

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ
УКРАЇНСЬКА АСОЦІАЦІЯ МАРКЕТИНГУ
МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
СТУДЕНТСЬКЕ НАУКОВЕ ТОВАРИСТВО «НАУКА МАЙБУТНЬОГО»**

Кафедра маркетингу

**МАТЕРІАЛИ НАУКОВОГО СЕМІНАРУ
*«Особливості розвитку маркетингової діяльності
в сучасних умовах»***

Мукачево – 2011

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ
УКРАЇНСЬКА АСОЦІАЦІЯ МАРКЕТИНГУ
МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
СТУДЕНТСЬКЕ НАУКОВЕ ТОВАРИСТВО «НАУКА МАЙБУТНЬОГО»

Кафедра маркетингу

МАТЕРІАЛИ НАУКОВОГО СЕМІНАРУ
*«Особливості розвитку маркетингової діяльності
в сучасних умовах»*

Мукачево – 2011

Редакційна

колегія:

- Лендсл Михайло Андрійович** - доктор економічних наук, професор кафедри маркетингу Мукачівського державного університету
- Лендел Олег Дмитрович** - ст. викл. кафедри маркетингу Мукачівського державного університету
- Бочко Олена Юрївна** - кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу Мукачівського державного університету

Рецензенти:

- Доктор економічних наук, професор **Ярема Василь Іванович**
- Кандидат економічних наук, доцент **Черничко Тетяна Володимирівна**

Адреса редакції: 89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26,
Телефон/факс 8 (03131) 2-11-09
Мукачівський державний університет
© Мукачівський державний університет, 2011

Зміст

<i>Базьо В. М.</i> Розвиток інтерактивного маркетингу в Україні	4
<i>Бисага Т. В.</i> Алгоритм виведення нових товарів на ринок	7
<i>Гордубей К.І.</i> Особливості застосування провокаційного маркетингу	12
<i>Курта М.М.</i> Бренд як носій іміджу підприємства	16
<i>Сабов Г.Г.</i> Позиціонування товару: сучасні аспекти	20
<i>Маринець Д.І.</i> Шляхи розвитку рекламних послуг в Україні	23
<i>Снозик І. С.</i> Індивідуальний маркетинг: теорія і практика застосування в Україні	27
<i>Фозекош І. В.</i> Формування цінової політики на підприємстві	30
<i>Зобенько О. М.</i> Характеристика дослідження поведінки організацій-споживачів	33
<i>Щока В.М.</i> Основні проблеми розвитку маркетингу на підприємствах України	36
<i>Кириченко М. О</i> Криза традиційного маркетингу. Як це розуміти?	40
<i>Мигалина Ю.Ю</i> Роль та значення комерційної служби у діяльності санаторно-курортних комплексів	44
<i>Телінгер М. Ю.</i> Маркетинг відносин в системі управління підприємством: теоретичний аспект	47
<i>Хайнас А.А., Лендел О.Д.</i> Показники оцінки ефективності маркетингових заходів	51
<i>Бочко О. Ю., Росола У.В.</i> Прямий маркетинг як необхідний елемент підвищення обсягів реалізації продукції	60
<i>Вовканич А. І.</i> Роль стратегічного менеджменту та маркетингу в банківській сфері	62
<i>Дем'ян Я.Ю.</i> Конкурентоспроможність інноваційної продукції та маркетингове забезпечення її створення	66

Список використаної літератури:

1. Жуков С. А. Маркетинг в банку. Опорний конспект: навч. посіб. / А. С. Жуков. – К.: Кондор, 2008. – 182 с.
2. Новикова І. В. Банківський маркетинг: навч.-метод. посіб. / І. В. Новикова, Л. М. Худолій, М. П. Денисенко, В. Г. Кабанов. – К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2003. – 156 с.
3. Примостка Л. О. Фінансовий менеджмент у банку: підруч., [2-ге вид., доп. і перероб.]. / Л. О. Примостка. – К.: КНЕУ, 2004. – 468 с.

*Дем'ян Я.Ю.
асистент каф. маркетингу
Мукачівського державного університету*

Конкурентоспроможність інноваційної продукції та маркетингове забезпечення її створення

Світовий досвід свідчить, що стійке економічне зростання можливо забезпечити лише за рахунок впровадження інновацій, широке застосування яких та функціонування наукомісткого ринку інноваційної продукції займає вагомe місце у підвищенні ефективності та конкурентоспроможності аграрного виробництва.

Інноваційний процес в сільському господарстві має ряд особливостей, порівняно з іншими сферами господарювання. Це зумовлено, в першу чергу, особливостями самого сільського господарства, а саме: основним фактором виробництва виступає земля, взаємодія з живими організмами (рослинами, тваринами, мікроорганізмами), сезонний характер виробництва, високий рівень ризику. Крім того розробка значної частки

агроінновацій має регіональний характер, оскільки характеристики об'єкту повинні відповідати особливостям природних та кліматичних умов.

Інноваційна діяльність у сільському господарстві здійснюється на чотирьох етапах: розробка новацій, їх апробація та перевірка, відтворення новацій, а також впровадження їх у виробництво. Вона включає маркетингові дослідження в галузях, де впроваджуються інновації, а також комплекс технологічних, управлінських і організаційно-економічних заходів, які в сукупності сприяють впровадженню інновацій. Метою створення і продажу інновації є одержання господарюючим суб'єктом грошей від продажу нових продуктів для того, щоб вкласти ці гроші в прибуткові сфери підприємництва, підняти свій імідж на ринку, підвищити свою конкурентоздатність. Конкурентоздатність інновацій визначається їх властивостями, що представляють інтерес для покупців, тобто властивостями, які дозволяють інноваційній продукції забезпечувати задоволення потреб споживачів в умовах ринку і обумовлена:

- відповідністю якості інноваційної продукції сформованим стандартам продукту, міжнародним і національним стандартам, що забезпечують його сумісність, уніфікацію і взаємозамінність;

- більш низькою ціною при однаковому рівні якості;

- упевненістю споживача в можливостях постачальника не тільки забезпечити стабільність якості продукту, але і здійснювати постачання в заданий термін.

Аналіз попиту на нововведення має величезне значення, оскільки від його результатів залежить точність розробки виробничої програми підприємства, стратегія й обсяг реалізації його продукції і, отже, фінансові

результати його діяльності. Попередній аналіз попиту на нову продукцію - один з найбільш важливих, оскільки на його базі розробляється виробнича програма і будується стратегія просування на ринку нової продукції. Попередній аналіз проводиться на базі даних, одержуваних за допомогою спеціальних обстежень, проведених у сфері споживання інновацій, коли продукція знаходиться в стадії підготовки дослідного зразка, запуску в виробництво чи на етапі виведення її на ринок. Попит визначає обсяг продукції, що споживач хоче придбати по якійсь з можливих цін протягом визначеного часу на конкретному ринку. Тобто, при оцінці конкурентоспроможності інноваційної продукції доцільно визначати кількість потенційних покупців для даного виду продукції, обсяг попиту, час реалізації (пропозиції для реалізації) продукції на ринку, ціну пропонованої продукції. В аналізі попиту на нову продукцію можуть застосовуватися різні методи. Один з них - аналіз чутливості попиту. Він дозволяє визначити зміну величини попиту в залежності від зміни якого-небудь з його факторів. З цією метою розраховують коефіцієнт еластичності попиту, що показує, наскільки зміниться попит при 1%-ній зміні якого-небудь його фактора (найчастіше, ціни). Більшість прогресивних нововведень знаходить реальне втілення в створенні наукомісткої і конкурентоздатної продукції, що є одним з важливих результатів інноваційної діяльності. Конкуренція змушує постійно шукати і знаходити нові види продуктів і послуг, поліпшувати якість продукції, розширювати її асортимент, знижувати витрати виробництва, оперативно реагувати на зміну бажань споживачів. У той же час конкуренція в області інноваційної діяльності - це свого роду конкурс неординарних рішень науково-технічних,

соціально-економічних і інших не менш важливих проблем.

Отже, низький рівень конкурентоспроможності багатьох видів вітчизняної сільськогосподарської продукції, у порівнянні з вимогами європейських стандартів, вимагає розробки ефективного маркетингового забезпечення управління конкурентоспроможністю продукції. Використання визначених в процесі дослідження методичних та організаційних рекомендацій щодо впровадження сучасних концепцій управління, методики аналітичної оцінки конкурентної ситуації на ринку та маркетингового підходу в процесі відбору об'єктів промислової власності сприяють підвищенню конкурентоспроможності продукції, а також збільшенню обсягів її продаж. Особливістю маркетингових досліджень в процесі розробки конкурентоспроможної продукції з використанням об'єктів промислової власності, являється урахування інноваційної діяльності підприємства та стадій життєвого циклу продукції. Маркетинг повинен здійснюватись на всіх етапах життєвого циклу продукції, а інноваційна діяльність - розпочинатись на другій стадії (патентних досліджень) етапу розробки інноваційного продукту і закінчуватись на етапі зрілості. Обґрунтовано, що процеси створення, виробництва та реалізації конкурентоспроможної продукції, а також управління ними повинні досліджуватись комплексно.

Таким чином для розробки конкурентоспроможної продукції потрібно здійснити маркетингове забезпечення процесу її створення з використанням маркетингового підходу щодо відбору об'єктів промислової власності. Ним передбачено алгоритм оцінки їх значущості, з визначенням переліку показників, що впливають на конкурентоспроможність продукції та оцінки їх техніко-

економічної ефективності, комерційної значущості та розрахунку комплексного показника вартості з використанням витратного, прибуткового та порівняльного методів.

Список використаної літератури

1. Країни центрально-східної Європи в умовах глобалізації: історико-методологічний, політико-правовий та економічний аспекти : монографія / Бевзюк Е.В., Вергун В.А., Грин О.О., Ступницький О.І. – Ужгород, ЗакДУ, 2010. – 368 с.
2. Прус І.О. Розвиток міжнародного співробітництва (на прикладі прикордонних територій) : монографія / І.О. Прус ; за наук. ред. проф. Лесечка М. Д. – Луцьк, КП ІАЦ «Волиньенергософт», 2009. – С. 61-62.
3. Інвестиції зовнішньоекономічної діяльності: Статистичний збірник/ Головне управління статистики у Закарпатській області. – Ужгород, 2010. – 60с.
4. Лендел М. А. Регіон в системі прикордонного співробітництва : монографія / Лендел М. А., Студеняк П. Ю. – Ужгород : Карпати, 2009. – 472 с.
5. Кушнір Н.Ю. Пріоритетні напрями зовнішньоекономічної діяльності прикордонного регіону (на прикладі Закарпатської області) / Н.Ю. Кушнір // Сталий розвиток економіки. – 2010 . – № 3. – С.111-116.

МАТЕРІАЛИ НАУКОВОГО СЕМІНАРУ «Особливості розвитку маркетингової діяльності в сучасних умовах»

*Редактор випуску: ЛЕНДЕЛ Михайло Андрійович
Відповідальні за випуск: Бочко Олена Юріївна
Верстка: ДОРОГІ Ярослав Миколайович*

**Здано в набір в 2011 р.
Формат 148×210. Папір офсетний. Друк на
різографі.
Гарнітура Times New Roman.
Тираж 40 прим.**

Оригінал-макет виготовлено в
редакційно-видавничому відділі
Мукачівського державного університету

89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26,
Телефон/факс 8 (03131) 2-11-09
Мукачівський державний університет, 2011