

**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

<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, Herasymiak 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

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ПРИНЦИПІВ УПРАВЛІННЯ ПРИ ЗДІЙСНЕННІ ТЕХНОЛОГІЧНОЇ РЕСТРУКТУРИЗАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ

В умовах посилення процесів інтернаціоналізації світової економіки маркетингова діяльність відіграє особливо важливу роль у забезпеченні стійких ринкових позицій підприємства. Збільшується вагомість функції комунікації, активізується обмін інформацією та знаннями між різними суб'єктами світового господарства, що обумовлює необхідність застосування підприємством індивідуального підходу до кожного окремого споживача [6]. Такий індивідуальний підхід можна реалізувати шляхом впровадження технологічної реструктуризації на виробничому підприємстві, враховуючи маркетингові принципи управління.

Технологічна реструктуризація являє собою зміну технології виробництва продукції, робіт і надання послуг. Необхідність такої реструктуризації виникає внаслідок зниження попиту на продукцію, вироблену підприємством, в результаті чого, воно має труднощі з реалізацією. У сучасних економічних умовах, технологічна реструктуризація може здійснюватися за наступними напрямками: зміна номенклатури та асортименту продукції, підвищення її якості, впровадження нових технологій, оновлення основних фондів [5].

Мета технологічної реструктуризації тісно пов'язана з принципами маркетингу, які полягають у своєчасному випуску в достатній кількості якісної та конкурентоспроможної продукції задля задоволення потреб споживачів та отримання прибутку.

Процес технологічної реструктуризації повинен починатися із вивчення кон'юнктури ринку, аналізу попиту на продукт, що виробляє підприємство, і його прогнозування. При управлінні підприємством у ринкових умовах керівництво повинно враховувати принципи маркетингу: аналіз, планування, реалізацію та контроль за діяльністю підприємства, максимальне задоволення потреб споживачів та надання можливості вибору продукту. Спрямовуючи діяльність на досягнення цих цілей, підприємство намагається одержати конкурентні переваги, утримати певну частку ринку, виявити вузькі місця [1].

Доцільно відзначити, що маркетинг вимагає критичного підходу до спеціалізації кожного виробника або групи сільськогосподарських виробників. До основних функцій маркетингу належать як обмеження виробництва продукції, що не користується попитом, так і максимальне сприяння нарощуванню виробництва високоякісної, конкурентоспроможної продукції, попит на яку залишається стійким [3].

Маркетингове управління на підприємстві можна здійснювати лише тоді, коли його організаційна діяльність базується на принципах маркетингу, коли вся діяльність зорієнтована на кінцевого споживача продукції, в той час, коли відділи менеджменту виробництва, фінансів, персоналу, дослідження і розроблення об'єднують зусилля для задоволення його потреб [2].

Маркетингові дослідження, як правило, є тією основою, навколо якої має будуватися весь процес реструктуризації компаній на сучасному етапі [4].

Пропонується розглядати проблеми реструктуризації підприємств через маркетингові підходи до практики управління. Реструктуризація в цьому випадку буде безупинним процесом, пов'язаним із життєвим циклом товарних пропозицій, мета якого – приведення у відповідність потенціалу підприємства до можливостей, що відкриваються їй на ринках збуту[2].

Таким чином, проблеми технологічної реструктуризації підприємства необхідно розглядати з позиції маркетингових принципів в контексті управління. Це зорієнтує керівництво підприємства на детальний аналіз кон'юнктури ринку, попиту на продукцію, що вироблятиметься підприємством після завершення технологічної реструктуризації. В результаті реалізації маркетингових принципів підприємство отримає нові конкурентні переваги.

Перелік використаних джерел:

1. Аникеев С.Н. Методика разработки плана маркетинга: практ. руководство. – М. : Фолиум , 1996. – 100 с.
2. Євсейцева О. С. Реструктуризація підприємств з позиції маркетингових принципів управління / О. С. Євсейцева // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету: наук.-практ. журнал. – 2005. – № 1. Спецвипуск. – С. 85-88
3. Калінчик М. В. Маркетингові організації виробників сільськогосподарської продукції в Україні / М. В. Калінчик // Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка. – 2014. – Вип. 149. – С. 11-16
4. Кретов И.И. Маркетинг на предприятии: Практическое пособие. – М.: АО „Финстатинформ”, 1994. -181 с.
5. Лобан, Л. А. Реструктуризация как адаптация предприятия к внешней бреде [Електронний ресурс]/Л. А. Лобан // Вестник Белорусского государственного экономического университета. - 1998. - № 2. - С. 65-74. – Режим доступу: <http://edoc.bseu.by:8080/bitstream/edoc/9135/2/Loban%20L.%20Restrukturizatsiya%20kak%20adaptatsiya%20pre%20dpr.%20k%20vnesh.%20srede.pdf>
6. Пітель Н. Формування системи маркетингового менеджменту підприємствами АПК в умовах розвитку міжнародного бізнесу / Н. Пітель, Н. Вернюк // Науковий вісник [Одеського національного економічного університету]. – 2015. – № 12. – С. 148-160.