБЕРЕЖЕННЯМ ПІДПРИЄМСТВА: УКРАЇНСЬКИЙ І ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД	123
<i>Лорві Ірина Федорівна, Дейна Олена Віталіївна</i> МАРКЕТИНГОВА КОНКУРЕНТНА СТРАТЕГІЯ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ	125
<i>Марковський Роман Михайлович</i> ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА	127
<i>Марченко Ольга Іванівна</i> ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ІННОВАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВА	129
<i>Мищенко Вікторія Геннадіївна</i> DIGITAL-МАРКЕТИНГ ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ КОМУНІКАЦІЙ	131
<i>Мелешкова Лілія Павлівна</i> СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ТРАКТУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ	133
<i>Мельник Юрій Васильович, Сухоставська Христина Даниїлівна</i> КОНКУРЕНТНА СТРАТЕГІЯ: СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ	135
<i>Мионов Юрій Богданович</i> ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ У ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ	137
<i>Михалевич Павло Миколайович</i> КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ В ІНТЕРНЕТІ	139
<i>Морохова Валентина Олександрівна, Булавчик Максим Іванович</i> УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ АКТИВНІСТЮ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ	141
<i>Некритюк Богдана Вікторівна</i> МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ ЯК КЛЮЧОВИЙ НАПРЯМ ЗМІЦНЕННЯ ПОЗИЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ	143
<i>Овчиннікова Олена Русланівна, Шевченко Лілія Вікторівна</i> РОЛЬ РЕГУЛЮВАННЯ ФІНАНСОВИХ ІННОВАЦІЙ У РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО РИНКУ КАПІТАЛІВ	145
<i>Ольшанська Тетяна Леонідівна</i> ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ ВОЛИНСЬКОЇ ОБЛАСТІ	147

<i>Павлова Світлана Іванівна, Рудзей Ілона Юрійвна</i> ОЦІНКА РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ЗА ДОПОМОГОЮ МЕТОДУ ТАКСОНОМІЇ	149
<i>Пащенко Тетяна Андрійвна</i> СУЧАСНІ МЕТОДИ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ	151
<i>Плахова Катерина Русланівна, Проскурович Оксана Василівна</i> ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ	153
<i>Пиртко Мар'ян Сергійович</i> МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЇЇ КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ	155
<i>Плоскіна Андріана Андрійвна, Шостак Людмила Василівна</i> ВІДПОВІДНІСТЬ РІВНЯ МІНІМАЛЬНОЇ ЗАРОБІТНОЇ ПЛАТИ РИНКОВИМ ЦІНАМ ДЛЯ ПРОЖИВАННЯ	157
<i>Полінкевич Оксана Миколаївна, Даркевич Артем Ігорович</i> СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ	159
<i>Потапюк Ірина Петрівна</i> КОНЦЕПЦІЯ ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНОЮ БЕЗПЕКОЮ ПІДПРИЄМСТВА	161
<i>Робейко Катерина Григорівна</i> СУТНІСТЬ СИСТЕМИ ЗБУТУ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	163
<i>Рябенко Аліна Василівна, Клімович Ольга Миколаївна</i> Маркетингові стратегії конкурентної боротьби підприємств	165
<i>Сеничак Христина Степанівна</i> МЕТОДИЧНІ ПРИЙОМИ ФАКТОРНОГО АНАЛІЗУ ВИКОРИСТАННЯ ВИРОБНИЧИХ РЕСУРСІВ ПІДПРИЄМСТВА	167
<i>Ситник Олег Сергійович</i> ЩОДО РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В УКРАЇНІ	169
<i>Скочеляс Діана</i> РОЗРОБКА НОВИХ ТОВАРІВ У ПРАКТИЦІ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	171
<i>Сліпенко Анастасія Костянтинівна, Манаєнко Ірина Миколаївна</i> ОСОБЛИВОСТІ ПІДВИЩЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	173

<i>Сліпородський Едуард Володимирович</i>	
МАЛЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ	175
<i>Слобода Анастасія Сергіївна</i>	
ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В ЗАРУБІЖНИХ КОРПОРАЦІЯХ	177
<i>Smygur Viacheslav</i>	
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КОБРЕНДИНГА НА ПРИМЕРЕ НЕКОТОРЫХ ФИРМ	179
<i>Smygur Roman</i>	
МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В СТРАНАХ С РАЗНЫМ УРОВНЕМ РАЗВИТИЯ	181
<i>Sova Olena</i>	
THE CAPITAL ASSET PRICING MODEL: THEORY AND EVIDENCE	183
<i>Соколюк Катерина Олександрівна</i>	
ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ МОТИВАЦІЙНОГО МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ТРУДОВИМ ПОТЕНЦІАЛОМ НА ПРИКЛАДІ ПІДПРИЄМСТВА ПАТ «КІЇВХЛІБ»	185
<i>Сосовська Олена Сергіївна</i>	
ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ	187
<i>Сошенко Юлія Євгенівна, Сас Наталія Миколаївна</i>	
ЗАГАЛЬНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ІННОВАЦІЙНОГО УПРАВЛІННЯ	189
<i>Стеч Станіслав Ігорович</i>	
РАЗРАБОТКА КАНАЛОВ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОДУКЦИИ ТЯЖЕЛОГО МАШИНОСТРОЕНИЯ НА ВНЕШНИХ РЫНКАХ	192
<i>Стешенко Олена Дамирівна, Капустіна Марія Ігоровна</i>	
ВИКОРИСТАННЯ МОДИФІКОВАНОГО МЕТОДУ ПОРТФЕЛЬНОГО АНАЛІЗУ У РИЗИК-МЕНЕДЖМЕНТІ	194
<i>Стрижеус Людмила Василівна, Тендюк Алла Олександрівна</i>	
УПРАВЛІННЯ ЗНАННЯМИ - ВИКЛИК СЬОГОДЕННЯ	196
<i>Хомич Анна Олегівна</i>	
ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПІДХОДУ ДО УПРАВЛІННЯ ЗАКЛАДАМИ ПОСЛУГ	198
<i>Хотимчук Катерина Миколаївна</i>	
РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ В МАРКЕТИНГОВІЙ КОМУНІКАЦІЇ	200

<i>Цибуковська Анастасія Володимирівна</i> ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІД ЧАС КРИЗИ	202
<i>Черчик Артур Олегович</i> УПРАВЛІНСЬКИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ЛІСОВИХ ГОСПОДАРСТВ	204
<i>Шевчук Михайло Миколайович</i> РОЗВИТОК МАРКЕТИНГОВИХ ІННОВАЦІЙ В УКРАЇНІ	206
<i>Шевченко Анастасія Дмитрівна</i> ПРОБЛЕМА СОВРЕМЕННОЙ КОММУНИКАЦИИ В СФЕРЕ РАЗВЛЕЧЕНИЙ	208
<i>Шевчук Яна Вікторівна, Герасимяк Неля Вікторівна, Волинчук Юлія Вікторівна</i> СОЦІАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ МАРКЕТИНГУ	210
<i>Шегинський Мар'ян Олегович</i> ЯКІСТЬ ПРОДУКЦІЇ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ПРИСКОРЕННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ КРАЇНИ	212
<i>Шепелюк Наталія Павлівна</i> ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ІННОВАЦІЙНИХ МЕТОДІВ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА	214
<i>Шрамковська Анастасія Геннадіївна, Марченко Ольга Іванівна</i> ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА	216
<i>Shakhova Olena</i> RELATIONSHIP MARKETING AS AN INTERGRAL PART OF MARKETING MANAGEMENT	220
<i>Shcherbik Olena, Paula Odete Fernandes, Herasymiak Nelia</i> MARKETING POTENTIAL OF UKRAINIAN STARTUP PROJECTS AND ITS ELEMENTS	222
<i>Щур Денис Михайлович</i> ЯК СТВОРИТИ ЕФЕКТИВНУ РЕКЛАМНУ КОМУНІКАЦІЮ	224
<i>Якименко Ірина Юрївна</i> ДОСЛІДЖЕННЯ СКЛАДОВИХ ТА ЦЛЕЙ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ	226
<i>Полищук Владислав Артемович</i> СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ В СИСТЕМІ СТРАТЕГІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА	228

СУТНІСТЬ СИСТЕМИ ЗБУТУ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Особливе значення у системі маркетингу займає збутова діяльність, оскільки саме збут забезпечує зворотний зв'язок із ринком, надає підприємству інформацію про динаміку та структуру попиту, про зміни у потребах і перевагах покупців. Розробка збутової політики є невід'ємною частиною програми маркетингу підприємства [1].

У сучасній літературі з питань маркетингу присутні різні підходи щодо ідентифікування сутності поняття “збутова діяльність”. Ще й зараз присутні думки науковців, що збут є виключно фізичним процесом, який пов'язаний із переміщенням товарів, тобто обмежується товарорухом. Вважаємо такий підхід дуже спрощеним і таким, що не відповідає ринковим умовам господарювання підприємств. Більш адекватним є тлумачення збуту як комунікації між продавцем та покупцем, що базується на просуванні продукції з метою отримання прибутку

Збут можна розглядати в широкому аспекті як гармонійність операцій, пов'язаних з дослідженнями попиту, встановлення контактів зі споживачами, оформлення контрактів про поставку товарів, формування портфеля замовлень, встановлення завдань виробництву, організації приймання продукції від цехів, її маркування і затарювання і в більш вузькому аспекті - як здійснення ефективних каналів розподілу і актів купівлі-продажу і організації товарообігу [2].

Для будь-якого підприємства забезпечення ефективного просування спродукованих продуктів на підставі маркетингової концепції є дуже важливими, оскільки це дозволяє забезпечити їх ринковий успіх. При цьому маркетинг і збут настільки тісно взаємодіють, що інколи їх складно розрізнити. На мікро- і малих підприємствах одні і ті ж працівники, як правило, займаються реалізацією як збутової діяльності, так і маркетингом загалом. Проте, маркетинг відрізняється від збуту, і в міру зростання підприємства їх ролі стають більш спеціалізованими. Ключове завдання маркетингу полягає у розумінні ринку збуту з точки зору клієнта і формуванні «дорожньої карти», здатної привести підприємство до досягнення стратегічної мети бізнесу. Головне завдання маркетингу - безпосередньо підтримувати і спрощувати збут товарів [3].

Система збуту товарів є однією із ключових ланок маркетингу, а також завершальною стадією виробничого циклу підприємства. Завдання, які вирішує система збуту товарів, бувають тактичні і стратегічні. Стратегічні завдання пов'язані з підприємством і формуванням його збутових каналів, та полягають у плануванні шляхів збуту і виборі типу збуту - прямого або непрямого (здійнюються проміжні ланки на шляху до споживача, або

передбачається реалізація товару споживачам без участі посередників). До тактичних завдань, які вирішує система збуту, можна віднести роботу з існуючими клієнтами, залучення покупців, стимулювання своєчасних розрахунків, організацію діяльності комівояжерів, вирішення питань наявності та достатності торгових запасів на складі, підтримку збуту маркетинговими заходами, розвиток самообслуговування, облік і контроль за обсягами збуту.

Організаційно система збуту може існувати у вигляді прямого (проста система) або непрямого (складна система) збуту. У першому випадку вона характеризується відсутністю посередницьких ланок під час реалізації товарів. При непрямому збуті між компанією-виробником і кінцевим споживачем існує один або кілька посередників у вигляді компаній, що займаються оптовою чи роздрібною торгівлею. Вибір підприємством системи збуту залежить від стану ринку, обсягів товару, готового до реалізації, маркетинговою стратегією підприємства. Залежно від зміни цих умов система збуту може змінюватися шляхом комбінування методів збуту і його організаційних форм [4]. При визначенні альтернативних каналів складають список різних існуючих каналів збуту, що потім порівнюються по ряду факторів і вибирається найбільш придатний для даного ринку.

До факторів оцінювання каналів збуту відносять ступінь охоплення цільового ринку, професіоналізм продавця, ефективність демонстрації товару, шляхи доступу до каналу. Для визначення глибини розподілу каналу використовуються такі показники як розмір інвестицій, співвідношення доходів і витрат, можливість контролю, умови співробітництва, умови конкуренції тощо [5].

Отже, збут продукції є найважливішим елементом маркетингової діяльності підприємства, тому що саме на цьому етапі виготовлена продукція потрапляє на ринок і реалізується, а підприємство одержує прибутки і відшкодовує витрачений капітал.

Перелік використаних джерел:

1. Збутова політика в системі маркетингового менеджменту підприємства [Електронний ресурс]. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: https://pidruchniki.com/10561127/marketing/zbutova_politika.

2. Роль збуту в маркетинговій діяльності підприємства. [Електронний ресурс]. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: https://studopedia.com.ua/1__rol-zbutu-v-marketingu.

3. Комиссаров К. Маркетинг и сбыт [Електронний ресурс] / К. Комиссаров. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://actualmarketing.ru/marketing/marketing-vs-sales/>.

4. Асланов Т. Система сбыта [Електронний ресурс] / Т. Асланов. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <http://supersales.ru/terminy-i-opredeleniya/sistema-sbyta>.

5. Вибір каналів збуту товарів [Електронний ресурс]. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <http://marketing-helping.com/-qosnovi-marketinguq>.