МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЧЕРНІВЕЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ КНТЕУ
ГРОМАДСЬКА ОРГАНІЗАЦІЯ «УКРАЇНСЬКА АСОЦІАЦІЯ МАРКЕТИНГУ»
УНІВЕРСИТЕТ ІМ. ШТЕФАНА ЧЕЛ МАРЕ (М. СУЧАВА, РУМУНІЯ)

МАРКЕТИНГ ЯК ОСНОВА ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ПРИКОРДОННОГО РЕГІОНУ

МАТЕРІАЛИ МІЖНАРОДНОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

м. Чернівці (Україна) – м. Сучава (Румунія)
11-12 листопада 2020 року

Чернівці
Технодрук
2020

УДК 339.138+330.341
М27

М27 Маркетинг як основа формування стратегії соціально-економічного розвитку прикордонного регіону: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, м. Чернівці (Україна) – м. Сучава (Румунія), 11-12 листопада 2020 р. – Чернівці : Технодрук, 2020. – 324 с.
ISBN 978-617-7611-83-6

У сучасних умовах розвитку економіки маркетинг виступає одним із пріоритетних інструментів формування стратегії соціально-економічного розвитку як на державному, регіональному, так і на транскордонному рівні.

У збірнику розглянуто актуальні питання, що стосуються застосування маркетингових інструментів сталого розвитку прикордонних регіонів, застосування брендингових технологій підприємств регіону в умовах євроінтеграції. Запропоновано інноваційні підходи до розвитку туризму в прикордонних регіонах, шляхи використання маркетингових технологій у сфері готельно-ресторанного бізнесу. Висвітлено питання обліково-аналітичного забезпечення управління маркетинговою стратегією соціально-економічного розвитку підприємств та фінансові аспекти забезпечення реалізації стратегій розвитку підприємств у прикордонному регіоні. Окреслено сучасні тенденції розробки та реалізації стратегії розвитку прикордонного регіону в умовах протидії сучасним загрозам, та можливі напрямки застосування маркетингу в транскордонному економічному співробітництві та ін. Розраховано на науковців, фахівців, викладачів, аспірантів, здобувачів вищої освіти, які цікавляться зазначеними питаннями.

Розраховано на науковців, фахівців, викладачів, аспірантів, здобувачів вищої освіти, які цікавляться даною тематикою.

УДК 339.138+330.341

Відповідальні за випуск: *І.Р. Лошенюк*
Р.В. Кравчук

Комп'ютерний дизайн і макетування: *С.О. Галамашевич*

Коректор: *Н.С. Савєльєва*

Відповідальність за достовірність фактів, статистичної інформації, власних імен, цитат та інших відомостей, наданих у рукописах, несуть автори публікацій.
Збір матеріалів проводився у квітні, травні 2020 р.

ISBN 978-617-7611-83-6

© ЧТЕІ КНТЕУ, 2020
© Технодрук, 2020

ЗМІСТ

ФОРМУВАННЯ ТА УПРАВЛІННЯ БРЕНДИНГОВИМИ ТЕХНОЛОГІЯМИ ПІДПРИЄМСТВ РЕГІОНУ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

Борисяк Олена
ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ КОРИСТУВАННЯ ЗЕЛЕНИМ ТРАНСПОРТОМ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ 11

Бучинська Олена
СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БРЕНДІВ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ 14

Мельниченко Світлана, **Ведмідь Надія**, **Авдан Оксана**
БРЕНД ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА: РЕЄСТРАЦІЯ ЙОГО ЕЛЕМЕНТІВ 18

Полянко Галина, **Смиковчук Тетяна**
РОЛЬ БРЕНДИНГУ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ 22

Процишин Юлія
«ФАЙНА КАРТА» ЯК ЕЛЕМЕНТ БРЕНДИНГУ 25

Решетілова Тетяна
БРЕНД ЯК КОМПЛЕКСНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ПРИВАБЛИВОСТІ РЕГІОНУ 27

Урсакій Юлія
БРЕНД-СТРАТЕГІЯ КОМПАНІЇ: ЗНАЧЕННЯ ТА ЕТАПИ 30

Чичун Валентина, **Шупрудько Наталія**
БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ РЕГІОНУ 33

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПРИКОРДОННИХ РЕГІОНІВ

Babinska Olha
THE SHARING ECONOMY AS A KEY TOWARDS SUCCESSFUL DEVELOPMENT OF BORDER AREAS 36

Голишева Євгенія
РОЛЬ СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОЇ ЕКОНОМІКИ 39

Готинчан Ірина
ОПТИМІЗАЦІЯ ФУНКЦІЇ КАПІТАЛУ ПРИ КЕРУВАННІ ВИТРАТ НА РЕКЛАМУ 41

Кифяк Олександр
МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ 45

Ковальчук Світлана, Бозуленко Олена
ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ РЕГІОНУ 48

Koroliuk Yurii, **Losheniuk Iryna**
MARKETING TOOLS IN PUBLIC ADMINISTRATION 51

Світлана Ковальчук, д.е.н., професор,
Хмельницький національний університет,
м.Хмельницький
Олена Бозуленко, к.е.н., доцент,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ РЕГІОНУ

Конкуренція на споживчому ринку неможлива без певного числа суб'єктів, які здатні забезпечити створення її самостійного механізму. Конкурентоспроможність підприємств торгівлі регіону повинна забезпечувати довгостроковий розвиток організації, впливати на формування стратегічних альтернатив і альянсів на основі господарських і ділових зв'язків.

Розвиток конкуренції на регіональному ринку торгівлі сприяє зростанню вимог до його учасників, що, своєю чергою, потребує безперервного вдосконалення управління фінансовими, виробничими, маркетинговими процесами підприємств. Стабільне збільшення показників розвитку може бути досягнуто шляхом підвищення якості послуг, що надаються, і товарів; реалізацією ефективних методик управління господарською діяльністю підприємства [1], тобто конкурентними перевагами.

Майкл Портер визначає конкурентні переваги як сукупність факторів, які визначають успіх або неуспіх підприємства у конкуренції, продуктивність використання ресурсів, а також як результат виявлення та використання унікальних, відмінних від конкурентів, способів конкуренції, які можуть зберігатися певний час. Водночас, на його думку, конкурентоспроможність підприємства – це поняття відносне, те саме підприємство в рамках регіональної групи може бути визнане конкурентоспроможним, а у рамках світового ринку – ні. Конкурентоспроможність підприємства як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках залежить від наявності й ефективності використання ресурсного потенціалу у формі певної конкурентної переваги [2].

До ключових факторів, що визначають тактику та стратегію формування конкурентних переваг, відносяться: загальний стан економіки держави, площа території регіону, рівень його соціально-економічного розвитку, кількість населення, міра його платоспроможності, діяльність органів місцевого самоврядування, постачальники та споживачі продукції, присутні на ринку конкуренти.

Всі перелічені чинники істотно впливають на формування та розвиток конкурентного середовища, зокрема рівень конкуренції, і визначають умови реалізації конкурентного потенціалу підприємств торгівлі [3].

Стратегія управління підприємствами регіональної торгівлі відіграє важливу роль у формуванні конкурентних переваг, які ґрунтуються на потенціалі підприємств торгівлі, як-от власні внутрішні ресурси, що складаються з матеріальних і нематеріальних, фінансових і трудових ресурсів, а також на потенціалі управління, який визначається наявністю інноваційних наукових технологій, сучасним обладнанням, кваліфікованими спеціалістами тощо.

Формування конкурентних переваг регіональних підприємств торгівлі відбувається під впливом різних зовнішніх факторів, ступінь впливу яких залежить від місця розташування підприємства, масштабу діяльності, довгострокових цілей і асортименту наявних товарів.

Визначення конкурентних переваг спрямоване передусім на споживчий попит і очікування самого підприємства. Торгівля відображає регіональні особливості формування попиту та пропозиції, що значною мірою визначає вплив інвестиційної привабливості та конкурентоспроможності рівня регіону на конкурентоспроможність торговельного підприємства [4]. Споживачі своєю чергою повинні мати уявлення про характер діяльності підприємства і товари, які воно пропонує. Цьому сприятимуть рекламні маркетингові заходи.

Для лідерства підприємства торгівлі конкурентні переваги повинні бути унікальними на регіональному ринку і збігатися з очікуваннями покупців. Рекомендовано розробляти конкурентні переваги підприємств регіональної торгівлі до 4-5 напрямів.

Ключовими завданнями формування конкурентних переваг підприємств торгівлі регіону є [5]:

- створення умов, необхідних для дотримання принципу соціальної орієнтації підприємства в інноваційній сфері;
- проведення заходів щодо зростання та підтримки ринкового попиту на деякі групи товарів і послуг за допомогою структур маркетингу підприємства, які займаються забезпеченням конкурентних переваг;
- здійснення ефективного управлінського процесу, визначальною стратегічною метою якого є зростання конкурентоспроможності підприємства.
- Процес управління конкурентними перевагами підприємств торгівлі регіону передбачає такі дії [6]:
- діагностичні, які виявляють проблеми, що перешкоджають формуванню та розвитку конкурентних переваг підприємств торгівлі регіону;

- аналіз і виявлення сильних і слабких сторін конкурентів і проведення на його основі маркетингових досліджень, метою яких є оцінка параметрів конкурентоспроможності з урахуванням диференційованого розподілу економічних агентів за різними критеріями;
- розподіл наявних ресурсів і засобів між підприємствами-партнерами, філіями підприємств регіональної торгівлі;
- формування короткострокових і довгострокових планів, прогнозування можливого розвитку конкурентних переваг підприємства торгівлі;
- розробка та реалізація стратегій з підвищення конкурентоспроможності підприємств торгівлі регіону.

Список використаних джерел:

1. Ахмадова П. И. Формирование конкурентной среды как приоритетное направление совершенствования сферы торговли в регионе // Инженерный вестник Дона. 2011. № 8. С.59–67.
2. Портер М. Стратегия конкуренции / пер. с англ. Москва : Альпина Бизнес Букс, 2005. 715 с.
3. Гросул В. А., Афанасьєва М. В., Янчев А. В. Управління конкурентним потенціалом підприємств роздрібної торгівлі: монографія. Харків : ХДУХТ, 2016. 244 с.
4. Економічний механізм забезпечення конкурентоспроможності торговельного підприємства: монографія / Я. Д. Качмарик, П. О. Куцик, Р. Л. Лупак, І. Я. Качмарик. Львів: Літературна агенція «Піраміда», 2012. 208 с.
5. Лапицкая Л. В., Федоров А. И. Диагностика конкурентных преимуществ торговых центров в регионе // Известия Уральского государственного экономического университета. 2016. № 1 (63). С. 90-98.
6. Оборин М. С. Формирование конкурентных преимуществ сферы торговых услуг региона // Ученые записки федерального университета имени В. И. Вернадского. Экономика и управление. 2019. Т. 5 (71). №1. С. 75-86.

Svitlana Kovalchuk, Doctor of Economic Sciences, Professor,
Khmelnytskyi National University,
Khmelnytskyi
Olena Bozulenko, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Chernivtsi Institute of Trade and Economics of KNUTE,
Chernivtsi

FORMATION OF COMPETITIVE ADVANTAGES OF TRADING ENTERPRISES

It is determined that the development of competition in the regional market of trade contributes to the growth of requirements for its participants, requires continuous improvement of financial management, production, marketing processes of enterprises. It is proved that the strategy of management of regional trade enterprises plays an important role in the formation of competitive advantages based on the potential of trade enterprises.