

URL: <https://bazilik.media/trendy-v-komunikatsiakh-i-marketynhu-voiennoho-chasu/>

2. Тренди воєнних комунікацій: адаптація до нової реальності та сприйняття аудиторією. Creative Practice. URL: https://www.youtube.com/watch?v=rYbYvGZbfPs&list=PL5YTxZzgm00YK0H1_t3GAeLiYtjZ5n_G7&index=18

3. Канішук В. Актуальні тренди діджитал ринку та комунікаційної стратегії у 2022 році. Genius Space. URL: <https://edu.genius.space/uk/courses/onlain-intensivi-vid-topiv-industrie/module/zapisi-onlain-intensiviv/lesson/aktualni-trendi-didjital-rinku-ta-komunikaciini-strategie-u-2022-roci>

ТЕРИТОРІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ У СИСТЕМІ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНІВ

О.О. Носирєв, канд. геогр. наук, доц.

Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут», м. Харків, Україна

Територіальний маркетинг – це маркетинг в інтересах території, її внутрішніх суб'єктів, а також тих зовнішніх суб'єктів, в увазі яких зацікавлена територія. Завданням територіального маркетингу є вплив за допомогою визначеного набору засобів та інструментів на думку, позицію і поведінку внутрішніх і зовнішніх споживачів, стимулювання контактів між ними. Особливу увагу слід приділити територіям, що існують в стані постійної кризи. На регіональному рівні (на відміну від мікроекономічного) інструменти оцінки тенденцій і динаміки соціально-економічних змін у містах, а також стратегій його розвитку опрацьовані недостатньо, бракує методичного інструментарію для науково обґрунтованого прийняття стратегічних управлінських рішень та вибору пріоритетних напрямів розвитку, що базуються на повноцінній інформації щодо тенденцій та динаміки змін в регіональній соціально-економічній системі [1].

Регіональний маркетинг – це територіальний маркетинг мезорівня, діяльність, спрямована на задоволення певних потреб суб'єктів що діють в межах регіону та підвищення його привабливості для різних цільових груп. Регіональний маркетинг, крім підвищення привабливості і конкурентоспроможності, спрямований на забезпечення комплексного рівномірного розвитку регіону, вирішення соціально-економічних проблем, що склалися в

регіоні. Інструменти територіального маркетингу надають можливість не лише просування територіального продукту, але й для планування, здійснення і оцінки його стратегічного розвитку. Основними суб'єктами регіонального маркетингу в Україні повинні стати місцеві органи управління, які б об'єднували зусилля окремих організацій, стимулювали участь місцевої спільноти та бізнес-сектору у просуванні регіону для підвищення його привабливості серед інвесторів, туристів, бізнес-суб'єктів. Територіальним продуктом, залежно від ресурсів, якими володіє регіон, може бути його інвестиційна чи туристична привабливість, екологічність та безпечність, можливості для бізнесу тощо [2].

Ефективним є застосування підходу територіального маркетингу у стратегіях маркетингового просування промислових регіонів. За своєю структурою комплекс територіального маркетингу як найважливіший елемент стратегічного плану промислового міста є комплексним документом, що відображає проблематику більшості аспектів розвитку міста. До функцій маркетингу промислових міст належать: виявлення та діагностика стану та проблем спільноти конкретної території; вироблення бачення перспектив розв'язання цих проблем з урахуванням можливостей соціально-економічного та інноваційно-маркетингового потенціалів промислової території, а також з урахуванням цінностей та ресурсів суспільства; вироблення довгострокового поетапного плану інвестицій і трансформації суспільства.

Нерівномірність соціально-економічного розвитку і наявність депресивних територій в умовах старопромислових регіонів є об'єктивною основою виникнення різного ряду відтворювальних диспропорцій. До об'єктивних чинників виникнення соціально-економічних диспропорцій можна віднести різний ступінь органічної будови капіталу в різних галузях, територіальні відмінності в забезпеченості природними, трудовими ресурсами та ін. [3].

Відсутність на даний час маркетингового обґрунтування економічних стратегій, що розробляються в Україні, призводить до неповного врахування інтересів та особливостей регіонів та міст. Застосування концепцій маркетингу територій при розробці економічних стратегій дозволяє більш успішно залучати інвестиції у регіони, підвищити привабливість серед іноземних країн і у цілому покращити імідж територій, що позитивно впливає на їхнє соціально-економічне становище.

Список використаних джерел

1. Маркетингові дослідження сталого розвитку в умовах глобальних викликів: монографія / за заг. ред. проф. М. М. Новікової; [Новікова М. М., Боровик М. В., Бурмака Т. М. та ін.]; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків: ХНАМГ, 2018. 240 с.
2. Бондаренко В. М., Шершун К. О. Поняття та інструменти територіального маркетингу в контексті стратегічного розвитку регіонів. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Економіка*. 2012. Вип. 2(36). С. 66-73.
3. Дубницький В. І., Н. В. Даніліна Н. В., Луніна В. Ю. Розроблення комплексу територіального маркетингу для підвищення соціально-економічного потенціалу промислових міст старопромислового регіону. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 4. С. 81-90.

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ЦІНОВОЮ ПОЛІТИКОЮ В УМОВАХ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

І.В. Олійник, кан. екон. наук, доц.

Херсонський державний аграрно-економічний університет,
м. Херсон, Україна

Процес управління маркетинговою ціновою політикою передбачає раціональне обґрунтування напрямів ціноутворення на підприємстві, а також пошук ефективних підходів до вирішення цієї проблеми. Рівень ціни повинен визначатися відповідно до загальної маркетингової стратегії та враховувати дію основних чинників, які впливають на процес формування маркетингового інструментарію підприємства на ринку.

Орієнтація підприємства на задоволення потреб і запитів потенційних споживачів з метою одержання прибутку в процесі реалізації продукції є базовим підходом у виборі виду цінової політики. Цінове рішення в такому випадку необхідно орієнтувати на цілеспрямоване формування відношення «ціна-якість». При цьому треба враховувати два альтернативних варіанти. В першому випадку це відношення може бути змінено шляхом використання системи знижок і надбавок до визначеного рівня ціни з урахуванням зміни якості продукції, а в другому – розглядаються варіації якості продукції за незмінного рівня ціни [2, с. 76].

Основною особливістю використання цінової політики в