

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
Механіка

2020

УДК 339.138+330.341
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. Лошенко*
Р.В. Кравчук

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

Коректор: *Н.С. Савельєва*

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
Урсакий 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

Yuliya Ursakiy, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Chernivtsi Institute of Trade and Economics of KNUTE,
Chernivtsi

THE COMPANY'S BRAND STRATEGY: VALUES AND STAGES

It has been researched that one of the main conditions of a company's competitive advantage is building long-term relationships with consumers and forming a stable pool of loyal customers. That is why for most companies, the priority is to build strong brands. The main stages of creating a business strategy are identified: awareness of the aspirations and ambitions of the owner, market and competitor analysis, brand / portfolio audit, rethinking the target market, developing or adjusting brand positioning, optimizing brand architecture and creating a new assortment concept, developing and communicating promotion strategies.

Валентина Чичун, к.е.н., доцент,
Наталія Шупрудько, к.е.н., доцент,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ РЕГІОНУ

В умовах сьогодення перспективи розвитку підприємств регіону та їх вихід на міжнародні ринки спонукають до потреби використання інструментів бренд-менеджменту щодо їх стратегічного розвитку. На цьому етапі за складних конкурентних умов перед підприємствами регіону постають завдання, які спонукають до створення алгоритму утримання своїх позицій в конкурентному середовищі. Звичайно керівництвом підприємств запроваджується низка заходів щодо збільшення частки свого товару на ринку з метою здійснення цінової конкуренції та безліч інших. Важливу думку щодо даного питання висловили сучасні професійні кручі, зазначивши, що основним фактором успіху підприємства є вірність обраному бренду споживачами.

Виживання та розвиток підприємств регіону вимагає відповідального підходу до розробки бренду. Брендінг необхідний для індивідуалізації образу підприємства, створення у свідомості споживачів відповідного образу та прихильності до конкретного підприємства; допомагає формувати та підтримувати імідж підприємства, конкурувати на ринку.

У сучасній економіці перевага стає основою конкурентоспроможності підприємств регіону, брендінг переходить до компетенції професіоналів і стає обов'язковим атрибутом сучасного менеджменту.

Практика провідних підприємств світу свідчить про велику значущість бренд-менеджменту в розвитку брендингу. Грамотний бренд-менеджмент посилює корпоративну місію та цінності компанії, закріплює загальні правила і норми внутрішньофірмового управління. Відповідно бренд-менеджмент закладає основу ефективного планування, збільшує продажі і максимізує прибуток.

З огляду на рівень платоспроможності споживачі стали чутливішими до цін, обирають продукти або послуги різних визнаних торговельних марок залежно від того, на яку з них діють знижки [3, с.244]. Крім того, організації-конкуренти прагнуть у своїй продукції і послугах відтворити якості кращих марочних продуктів, що приводить до великої схожості продуктів, пропонованих під різними торговельними марками [4].

Брендинг – це фундаментальний стратегічний процес, що включає в себе всі аспекти діяльності підприємств регіону, має тривалі відносини з покупцями, користувачами конкретного товару [2, с. 58]. Враховуючи, що в умовах нинішнього господарювання конкуренція стає щораз сильнішою, брендинг повинен постійно пристосовуватися, щоб ефективно і продуктивно працювати.

Для діяльності підприємств бренд-менеджмент має специфічну функцію управління. Дана функція спрямована на максимізацію марочних активів шляхом інтегрування засобів і методів внутрішньофірмових механізмів на основі збалансованого інвестиційного підходу до брендингу та здійснення пов'язаних з ним комунікацій як всередині компанії, так і поза нею [1, с. 57-58]. Загалом, бренд-менеджмент, як процес управління брендом, може бути уособлений корпоративним і товарним брендингом та зосереджений на розвиток відповідної індивідуальності. Суть управлінської функції бренд-менеджменту відображає об'єктивні умови розвитку конкуренції на світовому ринку. Вона адаптується до створення ефективних структур з управління брендами, які забезпечують стратегічне співробітництво з партнерами та взаємодію зі споживачами.

У сучасних підприємствах склалися стійкі механізми бренд-менеджменту, що інтегрують маркетинг, виробництво, інноваційну діяльність і збут та оптимізують внутрішньофірмове управління відповідно до запитів ринку. Така інтеграція функцій дозволила адаптувати продукт до споживчих очікувань ще на стадії розробки його концепції та ідентичності самого бренду. Бренд-менеджмент є досить вагомим у роботі підприємств. Саме усвідомлення важливості маркетингових активів у загальній капіталізації підприємства трансформує брендинг у загальнокорпоративний стратегічний напрям.

У найбільш перспективних компаніях бренд-менеджери займають ключові пости в складі вищого керівництва.

Загалом слід розуміти, що ефективний брендинг забезпечується спільними зусиллями багатьох підрозділів підприємств, клієнтів і партнерів, рекламними та іншими фірмами, які беруть участь у формуванні лояльності до бренду. Так, кожен учасник системи має розуміти свою значущість у розвитку брендів і стати носієм єдиних корпоративних цінностей. Дієвість бренд-менеджменту залежить від якості внутрішніх комунікацій, які забезпечують працівників чіткою інформаційною координацією дій в об'єднаному управлінському процесі. Також потрібно пам'ятати про постійну роботу зі споживачами. Оскільки, надаючи оцінку активності споживачів, можна визначити переваги та недоліки певного виду продукції або послуги. Так, слід розуміти, що визнання продукції або послуги підприємства споживачами та її посилення є запорукою його довгострокового розвитку.

Список використаних джерел:

1. Балабанова Л. В., Приходченко Я. В. Бренд-менеджмент підприємств на основі маркетингу : навч. посібник. Донецьк : ДонНУЕТ, 2011. 287 с.
2. Бренд-менеджмент : навч. посібник / О. В. Кендюхов, К. Ю. Ягельська, Д. С. Файвішенко. Донецьк : ДонНТУ, 2013. 459 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент : експресс-курс. 2-е изд. / пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. СПб. : Питер, 2006. 464 с.
4. Vdovichen Anatolii, Vdovichena Olga, Chychun Valentyna (2018). Managing the Advertising Activities in the System of Integrated Brand Promotion of an Enterprise // European Research Studies Journal (ISSN: 1108-2976/SJR: 0,234). Volume XXI, Special Issue 2, pp. 124-136. URL: https://www.researchgate.net/publication/331787715_Managing_the_Advertising_Activities_in_the_System_of_Integrated_Brand_Promotion_of_an_Enterprise.

Valentyna Chychun, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Nataliia Shuprudko, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Chernivtsi Institute of Trade and Economics of KNUTE,
Chernivtsi

BRAND MANAGEMENT IN THE ACTIVITIES OF ENTERPRISES OF THE REGION

In the current conditions of European market integration, the issue of brand management, formation of an effective strategy for their development and promotion becomes more relevant. The development of brand management technologies has had a great impact on society. Brand management is aimed at creating and managing the value and capital of brands and gives businesses in the region a real opportunity not only to maintain a stable group of loyal customers, but also to significantly increase their value through successful brands.