

підприємства, що дозволяє дослідити всі фактори, що впливають на процес виробництва і просування товарів і послуг від виробника до споживача в умовах конкурентного середовища.

Література:

1. Балабанов И.Т. Электронная коммерция : учеб. пособ. для вузов / И.Т. Балабанов. – СПб. : Питер, 2001. – 335 с.
2. Білявський В.М. Реалізація інноваційних проектів як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства / В.М. Білявський, М.М. Шепута // Сталій розвиток економіки. — 1'2018. — № 38. — С. 131–140.
3. Білявський В.М. Реінжиніринг в системі управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства / В.М. Білявський // Вісник Харків. нац. ун-т ім. В.Н. Каразіна. — 2017. — Вип. 93. — С. 7–17.

Білявський В.М., к.е.н.,
доц. кафедри МЗЕДП
Коновальчук М.М., магістрант ФЕБА
Національного авіаційного університету

ТЕРИТОРІАЛЬНИЙ БРЕНДИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ РЕГІОНУ

В сучасному світі для забезпечення ефективного розвитку територій потрібно застосовувати всю сукупність досліджених в світовій практиці методик та інструментів управлінської діяльності. Для забезпечення успіху організацій в бізнес-середовищі застосовуються інструменти маркетингу. Найважливішим з яких є брендинг території або територіальний брендинг, метою якого є покращення іміджу території, поінформованості мешканців конкретного регіону та країни загалом, приваблення туристів та залучення інвестицій [1].

Необхідно відзначити, що перші спроби маркетингового просування територій з'явилися набагато раніше від самого поняття «територіальний брендинг». Ще із середини XVIII ст. курортні центри Західної Європи використовували технології брендингу для привернення уваги туристів та підвищення власної конкурентоспроможності. У кінці того ж періоду в США

популярними стали рекламні кампанії міст, організацією та проведенням яких займалися місцеві громади з метою посилення інвестиційних та міграційних потоків. У середині минулого сторіччя міста інших частин світу стали активно конкурувати між собою і методи цього протистояння набули наукових та управлінських рис [2, с.44-45].

Досвідчений світовий фахівець в галузі маркетингу С. Анхольт запропонував використовувати комплексний підхід до брендингу територій, а також концепцію конкурентної ідентичності, яка містить такі елементи сучасного брендингу, як: експорт, туризм, бізнес, інвестиції, політику, культуру та населення. Він вважає, що під брендингом території слід розуміти «...систематичний процес узгодження: дій, поведінки, інвестицій, інновацій і комунікацій для реалізації стратегії конкурентної ідентичності [3, с.37].

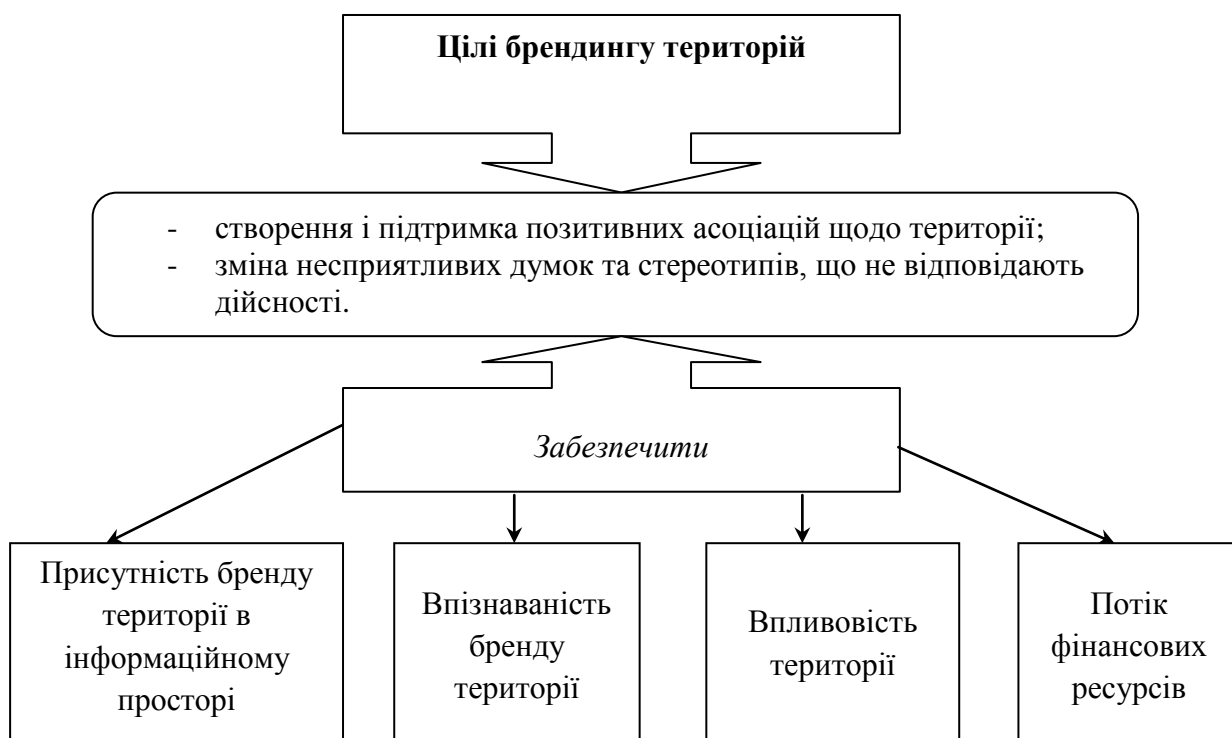


Рис. 1. Цілі територіального брендингу

Джерело: складено авторами

Розуміння головних цілей брендингу територій, на даному етапі, спонукає державні органи влади та органи місцевого самоврядування і бізнес-середовище приділяти більше уваги розвитку брендів регіонів і цілих країн

(рис. 1). Заслуговує на увагу, що ще зовсім недавно більшість аспектів територіального брендингу були розрізненими ланками в комунікаційних процесах самих різних напрямів. На даному ж етапі спостерігається тенденція до застосування єдиного підходу до створення ідеї просування території, яка буде узгоджуватися з планом розвитку регіону на державному рівні.

Як відомо, фахівець в галузі маркетингу – В.Г. Сікко вважає, що виходячи з принципу циклічності розвитку, найбільш вірогідними кандидатами на брендинг будуть території, які переживають кризу, аніж географічні одиниці, що стабільні в плані економіки, культури, громадянського суспільства [4].

В залежності від впливу нематеріальних чинників формуються певні асоціації, що пов'язані з брендом, а саме: бренд, як продукт; бренд, як підприємство; бренд, як видатна особистість; бренд, як символ.

Слід зазначити, що при цьому формуванні ідентичності бренду слід враховувати, що перш за все необхідно створити певне ядро ідентичності, яке буде характеризувати незмінну сутність бренду та посилить її ідентичність певними запропонованими цінностями.

Як наслідок, формуванню ідентичності бренду сприяє ідентифікація споживача товару і підприємства на ринку та забезпечення стійких конкурентних переваг, за допомогою посилення цінності бренду, який є одним з інструментів, що впливає на підвищення конкурентоспроможності регіону, однак потребує додаткових ресурсів для зниження диференціації та при сприйнятті бренду різними сегментами споживачів.

Таким чином, конкуренція міст, регіонів та країн за ресурси перетворило їх з простих географічних одиниць у товари, які мають свою вартість. Тому, актуальним трендом сьогодення став територіальний брендинг, який є ефективним важелем розвитку регіонів, оскільки сприяє: залученню інвестицій в економіку, розвитку туризму, створенню позитивного образу регіону в очах населення та світової спільноти.

Література:

1. Білявський В.М. Сталий розвиток брендингу території в умовах глобалізації / В.М. Білявський // Виробничий менеджмент: історія і сьогодення» з нагоди 100 річчя виходу праці Анрі Файоля «Загальне і промислове управління» (1916 р.): матеріали міжнар. наук.-практ. круглого столу. — К. : Нац. ун-т біоресурс. і природокор. України, 2016. — С. 17–19.

2. Білявська Ю.В. Place branding, або Навіщо містам бренд / Ю.В. Білявська // Первый в Украине маркетинговый журнал «Маркетинг и реклама». — 2018. — № 5 (260). — С. 41–45.

3. Анхольт С. Брендинг: дорога к мировому рынку: навч. посіб. / С. Анхольт. — М. : КУДИЦ-ОБРАЗ, 2004. — 272 с.

4. Білявська Ю.В. Внутрішній бренд-менеджмент – невід’ємна частина організаційної культури підприємств торгівлі / Ю.В. Білявська // Університетські наукові записки зб. наук. пр. Хмельницький університет управління та права. — 2013. — № 4 (48) — С. 556–561.

Папуш Г.О., студентка групи МК-18-М
ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»
Науковий керівник: Заїка Ю.А., к.е.н.,
доцент кафедри маркетингу та бізнес-адміністрування
ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»

РОЗРОБКА НОВОГО ТОВАРУ В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ

В умовах економічної кризи відбувається зменшення попиту на товари, а також виникає надлишок їх пропозиції. Збут стає складним процесом і призводить до спаду виробництва і збільшення росту безробіття. Зменшення платоспроможності населення погіршує збут. Відбувається зниження цін, прибутку, інвестицій, а також заробітної плати. Все це вказує на те, що товари втрачають свій попит на ринку і потребують випуску нових товарів. Підприємства, метою яких є створення нових товарів вважають найбільш економічно ефективними з боку маркетингу. Тому потрібно більш детально вивчити цю тему.

Актуальність цієї теми визначається в тому, що розробка товару саме в умовах економічної кризи є важким і трудомістким процесом. В даній роботі розглянуто поетапно виробництво товару і виявлено такі проблеми, як аналіз поведінки споживачів, дослідження ринку та впровадження нового продукту.