

**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	

Богашко Олександр Леонідович
к. е. н., доцент, Навчально-науковий інститут економіки та бізнес-освіти,
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

РОЗВИТОК КОНЦЕПЦІЇ БРЕНДИНГУ ТЕРИТОРІЙ

Активізація розвитку теорії брендингу територій, відрізняється за напрямками дослідження та мотивацією. Якщо за кордоном теорія брендингу розвивається й охоплює нові напрямки, такі як, дослідження концепції бренду корпоративної спадщини або проблем міжрегіонального брендингу, то у нас інтерес до теоретичних досліджень в цій галузі сфокусований на термінологічній проблемі визначення базових понять. Якщо за кордоном активність наукових досліджень з метою пошуку ефективних інструментів брендингу територій зумовлена проблемами зростаючої конкуренції та забезпечення сталого розвитку територій, то у нас мотивація досліджень пов'язана не стільки з необхідністю розвитку теорії брендингу, скільки з необхідністю наукового обґрунтування практичної діяльності територіальних органів управління з розробки документів в галузі брендингу, наприклад, Концепції брендингу територій.

Зміна вектору досліджень брендингу територій є, з одного боку, реакцією на трансформацію брендингу з інструменту формування асоціацій, або навіть «міфу» в інструмент реалізації стратегій розвитку. Найчастіше відбувається зведення бренду до назви або територіальної символіки, а брендингу – до вибору фірмового стилю або слогана. Хоча, слоган в стислому вигляді втілює вже створену концепцію брендингу, а розробка офіційної символіки та слогана – лише один з численних інструментів формування іміджу, репутації й бренду територій.

Корінь проблем – в помилковому розумінні бренду території як такої собі «красивої картинки» для залучення туристів. Еклектика інформаційно-комунікативного, дизайнерського, міфологічного підходів до бренду і перенесення їх на бренд території завуальовують його сутність, що визначило ще одну помилку і призвело до кризи територіального бренду – невідповідність бренду і регіональної політики [2, с. 37].

В даний час тема брендингу територій стає вельми актуальною серед представників органів влади, актуалізуючи дослідження для надання допомоги в розробці практичних документів [1]. Однак аналіз показує, що нова хвиля досліджень у сфері брендингу територій незабаром може зійти нанівець і потонути в теоретизуванні внаслідок відсутності ідеології наукових досліджень і відсутності прикладної цінності. Наукові дослідження повинні допомогти не допустити помилок і недоліків у практичній діяльності в галузі брендингу територій.

На сьогодні необхідно визначити пріоритетні дослідження в даній галузі знань. Одним з об'єктів наукового обґрунтування є розробка Концепції брендингу територій. Термін «концепція» походить від латинського слова

«conceptio» і означає «систему розуміння, з'єднання, сукупність, словесне вираження». Різні джерела розкривають поняття терміна «концепція» в цілому однаково, але доповнюючи певними деталями:

– певний спосіб розуміння, трактування будь-якого предмета, явища, процесу, основна точка зору на предмет або явище, керівна ідея для їх висвітлення;

– система поглядів, те чи інше розуміння дійсності;

– задум, що визначає стратегію дій при здійсненні реформ, проектів, планів, програм [3].

Таким чином, «Концепція брендингу території» – це система поглядів на поняття «брендинг території», яка описує його моделі та визначає напрямки дій щодо реалізації стратегії реалізації. Визначившись з найменуванням, слід розробити структурну модель Концепції. Структурна модель Концепції брендингу території повинна описувати перелік розділів:

1. Словник;
2. Передумови формування концепції;
3. Учасники процесу брендингу та об'єкти брендування;
4. Цілі брендингу;
5. Моделі бренду територій;
6. Технологія брендингу територій;
7. Результативність реалізації Концепції.

Кожен розділ повинен бути змістовно наповнений, що вимагає теоретичних і емпіричних досліджень.

Отже, теорія брендингу території розвивається як за кордоном, так і в Україні. Однак цілепокладання і спрямованість наукових досліджень мають відмінності, зумовлені як особливостями практики брендингу територій, так і рівнем розвитку теорії брендингу. Проблемою залишається вибір пріоритетних напрямків досліджень і інтеграція теорії й практики. Чітке визначення напрямків теоретичних і емпіричних досліджень забезпечать успішне вирішення завдання формування концепцій брендингу територій та розв'язання проблем її реалізації.

Перелік використаних джерел:

1. Богашко О. Л. Теоретичне обґрунтування економічної сутності регіону. *Формування ринкових відносин в Україні* : Зб. наук. праць. Спеціальний вип. до № 7–8 «Інвестиції XXI століття: соціальні орієнтири» / Наук. ред. І. К. Бондар. К., 2003. С. 182–186.

2. Новичков Н. В. 12 ошибок туристического брендинга территорий. *Современные проблемы сервиса и туризма*. 2018. Т. 12. № 4. С. 35–40. DOI: 10.24411/1995-0411-2018-10403.

3. Zenker S., Jacobsen B. P. Editors *Inter-Regional Place Branding. Best Practices, Challenges and Solutions. Switzerland, Springer International Publishing*, 2015. 184 p.

**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)



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