

Міністерство освіти та науки України
Тернопільський національний економічний університет
Україно-нідерландський факультет економіки та менеджменту
Кафедра міжнародного менеджменту та маркетингу



**НАУКОВО-ПРАКТИЧНА ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЯ
«ІННОВАЦІЇ В МАРКЕТИНГУ: ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА»**

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

31 травня 2013 р.

<http://unf.tneu.edu.ua/ua/conference/>

Тернопіль–2013

Інновації в маркетингу: теорія і практика // Тези доповідей науково-практичної Інтернет-конференції. – Тернопіль: ТНЕУ, 2013. – 26 с.

Редакційна колегія:

Сохацька О. М., д.е.н., професор

Лагоцька Н. З., к.е.н., доцент

Мигаль О. Ф., к.е.н., старший викладач

Редакційна колегія повідомляє, що відповідальність за достовірність поданої інформації, зміст матеріалів, їхнє мовно-стилістичне оформлення несуть автори

ЗМІСТ

<i>Гаргула Денис</i> ІННОВАЦІЇ ЯК ДЖЕРЕЛО КОНКУРЕНТНОЇ ПЕРЕВАГИ.....	4
<i>Гладій Христина</i> МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ДИФЕРЕНЦІАЦІЇ ТОВАРУ.....	8
<i>Демкура Тарас</i> РОЗВИТОК МОДЕЛЕЙ КОМУНІКАЦІЇ ЯК БАЗИСУ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ.....	10
<i>Іванечко Неля</i> ІНТЕРАКТИВНІ МЕТОДИ ВИКЛАДАННЯ У МАРКЕТИНГОВИХ ДИСЦИПЛІНАХ.....	12
<i>Козин Лариса</i> МАРКЕТИНГ В УМОВАХ ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНО ОРІЄНТОВАНОЇ ЕКОНОМІКИ: ФОРМИ І ПРОЯВИ.....	13
<i>Курант Тетяна</i> МІСЦЕ УКРАЇНИ НА КАРТІ ГЛОБАЛЬНИХ ЛОГІСТИЧНИХ МЕРЕЖ.....	16
<i>Лагоцька Наталія</i> ВИКОРИСТАННЯ СЕРВІСУ GOOGLE ANALYTICS ДЛЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ.....	18
<i>Матвійчук Тарас</i> ВИКОРИСТАННЯ СОЦІОЛОГІЧНОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ У МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ.....	19
<i>Мигаль Оксана</i> СТРАТЕГІЇ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТОВАРУ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ.....	20
<i>Микитюк Мар'яна</i> БЕНЧМАРКІНГ ЯК ШЛЯХ ДО КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ.....	22
<i>Окрепкий Ростислав</i> СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ В СИСТЕМІ ТЕХНОЛОГІЙ ІМІДЖМЕЙКІНГУ ФІРМИ.....	24

- шлях споживача до переходу на сайт (за якими ключовими словами знайдено сайт; з яких ресурсів здійснено перехід; які види реклами спонукали перейти на сайт);
- шлях споживача до здійснення конверсії (кількість та послідовність взаємодій до здійснення конверсії);
- час перебування на сайті та його окремих розділах, зокрема, час до здійснення конверсії.

Література

1. Google Analytics. Матеріал з Вікіпедії — вільної енциклопедії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://uk.wikipedia.org/wiki/Google_Analytics.
2. Google Analytics Usage Trends [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://trends.builtwith.com/analytics/Google-Analytics>.
3. Офіційний веб-сайт Google Analytics [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.google.com/intl/uk_ALL/analytics/index.html.

Матвійчук Тарас

Львівський інститут економіки і туризму

ВИКОРИСТАННЯ СОЦІОЛОГІЧНОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ У МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ

Ідея маркетингу, як невід’ємної частини розвитку сучасних економічних відносин у сфері виробництва та споживання, полягає не лише в інформуванні та просуванні товарів і послуг на ринку, але, перш за все, у забезпеченні можливості обміну інформацією між споживачем, продавцем і виробником. Мова йде про своєрідний зворотній зв’язок, який в економічній теорії часто інтерпретується як взаємодія попиту та пропозиції з врахуванням нецінових чинників (сигнал від споживача виробникові).

Однак, якщо найрізноманітніші маркетингові стратегії достатньо добре забезпечують донесення до потенційного споживача інформації про товари чи послуги, то лише в окремих випадках такі стратегії передбачають вивчення запитів самих споживачів, тих запитів, котрі виходять за межі «голосування» купівлею.

Врахування думки потенційного споживача про продукт чи (особливо) послугу може мати випереджувальний характер і допомогти виробникові майже стовідсотково забезпечити потребу у такому вигляді, у якому вона продиктована самим споживачем.

Тут варто мати на увазі маркетинг як допоміжний і часто універсальний інструмент ринку, і у жодному випадку не як спосіб «реалізації» будь-якого продукту будь-якої якості будь-якою ціною.

У напрямку вивчення запитів споживачів ще до моменту самої покупки, на мій погляд, найбільш ефективним може бути соціологічний інструментарій. Це наукові методи збору інформації, що використовуються у соціології і за своїм спектром застосування, можливостями модифікації питальника (у випадку опитування) є універсальними для вивчення громадської думки (включно із розподілом на територіальні, економічні чи ринкові ареали).

Проведення соціологічних досліджень ринку виходить далеко за межі «перевірки» наявності ніш чи можливостей розвитку бренду. У випадку організації соціологічного дослідження у відповідності до існуючих наукових принципів та методологічних вимог, маркетолог може одержати унікальної важливості інформацію про найрізноманітніші потенціали конкретних продукту, послуги, території, сегменту ринку, груп потенційних споживачів, цінових очікувань.

Крім того, вдало організовані соціологічні дослідження володіють потенціалом вивчення суб'єктивного ставлення потенційного споживача до певних груп товарів, а також побажань та рекомендацій.

Окремим методом досліджень, що певною мірою поширений у маркетинговій діяльності є метод фокус-груп. Проте у сенсі репрезентативності (обґрунтованого наукового математично-статистичного представлення сукупності осіб за кількісно-якісними характеристиками і параметрами) набагато цікавішими можуть бути результати масових опитувань, контент-аналізу (вивчення документів), експертного опитування, експерименту.

Методи соціологічних досліджень, які вже за своїми суттю та функціональною специфікою націлені на вивчення найрізноманітніших аспектів життя суспільства можуть стати суттєвим інструментарієм отримання емпіричних даних для маркетингу.

З іншого боку, використання соціологічного інструментарію забезпечує направленість кожної окремої маркетингової стратегії до клієнта, орієнтуючи продукти і послуги на запити споживачів, а не на «продаж заради продажу».

Використання соціологічного інструментарію у маркетингових дослідженнях дає змогу зробити маркетинг дієвим фактором не лише на етапі реалізації пропозиції, а вже під час формування попиту.

Мигаль Оксана

Тернопільський національний економічний університет

СТРАТЕГІЇ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТОВАРУ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

Вибір стратегії позиціонування товару на міжнародному ринку залежить від особливостей міжнародного середовища, в якому функціонує підприємство, від специфічних потреб та уподобань споживачів конкретної країни та від