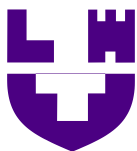


**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛУЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**
(факультет бізнесу та права, кафедра маркетингу)

Волинська обласна рада; Луцька міська рада;

Українська Асоціація Маркетингу;

Національна академія управління, м. Київ; Національний технічний університет «Дніпровська політехніка» (кафедра маркетингу); ДВНЗ «Ужгородський національний університет» (кафедра бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту); Університет «Люблінська Політехніка», Польща; Жешувський технологічний університет, Польща; Сілезький технологічний університет в Глівіцах, Польща; Вроцлавський економічний університет, Польща; Полеський державний університет, Білорусь; Вітебський державний технологічний університет, Білорусь; Білоруський торгово-економічний університет споживчої кооперації, Білорусь; Державний аграрний університет Молдови, Молдова; Політехнічний інститут Браганса, Португалія; Університет національної і світової економіки, Болгарія; Політехнічний університет Позеги, Хорватія



ЛУЦЬКИЙ
НАЦІОНАЛЬНИЙ
ТЕХНІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ



КАФЕДРА
МАРКЕТИНГУ
ФАКУЛЬТЕТ
БІЗНЕСУ ТА
ПРАВА

**АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГОВОГО
МЕНЕДЖМЕНТУ В УМОВАХ
ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ**

ЗБІРНИК ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ
VIII МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ ЗДОБУВАЧІВ
ТА МОЛОДИХ ВЧЕНИХ

26 березня 2021 року
ЛУЦЬК

**Розповсюдження і тиражування без офіційного дозволу
Луцького НТУ заборонено!**

УДК 658.8:338(066)

Актуальні проблеми маркетингового менеджменту в умовах інноваційного розвитку економіки [Електронне видання] : Матеріали VIII Міжнародної наук.-практ. конф. здобувачів та молодих вчених (Луцьк, 26 березня 2021 р.) / відп. ред. Войтович С.Я. Луцьк : ІВВ Луцького НТУ, 2021. 416 с.

Розглянуто та схвалено вченою радою факультету бізнесу та права Луцького національного технічного університету.

Протокол № 3 від 17 березня 2021 року.

До збірника матеріалів конференції увійшли тези доповідей, що стали предметом наукових дискусій учасників VIII Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів та молодих вчених «Актуальні проблеми маркетингового менеджменту в умовах інноваційного розвитку економіки», яка відбулась у м. Луцьк 26 березня 2021 року у Луцькому національному технічному університеті.

Матеріали конференції можуть становити науковий інтерес для наукових працівників, викладачів, здобувачів вищої освіти та молодих вчених, а також маркетологів-практиків і усіх, хто цікавиться сучасним станом та перспективами розвитку маркетингового менеджменту.

Представлені у матеріалах конференції тексти тез доповідей подано в авторській редакції. Автори тез несуть повну відповідальність за зміст публікації, а також добір, точність наведених фактів, цитат, економіко-статистичних даних, наукової термінології, власних імен та джерел посилання.

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1

ТЕОРІЯ ТА ПРАКТИКА МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ	16
Амангелды Ерболат Мамадиярулы	
МАРКЕТИНГ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА	17
Бабаніна Наталія Володимирівна	
ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОЦІНКИ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ	21
Бержанір Анатолій Леонідович	
СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК СКЛАДОВА МЕХАНІЗМУ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО БІЗНЕСУ	23
Andrlic Berislav, Sostar Marko, De Alwis Chamaru	
BUSINESS PROCESS MANAGEMENT IN TOURISM AND HOSPITALITY	25
Білоус Володимир Віталійович	
ПЕРЕВАГИ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ ЯК СТИМУЛ КОНКУРЕНТНОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	28
Бойко Ольга Вікторівна, Некритюк Богдана Вікторівна	
ОБҐРУНТУВАННЯ ВИБОРУ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА-ВИРОБНИКА МІНЕРАЛЬНИХ ВОД	31
Бойко Ольга Вікторівна, Мозолюк Владислав Вікторович	
УПРАВЛІННЯ В РЕКЛАМНОМУ БІЗНЕСІ	34
Боліла Світлана Юріївна	
МАРКЕТИНГОВІ ЗАСАДИ ЗМІЩЕННЯ КОНКУРЕНТНОЇ СТІЙКОСТІ ТОВАРОВИРОБНИКІВ В СФЕРІ МАЛОГО АГРАРНОГО БІЗНЕСУ	36
Веренич Галина Дмитриєвна, Глек Вікторія Романовна, Шакель Ангеліна Павловна	
МАРКЕТИНГ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ	41
Веренич Галина Дмитриєвна, Марцева Светлана Васильєвна, Гуторова Екатерина Сергеевна	
МАРКЕТИНГ-МИКС В ЛЕСНОМ ХОЗЯЙСТВЕ	44
Веренич Галина Дмитриєвна, Марцева Светлана Васильєвна, Сидор Дарья Евгеньєвна	
МАРКЕТИНГ В СИСТЕМЕ ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ	46

Войтович Ярослав Сергійович, Войтович Сергій Ярославович	
ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ЗАКЛАДАМИ ПОСЛУГ НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГУ	48
Волкова Юлія Ігорівна	
ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СФЕРІ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ	51
Ганштель Вікторія Вадимівна, Артеменко Ліна Петрівна	
УНІКАЛЬНІ КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ ПРОДУКТІВ ШВИДКОГО ХАРЧУВАННЯ	53
Гончаренко Олена Олександрівна, Гладун Анастасія Сергіївна	
ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ РИНКУ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В УКРАЇНІ	55
Гук Оксана Василівна	
СОЦІАЛЬНИЙ МЕДІА МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТУ ПІДПРИЄМНИЦТВА	57
Демченко Марина Максимівна	
ФІРМОВИЙ СТИЛЬ ЯК ТЕХНОЛОГІЯ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ	60
Дронова Тетяна Сергіївна	
ОЦІНКА ВПЛИВУ ЗОВНІШНІХ ФАКТОРІВ НА ДІЯЛЬНІСТЬ ТОВ «ПРОСТОР»	63
Дюгованець Олеся Михайлівна	
ЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ЇХ РОЛЬ У МАРКЕТИНГОВОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ	66
Жуков Святослав Августович	
ОЩАДЛИВИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	69
Задорожна Іванна Василівна	
КОНЦЕПТУАЛЬНА МОДЕЛЬ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА	72
Зеліч Вікторія Вікторівна, Ямкова Юлія Олександрівна	
СУТНІСТЬ ТА ТИПОЛОГІЗАЦІЯ КОМУНІКАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ	75
Касянчук Альона Едуардівна, Бондар Ірина Валеріївна	
УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА	78
Kovalchuk Olena, Kolaichuk Mariana	
MANAGEMENT OF A MANUFACTURING ENTERPRISE ON MARKETING BASIS	80

Коренюк Петро Іванович, Литвин Олександр Вікторович	
ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОМ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ	82
Костинець Валерія Володимирівна	
ОСОБЛИВОСТІ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТУРИСТИЧНИХ ОПЕРАТОРІВ ВИЇЗНОГО ТУРИЗМУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ COVID-19	88
Костинець Юлія Володимирівна	
ХАРАКТЕРНІ ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ В СУЧАСНИХ УМОВАХ	90
Кравченко Валерія Олександрівна	
СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГУ В ПРОЦЕСІ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ	92
Кузьмак Олег Іванович	
БРЕНДИНГ ЯК КЛЮЧОВИЙ ЧИННИК ДОВГОСТОРОКОВОГО УСПІХУ БІЗНЕСУ	95
Кулик О. М.	
ПОЛІТИКА ФОРМУВАННЯ ЦІН У СФЕРІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ЗАЛУЧЕННЯ ГОСТЕЙ У ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ COVID-19	98
Лактіонов Євгеній Євгенійович,	
СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ ПІДПРИЄМСТВА	101
Лаптєнок Сергій Антонович, Кологривко Андрей Андреевич, Ель Хамад Халед. Мохаммад, Невгин Александр Дмитрієвич	
ПРИМЕНЕНИЕ МЕТОДОВ ЭКСПЕРТНОГО ОЦЕНИВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ В МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ	103
Ліпич Любов Григорівна, Хілуга Оксана Анатоліївна, Кушнір Мирослава Анатоліївна	
ДУАЛЬНИЙ ПІДХІД ДО ІДЕНТИФІКАЦІЇ СУТНОСТІ СТРАТЕГІЧНОГО ВИБОРУ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	106
Лорві Ірина Федорівна, Дідич Катерина Сергіївна, Холончук Марія Михайлівна,	
ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОРГІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ	109
Марцева Светлана Васильевна, Шупило Станислав Русланович	
МАРКЕТИНГ В ОПТОВОЙ ТОРГОВЛЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ	111

Мельник Яна Віталіївна		
НАПРЯМИ	ПІДВИЩЕННЯ	
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ	МОЛОЧНОЇ	113
ПРОДУКЦІЇ УКРАЇНСЬКИХ ВИРОБНИКІВ		
Мисик Катерина Володимирівна		
МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ОСВІТНІХ		115
ПОСЛУГ В УКРАЇНІ		
Михалевич Павло Миколайович		
ВИКОРИСТАННЯ ТРИГЕРІВ У СОЦІАЛЬНОМУ		118
МЕДІА МАРКЕТИНГУ ТОРГОВЕЛЬНИХ		
ОРГАНІЗАЦІЙ		
Михалевич Павло Миколайович, Гнатюк Софія Леонідівна		
ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ		120
Б'ЮТІ-СФЕРИ В INSTAGRAM		
Морохова Валентина Олександрівна, Бойко Ольга Вікторівна		
МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ В		124
УМОВАХ НЕСТАБІЛЬНОГО БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА		
Морохова Валентина Олександрівна, Масюк Андрій		
Петрович		
ФУНКЦІОНАЛЬНІ СФЕРИ МАРКЕТИНГОВОЇ		126
ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА		
Maigorzata Macka-Szulik		
ZARZĄDZANIE MARKETINGOWE WE WSPÓLPRACY		128
SAMORZĄDU Z PRZEDSIĘBIORCAMI NA		
PRZYKŁADZIE ZABRZA		
Наконечний Д. С., Лісняк О. О.		
ОСНОВНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ		132
Осос Павло Анатолійович		
СТРАТЕГІЧНЕ ЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГУ НА		135
ПІДПРИЄМСТВАХ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ГАЛУЗІ		
Онопрієнко Ірина Миколаївна, Яцменко Олександр		
Валентинович		
МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ		137
ПРОДУКЦІЇ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА		
Петровська Катерина Сергіївна		
РОЛЬ ІНСТРУМЕНТІВ ДИДЖИТАЛ МАРКЕТИНГУ В		143
ДІЯЛЬНОСТІ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНІВ		
Печора Тетяна Володимирівна		
СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ		146
МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ		

Приймачук Ангеліна Ігорівна	
ЗАСТОСУВАННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ТУРИСТИЧНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ НА ЕТАПІ РОЗВИТКУ ТА ПОГЛИБЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ	148
Редванська Марина Миколаївна	
СУЧАСНІ МЕТОДИ ПРОСУВАННЯ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ	150
Рижук Олена Олександрівна	
СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК УМОВА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ	153
Родіченко Карина Вячеславівна	
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ	155
Рудницький Дмитрій Борисович	
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ	159
Рябенко Аліна Василівна	
НЕЙРОМАРКЕТИНГ ЯК ДІЄВИЙ ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ	162
Рядинська Ірина Анатоліївна, Без'язична Наталія Іванівна	
ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА	165
Рядинська Ірина Анатоліївна, Гайдамака Юлія Вікторівна	
СПЕЦИФІКА СУЧАСНОГО ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ	168
Sarzhan Yuliia, Olga Boyko	
LEAN MARKETING AS A MEANS OF HOLISTIC MARKETING STRATEGY IN THE FIELD OF MEDIA- AND-ENTERTAINMENT INDUSTRY OF JAPAN	171
Семенова Людмила Юріївна, Даценко Вікторія Володимирівна	
ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МИТНОГО МАРКЕТИНГУ: КОНВЕРГЕНЦІЯ МИТНИХ ВІДНОСИН	173
Скорогод Олена Володимирівна	
СУЧАСНИЙ СТАН ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ	176

Фанаскова Анна Владиславівна	
ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ У СФЕРІ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ	181
Хижня Ярослава Володимирівна, Лищенко Олександр Віталійович, Лищенко Маргарита Олександрівна	
ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ У ЗАКЛАДАХ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я	184
Хурдей Вікторія Дмитрівна	
МІСЦЕ І РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В СФЕРІ МИТНИХ ПОСЛУГ	187
Чернышев Роман Александрович	
СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВИХ МЕРОПРИЯТІЙ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ ИМИДЖА ГОРОДА	190
Штулер Ірина Юріївна	
ОСОБИСТІСНИЙ ПІДХІД ДО ФОРМУВАННЯ УСПІШНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	194
Юхно Альона Сергіївна	
МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ ЗЕМЕЛЬНИМИ РЕСУРСАМИ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ	197
Яковлева-Мельник Наталія Георгіївна	
МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ МЕТОД РЕАЛІЗАЦІЇ ІНВЕСТИЦІЙНО- ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЄКТІВ	200
СЕКЦІЯ 2	
ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ ЗАСАД МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА МІЖНАРОДНОМУ ТА РЕГІОНАЛЬНОМУ РІВНЯХ	203
Бочкай Мелінда Яношівна	
ОСОБЛИВОСТІ ВИБОРУ СТРАТЕГІЙ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА МІЖНАРОДНОМУ РІВНІ	204
Вісіна Тетяна Миколаївна, Вісин Валентин Васильович	
МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ	207
Дронова Тетяна Сергіївна, Горященко Юлія Григорівна	
ЗАСОБИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В ОСВІТІ: МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД	209

Заблоцька Ірина Леонідівна		
ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ ЖИТЛОВОГО БУДІВНИЦТВА		212
Завербний Андрій Степанович		
ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕНЕРГЕТИЧНОЇ СФЕРИ ЗА ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ УМОВ		215
Лісняк Олена Олегівна		
МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ		217
Dariusz Krawczyk		
WYKORZYSTANIE MEDIÓW SAMORZĄDOWYCH W MARKETINGU TERYTORIALNYM WOBEC SPOŁECZNEGO ZASIĘGU UPOWSZECZNIANIA DEZINFORMACJI		219
Криса Вероніка Василівна		
ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТУ В ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ		223
Лабенська Юлія Дмитрівна		
СКЛАДНОСТІ В УПРАВІННІ ЦІНОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІД ЧАС ВИХОДУ НА МІЖНАРОДНИЙ РИНОК		226
Летуновська Наталія Євгенівна		
МАРКЕТИНГ ОЗДОРОВЛЕННЯ: РОЗВИТОК СПЕЦІАЛІЗОВАНИХ НАПРЯМКІВ ТУРИЗМУ В РЕГІОНІ		228
Марцева Светлана Васильевна, Веренич Галина Дмитриевна, Лёгенький Данила Сергеевич		
МАРКЕТИНГ ВО ВНЕШНЕТОРГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ		230
Поршнева Аліна Миколаївна		
ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ НА МІЖНАРОДНОМУ РІВНІ		232
Приймачук Ангеліна Ігорівна		
НАПРЯМКИ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ		235
Рослякова Анастасія Константинівна		
СУЧАСНІ ПОВЕДІНКОВІ ТРЕНДИ НА РИНКУ МОЛОКА ТА МОЛОКОПРОДУКЦІЇ		237

СЕКЦІЯ 3	
ОРГАНІЗАЦІЙНЕ, КАДРОВЕ, ФІНАНСОВО-ОБЛІКОВЕ, ЛОГІСТИЧНЕ ТА ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	240
Башуцька Анастасія Олегівна	
ОРГАНІЗАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	241
Bieliakova Oksana	
DETERMINING THE OBJECTIVE CONDITIONS FOR THE APPLICATION OF DATA SCIENCE IN BUSINESS PROCESSES IN UKRAINE	244
Велесевич Дар'я Александровна	
РАЗВИТИЕ БАНКОВСКИХ ПРОГРАММ ЛОЯЛЬНОСТИ ДЛЯ РОЗНИЧНЫХ КЛИЕНТОВ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ	247
Вінницька Оксана Анатоліївна	
МОДЕЛЮВАННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ЯК ОДИН ІЗ ЕЛЕМЕНТІВ ЕФЕКТИВНОГО МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ	250
Вишневська Ксенія Ярославівна	
ОСОБЛИВОСТІ ПОДАТКОВОГО ОБЛІКУ МАРКЕТИНГОВИХ ПОСЛУГ	253
Gerasymchuk Nataliia	
MODERNIZATION OF THE ENTERPRISE TRANSPORT INFRASTRUCTURE AS A WAY OF RESOURCE SAVING	256
Гомон Васи́лиса Николаевна	
РАЗВИТИЕ КАНАЛОВ РЕАЛИЗАЦИИ ЦЕННЫХ БУМАГ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ	258
Гречишкіна Е.А., Хомич А.Р.	
СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ВЫСТАВОЧНО-ЯРМАРОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ	261
Зеліч Вікторія Вікторівна, Попик Валентина Василівна	
МІСЦЕ ТА ЗНАЧЕННЯ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЇ В УПРАВЛІННІ ОРГАНІЗАЦІЄЮ	263
Kolbun Denys Mykolaiovych	
INTEGRATED LOGISTICS SYSTEM FOR DEFENCE	267

МОДЕЛЮВАННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ЯК ОДИН ІЗ ЕЛЕМЕНТІВ ЕФЕКТИВНОГО МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ

Розвиток маркетингу як науки та як сфери людської діяльності зумовив необхідність вивчення поведінки споживачів для прийняття ефективних рішень щодо управління маркетингом. Без знання поведінки споживачів неможливо працювати на ринку в присутності конкуруючих фірм, які виробляють продукцію з високим рівнем схожості та їх об'єктивних характеристик.

Аналіз зовнішніх та внутрішніх факторів впливу на поведінку споживача, розуміння механізму формування поведінкової реакції споживача дозволяє нам її моделювати, використовувати раціональні маркетингові інструменти впливу.

Мікроекономічний підхід до моделювання поведінки споживачів базується на концепції раціональності, яка встановлює взаємозв'язок між споживчим попитом та такими об'єктивними економічними характеристиками, як вигода та ціна товару. Відповідно до мікроекономічного підходу споживачі спрямовані на максимізацію свого задоволення з урахуванням існуючих обмежень у грошових ресурсах, маючи достатню інформацію про альтернативні джерела задоволення [1, с. 128-131].

Психологічні фактори, а саме мотивація, емоції та почуття, є важливими факторами, що визначають поведінку споживача. Важливо знати мотиви споживачів, оскільки вони визначають критерії відбору. Мотиви споживачів з часом постійно змінюються. Це пов'язано з наступними причинами [4, с. 236-243]:

- потреби та цілі постійно трансформуються під впливом факторів, що впливають на стан споживачів (фізичний стан, середовище, контакти та досвід)

- поява кумулятивного ефекту можлива у тому випадку, коли поведінка споживачів зумовлена дією декількох потреб;

- поява захисного механізму у разі не реалізації своїх потреб, відмови від бажання тощо;

- в деяких ситуаціях виникають труднощі у встановленні взаємозв'язку між мотивами та поведінкою людини.

Поведінка споживача зумовлюється від емоційного стану: позитивний стан скорочує час прийняття рішень при виборі товару, активізує стан мотивації. Можливі різні емоційні реакції споживачів на різні марки товарів. Завдання маркетологів полягає у використанні таких інструментів для впливу на емоційний стан споживачів, забезпечуючи реалізацію ключового маркетингового принципу - «споживачам легше вибрати, якщо вони мають гарний настрій».

Характер ситуації, в якій здійснюється купівля товарів, також слід віднести до фактора, що впливає на поведінку споживачів. Ситуації можна класифікувати залежно від кількості варіантів прийняття рішень, часу, необхідного для реалізації кількості варіантів, а також рівня зацікавленості споживачів у придбанні товару. У разі наявності еквівалентних варіантів, з точки зору споживача, час для прийняття рішень скорочується. Якщо варіанти досить різні, то невизначеність та час, необхідні для оцінки та вибору варіантів, різко зростають.

Більш передбачуваною є поведінка споживача у випадку певного досвіду придбання даного товару. Завданням для маркетологів у такій ситуації є надання споживачеві відповідної інформації, в якій він може відчувати потребу, щоб зменшити ймовірність переходу на інші торгові марки. У разі регулярного придбання товарів споживач може поводитись стандартно, виходячи з превалюючого ставлення до цієї торгової марки.

У мовах ринкової економіки споживач, його поведінка та купівельні уподобання визначають напрямок, обсяг і структуру виробництва товарів для задоволення платоспроможності потреби [3, с. 89-96].

Виробник повинен мати широку інформацію про потреби населення, і він повинен виробляти те, що потрібно, а не намагатися з труднощами продати вже виготовлене. Розуміння різних мотиваційних факторів, що формують поведінку споживачів, значно сприяє підвищенню ефективності діяльності підприємств.

Успіх компанії, що працює на споживчому ринку, залежить від того, наскільки успішно та надійно вона знаходить своє коло покупців, свій сегмент ринку. Тому в діловому світі багато грошей і часу витрачається на дослідження споживачів на ринку з метою побудови певної моделі поведінки клієнтів. Аналіз маркетингових досліджень показав, що існує необхідність подальшого аналізу процесів поведінки клієнтів на споживчому ринку факторів зовнішнього та внутрішнього впливу на поведінку споживачів, які визначають особливості процесу прийняття рішень споживачами, формування певної моделі їх поведінки [2, с. 196-207].

Нинішня кризова ситуація призвела до ще більш неадекватної поведінки споживачів. Підсвідомо люди продовжують, як і раніше, використовувати певні звичні норми споживання, що призводить до завищення вимог до якості товарів і послуг щодо їх власної платоспроможності. Важливим моментом побудови моделі поведінки споживачів є визначення групи зовнішніх факторів. Перше місце серед них займають інструменти та методи маркетингової політики, включаючи ціну, товар, зв'язок та розподіл. Компанія, яка справді розуміє реакцію споживачів на різні властивості товару, його ціну, рекламу, отримує значні переваги перед конкурентами.

Отже, завданням маркетингу є вивчення впливу факторів на вузькі сегменти ринку та створення типової картини такого впливу.

Перелік використаних джерел:

1. Гайдаенко Т. А. Маркетинговое управление. Принципы управленческих решений и российская практика. М.: Эксмо, 2006. 496 с.
2. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии. 3-е издание / Пер. с англ.; под ред. Ю. Н. Кантуревського. СПб.: Питер, 2003. 513 с.
3. Друкер Питер Ф. Задачи менеджмента в XXI веке. М.: Вильямс, 2009. 460 с.
4. Залтман Д. Как мыслят потребители. СПб.: Прайм-Еврознак, 2011. 460 с.