

Література.

1. Блонська В. І. Економіка підприємства : навч. посібник / В. І. Блонська, С. С. Заярна, М. М. Качмарик, Л. Д. Масленнікова, О. Ю. Міценко, Н. Г. Маринич, І. А. Яценко – Львів: «Магнолія 2006». – 2008. – 688 с.
2. Бондар М. І. Інвестиційна діяльність: методика та організація обліку і контролю: Монографія. – К.: КНЕУ, 2008. – 256 с.
3. Бутенко П. Чому гальмуються інноваційні процеси в Україні / П. Бутенко, В. Гусев // Економіка України. – 2009 – № 6 – С.30 – 38.
4. Васильченко З. М. Оцінка ефективності інвестиційних проектів у банківській діяльності / З. М. Васильченко, І. П. Васильченко // Фінанси України. – 2009.-№ 12. – С.35 – 46.

УДК 339

Сухан М. В., магістр,
Чучка І. М.

к.е.н., доцент кафедри
обліку і оподаткування та маркетингу,
Мукачівський державний університет

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТУ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Інтернет в останні півтора десятиріччя є одним із головних факторів, який прискорює розвиток і формування інформаційного суспільства. Інтернет – не лише глобальний засіб комунікацій без територіальних і національних кордонів, але й ефективний інструмент ведення бізнесу, впливу на аудиторію. З активною роллю споживачів пов'язана особливість середовища Інтернет, яка обумовлена контролем над пошуком інформації за рахунок різних механізмів пошуку та навігації. Інтерактивний характер середовища мережі дозволяє підвищити ефективність взаємодії учасників комунікації.

Підвищенням значущості інформації як з боку користувачів, так і продавців характеризується сучасний стан більшості міжнародних ринків. Інформатизація нашого суспільства щоразу зростає. І хоча споживачам надається щоразу все більше інформації, підприємство не може постійно збільшувати обсяги комунікацій. Тому необхідно приділяти увагу не тільки кількісним характеристикам комунікацій, але і якісній складовій — ефективності використання комунікаційних інструментів.

На сьогоднішній день використання Інтернету стосується всіх відомих аспектів маркетингової діяльності підприємств, а роль мережі в бізнес-практиці постійно зростає. Базою її використання є традиційні інструменти маркетингу, що завдяки використанню мережі стають більш ефективними.

Інтернет надає різні засоби для поліпшення або забезпечення зв'язку фірми з партнерами в мережі, включаючи електронні дошки оголошень, які упорядковані за групами новин мережі (usenet); електронну пошту (e-mail); поштові реєстри в електронній пошті (групи listserv); багатокористувальницький діалог (MUDS — multi-user dialog service); ретрансляцію бесіди (IRC - Internet Relay Chat); проведення відеоконференцій (Video conferencing); мовну пошту, яка діє в системі електронної пошти (Voice _mail) та інше.

З розвитком мережі поступово змінюються всі підходи до управління маркетингом на підприємстві, в тому числі до формування маркетингового комплексу. Весь комплекс маркетингу доцільно розглядати з позицій його застосування в середовищі Інтернету, а в структуру цього комплексу можуть входити елементи 4«Р», а також парадигма маркетингових відносин. Кожний елемент також має свої особливості прояву в середовищі Інтернет, що виступає не просто новим каналом збуту або ж маркетингових комунікацій, а зовсім новим типом ринку.

Щоб успішно використовувати Інтернет в маркетинговій діяльності спочатку підприємству необхідно оцінити спільну роботу з великою кількістю партнерів; наявності гнучкості в підході до ведення бізнесу; переходу до індивідуального обслуговування тощо. Також, застосування Інтернету допомагає фірмам створювати додаткову споживчу цінність, яка необхідна для їх потенційних клієнтів, яка в умовах інтернет-ринку нічим не відрізняється від цінності звичайних товарів і послуг на реальному фізичному ринку. Інтернет у маркетингу може впливати на споживчу цінність з точки зору зменшення вартості товарів для споживачів за рахунок зниження накладних витрат і виконання деяких функцій самими споживачами.

УДК 339

Чучка І. М.

к.е.н., доцент кафедри
обліку і оподаткування та маркетингу,
Мукачівський державний університет,
Димитрієв О., магістр,
Мукачівський державний університет

ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ЛАБОРАТОРІЇ В НАВЧАЛЬНОМУ ПРОЦЕСІ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ

В сучасних європейських вищих навчальних закладах все більшого застосування набувають засоби інформаційно-комунікаційних технологій як засобів навчальної та дослідницької діяльності. Технічне вдосконалення цих засобів, удосконалення методики їх використання у навчально-виховному процесі ускладнюється новими структурами комп'ютерно-орієнтованого навчального середовища. Останнім часом в освітньому просторі набуває поширення феномен «віртуальна лабораторія». Спостерігається тенденція поступового розширення поля використання «віртуальних лабораторій» на систему освіти.

Як одною із можливостей розширення навчального процесу в вищих навчальних закладах пропонується використання лабораторії маркетингових досліджень.

Основною метою діяльності лабораторії є - пошук і застосування нових знань щодо вирішення правових, організаційних, соціально-економічних, оперативних-тактичних, стратегічних управлінських, інформаційних проблем в сфері маркетингу, спрямованих на підвищення якості навчального процесу та ефективності взаємодії університетської науки з практичними установами і організаціями, щі працюють на споживчому ринку.

Основні напрями науково-дослідних робіт які можуть використовуватись в навчальних програмах навчального закладу:

- маркетингова діяльність на споживчому ринку, аналітичні огляди, маркетингові дослідження ринку споживчих товарів і послуг, стратегія маркетингового забезпечення регіональної економічної політики, маркетинг бізнес - взаємодії фірми і клієнта.

За допомогою маркетингової лабораторії можуть проводитись наступні науково-дослідні та практичні роботи:

- забезпечення підготовки науково-педагогічних кадрів, що володіють сучасними науково-практичними компетенціями;

- розробка та впровадження моніторингових систем супроводження і вивчення процесу підготовки спеціалістів вищої та найвищої кваліфікації;

- розвиток актуальних і практично значущих наукових досліджень як основи для створення нових знань, розвитку кафедри, науково-дослідних центрів, наукових шкіл і провідних наукових організацій;

- науково-методичне забезпечення навчання студентів та аспірантів, удосконалення процесу закріплення знань і навичок, прискорення адаптації молодих спеціалістів до реальної роботи за обраним напрямом спеціальності;



МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26

тел./факс +380-3131-21109

Веб-сайт університету: www.msu.edu.ua

E-mail: info@msu.edu.ua, pr@mail.msu.edu.ua

Веб-сайт Інституційного репозитарію Наукової бібліотеки МДУ: <http://dspace.msu.edu.ua:8080>

Веб-сайт Наукової бібліотеки МДУ: <http://msu.edu.ua/library/>