

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛУЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ



5 жовтня 2018 року, м.Луцьк

«Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій»

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ
І ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЇ

Випуск 1



Луцьк-2018

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛУЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ



05 жовтня 2018 року, м. Луцьк

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

**ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ І ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЇ**

Випуск 1

Луцьк – 2018

УДК 658.8:004.67 (043.2)

Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій : матеріали всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. (5 жовтня 2018 р). – Луцьк: ІВВ Луцького НТУ, 2018. – 462 с.

У збірнику подано матеріали досліджень, виголошених на I Всеукраїнській науково-практичній інтернет-конференції «Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій», що була проведена кафедрою маркетингу факультету бізнесу Луцького НТУ 5 жовтня 2018 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>Герасимяк Н. В.</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>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 № 2 від 10.10.2018 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

Акулов М. Г., Кабаненко Ю. В. МОДЕЛЬ ОПЕРАТИВНОСТІ ПРОЦЕСУ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СУБ'ЄКТІВ МЕЗОЛОГІСТИЧНОГО КЛАСТЕРА Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини	20
Балацко Б. М. СУЧАСНІ БІЗНЕС-СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя	23
Балдинюк Д. О. ОСОБЛИВОСТІ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини	25
Барвінок М. В. CRM-СИСТЕМА – ЯК СПОСІБ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ НА РИНКУ Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини	28
Бернацька М. В. СУЧАСНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ОБЛІКУ Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини	30
Белякова О. В. ВИЗНАЧЕННЯ СТРАТЕГІЧНИХ ОРІЄНТИРІВ ЕКОЛОГІЗАЦІЇ ВНУТРІШНЬОГО РИНКУ УКРАЇНИ Азовський морський інститут Національного університету «Одеська морська академія»	33
Білан А. В. ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ Тернопільський національний економічний університет	36
Білан О. С., Данилюк І. О. СОЦІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ОСНОВА БРЕНД- ОРІЄНТОВАНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ Тернопільський національний економічний університет	38
Білан О. С., Кухта Д. Б. РОЛЬ СОЦІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ В СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА Тернопільський національний економічний університет	40
Білик А. І., Кришовський В. Л. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ НА УКРАЇНІ Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського	42
Біловодська О. А., Шимаріна А. К. НАПРЯМИ ПОСИЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РЕГІОНАЛЬНИХ РИНКІВ ПРИ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙ Сумський державний університет	45

Богашко О. Л., Чвертко Л. А. ПЕРСПЕКТИВИ ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ	48
Навчально-науковий інститут економіки та бізнес-освіти, Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини	
Бойко О. В., Гаранчевська І. А. ОСНОВНІ КОМПОНЕНТИ ПРОСУВАННЯ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	51
Луцький національний технічний університет	
Бойко О. В., Сергійчук В. В. ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГУ	54
Луцький національний технічний університет	
Бондар-Підгурська О. В., Шашурін К. В. ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ МОДЕЛІ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ В УМОВАХ РОЗВИТУ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»	57
Valetska Juliana DIGITAL MARKETING TRENDS IN 2018	59
Lutsk National Technical University	
Варламов М. А. РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ СКЛАДОВОЇ ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ У РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА	62
Луцький національний технічний університет	
Висторова С. С. РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В СИСТЕМІ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ	65
Донецький державний університет управління, м. Маріуполь	
Вітько Д. О. ОЦІНКА КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА НА АГРАРНИХ РИНКАХ ЄС	67
Київський національний університет імені Тараса Шевченка	
Вовчук О. М. ІНТЕРНЕТ-ОПИТУВАННЯ ЯК ОСНОВНИЙ МЕТОД ЗБОРУ ПЕРВИННОЇ ІНФОРМАЦІЇ В ІНТЕРНЕТІ	70
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя	
Войтюк Д. І. НЕЙРОМАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ	72
Луцький національний технічний університет	
Волинчук Ю. В. ТИПОВІ МАЙДАНЧИКИ ДЛЯ КРАУД-МАРКЕТИНГУ	76
Луцький національний технічний університет	

Гавва В. Н. ПРИМЕНЕНИЕ АВТОМАТИЗИРОВАННЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ – ВАЖНЫЙ ФАКТОР ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭФФЕКТИВНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ Национальный аэрокосмический университет им. Н.Е. Жуковского «ХАИ»	78
Геліч Н. В. СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО АНАЛІЗУ І РОЗРОБЛЕННЯ ІДЕЙ МАРКЕТИНГОВИХ ІННОВАЦІЙ Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки	81
Герасимяк Н. В., Даценко В. В. НОВІТНІ ПІДХОДИ ДО МАРКЕТИНГУ В ЦИФРОВІЙ ЕКОНОМІЦІ Луцький національний технічний університет	83
Голованов Д. С. РЕДИЗАЙН САЙТУ ЯК НЕОБХІДНІСТЬ ПРОСУВАННЯ БІЗНЕСУ Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського «Харківський авіаційний інститут»	85
Голованова М. А. ЕФЕКТИВНІСТЬ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ Національний аерокосмічний університет ім. М.Є. Жуковського «Харківський авіаційний інститут»	88
Голод А. П. ІННОВАЦІЙНІ ФАКТОРИ МОДЕРНІЗАЦІЇ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ РЕГІОНУ Львівський державний університет фізичної культури	91
Горбач Т. Ю., Михалевич І. М. КОНТЕКСТНА РЕКЛАМА ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПРОСУВАННЯ Луцький національний технічний університет	93
Городняк І. В., Терендій А. Б. ТОВАРНА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ ДОМОГОСПОДАРСТВ В УМОВАХ СУЧАСНОГО СУСПІЛЬСТВА Львівський національний університет імені Івана Франка	95
Гриб М. Б. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ В СЕРЕДОВИЩІ ІНТЕРНЕТ Торговельно-економічний коледж КНТЕУ	98
Гринчук Р. С. ВИКОРИСТАННЯ КОМП'ЮТЕРНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ДП ЛРЗ «МОТОР» Луцький національний технічний університет	101
Гричай С. Б. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ ДВНЗ «Нововолинський електромеханічний коледж»	103

Грищенко О. Ф. НАУКОВО-ТЕХНІЧНИЙ РОЗВИТОК ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ Сумський державний університет	106
Гроховська О. О. ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНОЮ БЕЗПЕКОЮ ПІДПРИЄМСТВА Донецький державний університет управління	109
Гура О. С. СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ Луцький національний технічний університет	111
Дем'янишина О. А. СУЧАСНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ОБЛІКУ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини	114
Дехтяр Р. А., Середич М. І. КЛІЄНТСЬКИЙ КАПІТАЛ ПІДПРИЄМСТВА: СТРУКТУРА ТА ОСОБЛИВОСТІ ОЦІНЮВАННЯ ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»	117
Дзіковська Ю. М. ВИКОРИСТАННЯ QR-КОДУВАННЯ ЯК ЕФЕКТИВНОГО МЕТОДУ ПРОСУВАННЯ МАЛОГО БІЗНЕСУ ДВНЗ «Нововолинський електромеханічний коледж»	120
Дмитрієнко О. В. АВТОМАТИЗАЦІЯ НА ШЛЯХУ ДО ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ ФІНАНСОВОГО АУТСОРСИНГУ Приазовський державний технічний університет	122
Dolinovska Solomiia THE ROLE OF INTERNET TECHNOLOGIES IN MARKETING DECISIONS MAKING Lviv Polytechnic National University	125
Домашева Є. А. ЗБУТ У КІБЕРСЕРЕДОВИЩІ – СТРАТЕГІЧНІ АЛЬТЕРНАТИВИ Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»	128
Драченко О. В., Лорві І. Ф. ЕФЕКТИВНІСТЬ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА ПрАТ «СКФ Україна», Луцький національний технічний університет	131
Дрокіна Н. І. ОСОБЛИВОСТІ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МОБІЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ Державний університет телекомунікацій	134

Дудкевич Є. І. ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ БІЗНЕС-АНАЛІЗУ В РОЗДРІБНИХ ПРОДАЖАХ ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ Донецький державний університет управління	137
Дудкевич Н. С. ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ МОЖЛИВОСТЕЙ В ЗАГАЛЬНІЙ СТРУКТУРІ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА Донбаська національна академія будівництва і архітектури	140
Ейсмонт К. О. МАРКЕТИНГОВО-ЗБУТОВА ДІЯЛЬНІСТЬ У ІНФОРМАЦІЙНОМУ СУСПІЛЬСТВІ Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»	143
Жданова Е. В. АЛГОРИТМ ВИБОРА РЕКЛАМЫ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ FACEBOOK ГВУЗ «Приазовский государственный технический университет»	146
Жегус О. В. ПРОБЛЕМИ ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ЗАСОБІВ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У ЗАКЛАДАХ ВИЩОЇ ОСВІТИ Харківський державний університет харчування та торгівлі	149
Zavalii Yuliia, Herasymyak Nelya DIGITAL MARKETING AS THE WAY TO ESTABLISH THE IMAGE AND REPUTATION OF HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS Lutsk National Technical University	152
Заїка Ю. А. ОНЛАЙН ІДЕНТИФІКАТОР БІЗНЕСУ В СТВОРЕННІ БРЕНДУ ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»	155
Зелінська Г. О. ОСВІТНІЙ МАРКЕТИНГ ТА ІННОВАЦІЇ ЯК СТРАТЕГІЧНІ ОРІЄНТИРИ ЕКОНОМІКИ ЗНАНЬ Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу	157
Ілляшенко С. М., Голишева Є. О., Назорний Є. І. МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ НА ЗАСАДАХ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ Сумський державний університет, Україна, Вища економіко-гуманітарна школа, м. Бельсько-Бяла, Польща	160
Ілляшенко С. М., Шипуліна Ю. С., Смоляр Ю. Ю. НОВИЙ ПІДХІД ДО ПОБУДОВИ ПРОЦЕДУРИ АВТОМАТИЗОВАНОГО ПРОВЕДЕННЯ БІРЖОВИХ ТОРГІВ Сумський державний університет, НТУ «ХП»	163
Касян Л. В. ІННОВАЦІЇ В DIGITAL HR Луцький національний технічний університет	166

Касян С. Я.

ЛОГІСТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МІЖНАРОДНОГО
МАРКЕТИНГОВОГО ПРОСУВАННЯ ТОВАРНОЇ ПРОПОЗИЦІЇ
ПІДПРИЄМСТВ 169

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Касян С. Я., Бардась А. В.

МІЖНАРОДНА ЛОГІСТИЧНА КООПЕРАЦІЯ ПІДПРИЄМСТВ
УКРАЇНИ НА ОСНОВІ ЗАСТОСУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ
ЄВРОЛОГІСТИКИ 172

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»

Касян С. Я., Залітко Т. Є., Токарев М. Г.

МОТИВАЦІЯ ТА СТИМУЛЮВАННЯ ПРАЦІВНИКІВ У
ПІДСИСТЕМАХ ЛОГІСТИЧНОГО І МАРКЕТИНГОВОГО
УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ 174

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Католик А. О.

ОСНОВНІ НАПРЯМКИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТА ШЛЯХИ
ЇХ ВДОСКОНАЛЕННЯ 177

Чернігівський національний технологічний університет

Кирилюк І. М., Литвин О. В.

ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ У ТУРИЗМІ 180

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Кириченко А.Г., Тихонов Ю.В.

ДОСЛІДЖЕННЯ МУЛЬТИКАНАЛЬНИХ ФОРМАТІВ ТОРГІВЛІ
СУЧАСНОГО РИТЕЙЛУ 183

Національний технічний університет «Харківський політехнічний
інститут»

Кисленко А. Э.

ТРЕНДЫ РЫНКА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ 186

Приазовский государственный технический университет

Кітченко О. М., Важовська К. І.

SAMPLING, ЯК ЕЛЕМЕНТ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ
ПІДПРИЄМСТВ-ВИРОБНИКІВ КАВИ 188

Національний технічний університет «Харківський політехнічний
інститут»

Клименко Т. А.

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ В
УКРАЇНІ 190

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

Климовец О. Б.

КОМПОНЕНТИ КОНКУРЕНТНИХ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ
ПІДПРИЄМСТВА 192

Луцький національний технічний університет

Клімович О. М. ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТРЕНДІВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ Луцький національний технічний університет	195
Кобелєва Т. О. ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ З ВИКОРИСТАННЯМ КОМПЛАЄНСУ Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут	197
Ковальчук О. В. ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ПРИЙОМІВ МАРКЕТИНГУ З ДОПОМОГОЮ SMM Луцький національний технічний університет	200
Ковтонюк І. І. МОМЕНТИ ПРАВДИ В МАРКЕТИНГУ Луцький національний технічний університет	202
Козачухний А. І. ІНСТРУМЕНТАРІЇ ПОШУКУ ПЕРВИННОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ У МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ Приазовський державний технічний університет	205
Козеровська Ю. О. НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ Луцький національний технічний університет	207
Козодой Р. С. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГЛОБАЛЬНИХ ЛАНЦЮГІВ ВАРТОСТІ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ Київський національний університет ім. Т. Шевченка	209
Коркуна О. І., Демічковський А. П., Цільник О. Я. МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА В УМОВАХ СТАНОВЛЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА Львівський державний університет фізичної культури	211
Корольчук Л. В., Власюк А. Ю. СУТНІСТЬ ПРОЦЕСУ ІНФОРМАТИЗАЦІЇ СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ Луцький національний технічний університет	214
Косухіна Л. І. ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ Національний аерокосмічний університет ім. М.Є. Жуковського «ХАІ»	217
Кравець К. А, Перерва П. Г. ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЧНОЇ ПРОГРАМИ ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут	219
	222

Кравчук А. В.

ОСОБЛИВОСТІ РІЗНИХ СТАДІЙ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ІННОВАЦІЙ
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

Крестьянполь Л. Ю.

НАТИВНА РЕКЛАМА ЯК ЕЛЕМЕНТ SMM 224
Луцький національний технічний університет

Кривов'язюк Б. І.

ВПЛИВ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ
УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ 227
Луцький національний технічний університет

Кривов'язюк І. В., Ліпич В. С.

СУЧАСНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЛОГІСТИЧНОГО
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА 229
Луцький національний технічний університет

Кришовський В. Л., Білик А. І.

ТЕНДЕНЦІЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ 232
Кременчуцький національний університет імені Михайла
Остроградського

Крулевський А. В.

ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В
СЕРЕДОВИЩІ ІНТЕРНЕТ 234
Тернопільський національний економічний університет

Кулик Ю. М., Нікітін Т. О.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ АУТСОРСИНГОВИХ ПОСЛУГ В
ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ 237
Луцький національний технічний університет

Куран С. В.

РОЛЬ БЕНЧМАРКІНГУ В РОЗВИТКУ ТЕХНОЛОГІЙ ІНТЕРНЕТ-
МАРКЕТИНГУ 240
Луцький національний технічний університет

Кусик М. І.

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-
МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ 243
Луцький національний технічний університет

Лавренко Є. Г.

АКТУАЛЬНІСТЬ РОЗРОБКИ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ
СТРАТЕГІЙ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА 246
Одеська національна академія харчових технологій

Ларка Л. С.

СПЕЦИФІКА ПРОВЕДЕННЯ КАБІНЕТНИХ МАРКЕТИНГОВИХ
ДОСЛІДЖЕНЬ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ 248
Національний технічний університет «Харківський політехнічний
інститут»

Лебедченко В. В. ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ ЕКОЛОГО–ЕКОНОМІЧНОЇ СИСТЕМИ Національний аерокосмічний університет ім. М.Є. Жуковського «ХАІ»	250
Летошко К. А. ОСОБЛИВОСТІ ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ Чернігівський національний технологічний університет	253
Летурновська Н. Є., Рева А. О. ЗМІНИ У СПРИЙНЯТТІ ІТ-ПРОДУКТУ ЯК ТОВАРУ: МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕХНОЛОГІЧНИХ ІННОВАЦІЙ Сумський державний університет	256
Літвиненко О. О. ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИН, ЯК РІЗНОВИД УСПІШНОГО БІЗНЕСУ Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»	259
Лозова О. В., Іскоростенський Д. В. СУЧАСНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В УПРАВЛІННІ ПЕРСОНАЛОМ СУБ'ЄКТА ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ Полтавський університет економіки і торгівлі	261
Лорві І. Ф. ІНТЕРНЕТ ЯК ЗАСІБ РОЗПОВСЮДЖЕННЯ РЕКЛАМНИХ ПОВІДОМЛЕНЬ Луцький національний технічний університет	263
Луцків О. М. МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД ДО ФУНКЦІОНУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РИНКУ РЕГІОНУ ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долішнього НАН України»	265
Мазін І. Я. СУТНІСТЬ ТА УМОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА Луцький національний технічний університет	268
Майструк О. С. СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЛОГІСТИКИ В УКРАЇНІ Національний університет водного господарства та природокористування	271
Макаренко М. В., Кравченко А. В. ЗНАЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА Азовський морський інститут НУ «ОМА»	274

Мальчик М. В., Хоменчук Д. В. ЗАСТОСУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ ІНТЕГРОВАНОГО МАРКЕТИНГУ НА ВИРОБНИЧИХ ПІДПРИЄМСТВАХ Національний університет водного господарства та природокористування	277
Маматова Л. Ш., Павлюк В. А. ФОКУС-ГРУПА ЯК МЕТОД ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»	280
Марчук Л. С. МАРКЕТИНГОВА ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ МАШИНОБУДІВНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»	283
Мегель О. П., Ковальчук О. В. ЗАСТОСУВАННЯ CRM-СИСТЕМИ У ПЛАНУВАННІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА Луцький національний технічний університет	286
Мельник Д. В. ЗАГАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО ТРАКТУВАННЯ ПОНЯТТЯ «МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ» Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя	288
Мельник Я. В. НАПРЯМИ ЗАСТОСУВАННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ Луцький національний технічний університет	291
Мельничук О. О. САРАФАННИЙ МАРКЕТИНГ Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя	293
Мельничук Ю. М. МЕНЕДЖМЕНТ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ Уманський державний педагогічний університет ім. Павла Тичини	296
Мельничук Я. В. ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ В УКРАЇНІ Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини	298
Момот В. Є., Литвиненко О. М. СТВОРЕННЯ SOFT-ІНФРАСТРУКТУРИ КРЕАТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ Університет імені Альфреда Нобеля	300
Москаленко В. А. РЕВЕНЮ-МЕНЕДЖМЕНТ, ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГУ Чернігівський національний технологічний університет	303
Морозович А. Я. ОСОБЛИВОСТІ ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ Луцький національний технічний університет	306

Морохова В. О., Булавчик М. І. СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ В УМОВАХ РОЗВИТКУ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ	309
Луцький національний технічний університет	
Морохова В. О., Ковальчук І. В. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ	312
Луцький національний технічний університет	
Мочалова Е. О. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В УПРАВЛЕНИИ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКОЙ КОМПАНИИ	315
Национальный аэрокосмический университет им. Н. Е. Жуковского «Харьковский авиационный институт»	
Намонюк В. Є. ПРОСТОРОВІ АСПЕКТИ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ	317
Київський національний університет імені Тараса Шевченка	
Некритюк Б. В. РОЛЬ ІНТЕРНЕТУ В СФЕРІ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ	320
Луцький національний технічний університет	
Олефіренко О. М., Шевлюга О. Г., Макаренко Є. В. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ НОВОЇ ПРОДУКЦІЇ	323
Сумський державний університет	
Онщенко В. В. ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГУ ПЕРСОНАЛА ПІДПРИЄМСТВА	326
Донецький державний університет управління	
Оплачко І. О. РЕФЛЕКСИВНІ ІНСТРУМЕНТИ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ	328
Національний університет водного господарства та природокористування	
Осташова В. О., Турченков С. Д. МОБІЛЬНІ ДОДАТКИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДТРИМКИ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ У СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ	331
Полтавська державна аграрна академія	
Павлішина Н. М. ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ВІДПОВІДЬ НА ІНФОРМАТИЗАЦІЮ СУСПІЛЬСТВА	333
Запорізький національний технічний університет	

Пастернак О. І.

МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ГЛОБАЛЬНИХ ЛАНЦЮГІВ ДОДАНОЇ ВАРТОСТІ В УМОВАХ РОЗВИТКУ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА 336

ДУ «Інститут регіональних досліджень ім. М. І. Долішнього НАН України»

Пачева Н. О.

ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ: МАРКЕТИНГОВИЙ АСПЕКТ 339

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Перерва П. Г.

ОРГАНІЗАЦІЙНІ СТРУКТУРИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ 342

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

Петрівський Я. Б., Андрощук М. С.

ОРГАНІЗАЦІЯ ВПРОВАДЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ОСВІТНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ 346

Рівненський державний гуманітарний університет

Петрина М. Ю.

МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИМИ РЕСУРСАМИ В УМОВАХ СТАНОВЛЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА 348

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

Петришин Я. Т.

МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ У ЦИФРОВІЙ ЕКОНОМІЦІ 351

НУ «Львівська політехніка»

Пиртко М. С.

МАРКЕТИНГ ЯК ІНФОРМАЦІЙНА КОМПОНЕНТА РОЗВИТКУ ОБ'ЄДНАНИХ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД 354

Національний університет водного господарства та природокористування

Попко О. В.

БАЗИС ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОЇ БАНКІВСЬКОЇ СТРАТЕГІЇ З ПРОСУВАННЯ БАНКІВСЬКИХ ПРОДУКТІВ 357

Національний університет водного господарства та природокористування

Похило М. В.

ВИКОРИСТАННЯ СМАРТ-КОНТРАКТІВ В РІЗНИХ СФЕРАХ ЕКОНОМІКИ 360

Донецький державний університет управління, м. Маріуполь

Прокопенко К. О.

ЗНАЧЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ЛОГІСТИЦІ 363

Національний університет Львівська політехніка

Ремез Р. М. СПРИЙНЯТТЯ БРЕНДУ ЛЮДИНОЮ ТА РОЛЬ РЕКЛАМИ В ЦЬОМУ ПРОЦЕСІ	365
Національний університет «Києво-Могилянська академія»	
Рибалко-Рак Л. А., Балабанов П. О., Литвин В. Г. ДІАГРАМА ПАРЕТО ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ТА ЕФЕКТИВНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ	367
ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»	
Романчик А. В. ПЕРЕВАГИ ВИКОРИСТАННЯ ПРОЕКТИВНИХ МЕТОДІВ ПІД ЧАС ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ	369
Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця	
Рябова Т. А. ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОЇ АУДИТОРІЇ ІНТЕРНЕТУ	371
Чернігівський національний технологічний університет	
Саєнко Ю. В., Літвиненко М. В. АНАЛІЗ ЗМІН КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА ВИРОБНИКІВ МЕБЛІВ В ХАРКІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ	374
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»	
Семенюк А. І. МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В ІННОВАЦІЙНОМУ МАРКЕТИНГУ	376
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя	
Серкутан Т. В., Шлапак Н. С. РЕГУЛЮВАННЯ КОН'ЮНКТУРИ РИНКУ ПРАЦІ ЗА ДОПОМОГОЮ МАРКЕТИНГУ	379
ВНЗ «Національна академія управління» ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»	
Сигида Л. Ю., Сазер Л. Ю. СУТНІСТЬ ТА СКЛАДОВІ ІНДУСТРІЇ 4.0	382
Сумський державний університет	
Сінгур К. П. РОЛЬ ІТ- ТЕХНОЛОГІЙ В ПІДВИЩЕННІ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	385
ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»	
Скомороха Ю. І. ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ – ТЕХНОЛОГІЙ У МАРКЕТИНГУ	388
Луцький національний технічний університет	
Слива Ю. М. МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ В УМОВАХ РОЗВИТКУ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ	390
Луцький національний технічний університет	

Солоха Д. В. МАРКЕТИНГОВА СКЛАДОВА ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКУ ТРАНСПОРТНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ РЕГІОНУ Донецький державний університет управління	393
Соромітько А. Ю. ФОРМУВАННЯ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА Луцький національний технічний університет	396
Станіславчук Н. О. БАНКІВСЬКИЙ МАРКЕТИНГ: СУТНІСТЬ, ОСОБЛИВОСТІ ТА ПРИНЦИПИ Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини	399
Стрижеус Л. В., Тендюк А. О. КОМУНІКАТИВНІ БАР'ЄРИ ПРИ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ В СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА Луцький національний технічний університет	402
Тимошук І. В. ЕМПІРИЧНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК НОВІТНИЙ ВИД МАРКЕТИНГУ Луцький національний технічний університет	405
Тymoshenko Dmytro, Taraevska Lesya THE BIG PHILOSOPHICAL QUESTION OF MARKETING OF POSTINFORMATION ECONOMY Ivano-Frankivsk National Technical University of Oil and Gas	408
Ткачова Н. П., Перерва П. Г. ФОРМУВАННЯ ЗАДАЧ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ПЕРСОНАЛУ Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут	411
Ткачов М. М. МАРКЕТИНГОВА ТА ПРАВОВА ХАРАКТЕРИСТИКА РИНКУ ОБ'ЄКТІВ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ УКРАЇНИ НТУ «Харківський політехнічний інститут	414
Товажнянська О. І., Перерва П. Г. ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ ОБ'ЄКТІВ ПРАВА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут	417
Токарчук С. Г. ЕКСПЕРТНІ ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ В МАРКЕТИНГУ Національний університет «Львівська політехніка»	419
Устинов Р. Г. КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА В СИСТЕМІ ВНУТРІШНЬОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА Донецький державний університет управління	422

Федоренко М. М, Каменєва З. В. СТРАТЕГІЧНІ ПРІОРИТЕТИ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ	424
Національний аерокосмічний університет ім. М.Є. Жуковського «Харківський авіаційний інститут»	
Феленчак Ю. Б. ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЕКСКУРСІЙНІЙ СПРАВІ	427
Львівський державний університет фізичної культури	
Флик І. В. ВИДИ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ ТА ЇХ ВПЛИВ НА СУЧАСНИЙ РИНОК	430
Національний університет «Львівська політехніка»	
Фоменко Ю. Р. МОЖЛИВОСТІ ТА ПЕРЕВАГИ ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ	432
Приазовський державний технічний університет	
Харіна К. Е. ЕТАПИ РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ	434
Донецький державний університет управління, м. Маріуполь	
Харченко Н. Ю. МЕРЧАНДАЙЗИНГ: СУТНІСТЬ, ВИДИ ТА КЛАСИФІКАЦІЯ	436
Чернігівський національний технологічний університет	
Хлебодарова О. І. SWOT-АНАЛІЗ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ДОСЛІДЖЕННЯ СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА (НА ПРИКЛАДІ ТОВ «АРГО ЛТД»)	439
Одеська національна академія харчових технологій	
Чайка Є. В. СТАН ТА ДИНАМІКА РОСТУ РИНКУ КІБЕРСПОРТУ	442
Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»	
Шевченко М. О. ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В УПРАВЛІННІ ФІНАНСОВИМИ РЕСУРСАМИ ХОЛДИНГУ	445
Приазовський державний технічний університет	
Шпак А. В. ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ ЛІЦЕНЗІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ	448
Чернігівський національний технологічний університет	
Шпилик С. В., Бабій Ю. М. РОЗРОБКА РИНКОВО-ПРОДУКТОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА	451
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя	
Шпоняк А. Ю. МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ СТАНУ ТА ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ МОЛОЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ	454
Національний університет водного господарства та природокористування	

Якобчук Т. В.

**БЛОГЕРСТВО ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ КОМУНІКАЦІЙ
ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ**

457

Луцький національний технічний університет

Ярмола К. М.

МОБІЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ІНТЕРНЕТ-БІЗНЕСУ

460

Національний університет «Львівська політехніка»

Н. О. Пачева, к.е.н., доцент

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ: МАРКЕТИНГОВИЙ АСПЕКТ

На сьогоднішній день економіка України знаходиться в кризовому стані. Одним із шляхів подолання даної ситуації є відмова від імпорту тих товарів, які можуть вироблятися в державі. Проте мається на увазі відмова від застарілої продукції і перехід до інноваційної, яка б могла задовольнити потреби і запити споживачів, що диктуються сьогоденням.

Слід пам'ятати, що впровадження стратегій інноваційного розвитку попереджує виникнення непродуктивних витрат ресурсів та зменшує ризики, сконцентровує зусилля на застосуванні тих стратегій, які допомагають досягти максимального успіху і зміцнюють позиції на вітчизняному та світовому ринку, що в результаті сприяє стабільному розросту економіки України.

За даними Державної служби статистики України у доповіді Прилипка Р. Ю «Обстеження інноваційної діяльності в економіці України за період 2014-2016 років (за міжнародною методологією)» (без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини зони проведення антитерористичної операції) показано, що упродовж 2014–2016 рр. частка підприємств, які займалися інноваційною діяльністю, за рекомендованими видами економічної діяльності становила 18,4%, у т.ч. здійснювали технологічні інновації – 11,8% (5,7% – продуктові та 10,3% – процесові), нетехнологічні – 13,4% (8,7% – організаційні та 10,2% – маркетингові) (див. рис. 1) [1].

При формуванні стратегічних цілей підвищення ефективності управління інноваційним розвитком виникає потреба введення нових технологій, підготовки висококваліфікованих кадрів та відмові від застарілого обладнання на підприємстві. Впровадження модернових інноваційних проектів у виробництво

повинна відбуватися при достовірному уявленні про фінансовий та маркетинговий стан підприємства на ринку.

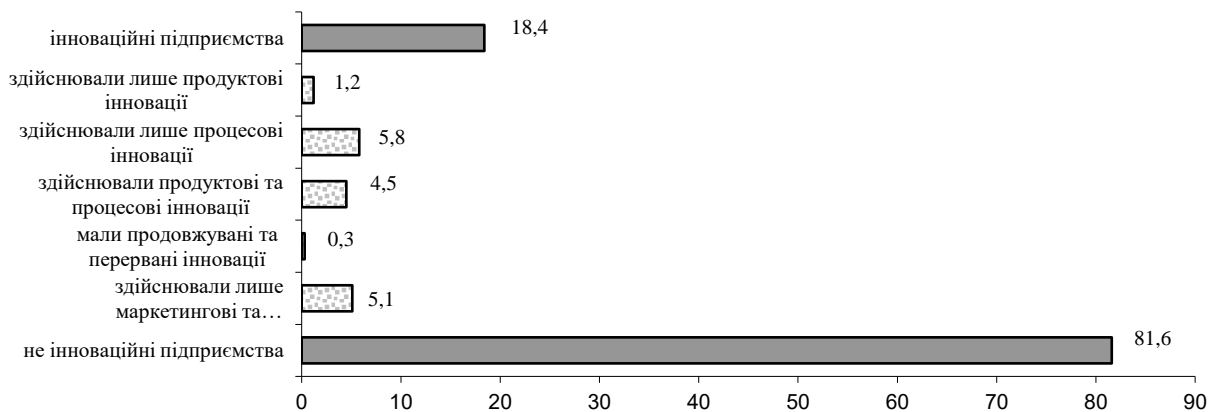


Рис. 1. Розподіл підприємств у 2014–2016 рр. за типами інноваційної діяльності, у % до загальної кількості підприємств [1].

За словами Прилипка Р. Ю. крім упровадження технологічних інновацій, підприємства можуть бути активними в організаційних і/або маркетингових інноваціях, які підтримують продуктивні й процесові інновації, підвищують якість і ефективність роботи підприємства та поліпшують обмін інформацією й використання нових знань і технологій, а також можуть впливати на продуктивність фірми, вихід на нові ринки або сегменти ринку та розроблення нових способів просування продукції (рис. 2) [1]. У сфері інновацій маркетингова діяльність включає комплексне дослідження ринку, планування створення інновацій, просування інновацій, аналіз їх конкурентоспроможності, цінову політику, організацію збуту й розгортання сервісного обслуговування.



Рис 2. Розподіл підприємств, що впроваджували організаційні та маркетингові інновації, у % до всіх інноваційно активних підприємств [1].

Маркетинговий аспект інноваційного розвитку національної економіки

зключається в конкурентоспроможності підприємств, побудові конкурентної стратегії функціонування і залежить від таких факторів, як регуляторна політика держави, рівень конкуренції на ринку, ціна на товар, асортимент, особливості вимог споживачів, комунікація тощо.

Існує чимало ідей і підходів щодо того, де можна й потрібно відшукувати конкурентні переваги тієї чи іншої компанії... Ціна є постійним фактором привернення уваги споживачів за умови наявності в них можливості споживацького вибору. Закономірністю поведінки споживачів є зміна обсягів товару, що купується, залежно від зміни ціни за його одиницю... Цінова конкуренція передбачає можливість запропонувати споживачеві ціну не гіршу, ніж у конкурентів, або більш «цікаву», ніж у конкурентів. Особливості товарної пропозиції – це пошук та надання своїм товарам певних особливих характеристик порівняно з товарами-конкурентами. Комунікаційна активність – це маркетингова комунікаційна діяльність компанії, спрямована на те, щоб споживач «правильно» сприймав товари компанії, саму компанію в цілому як суб'єкт пропозиції товарів. З допомогою маркетингових комунікаційних технологій намагаються насичувати, корегувати свідомість споживачів «необхідною» інформацією, «правильними» порівняннями, «правильними» переконаннями тощо [2].

Маркетингові інструменти, що впливають на інноваційний розвиток національної економіки визначаються на основі положень стратегічного маркетингу. Головною метою стратегії є формування позитивного іміджу. Вагомим етапом розроблення стратегії є оцінка фактичного стану та його природнього ресурсного потенціалу, визначення низки конкурентних переваг та обмежень розвитку, а також потенційних зовнішніх можливості й загрози.

Список використаних джерел

1. Наука, технології та інновації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/publnauka_u.htm.
2. Механізм стратегічного управління інноваційним розвитком : монографія / за заг. ред. О. А. Біловодської. – Суми : Університетська книга, 2012. – 432 с.