

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
---	-----

призводять до збільшення кількості посередників (гуртових продавців, обслуговуючих фірм, консультантів тощо) у каналі, причому кількість їх приблизно може дорівнювати кількості кордонів. Усе це несприятливо впливає на ціну товару та терміни його руху від виробника до кінцевого споживача. Таким же чином можна характеризувати і вплив географічних масштабів, притаманних Євросоюзу.

4. Просування товару. Реклама, зв'язки з громадськістю, особисті продажі, просування товару на місцях мають бути надзвичайно сильно прив'язаними до людських вподобань, за якими стоять культурні цінності. Відповідно, диверсифікованість членів Євросоюзу за багатьма ознаками знову і знову викликає потребу у ретельному вивченні найдрібніших аспектів споживчого середовища з подальшою трансформацією отриманих результатів у відповідну стратегію, тепер уже у галузі просування.

Підсумовуючи, можна сказати, що значна диверсифікованість Євросоюзу за різними ознаками є значним викликом для створення уніфікованої стратегії реалізації продукції на його ринку. Такі обставини впливають на комплекс маркетингу, збільшуючи навантаження на маркетологів при розробці окремих його елементів. Проте працювати над створенням такої стратегії має сенс, оскільки використання єдиного підходу дозволить заощадити ресурси та зусилля, знижуючи таким чином рівень маркетингових затрат. Окремі моменти, пов'язані з цим питанням, будуть розглянуті у наших наступних дослідженнях.

Список використаних джерел:

1. Офіційний вебсайт Європейського Союзу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://europa.eu/about-eu/basic-information/symbols/motto/index_en.htm.
2. Marketing / Eric N. Berkowitz ... [et al.]. – 4th ed., 1994, 787 p.

Валентина Чичун, к.е.н.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, м. Чернівці

ЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЙ В УПРАВЛІНСЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

У процесі управління підприємством здійснення комунікативної політики вносить певні зміни в роботу та розвиток підприємства, впливає на його прибутковість, обіг продукції, місце в бізнесовому середовищі. Підприємству слід вести свою політику так, щоб відобразити стратегію розвитку підприємства, формувати перспективний розвиток та поліпшувати показники економічної діяльності.

У більшості сучасних підприємств комунікаційна політика базується на використанні елементів маркетингових комунікацій. Вони, в свою чергу, є відокремленими, не пов'язаними між собою та можуть реалізовуватися незалежно один від одного. Такий підхід не дозволяє досягнути синергічного ефекту від підсилення дії одного елементу іншим, а це знижує загальну ефективність маркетингової політики. Загалом, формування інтегрованих маркетингових комунікацій зменшує витрати на комунікаційну діяльність підприємства. За такого бачення буде

обумовлюватись підвищення загальної ефективності діяльності підприємства з урахуванням збільшення його рентабельності.

У практичній управлінській діяльності підприємства створення інтегрованих маркетингових комунікацій сприятиме зменшенню витрат на комунікаційну діяльність підприємства. Тому при формуванні комунікаційної політики підприємства на інтеграцію маркетингових комунікацій буде впливати як ситуація на конкурентному ринку, так і адаптаційні фактори. Для сучасного підприємства маркетингові комунікації доцільно розглядати, як управління процесом просування товару на всіх етапах: перед продажем, у момент продажу, під час і після споживання [4, с. 85]. Доцільно для забезпечення збільшення ефективності комунікацій розробляти нові індивідуальні програми для відвідувачів та постійних клієнтів з урахуванням взаємозв'язку та співпраці між фірмою та клієнтами. Сучасний споживач, незважаючи на пропозиції та власну купівельну спроможність, спочатку вивчає рекламну продукцію. Відтак відбувається процес консультування з компетентними особами, друзями, а тоді формує своє бачення щодо здійснення купівлі товару або послуги.

Так, слід зазначити, що маркетингова політика є основою для всіх сфер діяльності, їх мета полягає в досягненні успіхів у процесі задоволення сукупних потреб суспільства. Тому ефективним інструментом маркетингу, що враховує практичну особливість надання необхідної інформації для підприємства про споживачів, слід вважати процес управління рухом товарів на всіх етапах. При управлінні підприємством комунікації є динамічним процесом, який включає не лише потоки інформації, але й всю гаму психологічної взаємодії як всередині трудового колективу, так і з зовнішніми партнерами з бізнесу [2, с. 54].

Отже, у процесі управління підприємством маркетингова політика комунікацій вирішує низку завдань, а саме: утримання конкурентної позиції, володіння знанням про стратегії збуту, формування позитивного іміджу, досвідченість і лояльність комунікантів.

Список використаних джерел:

1. Галіцин В. К. Програмні оболонки і пакети : навч. посібник / Галіцин В. К., Сидоренко Ю. Т. – К.: КНЕУ, 2003. – 212 с.
2. Грченко Т. Д. Маркетинг : навч. посібник / Т. Д. Грченко, О. В. Дубовик. – К.: «Фірма «ІНКОС», Центр навчальної літератури, 2007. – 255 с.
3. Писаревська Т. А. Інформаційні системи і технології в управлінні трудовими ресурсами : навч. посібник / Т. А. Писаревська. – К.: КНЕУ, 2000. – 279 с.
4. Різун В. В. Теорія масової комунікації : підручник / В. В. Різун. — К.: Просвіта, 2008. — 260 с. 9.
5. Турянська М. М. Комунікації в системі управління знаннями / М. М. Турянська // Вісник економічної науки України. – 2011. – № 2. – С. 194–196.

Інна Шевченко, к.е.н.,

Харківський національний автомобільно-дорожній університет, м. Харків

АНАЛІЗ ТЕОРЕТИЧНИХ ПІДХОДІВ ДО ІДЕНТИФІКАЦІЇ СУТНОСТІ КАТЕГОРІЇ «РИНОК»

Сучасні динамічні умови господарювання, що характеризуються обмеженістю виробничих ресурсів, ускладненням конкурентного середовища