АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ, ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ТОВАРОЗНАВСТВА

Частина 2

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

XLII Міжнародної наукової студентської конференції за підсумками науково-дослідних робіт студентів за 2018 рік

(м. Полтава, 26-27 березня 2019 року)

Полтава

ПУЕТ

2019

Розповсюдження та тиражування без офіційного дозволу Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі» заборонено

УДК 33:378

А43

Редакційна колегія:

С. В. Гаркуша, д. т. н., професор, проректор з наукової роботи Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі» (ПУЕТ);

К. Ю. Вергал, к. е. н., доцент, директор Інституту економіки, управління та інформаційних технологій ПУЕТ;

А. С. Ткаченко, к. т. н., декан факультету товарознавства, торгівлі та марке­тингу ПУЕТ;

А.  О. Скрипник, д. т. н., доцент, декан факультету харчових технологій, го­тельно-ресторанного та туристичного бізнесу ПУЕТ;

Н. І. Коливушка, завідувач науково-організаційного відділу ПУЕТ;

Н. М. Стельнік, інспектор науково-організаційного відділу ПУЕТ.

Актуальні питання розвитку економіки, харчових техноло-

А43 гій та товарознавства : тези доповідей XLII Міжнародної науко­вої студентської конференції за підсумками науково-дослідних робіт студентів за 2018 рік (м. Полтава, 26-27 березня 2019 р.) : у 2 ч. - Полтава : ПУЕТ, 2019. - Ч. 1. - 368 с. ; Ч. 2. - 358 с. -

Текст укр., рос., англ. мовами.

ISBN 978-966-184-349-2

Збірник містить тези найкращих доповідей XLII Міжнародної наукової студентської конференції за підсумками науково-дослідних робіт студентів за 2018 рік. Проблеми, порушені авторами публікацій, вирізняються своєю актуальністю та новизною наукових підходів. Увагу приділено висвітленню ре­зультатів наукових досліджень у сфері економіки й підприємництва, інфор­маційних і мережевих технологій, товарознавства, харчових технологій та інженерії.

УДК 33:378

Тези доповідей надруковано мовою оригіналу в редакції авторів. Автори опублікованих матеріалів несуть повну відповідальність за підбір, точність наведених фактів, цитат, економіко-статистичних даних, галузевої термінології, імен власних, інших відомостей.

ISBN 978-966-184-349-2

© Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі», 2019

*СЕКЦІЯ 13. МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ: СУЧАСНИЙ ЗМІСТ*

Ю. В. Балюк, Н. І. Яловега. Основні

*тренди маркетингу для мілленіалів 156*

Д. О. Гармаш, Н. В. Карпенко. Процес

[*становлення та розвитку маркетингу в Україні 158*](#bookmark91)

P. А. Золотар, H. І. Яловега. Нейромаркетинг:

сутність та особливості 160

Д. О. Коба, Н. І. Яловега. Маркетинг

[територій: сутність та особливості 162](#bookmark93)

С. В. Мартинович, Н. В. Карпенко. Сутність

[та особливості зеленого маркетингу 164](#bookmark94)

А. А. Ульхова, Н. В. Карпенко. Маркетинг

[особистості: сутність та особливості 166](#bookmark95)

А. П. Яресько, Н. І. Яловега. Дослідження

[портрету потенційної цільової аудиторії 168](#bookmark96)

А. І. Калініна, В. М. Трайно. Особливості

[поведінки цільових споживачів товарів і послуг 170](#bookmark97)

1. Н. Пильченко, К И. Локтева. Рьінок ковров и ковровьіх

изделий Республики Беларусь: состояние, тенденции 172

О. В. Уразка, В. М. Трайно. Перспективи розвитку міжнародного маркетингу в Україні 174

1. И. Чучва, С. П. Гурская. Роль современного

[покупателя в развитии розничной торговли 177](#bookmark102)

МАРКЕТИНГ ТЕРИТОРІЙ: СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ

Д. О. Коба, студентка напряму підготовки «Маркетинг», група Мб-11

Н. І. Яловега, науковий керівник, доцент кафедри маркетингу, доцент, к. е. н.

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський універси­тет економіки і торгівлі»

Маркетинг територій - це спеціалізована діяльність, шо вжи­вається на території з метою створення, підтримки чи зміни про неї думок, намірів і (або) поведінки суб’єктів, як вже існуючих і діючих па даній території, так і її потенційних споживачів.

Головні цілі маркетингу територій такі: підвищення/збере­ження конкурентоспроможності розміщених в регіоні підпри­ємств; покращення ступеню ідентифікації громадян зі своєю територією проживання; залучення до регіону нових підпри­ємств; підвищення рівня популярності території за її межами.

Чинники, які обумовлюють необхідність активного впрова­дження маркетингу територій до інструментів реалізації регіо­нальної політики:

* необхідність знайти нішу для даної території серед потужних територій-брендів у світі;
* території стають усе більше відповідальними за свій влас­ний маркетинг: невеликі містечка змушені шукати власні стра­тегії, які б їх виокремили на ринку, заповненому конкурентами;
* технологічна та комунікаційна революція, які зруйнували застарілі уявлення про те, що лише мегаполіси можуть лідиру­вати в сфері фінансових та інформаційних послуг;
* необхідність створення іміджу території, проведення за­ходів рекламно-пропагандистського характеру (слогани, ві­зуальні символи, події) та розповсюдження інформації.

Потенційні ринки, на які спрямовується маркетинг території:

* виробники товарів та послуг;
* штаб-квартири та регіональні представництва корпорацій;
* зовнішні інвестиції;
* експортні ринки: на глобальному ринку все більшого значення у конкурентній боротьбі набуває «місце походження» товару, так званий, брендинг;
* туризм та готельний бізнес;
* нові мешканці (кваліфіковані спеціалісти).

Основними методами маркетингу територій є: іміджевий

маркетинг, маркетинг визначних пам’яток, інфраструктурний маркетинг, маркетинг людей. Ефективність маркетингових захо­дів досягається лише при комплексному розвитку міського сере­довища, інфраструктури та соціальної сфери, тобто тоді, коли створений імідж відповідає дійсності.

Не дивлячись на потужні зовнішні та внутрішні перешкоди, території мають закладений в їх ресурсах та людях необхідний потенціал для покращення своїх відносних конкурентних пози­цій. Підхід з позицій стратегічного ринкового планування дає територіям маркетингові інструменти і можливості гідно відпо­відати на виклики висококонкурентного середовища.

Для покращення маркетингу територій регіони можуть застосувати одну із шести стратегій;

1. залучення туристів та ділових відвідувачів.
2. залучення бізнесу з інших місць.
3. утримання та розширення існуючого бізнесу.
4. стимулювання розвитку малого бізнесу і сприяння компаніям-новачкам.
5. збільшення обсягу експорту та залучення іноземних інвес­тицій: регіон може здобути перевагу, ставши відомим в якості виробника високоякісних товарів чи послуг.
6. збільшення кількості мешканців чи зміна структури насе­лення. У першу чергу боротьба йде за залучення спеціалістів певних галузей.

Маркетинг територій здійснюється за такими основними на­прямками: формування іміджу території, формування її приваб­ливості для жителів і туристів, кваліфікованих кадрів, розвиток інфраструктури.

Як правило, в процесі розробки маркетингової стратегії роз­витку території формується програма розвитку в усіх напрям­ках. В ідеалі логічна послідовність реалізації маркетингових стратегій регіону повинна виглядати наступним чином:

1) підви­щення привабливості території для бізнесу за рахунок розвитку інфраструктури;

2) зростання привабливості для населення;

1. посилення привабливості регіону для фахівців;

4) формування і поширення позитивного іміджу території.