

abandoning the traditional, time-tested one. Book exhibitions are one of the traditional, effective forms of advertising literature that promotes the best scientific, educational publications to the user. The organization of the exhibition aims to arouse reader interest in a particular issue, to broaden the subject, event and increase the reader's interest in books. Exhibition activities of modern libraries have been successfully transformed into an electronic network by creating and hosting virtual exhibitions. The advantages of such exhibitions are that users at a convenient time can get acquainted with the documents presented at the exhibition, express their opinions, using the feedback from the library.

Students are attracted to the modern, meaningful, organized, friendly library, which is why the main task of the Mukachevo State University Scientific Library is to develop and support a positive image of the library. An image is a depiction of a library that has emerged in the market for library services. Image policy should be long-term, managed, predictable, aimed at forming public opinion, creating value systems, raising the importance of library information services in the eyes of users [3].

A significant role in shaping the library's image is played by the library's website and social networks, which, through numerous forms of visual work, illuminate the library's work: virtual exhibitions, electronic catalog, electronic reading room, institutional repository, remote ordering of electronic documents, virtual help: academic virtue, scientometrics, bibliometrics, etc.

References:

1. Kotler P. Strategic marketing for nonprotit organization/ P. Kotler, A. Andresen . – 4 ed New Jersey :Prentice Hall. –1991
2. Zybert E.B. Kultura organizacyjna w bibliotekach: nowe i stare idee w zarzadzaniu biblioteką / E.B. Zybert. – Warszawa : Wydawnictwo Stowarzyszenia Bibliotekarzy Polskich, 2004. – 248 s.
3. Kozak N.O. Advertising as an element of library marketing (from the experience of the work of the Kamyanets-Podilsky National University of Ivan Ogienko) // Scientific works of Kamyanets-Podilsky National University of Ivan Ogienko.– 2018. – P. 361

Паулик Алла Ярославівна,
аспірант,

Феєр Оксана Валеріївна,
к.е.н., доцент кафедри менеджменту та
управління економічними процесами,
Мукачівського державного університету

РОЛЬ МАРКЕТИНГУ У ФОРМУВАННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЕКОНОМІКИ РЕГІОНУ

Сучасний регіон вступаючи в конкурентну боротьбу стають повноправними учасниками економічних процесів. Об'єктами конкуренції можуть виступати: робоча сила, ринки збуту товарів та послуг, інвестиції, туристи. В умовах ведення конкурентної боротьби кожен регіон повинен визначити власні конкурентні

переваги та специфічні риси які можна буде використовувати для забезпечення ефективності розвитку відповідної території. Саме маркетинг є тим інструментом, який у сучасних умовах дозволяє регіонам досліджувати свої ринкові можливості, визначати конкурентні переваги, здійснювати вплив на ринок забезпечуючи економічне зростання.

Розвиток економіки регіону безпосередньо залежить від рівня конкурентоспроможності, адже саме конкурентоспроможність є основним критерієм рівня економічного розвитку. Основним завданням маркетингу є формування нових та зміцнення наявних конкурентних переваг регіону з метою підвищення добробуту населення. При цьому основними цілями маркетингу будуть наступні:

- підвищення рівня конкурентоспроможності розміщених в суб'єктів економічних відносин;
- покращення ступеню ідентифікації громадян зі своєю територією проживання;
- залучення до регіону нових учасників економічних відносин (інвесторів, партнерів);
- формування позитивного іміджу регіону всередині країни та за її межами.

Маркетинг дозволяє визначити наявні та потенційні конкурентні переваги економіки регіону. Результати досліджень виступають основою для розробки маркетингової стратегії реалізації даних переваг. Використання маркетингових технологій, маркетингових досліджень, диверсифікованих маркетингових стратегій забезпечує конкурентоспроможний розвиток економіки регіону.

Особливу роль маркетингу в конкурентних процесах вбачає і М. Портер. Він підкреслює, що конкуренція – це динамічний процес, ландшафт, який безперервно змінюється, на якому з'являються нові товари, шляхи маркетингу, виробничі процеси та ринкові сегменти [1].

Отже, маркетинг є засобом, який дає можливість регіону ефективно використовувати основні конкурентні переваги та здійснювати конкурентну боротьбу.

Список використаної літератури:

1. Портер М. Международная конкуренция / М.Портер; [пер. с англ.; под ред. и предисловие В.Д.Щетинина]. – М.:Международные отношения, 1993. – 896 с.



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/>