

**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.

© Луцький національний технічний університет, 2019

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, 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

<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>Дюкарев 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 Юрївна</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 Валеріївна</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 Григоріївна</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 Евгеньевна</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>Міщенко 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>Миронов 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 Андріївна</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 Андріївна, 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 «КИЇВХЛІБ»	185
<i>Сосовська Олена Сергіївна</i> ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ	187
<i>Сошенко Юлія Євгеніївна, Сас Наталія Миколаївна</i> ЗАГАЛЬНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ІННОВАЦІЙНОГО УПРАВЛІННЯ	189
<i>Стеч Станислав Игоревич</i> РАЗРАБОТКА КАНАЛОВ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОДУКЦИИ ТЯЖЕЛОГО МАШИНОСТРОЕНИЯ НА ВНЕШНИХ РЫНКАХ	192
<i>Стещенко Олена Дамирівна, Капустіна Марія Ігорівна</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 Дмитрієвна</i> ПРОБЛЕМА СОВРЕМЕННОЙ КОММУНИКАЦИИ В СФЕРЕ РАЗВЛЕЧЕНИЙ	208
<i>Шевчук Яна Вікторівна, Герасимьяк 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>Шур Денис Михайлович</i> ЯК СТВОРИТИ ЕФЕКТИВНУ РЕКЛАМНУ КОМУНІКАЦІЮ	224
<i>Якименко Ірина Юрійвна</i> ДОСЛІДЖЕННЯ СКЛАДОВИХ ТА ЦІЛЕЙ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ	226
<i>Поліщук Владислав Артемович</i> СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ В СИСТЕМІ СТРАТЕГІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА	228

ВИКОРИСТАННЯ МОДИФІКОВАНОГО МЕТОДУ ПОРТФЕЛЬНОГО АНАЛІЗУ У РИЗИК-МЕНЕДЖМЕНТІ

Ефективне управління кредитним ризиком в умовах невизначеності й нестабільності сучасних умов господарювання доцільно проводити із додержанням визначених стратегічних орієнтирів розвитку кредитної діяльності. Практика показує, що посилення кредитних та відсоткових ризиків зумовлене недостатньою розробкою стратегічного підходу ризик-менеджменту.

З позиції проведення ефективного ризик-менеджменту, портфельний аналіз можна визначити як інструментарій, за допомогою якого оцінюється стратегія розвитку кредитної діяльності з подальшим визначенням галузевих пріоритетів, додержання яких забезпечить необхідну якість кредитного портфеля щодо сукупного кредитного ризику. При цьому здійснюється оцінювання привабливості кредитної діяльності у різних сегментах ринку кредитних послуг й визначається безпечність цієї діяльності на кожному з цих ринків.

Метою проведення портфельного аналізу у системі ризик-менеджменту є раціоналізація розподілу кредитних ресурсів між сегментами ринку з огляду на притаманний їм кредитний ризик.

Застосування портфельного аналізу в системі ризик-менеджменту поділяється на такі етапи:

- 1) розподіл кредитів на стратегічні структури господарювання;
- 2) визначення відносної ризиковості окремих суб'єктів господарювання і перспектив розвитку відповідних ринків;
- 3) побудова та аналіз портфельних матриць (матриць стратегічного планування) з подальшим визначенням очікуваної стратегічної позиції кредитного портфеля;
- 4) розробка стратегії розвитку для кожного суб'єкту господарювання.

Одним із основних модифікованих методів портфельного аналізу у конкурентному середовищі є матричний метод.

Матриця – це модель, що може бути побудована на основі будь-яких показників. Найбільше поширення одержали двовимірні матриці, за допомогою яких об'єкти стратегічного позиціонування можуть порівнюватися один з одним за обраними критеріями. При цьому реалізуються такі важливі принципи маркетингу, як сегментація ринку (виділення значущих критеріїв на основі аналізу зовнішнього середовища) й узгодження (попарне зіставлення критеріїв) [1].

Для реалізації матричного методу необхідно визначити перелік

суб'єктів господарювання, відповідно до яких проводиться оцінювання впливу внутрішніх та зовнішніх факторів середовища.

Сучасна практика збирання та узагальнення статистичної інформації щодо якості кредитної діяльності дозволяє рекомендувати у якості базового сегмента види економічної діяльності, у розрізі яких надаються кредити [2].

До факторів, що мають значний вплив на конкурентну позицію видів економічної діяльності при мінімізації кредитних ризиків, пропонуємо включити такі:

- середні коефіцієнти зростання обсягів наданих кредитів у розрізі видів господарської діяльності, значення яких визначають загальні тенденції та перспективи розвитку масштабів кредитної діяльності для виділених сегментів;

- середні коефіцієнти відхилення рівня проблемної заборгованості, які можуть розглядатися як умовні характеристики внутрішнього кредитного ризику, притаманного окремим видам господарської діяльності.

Таким чином, результатом поєднання угруповання видів господарської діяльності за визначеними факторами є чотири конкурентні позиції кредитних ризиків, які зумовлюють необхідність використання різних стратегій ризик-менеджменту. Якщо припустити, що поточна стратегія поведінки окремого суб'єкту ризик-менеджмента відображується у існуючій структурі кредитного портфеля, то обґрунтування можливих управлінських заходів з поліпшення якості такого портфеля та зменшення кредитного ризику потребує доповнення розробленої матриці показниками питомої ваги окремих груп видів діяльності у структурі наданих кредитів.

Оптимізація стратегії ризик-менеджмента передбачає:

- ґрунтовну розробку та ефективне впровадження маркетингової політики щодо окремих кредитних банківських продуктів, їх подальший розвиток на базі інноваційних технологій;

- наукове обґрунтування прийняття рішень на всіх етапах процесу кредитування з урахуванням впливу як внутрішніх по відношенню до кредитної угоди факторів, так зовнішніх – загального стану та тенденцій розвитку світової та національної фінансової системи.

Перелік використаних джерел:

1 Вітлінський В. В. Аналіз, моделювання та управління економічними ризиками [Текст] : навч.-метод. посіб. / В. В. Вітлінський, П. І. Верченко. – К.: КНЕУ, 2000. – 292 с.

2 Інформація про функціонування ЄІС «Реєстр позичальників». Національний банк України. Офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.bank.gov.ua>

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

29 березня 2019 року

Комп'ютерний набір: автори статей

Тези надруковані в оригіналі без редакційної правки

Комп'ютерна верстка: Войтович С.Я.
Ковальчук О. В.
Ковальчук І. В.

Підп. до друку 17 квітня 2019 р. Формат 60х84/16. Папір офс.
Гран.Таймс. Ум. друк. арк. 14,5. Обл.-вид.арк. 15,5
Тираж 50 шт. Зам. № 58

Інформаційно-видавничий відділ
Луцького національного технічного університету
43018, м. Луцьк, вул. Львівська, 75
Друк – ІВВ Луцького НТУ