

Література:

1. Саппа Н. Н. Харківщина заповідная: Путеводитель / Н. Н. Саппа. – Харьков : Прапор, 1987. – 116 с.
2. Рудько Г. І. Україна, яку ми втрачаємо / Г. І. Рудько – Чернівці : Букрек, 2015. – 280 с.

ВАЖЛИВІСТЬ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІЙ

Алієв Є. Є., магістрант

Величко К. Ю., канд. екон. наук., доц. каф. міжнародної економіки

Харківський державний університет харчування та торгівлі

Сучасні світові тенденції демонструють, що саме активний розвиток маркетингових технологій є важливою складовою соціально-економічної, господарської, міжнародної політики органів державного і територіального управління. Саме маркетинг територій у сукупності з політикою удосконалення інвестиційного клімату, виступають ключовими інструментами підвищення конкурентоспроможності території. При цьому створення позитивного іміджу території стає одним з пріоритетів діяльності регіональних та муніципальних органів управління. Різні аспекти впровадження маркетингових підходів знайшли своє відображення у роботах таких зарубіжних вчених, як, К. Асплунд, Ф. Котлер, Д. Хайдер, Д. Візгалов, І. Рейн, К. Дінні та ін. Питання використання маркетингових механізмів для розвитку територій висвітлено у роботах І. В. Бакушевич, І. М. Буднікевич, В. І. Дубницького, С. Є. Мартова, О. Г. Михайленко, М. А. Окландера, Є. В. Ромата, А. О. Старостіна, О. В. Фінагіна, Т.Я. Лепьошкіної та ін.

На думку Т.Я. Лепьошкіна «формуванню політики розвитку територіальної громади на засадах маркетингу, має передувати розуміння, що ця концепція поєднує в собі маркетингові технології, стратегії розвитку громади та підхід, який базується на перевагах» [1]. Для формування довгострокової і стійкої конкурентоспроможності території необхідна розробка такої стратегії розвитку, яка забезпечує комплексний підхід до аналізу території, з урахуванням її специфіки, переваг та недоліків, потенційних можливостей, акцентуючи увагу на базових стратегічних орієнтирах та «точках росту». Слід зазначити, що економічний розвиток територій напряду пов'язаний з розвитком підприємств, що функціонують в цьому територіальному просторі та від їх ефективної економічної діяльності. На цьому рівні вдала маркетингова політика є фундаментом конкурентоспроможності підприємства.

Взагалі, маркетингова політика представляє собою цільову систему, яка сприяє задоволенню споживчого попиту і досягненню цілей підприємства через результативну маркетингову систему. Бронська О.Ю. відзначає, що

«маркетингову політику можна визначити як систему принципів, пріоритетів, цільових установок і механізму взаємодії з економічними агентами зовнішнього і внутрішнього середовища, що характеризують та визначають зміст діяльності щодо дослідження ринку і формування певної позиції підприємства на ринку [2].

На підприємстві маркетингова політика проходить етапи розвитку, які можна представити так: вибір асортименту продукції – дослідження зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства – дослідження аспектів ціноутворення – вивчення методів збуту і просування товару, що сприяє нарощуванню прибутковості підприємства. При цьому маркетингова політика складається з певних елементів, а саме:

- товарної політики (тобто комплексу заходів щодо формування ефективного, з комерційної точки зору, асортименту, спрямування на створення нових конкурентних товарів, на оптимізацію асортименту, на продовження життєвого циклу товару. Товарна політика акумулює в єдиному комплексі маркетингове управління властивостями і параметрами товару, його споживчою цінністю, асортиментом, життєвим циклом та ін.);

- маркетингових досліджень (визначення проблем у товарній політиці підприємства, його маркетингових можливостей, моніторинг ринку, удосконалення асортиментної політики, тощо);

- збутова політика (діяльність підприємства, завдяки якій товар стає доступним для цільових споживачів. Головним змістом політики розподілу є вибір оптимальної схеми доставки продуктів від виробника до споживача (безпосередньо або через посередників), реалізація (транспортування, зберігання та ін.), а також післяпродажне (сервісне) обслуговування споживачів);

- маркетингова цінова політика (комплекс заходів фірми, до яких входить формування ціни, політики знижок, умов платежу за товар, реалізація який покликана забезпечити задоволення потреб споживача й отримання прибутку, а також рішення стратегічних завдань підприємства);

- комунікаційна політика (це будь-яка діяльність підприємства щодо інформування, переконання, нагадування споживачам про свої товари, різні заходи щодо створення та підтримання іміджу підприємства);

- стратегічний маркетинг (загальний план маркетингових заходів, за допомогою яких підприємство розраховує досягти своїх цілей).

Порівнюючи особливості формування політики розвитку окремого підприємства з використанням маркетингових технологій та підходів до розробки маркетингових заходів з метою сприяння розвитку територій, слід зазначити, що існує певна відмінність та схожість між цими двома видами маркетингу. Маркетинг територій не передбачає вивчення ринку, попиту тощо на товари окремого підприємства, йдеться про вивчення попиту і реалізацію всього територіального потенціалу з погляду регіональних потреб. Проте вдале використання маркетингових технологій як на рівні підприємств, так і на рівні території підвищує ступінь конкурентоспроможності регіону в цілому.

Література:

1. Бронська О.Ю. Основи маркетингової політики у складі економічної політики підприємства [Електронний ресурс] / О. Ю. Бронська – Режим доступу :http://www.nbu.gov.ua/portal/chem_biol/nvlnau/Ekon/2009_5/articles/O.Yu._Bronska.pdf
2. Лепьошкіна Т.Я. Маркетинг як важлива складова політики органів місцевого самоврядування у сфері місцевого розвитку/ Державне управління: удосконалення та розвиток № 8, 2012 <http://www.dy.nayka.com.ua/?Op=1&z=452>

ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ: ПЕРЕДУМОВИ ФОРМУВАННЯ ТА ОСНОВНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ

Алтухова А. В., студентка 4 курсу факультету літакобудування.
Лебедченко В. В., ст. викл. каф. «Економіки і маркетингу»

Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського “ХАІ”

Вступ. Розглядаються теоретичні основи екологічного маркетингу. Визначено, що екологічний слід став однією з основних передумов формування екологічного маркетингу. Наведено інструменти, за допомогою яких здійснюється екологічний маркетинг на підприємстві. Поняття “екологічний маркетинг” виникло внаслідок розвитку ринкових відносин, при яких в умовах конкуренції виробник зобов'язується виконувати процес екологізації.

Актуальність. У ринкових відносинах екологічний маркетинг набуває все більшої значущості у формуванні та здійсненні функцій екологічної політики промислового підприємства, що обумовлено підвищенням відповідальності виробників товарів й послуг перед споживачами та суспільством в цілому.

Екологічний маркетинг – це, процес який, задовольняє потреби споживачів шляхом просування товарів і послуг, який завдає мінімальної шкоди навколишньому природному середовищу на всіх стадіях життєвого циклу. Екологічний маркетинг дозволяє продумати й розробити структуру системи виживання бізнесу в умовах тотального прагнення ринку до створення екологічно чистого середовища проживання. Він має на увазі популяризацію не просто товарів або послуг, але й поглядів компанії на видобуток природних ресурсів, їх збереження, екологічність всіх етапів виробництва товару, збереження природи при доставці товарів і послуг споживачеві, використання товару і розміщення відходів безпечними способами для біосфери.

На думку психологів, схильність людей до натуральних, природних й екологічних товарів пояснюється прагненням краще контролювати своє життя, яке стає все більш динамічним, стресовим і техногенним. Оскільки споживачі демонструють свою прихильність екологічним товарам, послугам та до екологічних компаній, кожне підприємство намагається погоджувати свій бізнес до вимог.