

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МІНІСТЕРСТВО ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ І ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ
ЧЕРНІВЕЦЬКА ОБЛАСНА ДЕРЖАВНА АДМІНІСТРАЦІЯ
ЧЕРНІВЕЦЬКА МІСЬКА РАДА
ЧЕРНІВЕЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ КНТЕУ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
УНІВЕРСИТЕТ ІМ. ШТЕФАНА ЧЕЛ МАРЕ (М. СУЧАВА, РУМУНІЯ)
ВИЩА ШКОЛА ЕКОНОМІКИ, МЕНЕДЖМЕНТУ, ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ
(М. БРАТІСЛАВА, СЛОВАЧЧИНА)
ЛОДЗИНСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ (М. ЛОДЗЬ, ПОЛЬЩА)
СТАРОПОЛЬСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ (М. КЕЛЬЦЕ, ПОЛЬЩА)
БІЛОРУСЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ СПОЖИВЧОЇ
КООПЕРАЦІЇ (М. ГОМЕЛЬ, БІЛОРУСЬ)
УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ (М. КАТОВІЦЕ, ПОЛЬЩА)

ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ВИБІР ЕКОНОМІЧНОГО ПОСТУПУ РЕГІОНУ

(до 50-річчя ЧТЕІ КНТЕУ)

**МАТЕРІАЛИ МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ**

**Чернівці
26-27 травня 2016 року**

Гаврилець Олеся, Бочко Олена РОЛЬ ПОСЕРЕДНИЦЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЙ З ПРАЦЕВЛАШТУВАННЯ В ОПТИМІЗАЦІЇ ПРОЦЕСІВ ЗОВНІШНЬОЇ ТРУДОВОЇ МІГРАЦІЇ	142
Гуляев Іван ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ РИНКУ ПРОДАЖУ ЛЕГКОВИХ АВТОМОБІЛІВ У ХАРКІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ	144
Королюк Юрій МАРКЕТИНГОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ РЕГІОНУ В МЕХАНІЗМАХ СЦЕНАРНОГО УПРАВЛІННЯ	146
Лошенко Ірина МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ РЕГІОНУ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ	147
Любківська Галина ПАРТИЗАНСЬКИЙ МАРКЕТИНГ НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ: ПЕРЕВАГИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ	149
Незвещук-Когут Тетяна ОСОБЛИВОСТІ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ	151
Олійнич Світлана ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ М. ЧЕРНІВЦІ	153
Урсакий Юлія АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ НА ЗАСАДАХ ФОРМУВАННЯ ВПОДОБАНЬ СПОЖИВАЧА	155
Хотинь Любов ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ ТА СТАНДАРТИ СЕРІЇ ISO 14000	157
Чаплінський Юрій, Валентин Нікульча ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ УМОВ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ РЕГІОНУ	159
Чередніченко Сергій ЕВОЛЮЦІЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ЗА УМОВ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ	160
Чичун Валентина ЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЙ В УПРАВЛІНСЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА	162
Шевченко Інна АНАЛІЗ ТЕОРЕТИЧНИХ ПІДХОДІВ ДО ІДЕНТИФІКАЦІЇ СУТНОСТІ КАТЕГОРІЇ «РИНОК»	163

*РОЛЬ ФІНАНСОВО-КРЕДИТНОЇ ТА БАНКІВСЬКОЇ СИСТЕМ РЕГІОНУ
В СУЧАСНИХ УМОВАХ*

Ватаманюк Ольга ОСОБЛИВОСТІ СУПРОВОДЖЕННЯ ВЕЛИКИХ ПЛАТНИКІВ ПОДАТКІВ В АВСТРАЛІЇ	165
---	-----

вибором цілей та особливостями системи управління. Прикладна ж реалізація першого аспекту породжує певні труднощі, викликані відсутністю однотайного підходу у науково-практичних колах прихильників регіонального сценарного управління.

Проте останнє десятиліття розвитку теорії управління мезооб'єктами характеризується стрімкою інтеграцією методології регіонального маркетингу. Незважаючи на те, що останній перебуває на етапі свого науково-практичного становлення, широке використання його концептів для дієвого забезпечення соціально-економічного розвитку регіону не викликає заперечень. Зокрема, об'єднуючи в собі програмно-цільовий та системно-модульний підходи, регіональний маркетинг визначає своїм провідним принципом положення про найбільш повне задоволення потреб регіону [2].

Регіональний маркетинг підтверджує свою перспективність і у випадку синтезу механізмів сценарного управління. Так, особливої уваги заслуговує оцінка та параметризація похідної від нього категорії – маркетингового потенціалу регіону. Кількісні індикатори (абсолютної оцінки чи дієвості реалізації) маркетингового потенціалу регіону можуть визначатися інтегральною сегментацією статистичних показників у аспекті 4-х інструментів регіонального комплексу маркетингу: продукту, ціни, розподілу, просування [3, с. 47]. Зазначене забезпечує не тільки повний опис всіх важливих ознак суб'єкта та об'єкта управління, але і їх групування як цільових категорій сценарного синтезу.

Список використаних джерел:

1. Королук Ю. Г. Механізми управління розвитком регіональних систем : [Монографія] / Ю. Г. Королук. – К. : Терно-граф, 2011. – 344 с.
2. Шишкин А. В. Региональный маркетинг: методологический подход / А. В. Шишкин // Региональная экономика: теория и практика. – 2009. – №2. – С. 2-6.
3. Гареева Н. А. Маркетинговые индикаторы развития инновационно-ориентированных регионов / Н. А. Гареева // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. – 2013. – №19. – С.46-50.

Трина Лошенко, к.т.н.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, м. Чернівці

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ РЕГІОНУ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

У сучасних умовах зростання ролі глобалізаційних та інтеграційних процесів, загострення жорсткої конкуренції на споживчому ринку перед торговельними підприємствами регіону постає об'єктивна необхідність позиціонування своєї діяльності. Особливої уваги набуває здатність підприємств спланувати свою маркетингову діяльність таким чином, щоб отримати прибуток, підвищуючи тим самим добробут покупців, а не збанкрутувати через нездатність протистояти впливу зовнішнього середовища.

Маркетингова стратегія спрямована на те, щоб забезпечити успіх підприємства, закріпити завойовані ним позиції на регіональному ринку збуту, визначити перспективи подальшого зростання. Постійне удосконалення маркетингової діяльності дозволяє підприємству

досягти рівноваги та гармонії між керівництвом, управлінським та торговельним персоналом.

Маркетингова стратегія позиціонування діяльності підприємств регіону базується на врахуванні ринкових переваг та значною мірою враховує інтереси самого підприємства, що виконує прийняті маркетингові рішення, які забезпечать його довгостроковий розвиток. При цьому дана маркетингова стратегія орієнтована на створення та підтримку конкурентоспроможності підприємства, визначення ключових факторів його успіху та розробку відповідних заходів щодо їх реалізації [1, с. 44].

Водночас маркетингова стратегія позиціонування діяльності підприємств орієнтована на створення їх позитивного іміджу на ринку регіону та є складним механізмом, який охоплює розробку та реалізацію заходів щодо виробництва чи продажу товарів або надання послуг відповідно до сучасних вимог покупців [2, с. 81].

В умовах євроінтеграції торговельним підприємствам регіону необхідно також враховувати й те, що побудова стратегії позиціонування відбувається з урахуванням відповідних маркетингових підходів, які насамперед оцінюються за планом висококваліфікованими фахівцями, котрі за допомогою різних маркетингових методів визначають можливі результати і знаходять найефективніші шляхи досягнення поставлених підприємствами цілей. Маркетингові підходи, що використовують неформальні методи побудови стратегій, як правило, базуються на власному досвіді керівників підприємств, їх знаннях щодо логіки функціонування підприємств [3, с. 179]. Також враховуються чинники, що передбачають перспективи розвитку підприємств та розраховуються у маркетингових планах та програмах. Велика увага надається навчанню торговельного персоналу та його досвіду вирішувати складні завдання позиціонування підприємств в умовах нестабільності ринкового середовища регіону, зокрема, урахування зовнішніх імпульсів і можливості перегляду встановлених стратегій.

Обираючи маркетингові стратегії позиціонування, торговельним підприємствам регіону, на думку автора, необхідно враховувати:

- типи реакцій на зміни умов у зовнішньому середовищі (в попиті, рівні конкуренції, законодавстві тощо) як загрозливих, так і сприятливих: захист проти негативного розвитку подій та сприяння реалізації позитивних тенденцій;

- варіанти розподілу торговельних ресурсів між структурними підрозділами, відділами та напрямками діяльності підприємства з метою найефективнішого їх використання при сприянні досягненню стратегічних цілей;

- методи конкуренції в кожному з напрямів діяльності підприємства для забезпечення його конкурентоспроможності та адекватної реакції на загрозу з боку конкурентів, у тому числі своєчасного виходу з тих сфер діяльності, де підприємство не має серйозних конкурентних переваг і де криється потенційна загроза виживанню;

- варіанти нагромадження (втрати) необхідних внутрішніх можливостей підприємства для забезпечення конкурентоспроможності підприємства за

рахунок більшої збалансованості окремих частин підсистем виробничого потенціалу як основи досягнення синергії стратегічних напрямів діяльності.

За даних обставин стратегія позиціонування діяльності – це процес, де збігаються інтелектуальні, інтуїтивні та раціоналістичні прийоми, які надають змогу поєднати та забезпечити впорядкованість маркетингових заходів щодо реалізації стратегій для досягнення та розвитку високоефективних показників роботи торговельних підприємств регіону.

Таким чином, зрозуміло, що неможливо сформуванати єдину модель маркетингової стратегії позиціонування діяльності, за якої всі підприємства регіону будуть розробляти свою стратегічну програму, а необхідно підходити до цього питання, урахувавши всі особливості діяльності кожного підприємства, його сильні та слабкі сторони, місію та цілі, яких воно бажає досягти задля максимального задоволення потреб покупців та отримання прибутку.

Список використаних джерел:

1. Бозуленко О. Я. Конкурентоспроможність торговельних підприємств та проблеми її підвищення в сучасних умовах / О. Я. Бозуленко, О. Ю. Бозуленко // Вісник ОНУ імені І.І. Мечникова. – Одеса : Одеський національний університет, 2013. – Т. 18. – Вип. 1/1. (Серія «Економіка»). – С. 43-46.
2. Жалба І. О. Вплив комунікацій на формування лояльності споживачів на міжнародному ринку / І. О. Жалба // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції "Україна та ЄС: подолання технічних бар'єрів у торгівлі", 18-19 березня 2015 р., м. Київ, КНТЕУ. – К., 2015. – С. 79-85.
3. Чаплінський Ю. Б. Маркетингові складові формування купівельної поведінки споживачів / Ю. Б. Чаплінський, В. А. Нікульча // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. – Чернівці, 2014. – Випуск IV (56). Економічні науки. – С. 178-185.

Галина Любківська,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, м. Чернівці

ПАРТИЗАНСЬКИЙ МАРКЕТИНГ

НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ: ПЕРЕВАГИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Представники вітчизняного середнього та малого бізнесу під впливом макроекономічних змін, зокрема високих темпів розвитку конкуренції, динамічних процесів глобалізації ринку, перспективи вступу України до СОТ, чітко усвідомлюють, що процес управління за нових умов неможливо здійснювати за старими схемами, що обумовлює необхідність переорієнтації їх діяльності на використання маркетингової концепції. Проте обмеженість у ресурсах вітчизняних підприємств спонукає їх до пошуку малозатратних маркетингових технологій, що дозволили б набути стабільного рівня конкурентоздатності. Саме таку ідею містить теорія «партизанського маркетингу», активно розвинута американським маркетингологом Джейм Конрадом Левінсоном у 80-х роках минулого століття. Однорідцями Левінсона в науковому пошуку використання партизанського маркетингу стали Пол Хенлі, колишній директор з маркетингу корпорації Microsoft, голова європейського департаменту компанії Guerrilla Marketing International, а також Ел Джей та Джек Траут, які у своїй книзі «Маркетингові війни» відобразили чотири стратегії, що може обирати фірма залежно від зайнятої частки ринку. На жаль, вітчизняного досвіду розробки та впровадження партизанського маркетингу не вистачає, що обумовлює актуальність даного дослідження.