

позиціонування бренду слід сформувати бюджет, визначити комбінацію маркетингових інструментів та конкретизувати коло завдань щодо просування бренду цільовим групам. Величина бюджету багато в чому визначає напрями використання інструментів комплексу маркетингу (фокус на інноваційний товар, упаковку чи політику просування) та обсяг заходів у межах цих інструментів.

Заключним етапом брендингу є бренд-контролінг, який, спираючись на достовірну інформацію про фінансові результати діяльності бренд-менеджменту, а також на обґрунтовані аналітичні розрахунки, підкріплені його широкою інструментальною базою, дає змогу відобразити потенціал розвитку бренду, а також інтегрувати всю діяльність із управління ним у загальну стратегію підприємства.

Список використаних джерел

1. Бабко Н.М. Управління брендом // Актуальні проблеми та перспективи розвитку України в галузі управління та адміністрування: ініціативи молоді: матеріали III Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. здоб. вищ. освіти і мол. учених, 22 жовтня 2021 р. / Держ. біотехнологічний ун-т. Харків, 2021. С. 292–293.

2. Гринько А.О., Бабко Н.М. Атрибути бренду як складова процесу брендингу // Сучасний маркетинг: стратегічне управління та інноваційний розвиток: матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф. до 90-річчя заснув. ХНТУСГ / Харків. нац. техн. ун-т сіл. госп-ва ім. П. Василенка. Харків: ХНТУСГ, 2020. С. 65–68.

МАРКЕТИНГ ТЕРИТОРІЙ У КОНТЕКСТІ ІНТЕГРАЦІЇ ДО ЄВРОПЕЙСЬКОГО ПРОСТОРУ

О.С. Бондаренко, д-р екон. наук, проф.
Державний торговельно-економічний університет,
м. Київ, Україна

В умовах воєнних дій в Україні теоретичні та практичні аспекти територіального маркетингу (маркетингу територій) стають особливо важливим у напрямку пошуку можливостей відновлення міст, регіонів та економіки в цілому. Розробка дієвих маркетингових механізмів управління територіями стає ключовим завданням як серед фахівців з маркетингу, так і представників органів публічного управління. Такі обставини пояснюються тим, що в сучасних умовах території стикаються із необхідністю позиціонування, формування

іміджу та розвитку бренду. Найважливішими проблемами, які має вирішити маркетинг територій, є: соціально-економічні (підтримка роботодавців та підприємців, відновлення галузей, розвиток торговельних мереж, оновлення соціальної сфери та послуг), демографічні (зупинення відтоку молоді, освіченого та кваліфікованого персоналу), ресурсні (раціональне використання природних, економічних та інших ресурсів), екологічні (скорочення обсягів забруднення природних ресурсів і повітря, економія питної води), техніко-технологічні (оновлення техніки та технологій, забезпечення соціально-відповідальної конкуренції).

Маркетинг територій є механізмом, що сприяє підвищенню добробуту жителів територій, і стає відповіддю на потреби громадян у нових формах забезпечення суспільних благ. Залежно від типу території доцільно виділяти маркетинг регіону, маркетинг міста, маркетинг селищ, маркетинг населених пунктів. Маркетинг територій (place marketing) – це комплекс дій місцевої громадськості (населення, органів влади, представників бізнесу), спрямованих на виявлення та просування своїх інтересів для виконання конкретних завдань соціально-економічного розвитку території. Споживачів території доцільно поділяти на такі групи: місцеве населення (основні споживачі території), комерційні підприємства та приватні підприємці, культурні та релігійні об'єднання, наукові та освітні установи, зовнішні споживачі, візитери.

Маркетинг територій забезпечує інформування споживачів про територію як окрему просторову або географічну одиницю, яка вимагає просування, має відповідну споживчу цінність. Для цього процес реалізації маркетингу територій має бути спрямованим на реалізацію таких завдань: залучення жителів територій до питань соціального розвитку та розробки ідей формування бюджетів участі, активізація жителів територій до голосування за проекти, посилення взаємодії органів публічного управління з жителями територій, підвищення зацікавленості до результатів реалізації маркетингових проєктів, формування громадської думки про необхідність реалізації проєктів для покращення добробуту.

Останніми роками маркетологам все більше уваги приділяється дослідженню питань маркетингового управління територіями. Це зумовлено ситуацією, яка визначає необхідність задоволення потреби шляхом пошуку можливостей та перспектив відповідної території, врахування змін на локальних та конкурентних ринках, проведення ефективних івентів та соціальних заходів. Для підвищення конкурентоспроможності та подальшого розвитку

території важливим є використання нових методів та інструментів, а також нових інституційних та організаційних підходів, які розробляються за результатами маркетингового аналізу. Як результат, використання маркетингу територій пов'язано з такими організаційними аспектами функціонування органів територіального управління як: підвищення зацікавленості та мотивація громадян до формування та розвитку бренду території, участь жителів території у створенні позитивного позиціонування, формування активних бренд-комунікацій між людьми, що перебувають на визначеній території, взаємодія різних органів з представниками суспільних інтересів, необхідність врахування їх інтересів та потреб у процесі брендингу території, формування відповідних умов брендингу територій, за яких має забезпечуватися відповідність стратегічним завданням розвитку держави. Представлені аспекти мають реалізовуватися на основі використання відповідних маркетингових комунікацій органами публічного управління. При цьому види маркетингових комунікацій мають обґрунтовуватися за результатами опрацювання статистичних даних та на підставі набутого європейського досвіду міст (селищ) партнерів.

Список використаних джерел

1. Tovma N., Shurenov N., Bimendiyeva L., Kozhamkulova Z., Akhmetova Z. Territorial marketing and its role in determining regional competitiveness. Evaluating supply chain management // Uncertain Supply Chain Management. 2020. Vol. 8(1). P. 1–16.
2. Alaoui Y., Abba R. The R (Evolution) of territorial marketing: Towards an identity marketing // Journal of Marketing Research and Case Studies. 2019. P. 15–30.

ПРИНЦИПИ МАРКЕТИНГОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

І.Г. Бубенець, канд. екон. наук, доц.
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Ціна є економічною категорією економіки, від якої залежить ефективність діяльності та конкурентоспроможність підприємства. Вона виступає важливим інструментом маркетингової цінової політики підприємства, оскільки саме вона впливає на обсяги отриманого прибутку та, відповідно, на результати фінансової