

Міністерство освіти і науки України
Мукачівський державний університет

**ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО
ІНСТРУМЕНТАРІЮ В СУЧАСНИХ
УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ**

Збірник матеріалів науково-практичного семінару
присвячений «Дню маркетолога»



Мукачево – 2010

Міністерство освіти і науки України
Мукачівський державний університет

**ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО
ІНСТРУМЕНТАРІЮ В СУЧАСНИХ
УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ**

Збірник матеріалів науково-практичного семінару
присвячений «Дню маркетолога»



Мукачево – 2010

Міністерство освіти і науки України
Мукачівський державний університет

Кафедра маркетингу

**ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО
ІНСТРУМЕНТАРІЮ В СУЧАСНИХ
УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ**

Збірник матеріалів науково-практичного семінару
присвячений «Дню маркетолога»

15 вересня 2010 року

Мукачево - 2010

будь-які ідеї.

Список використаних джерел:

1. Береза А. М., Козак І. А. та інш. Електронна комерція: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. — К.: КНЕУ, 2004. — 108 с.
2. Завалев В. Что такое электронная коммерция // Центр интернет технологий, - 2003.
3. Єжова Л.Ф. Інформаційний маркетинг: Навчальний посібник. Додано Міністерством освіти і науки України. -Київ: КНЕУ, 2002
4. Хэнсон У. Іnternet-маркетинг. Учебно-практическое пособие/Пер. Сангл. под ред. проф. Ю.А.Цыпкина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 527с

Роль транскордонного співробітництва у стимулюванні інноваційних процесів регіону.

Демян Я.Ю.
аспірант Закарпатського інституту АПВ НААН України,
асистент кафедри маркетингу Мукачівського державного університету

Транскордонне міжрегіональне співробітництво є складовою політики регіонального розвитку, а інноваційна діяльність це один із важливих факторів сталого регіонального розвитку транскордонного співробітництва. Закарпатська область - один із західних прикордонних регіонів України з унікальним геополітичним розташуванням - на перетині державного українського кордону із 4-ма європейськими державами: Польща, Словаччина, Угорщина і Румунія. Сусідня Закарпаттю область Саболч – Сатмар - Берег - північно-східний регіон Угорщини, межує з адміністративно-територіальними одиницями 3-х держав: Словаччини, України й Румунії. В цілому це дозволяє Закарпаттю та області Саболч – Сатмар - Берег формувати і ефективно здійснювати на транскордонному і міжрегіональному рівнях вигідне багатостороннє транскордонне і єврорегіональне співробітництво [1].

Вищою інституційною формою транскордонного співробітництва є єврорегіон. За умов розширення Європейського Союзу, протягом останніх років статус єврорегіонів ЄС, які розташовані на новому східному кордоні Євросоюзу включно, набувають стратегічного значення. Участь західних прикордонних регіонів України у єврорегіональному співробітництві на сьогодні потребує суттєвих якісних змін. З точки зору європейської інтеграції України, важливою складовою цього комплексного і багатогранного процесу є формування,

насамперед, якісно нової системи єврорегіонального співробітництва України в цілому. Важливо підкреслити, що на сьогодні науковцями України транскордонне співробітництво вивчається як з точки зору співпраці прикордонних регіонів, територій, формування євро регіонів, а також – в контексті європейського інтеграційного процесу[2].

На сучасному етапі глобалізації світового господарства актуальним стає розвиток інноваційного транскордонного співробітництва між країнами, як ефективної форми економічної інтеграції в Європейський Союз на регіональному рівні. Основними ресурсами для інноваційного розвитку при цьому є інформація та знання, які визначають рівень науково-технічного прогресу, вартість людського капіталу і темпи економічного зростання. Проте, ще недостатньо уваги приділяється розробці ефективних моделей міжнародної інноваційної співпраці України як основи економічного розвитку регіонів, активізації науково-технічного складника транскордонного співробітництва та вдосконаленню його інституційного забезпечення. При цьому відбувається прогресуюче зменшення науково-технічного потенціалу регіонів, що унеможливує економічне зростання у перспективі, поглиблює міжрегіональні диспропорції розвитку.

Актуальність транскордонного співробітництва та інноваційної діяльності для забезпечення економічного зростання регіону обумовлює необхідність розробки нових раціональних форм і методів активізації інноваційного процесу.

Для активізації інноваційної співпраці прикордонних регіонів сусідніх країн доцільно було б реалізувати інноваційну модель транскордонного співробітництва. Крім того при реалізації моделі необхідно враховувати те, що в Україні існує істотний науково-технічний потенціал, який на жаль не завжди ефективно використовується, рівень інноваційної активності підприємств є низьким, конкуренція на ринку інновацій майже відсутня, інфраструктура ринку інновацій розвивається повільно.

Враховуючи вдале географічне розташування Закарпатського регіону, відкриваються широкі можливості співпраці із закордонними підприємствами та інвесторами, реалізації спільних інноваційних проектів через програми транскордонного співробітництва, виходу на нові ринки збуту. Отже, динамічний економічний розвиток регіонів неможливий без активної інноваційної діяльності підприємств усіх форм власності. Інноваційна модель розвитку області забезпечить підвищення конкурентоспроможності товарів та послуг, що пропонують місцеві виробники, вдосконалив інфраструктуру, забезпечить технічне переоснащення галузей промисловості та агропромислового комплексу, активізує інвестиційну діяльність[3]. Названі процеси позитивно вплинуть на

економіку регіону в цілому, а як наслідок, і на підвищення рівня життя населення та покращення показників соціально-економічного розвитку краю.

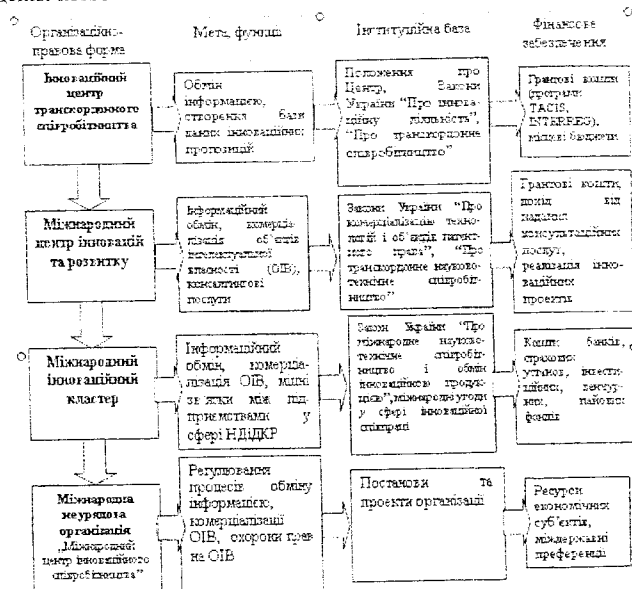


Рис. 1. Інноваційна модель розвитку регіону.

Список використаних джерел:

1. Баян Ануш Міжрегіональне, трансєвропейське співробітництво України за умов розширення Європейського Союзу. – Ужгород: 2005. – 320с.
2. Розширення Європейського Союзу: вплив на відносини України з центральноевропейськими сусідами. – Київ: КІС, 2004. – 360с.
3. М.Зубець, С. Тивончук Розвиток інноваційних процесів в агропромисловому виробництві. – Київ: Аграрна наука, 2004. – 192 с.

Вплив інтернет-технологій на маркетингову діяльність підприємства

Доля Д.В.
студентка групи М-41 Мукачівського державного університету

На розвиток маркетингу, як і на інші економічні дисципліни, мають вплив нові технології. Якщо на початку ХХ століття маркетинг розглядався як

дистрибуція, потім, як управління продажами і на кінець, як управління торговими марками, то на сьогодні, розвиток інформаційних технологій міняє характер маркетингової діяльності компанії.

Поняття маркетингу в Інтернет є найменш вивченим і чи не основною проблемою компанії, яка вирішила займатися бізнесом в мережі чи використовувати Інтернет для комунікації зі споживачами. На сьогодні, дослідження маркетингу в мережі Інтернет (інтернет-маркетинг) займаються такі вчені: Ф. Котлер, О.К. Ойнер, Е.В. Попов та інші. Інтернет-маркетинг як нова дисципліна поки що знаходиться на стадії формування. Ф. Котлер розглядає маркетинг в Інтернет з точки зору електронної комерції [1]. Розглянемо вплив інтернет-технологій на маркетингову діяльність підприємства в цілому.

З розвитком мережі Інтернет поступово міняються підходи до управління компанією і відповідно маркетинговою діяльністю. Весь комплекс маркетингу можна розглядати з позицій застосування його в середовищі Інтернет. Інтернет-маркетинг - це процес, який направлений на задоволення потреб споживачів із застосуванням інтернет-технологій та управління інструментами маркетингу.

В умовах сучасного світового ринку нові інформаційні технології та мережа Інтернет дозволяють зменшити затрати на виконання маркетингових функцій. Управління та обмін інформацією є надзвичайно важливими для забезпечення ефективності та результативності любого маркетингового каналу. Таким чином, Інтернет має вплив на традиційні маркетингові канали. Інтернет-технології надають можливості змінювати межі ринків (перехід від локальних до міжнародних), міняти принципи конкуренції та надавати нові засоби для ведення конкурентної боротьби [1]. Розвиток сучасних інформаційних технологій та мережі Інтернет спричинили зміни в управлінні маркетинговими каналами. Чим більша ступінь сумісного використання електронних даних і розробки сучасних технологій учасниками каналу, тим більшу вигоду для себе отримусь кожен учасник.

Варто зазначити, що дедалі більше компаній виходять на інтернет-ринку з метою надати покупцям індивідуальні послуги чи запропонувати індивідуальні товари. На такому рівні сегментування проводять кастомізований маркетинг. "Під масовим індивідуальним обслуговуванням (масовою кастомізацією) розуміють використання можливостей масового виробництва для виготовлення товарів по індивідуальним замовленням" [1]. Кастомізація підвищує споживчу цінність товарів та послуг компанії.

До недавнього часу кастомізувати (адаптувати товари чи послуги до потреб індивідуальних споживачів) рішення у відповідності з конкретними

Зміст

<i>Мигаліна Ю.В. - д.х.н., проф., заслужений діяч науки і техніки України, в.о. ректора МДУ</i>	
Вітальне слово	5
<i>Кабачій В.М. к.ф.-м.н., проректор з наукової роботи МДУ</i>	
Застосування маркетингових інструментів в сфері електронної комерції	7
<i>Лендел М.А. д.е.н., проф., завідувач кафедри маркетингу</i>	
Особливості розвитку сучасного маркетингу в Україні	10
<i>Радий І.П. к.т.н., заступник міського голови м.Мукачево</i>	
Роль та перспективи розвитку муніципального маркетингу в сучасних умовах	13
<i>Лизанець В.В. заступник голови Іршавської райдержадміністрації</i>	
Тенденції розвитку банківського маркетингу	15
<i>Хайнас А.А. комерційний директор ТОВ «Емпал-Україна»</i>	
Формування сприятливого інвестиційного іміджу регіону	16
<i>Ярема В.І. д.е.н., професор кафедри маркетингу МДУ</i>	
Маркетингове забезпечення інноваційних процесів на підприємстві	21
<i>Бочко О.Ю. к.е.н., доц. каф. маркетингу МДУ, Шматковська Т.О. к.е.н., ст. викл. Волинський національний університет ім. Лесі Українки</i>	
Фактори впливу на маркетинг в будівельній індустрії в сучасних умовах ринкової економіки	24
<i>Білак Е.М. студентка МДУ</i>	
Принципи маркетингу	26
<i>Боро Н.Ю. асистент кафедри маркетингу МДУ</i>	
Система господарських взаємозв'язків на оптовому ринку та їх правове регулювання	29
<i>Вовканич А.І. асистент кафедри маркетингу МДУ</i>	
Особливості здійснення маркетингу в банківській сфері	32
<i>Голуб С.М. студентка (магістр) МДУ</i>	
Методика ABC/XYZ-аналізу та її при обґрунтуванні шляхів зростання збуту продукції в сучасних умовах	35
<i>Гордубей Є.І. студентка (магістр) МДУ</i>	
Sms-розсилки як ефективний маркетинговий інструмент у сучасних умовах	37
<i>Дем'ян Я.Ю. аспірант Закарпатського інституту АПВ НААН України, асистент кафедри маркетингу МДУ</i>	
Роль транскордонного співробітництва у стимулюванні інноваційних процесів регіону	40

<i>Доля Д.В. студентка МДУ</i>	
Вплив інтернет-технологій на маркетингову діяльність підприємства	42
<i>Жуков С.А. к.е.н., асистент кафедри маркетингу МДУ, член-кореспондент Української академії інформатики</i>	
Механізми удосконалення міжнародної маркетингової діяльності підприємств прикордонного регіону в контексті євроінтеграції	45
<i>Касинець І.С. студент (магістр) МДУ</i>	
Організаційні структури служби маркетингу	48
<i>Кельман Б.С. студент МДУ</i>	
Консюмеризм на захисті прав споживачів	51
<i>Куля Д.В. студентка МДУ</i>	
Автентичність та інструменти забезпечення репутації в маркетинговій діяльності	54
<i>Лендел О.Д. доцент кафедри маркетингу МДУ</i>	
Сегментація споживачів як ефективний маркетинговий інструмент розвитку туристичного ринку	56
<i>Маринець Д.І., Черевка О.І. студенти МДУ</i>	
Сучасні тенденції розвитку стратегічного маркетингу	60
<i>Масалович Ю.О. студентка (магістр) МДУ</i>	
Особливості маркетингової товарної політики в сучасних умовах господарювання	62
<i>Мигаліна Ю.Ю. асистент кафедри маркетингу МДУ</i>	
Маркетингові аспекти діяльності санаторно-оздоровчих та курортних закладів Закарпатської області	64
<i>Микуланець С.І. асистент кафедри маркетингу МДУ</i>	
Перспективи розвитку логістичної інфраструктури Закарпаття	66
<i>Нечитайло У. П. Науковий співробітник Закарпатського регіонального центру соціально-економічних і гуманітарних досліджень НАН України, викладач кафедри економіки, менеджменту та маркетингу УжНУ</i>	
Регіональний інвестиційний маркетинг, як чинник розвитку території	69
<i>Попова Н.М. студентка МДУ</i>	
Використання упаковки в програмах просування товарів на ринку	73
<i>Росола У.В. асистент кафедри маркетингу МДУ</i>	
Роль та умови розвитку маркетингових досліджень в сучасних умовах	76
<i>Русинка А.В. студентка (магістр) МДУ</i>	
Реклама як інструмент просування товарів на ринку	78
<i>Русняк В.В. студент МДУ</i>	
Специфіка інструментарію маркетингової політики комунікацій в сучасних умовах	80