

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ ТЕРИТОРІЙ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

© 2018 КУРОЧКІНА І. Г.

УДК 339.138

Курочкіна І. Г. Особливості розвитку маркетингу територій в умовах цифрової економіки

Метою статті є дослідження особливостей розвитку територіального маркетингу в умовах глобальної цифровізації. Трансформація цифрового простору охопила майже всі сторони життя людини, суспільства, держави. Розширення інформаційного суспільства, активне зростання електронної економіки, а також інтенсифікація процесів інформаційної глобалізації, які обумовлені розвитком цифрового простору, вимагають абсолютно нових підходів до управління, у тому числі й у сфері маркетингу територій. Розглянуті основні завдання територіального маркетингу в цифровому просторі сприятимуть значному просуванню територіального бренду й активному формуванню іміджу регіону. Для того щоб досягти конкурентних переваг у цифровому просторі, було запропоновано використання основних інноваційних інструментів, таких як: краудсорсинг, цифрова реклама, SMM-маркетинг, цифрові карти. Це дасть позитивний ефект від скорочення транзакційних витрат. Зазначено, що поточний період розвитку територіального маркетингу – це час нових можливостей і перспектив для розвитку територій на основі активного використання інформаційних технологій та інноваційних маркетингових інструментів просування територіальних брендів у мережі Інтернет на основі новітніх технологій цифрового маркетингу.

Ключові слова: цифрова економіка, територіальний маркетинг, краудсорсинг, цифрова реклама, бренд територій.

Бібл.: 9.

Курочкіна Ірина Геннадіївна – кандидат економічних наук, доцент, кафедра міжнародного маркетингу, Університет імені Альфреда Нобеля (вул. Січеславська Набережна, 18, Дніпро, 49000, Україна)

E-mail: i.g.kurochkina@gmail.com

УДК 339.138

Курочкіна І. Г. Особенности развития маркетинга территорий в условиях цифровой экономики

Целью статьи является исследование особенностей развития территориального маркетинга в условиях глобальной цифровизации. Трансформация цифрового пространства охватила почти все стороны жизни человека, общества, государства. Расширение информационного общества, активный рост электронной экономики, а также интенсификация процессов информационной глобализации, которые обусловлены развитием цифрового пространства, требуют совершенно новых подходов к управлению, в том числе и в сфере маркетинга территорий. Рассмотренные основные задачи территориального маркетинга в цифровом пространстве будут способствовать значительному продвижению территориального бренда и активному формированию имиджа региона. Для того чтобы достичь конкурентных преимуществ в цифровом пространстве, было предложено использование основных инновационных инструментов, таких как: краудсорсинг, цифровая реклама, SMM-маркетинг, цифровые карты. Это даст положительный эффект от сокращения транзакционных расходов. Отмечено, что текущий период развития территориального маркетинга – это время новых возможностей и перспектив для развития территорий на основе активного использования информационных технологий и инновационных маркетинговых инструментов продвижения территориальных брендов в сети Интернет на основе новейших технологий цифрового маркетинга.

Ключевые слова: цифровая экономика, территориальный маркетинг, краудсорсинг, цифровая реклама, бренд территорий.

Библ.: 9.

Курочкіна Ірина Геннадіївна – кандидат економічних наук, доцент, кафедра міжнародного маркетингу, Університет імені Альфреда Нобеля (вул. Січеславська Набережна, 18, Дніпро, 49000, Україна)

E-mail: i.g.kurochkina@gmail.com

UDC 339.138

Kurochkina I. G. The Features of Development of Territorial Marketing in the Conditions of Digital Economy

The article is aimed at studying the features of developing the territorial marketing in the conditions of global digitalization. The transformation of the digital space encompassed almost all aspects of human life, society and the State. The expansion of the information society, the active growth of the electronic economy, and the intensification of the information globalization processes, which are caused by the development of digital space, require completely new approaches to management, including in the sphere of territorial marketing. The considered main tasks of territorial marketing in digital space will facilitate a significant promotion of the territorial brand together with an active formation of the region image. In order to achieve competitive advantages in digital space, it has been suggested to use the basic innovative instruments such as: crowdsourcing, digital advertising, SMM-marketing, digital maps. This will have a positive effect resulting from the reducing of transaction costs. It is indicated that the current period of development of territorial marketing is a time of new opportunities and prospects for development of territories on the basis of active use of information technologies and innovative marketing instruments of online promotion of territorial brands and based on the latest digital marketing technologies.

Keywords: digital economy, territorial marketing, crowdsourcing, digital advertising, territorial brand.

Bibl.: 9.

Kurochkina Iryna G. – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Department of International Marketing, Alfred Nobel University (18 Sicheslavskaya Naberezhna Str., Dnipro, 49000, Ukraine)

E-mail: i.g.kurochkina@gmail.com

На сучасному етапі розвитку світової економіки держави, країни та міста знаходяться в умовах жорсткої конкуренції за необхідні для свого існування і процвітання ресурси. Вдале географічне положення і природні багатства вже не є гарантією та за-

порукою успіху в цій боротьбі. Початок 2000-х років характеризується бурхливим розвитком інформаційних технологій, комунікаційних процесів, цифрового середовища, що має своє відображення абсолютно у всіх сферах діяльності. На теперішній час неможливо уяви-

ти ефективну діяльність країн, функціонування галузей економіки та суспільне життя без цифрових технологій і сучасних інформаційних комунікацій. Розширення інформаційного суспільства, активне зростання електронної економіки, а також інтенсифікація процесів інформаційної глобалізації, які обумовлені розвитком цифрового простору, вимагають абсолютно нових підходів до управління, у тому числі й у сфері маркетингу територій, який в практичному сенсі зарекомендував себе як ефективний інструмент економічного розвитку та підвищення конкурентоспроможності місця (в т. ч. міста).

Виходячи з цього існує необхідність розвитку цифрового територіального маркетингу через розвиток особливих інноваційних маркетингових інструментів, які реалізуються в цифровому просторі. Цим визначається необхідність розгляду питання розвитку територіального маркетингу в умовах трансформації цифрового простору

Проблемам і перспективам розвитку територіального маркетингу присвячені труди вітчизняних і зарубіжних учених-економістів, серед яких варто виділити Каваратзиса М., Шевчука О., Візгалова Д., Котлера Ф., Сеппо Р. та ін. Особливості цифрової економіки досліджували вітчизняні та зарубіжні науковці, такі як Краус Н., Голобородько О., Коляденко С., Карчева Г., Іванов Н. та ін. Проте питанням аналізу поєднання епохи цифрової економіки та концепції територіального маркетингу приділено недостатньо уваги.

Метою статті є дослідження адаптаційних особливостей територіального маркетингу в умовах тотальної цифровізації.

Процеси глобалізації практично сформували ринок територій, на якому кожна територіальна одиниця намагається запропонувати найбільш привабливий продукт у вигляді внутрішніх умов для проживання, здійснення підприємницької діяльності та відпочинку. Ціаком логічно, що споживачі (населення, інвестори, туристи) обирають ту територію, яка більш повно відповідає їх потребам, що обумовлює необхідність будь-якої територіальної одиниці застосовувати стратегію для розвитку і просування на глобальний ринок територій, а також концепцію територіального маркетингу [1].

Територіальний маркетинг вважається стратегічним та оперативним інструментом, який дозволяє скористатися усіма можливостями конкретної території для підвищення якості життя населення та ефективності діяльності суб'єктів управління й бізнесу [2].

Проте сучасна трансформація цифрового простору призвела до появи нових способів комунікації між державою, громадянами і організаціями, створюючи нові соціальні та економічні структури і нові регулюючі процедури. Це особливо важливо для територіального маркетингу, який багато в чому є ініціативою керівництва територіальних одиниць. Так, наприклад, спостерігається зростаюча увага до розвитку концепції електронного уряду і, як наслідок, надання державних послуг за допомогою інформаційних технологій. Таким

чином, новітні технології і можливості цифрового простору у межах територіального управління вже зараз активно використовуються, і, як показує практика, це дозволяє підвищити ефективність і результативність на різних державних і громадських рівнях управління.

Для того щоб досягти конкурентних переваг у цифровому просторі, територіальний маркетинг повинен виступати в якості основи для сталого соціально-економічного зростання регіону, привабливості території для підвищення свого іміджу. При цьому основні його напрямки повинні реалізовуватися в інформаційному просторі.

Проблеми, з якими доводиться стикатися маркетингу територій, включають низьку інвестиційну привабливість територій, недостатню конкурентоспроможність виробників, відсутність ефективних зв'язків і чіткого механізму взаємодії між партнерами, нестабільність ситуації на ринку і поступове зниження купівельної спроможності населення. У цих обставинах класичні маркетингові практики управління територіальним розвитком є неефективними. Це пов'язано із необхідністю застосування гнучких рішень, а не пропонованих механічних підходів. Такі гнучкі рішення можуть бути отримані в рамках цифрового територіального маркетингу [3].

У контексті розвитку територій цифровий маркетинг слід розглядати як частину маркетингової стратегії регіону, яка містить у собі нові інноваційні інформаційні елементи й інструменти, а також особливі умови реалізації маркетингових напрямків, які можна загалом назвати цифровим простором [4].

Основними завданнями територіального маркетингу в цифровому просторі є [4–6]:

- ✦ розвиток регіональної підприємницької культури на основі взаємодії в цифровому просторі;
- ✦ формування локальної ідентичності в очах широкої аудиторії з використанням цифрових маркетингових інструментів;
- ✦ формування інноваційного та творчого середовища, привабливого для регіональних користувачів і зовнішніх партнерів;
- ✦ залучення інвесторів і бізнесу на територію за рахунок здійснення комунікаційних процесів у цифровому просторі;
- ✦ створення сприятливого враження про продукцію, вироблену на території, а також сприяння збуту продукції.

Однією з характерних особливостей процесу розвитку територіального маркетингу з настанням епохи цифровізації стала його технологізація, яка полягає у формуванні особливого інструментарію та методологічного апарату, що дозволяє формалізувати процеси управління маркетингом територій і раціоналізувати вироблення управлінських рішень у рамках маркетингової територіальної стратегії. Ефективне використання технологій маркетингу в цілях розвитку територій сприяє значному просуванню територіального бренда і активному формуванню іміджу регіону [7].

Наступною рисою, характерною для територіального маркетингу в умовах розвитку цифрової економіки, є двосторонній характер електронного ринку [8]. Так, з одного боку, електронний простір відкриває для регіону безмежні можливості розвитку свого бренду та просування своїх переваг на загальному цифровому ринку в режимі онлайн-доступу і контакту з партнерами, споживачами, інвесторами. З іншого боку, така ж можливість відкривається перед усіма територіями, оскільки при вході на електронний ринок практично не існує бар'єрів. Будь-який регіон (територія) може просувати свій бренд в інтернет-просторі і залучати партнерів. Таким чином, двосторонній характер електронного ринку щодо територіального маркетингу полягає в тому, що, незважаючи на уявну простоту реалізації маркетингу в інтернет-просторі, умови цифрової економіки досить жорсткі і висококонкурентні. Ринки, що діють у рамках електронної економіки, – ринки месенджерів, інтернет-пошуку, інтернет-реклами, інтернет-торгівлі, електронних майданчиків – надають необмежені можливості для розвитку бренду території і просування регіону в цифровому просторі.

Ще одна риса сучасного цифрового простору з точки зору маркетингу територій – це формування нового типу споживачів. Під час реалізації маркетингу території під споживачем мається на увазі об'єкт, на який спрямовано основна купа інформації по проектах, що реалізуються в рамках територіального маркетингу. Споживачами можуть виступати інвестори, туристи, підприємці й інші групи, зацікавлені в партнерстві в цьому регіоні [9].

Цифрова трансформація умов ведення бізнесу призвела до того, що в рамках управління територіальним маркетингом і просуванням регіону відбувся перехід від бізнес-моделі «все робимо своїми силами» до бізнес-моделі «своїми силами плюс аутсорсинг», від бізнес-моделі «своїми силами плюс добровільний «натовп» – до бізнес-моделі «чистий краудсорсинг (силами добровільного «натовпу»)» [4; 8]. Таким чином, нові споживачі маркетингової інформації, які характеризуються як частина інтернет-суспільства, формують інтерес до регіону у інтернет-просторі, а отже, підвищують імідж і популярність, що є основним завданням територіального маркетингу.

Перехід від безпосередньої взаємодії з партнерами в цифровий простір вимагає специфічних засобів і методів взаємодії, що дозволять регіону (території) сформулювати детальне уявлення про поточні та перспективні можливості розвитку. Крім того, застосування в рамках територіального маркетингу загальноприйнятих методів в управлінні взаємовідносинами з партнерами не дає істотних конкурентних переваг і може призвести до падіння іміджу регіону і витіснення з інвестиційного і туристичного ринку іншими, більш активними регіонами (територіями) [3].

Виходячи з цих особливостей розвитку територіального маркетингу в умовах формування цифрового простору можна говорити про формування особливого напрямку маркетингу територій – цифрового

маркетингу територій. Його можна визначити як особливий вид маркетингу, що реалізується в цифровому просторі, який забезпечує взаємодію з інвесторами та бізнес-партнерами, а також розвиток конкурентних переваг регіону (території) з використанням цифрових інформаційно-комунікаційних технологій та електронних пристроїв [4; 5; 8]. У більш широкому сенсі під цифровим маркетингом можна розуміти реалізацію маркетингової діяльності в рамках маркетингової стратегії регіону з використанням цифрових інформаційно-комунікаційних технологій.

До основних переваг управління територіальним маркетингом при використанні можливостей цифрового простору, слід віднести [1; 4–6; 8]:

1. Інтерактивність – активне залучення споживачів інформації у взаємодію з територіальним брендом.
2. Відсутність територіальних обмежень у реалізації ідей і проектів територіальної маркетингової стратегії.
3. Легка доступність ресурсів регіону, що забезпечує для територіальних інформаційних ресурсів широку і різноманітну аудиторію.
4. Глибоке проникнення Інтернету і мобільного зв'язку в усі сфери життєдіяльності сучасного суспільства, що забезпечує активне залучення цільової аудиторії при просуванні та здійсненні проектів територіального маркетингу.
5. Специфіка цифрових технологій дозволяє обрати будь-яку цільову аудиторію для спеціальних проектів з просування територіального бренду.
6. Існує можливість швидкої оцінки ступеня реалізації тієї чи іншої ідеї (проекту) неритуального маркетингу й управління подіями в режимі реального часу.

Незважаючи на очевидні переваги, на практиці реалізація територіального маркетингу в умовах цифровізації ускладнюється певними недоліками. По-перше, це відсутність спеціалістів з регіонального маркетингу в інформаційному середовищі. Впровадження особливих структур і менеджменту до здійснення цифрового маркетингу не має ані правового, ані кадрового забезпечення [8].

По-друге, не розвинена структурованість територіальних одиниць. Оскільки територія заселена різними соціальними групами, і культура різних економічних суб'єктів значно відрізняється, то й інтереси цих груп можуть бути протилежні. Це є причиною боротьби за регіональні ресурси і визначення напрямків маркетингової політики регіону. У цифровому просторі, де доступ до участі в заходах і проектах територіального розвитку має дуже широка аудиторія, неминучі такі конфлікти ще в більш гострій формі, ніж поза цифрової мережі.

По-третє, гостра необхідність в інформації для забезпечення процесів прийняття управлінських рішень у галузі територіального маркетингу. Щоб адекватно оцінювати ситуацію на ринку, необхідні нетрадиційні джерела статистичної інформації та нові критерії по-

шуку для оцінки розвитку територій. Таким чином, потрібне опрацювання методичного й інструментального забезпечення територіального маркетингу в цифровому просторі.

У рамках розвитку територіального маркетингу в цифровому просторі використовуються інноваційні маркетингові інструменти. Їх поява пов'язана з тим, що електронна економіка дає нові можливості для пошуку нових ідей на основі аналізу оперативної бізнес-аналітики та здійснення швидкого зворотного зв'язку з партнерами, що дозволяє територіям швидко реагувати на очікування партнерів і формувати на основі цього свій бренд. Основними інноваційними інструментами, які можуть бути використані в рамках здійснення територіального маркетингу в цифровому просторі, є технології краудсорсингу та цифрової реклами [4; 6].

Краудсорсинг – це маркетинговий інструмент активної і широкої взаємодії, агрегації, роботи в команді, досягнення консенсусу і творчості, заснованого на використанні можливостей цифрової мережі та інформаційних технологій [4]. Це нова організація ведення територіального маркетингу, а також специфічне явище, при ефективному застосуванні якого група людей може перевершити окремих експертів, принести свіжий погляд на внутрішні проблеми, а географічно віддалені люди можуть працювати разом, щоб виробити політику розвитку іміджу регіону і проекти з просування регіону. По суті, краудсорсинг – це тип колективної онлайн-активності, за якої особа, установа, некомерційна організація або компанія пропонують набір різних знань, проектів, напрацювань через гнучкий відкритий конкурс, на добровільних засадах [8].

Що стосується цифрової реклами, то на цей час це найдієвіший інструмент територіального маркетингу в умовах цифрового простору. Можна виділити п'ять напрямків цифрової реклами, які привертають найбільшу увагу: вірусна реклама, промо-сайти, інформаційні спецпроекти, мобільні додатки і Digital-оффлайн [4; 5]. Якщо говорити про вибір найбільш ефективного виду цифрової реклами території, то необхідно зазначити, перш за все, що пріоритетних напрямів цифрової реклами немає. Для досягнення ефективного просування територіального бренду в цифровому просторі має значення не вид використовуваної реклами, а наявність спільних безперервних комунікацій з аудиторією на цифровому просторі. На теперішній час цифрова реклама в цілях територіального маркетингу є єдиною медіа-платформою, яка дозволяє охопити широку аудиторію з використанням комп'ютерів і мобільних пристроїв. Успіх цифрової реклами території (регіону) полягає у творчому підході та креативності рекламної концепції.

Ще одним найважливішим інструментом маркетингу територій у цифровому просторі є SMM-маркетинг, або маркетинг на соціальних інтернет-ресурсах. Оскільки проекти, які реалізовані в рамках розвитку територіального бренду, найчастіше мають суспільний і соціальний характер і вимагають залучення суспіль-

ства до їх реалізації і підтримки, то в цьому плані соціальні інтернет-ресурси мають величезне значення як інструмент маркетингу.

Ще одним інструментом територіального маркетингу, який може бути реалізований тільки в цифровому просторі, виступають геоінформаційні системи – цифрові карти [4]. При цьому виділяються два основних етапи проектування цього інструменту, які містять у собі концептуальну розробку та безпосередню реалізацію. Важливо зазначити, що значення концептуальної розробки часто суттєво недооцінюється розробниками-практиками: проектування ведеться паралельно послідовній реалізації ідей, які запропоновані тими ж самими розробниками. Такий підхід видається малоєфективним, оскільки процес фізичної розробки досить вимогливий з точки зору використання як трудових, так і матеріальних ресурсів [5]. За належної організації робіт з проектування геокарт в інтернет-просторі можна отримати проект, який надасть значну підтримку формуванню, зміцненню та розвитку іміджу території за рахунок належного інтересу з боку користувачів.

Ефективність заходів територіального маркетингу в цифровому просторі може бути оцінена за допомогою показників нарощування трафіку, лідогенерації і геотаргетування через показники охоплення, конверсію по транзакціях, а також цифрову цінність користувачів і ін. [4–6; 8]. Конкретний перелік показників у будь-якому випадку визначається конкретними умовами регіону, що реалізує стратегію територіального маркетингу, їх потенціалами, вибраними пріоритетами, проектами і їх цільовими показниками, які і формують конкретне дерево цілей етапів розвитку території в умовах цифрової економіки.

Для подальшого успішного розвитку територіального маркетингу в цифровому просторі необхідно, перш за все, розвивати кадровий потенціал та інструментальне забезпечення маркетингу. Так, фахівці, які зайняті реалізацією маркетингової стратегії території (регіону), повинні бути обізнаними у сфері інформаційних технологій, використовуваними в маркетингу, їх особливостями і можливостями.

Крім цього, в рамках розвитку бренду території в цифровому просторі з використанням інструментів маркетингу необхідно виконання певної цифрової маркетингової стратегії, вибір якої слід виконувати в рамках формування загальної маркетингової стратегії території. Маркетингова стратегія території в цифровому просторі повинна бути орієнтована на активне використання інформаційних інструментів формування окремих елементів стратегії за такими напрямками [4–6; 8]:

- ✦ залучення трафіку на інтернет-ресурси території (регіону);
- ✦ розвиток контент-маркетингу. Створення унікального контенту дозволить створити інтерес до регіону, підвищить пізнаваність бренду території (регіону) і збільшить присутність територіального бренду в інтернет-просторі;

- ✦ розвиток присутності в соціальних медіа. Просування території в соціальних мережах має стати невід'ємною частиною маркетингової стратегії території, бо соціальний медіа-маркетинг сам по собі став широкою платформою, яка визначає його значення і значний потенціал в майбутньому в цифровій маркетинговій стратегії регіону;
- ✦ використання мобільного маркетингу. Мобільні пристрої використовуються в усьому світі дуже активно, тому дуже важливо оптимізувати інтернет-ресурси регіону і для мобільного трафіку теж;
- ✦ формування даних в цифровому просторі й аналітика. Практично всі цифрові маркетингові інструменти потребують ретельного попереднього дослідження статистичних даних. Це необхідно для аналізу ефективності під час реалізації заходів з розвитку територіального бренда.

ВИСНОВКИ

Таким чином, на підставі вищевикладеного можна зробити такі висновки. Нинішній етап розвитку світової економіки може бути охарактеризований як епоха вибухового розвитку цифрового простору. Цей процес має значні наслідки та впливає на всі сторони життя сучасної людини і суспільства. Так, відбувається формування цифрової економіки. Особливими в рамках формування цифрового простору стають і проекти з розвитку іміджу територій. Для активного розвитку регіону необхідно швидке включення в процеси розвитку цифрового простору, в тому числі і в рамках реалізації територіального маркетингу.

Розвиток територіального маркетингу в цифровому просторі, насамперед, містить у собі використання інноваційних маркетингових інструментів, які реалізуються в рамках інтернет-середовища і дають значний позитивний ефект – як для самого регіону (території), так і для членів інтернет-середовища. В цьому і розкривається двосторонній ефект від реалізації територіального маркетингу в цифровому середовищі. Позитивні ефекти для регіону (території) складаються з економії за рахунок скорочення транзакційних витрат.

Для громадськості й інтернет-спільноти ефект полягає у можливості активної участі в житті регіону (території), розвитку його бренда та реалізації власних творчих та інших здібностей. Крім того, скорочується життєвий цикл інноваційних, інвестиційних і громадських проектів, розширюється їх аудиторія, клієнти і партнери, що, своєю чергою, прискорює реалізацію різних соціальних та економічних ініціатив в регіоні і дозволяє швидко формувати певний імідж регіону в рамках регіональної маркетингової стратегії.

Таким чином, поточний період розвитку територіального маркетингу – це час нових можливостей і перспектив для розвитку територій на основі активного використання інформаційних технологій та інноваційних

маркетингових інструментів просування територіальних брендів у мережі Інтернет на основі новітніх технологій цифрового маркетингу. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. Шевчук О. Ю. Територіальний маркетинг як ефективний інструмент та перспективний напрямок сучасного менеджменту. *Таврійський державний агротехнологічний університет*. 2011. № 9. С. 308–315.
2. Rainisto K Seppo Success factors of place marketing: a study of place marketing practices in northern Europe and the United States. Helsinki : Helsinki University of Technology, Monikko Oy, 2003. 274 p.
3. Kavaratzis M. From city marketing to city branding: An interdisciplinary analysis with reference to Amsterdam, Budapest and Athens. Nederland : Rijksuniversiteit Groningen, 2008. 214 p.
4. Иванов Н. А. Территориальный маркетинг в эпоху развития цифрового пространства: особенности, проблемы и перспективы. *Экономика: вчера, сегодня, завтра*. 2017. № 7. С. 119–133.
5. Краус Н. М., Голобородько О. П., Краус К. М. Цифрова економіка: тренди та перспективи авангардного характеру розвитку. *Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка»*. 2018. № 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6047>
6. Коляденко С. В. Цифрова економіка: передумови та етапи становлення в Україні та світі. *Менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2016. № 6. С. 105–110.
7. Визгалов Д. Маркетинг города. М. : Фонд «Институт экономики города», 2008. 110 с.
8. Карчева Г. Т., Огородня Д. В., Опенько В. А. Цифрова економіка та її вплив на розвиток національної та міжнародної економіки. *Фінансовий простір*. 2017. № 3 (27). С. 13–21.
9. Kotler P., Haider D., Rein I. Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations. New York : The Free Press, 1993. 400 p.

REFERENCES

- Ivanov, N. A. "Territorialnyy marketing v epokhu razvitiya tsifrovogo prostranstva: osobennosti, problemy i perspektivy" [Territorial marketing in the era of the development of digital space: features, problems and prospects]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra*, no. 7 (2017): 119-133.
- Karcheva, H. T., Ohorodnia, D. V., and Openko, V. A. "Tsyfrova ekonomika ta yii vplyv na rozvytok natsionalnoi ta mizhnarodnoi ekonomiky" [The digital economy and its impact on the development of national and international economics]. *Finansovyi prostir*, no. 3 (27) (2017): 13-21.
- Kavaratzis, M. *From city marketing to city branding: An interdisciplinary analysis with reference to Amsterdam, Budapest and Athens* Nederland: Rijksuniversiteit Groningen, 2008.
- Koliadenko, S. V. "Tsyfrova ekonomika: peredumovy ta etapy stanovlennia v Ukraini ta sviti" [Digital economy: preconditions and stages of formation in Ukraine and in the world]. *Menedzhment: aktualni pytannia nauky i praktyky*, no. 6 (2016): 105-110.
- Kotler, P., Haider, D., and Rein, I. *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations* New York: The Free Press, 1993.
- Kraus, N. M., Holoborodko, O. P., and Kraus, K. M. "Tsyfrova ekonomika: trendy ta perspektivy avanhardnoho kharakteru rozvytku" [Digital economy: trends and prospects for the avant-garde character of development]. *Efektynna ekonomika*. 2018. <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6047>

Rainisto, Seppo K. *Success factors of place marketing: a study of place marketing practices in northern Europe and the United States* Helsinki: Helsinki University of Technology, Monikko Oy, 2003.

Shevchuk, O. Yu. "Територіальні маркетинг як ефектвний інструмент та перспективний напрямок сучасного менеджменту"

[Territorial marketing as an effective tool and perspective direction of modern management]. *Tavriyskiy derzhavnyi ahrotekhnologichnyi universytet*, no. 9 (2011): 308-315.

Vizgalov, D. *Marketing goroda* [City marketing]. Moscow: Fond «Institut ekonomiki goroda», 2008.

УДК 338.3.07

ТЕХНОЛОГІЯ ВПРОВАДЖЕННЯ МЕТОДИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ УПРАВЛІННЯ НА ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

© 2018 МУРЕНЕЦЬ І. Г.

УДК 338.3.07

Муренець І. Г. Технологія впровадження методичного забезпечення якості управління на промислових підприємствах

Розглянуто науково-методичний підхід щодо забезпечення якості управління на промислових підприємствах, що обумовлено постійними змінами зовнішнього середовища та дозволяє оптимізувати діяльність підприємства загалом, що забезпечить підприємству отримання додаткового прибутку, який можна спрямувати на подальший розвиток підприємницької діяльності. Одержані у процесі дослідження наукові результати в сукупності вирішують важливе наукове завдання щодо забезпечення якості управління на промислових підприємствах, а саме: удосконалення технології імплементації методичного забезпечення якості управління на промислових підприємствах, яка відрізняється від наявних логікою і змістом внутрішніх складових якості управління за рахунок узгодження виробничої, маркетингової, фінансової, інноваційно-інвестиційної, логістичної, кадрової діяльності підприємства, а також визначенням рівня впливу факторів зовнішнього середовища на основі індексу глобальної конкурентоспроможності, що дозволяє ухвалювати оперативні рішення щодо якості управління на промислових підприємствах.

Ключові слова: якість управління, методичне забезпечення, промислове підприємство, методичне забезпечення якості управління.

Рис.: 2. **Бібл.:** 11.

Муренець Ірина Григорівна – аспірант, кафедра підприємницької діяльності, Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця (просп. Науки, 9а, Харків, 61166, Україна)

E-mail: ira.murenets@gmail.com

УДК 338.3.07

UDC 338.3.07

Муренець І. Г. Технологія впровадження методичного забезпечення якості управління на промислових підприємствах

Murenets I. The Technology of Introducing the Methodical Support of Quality of Management at Industrial Enterprises

Рассмотрен научно-методический подход по обеспечению качества управления на промышленных предприятиях, что обусловлено постоянными изменениями внешней среды и позволяет оптимизировать деятельность предприятия в целом, что обеспечит предприятию получение дополнительной прибыли, которую можно направить на дальнейшее развитие предпринимательской деятельности. Полученные в процессе исследования научные результаты в совокупности решают важное научное задание по обеспечению качества управления на промышленных предприятиях, а именно: усовершенствование технологии имплементации методического обеспечения качества управления на промышленных предприятиях, отличающейся от существующих логикой и содержанием внутренних составляющих качества управления за счет согласования производственной, маркетинговой, финансовой, инновационно-инвестиционной, логистической, кадровой деятельности предприятия, а также определением уровня влияния факторов внешней среды на основе индекса глобальной конкурентоспособности, что позволяет принимать оперативные решения относительно качества управления на промышленных предприятиях.

The scientific-methodical approach to support of quality of management at industrial enterprises is considered, which is contingent upon constant changes of external environment and allows to optimize activity of enterprise as a whole that will provide the enterprise with obtaining additional profit, which can be directed to further development of entrepreneurial activity. The scientific results obtained in the process of research process in the aggregate solve the important scientific task on support of quality of management at industrial enterprises, namely: improvement of technology of implementation of methodical support of quality of management at industrial enterprises, differing from the existing ones by logic and content of internal components of quality of management at the expense of harmonization of production, marketing, financial, innovative-investment, logistics, personnel activities of the enterprise, as well as determination of the level of influence of factors of external environment on the basis of the global competitiveness Index, which allows to make operational decisions regarding the quality of management at industrial enterprises.

Keywords: quality of management, methodical support, industrial enterprise, methodical support of quality of management.

Fig.: 2. **Bibl.:** 11.

Murenets Iryna H. – Postgraduate Student, Department of Business Activity, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics (9a Nauky Ave., Kharkiv, 61166, Ukraine)

E-mail: ira.murenets@gmail.com

Ключевые слова: качество управления, методическое обеспечение, промышленное предприятие, методическое обеспечение качества управления.

Рис.: 2. **Библ.:** 11.

Муренець Ірина Григорівна – аспірант, кафедра підприємницької діяльності, Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця (просп. Науки, 9а, Харків, 61166, Україна)

E-mail: ira.murenets@gmail.com