МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ
ІМЕНІ МИХАЙЛА ТУГАН-БАРАНОВСЬКОГО
УКРАЇНСЬКА АСОЦІАЦІЯ МАРКЕТИНГУ
УНІВЕРСИТЕТ МАТЕЙ БЕЛА
ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ВАРНИ
ФАКУЛЬТЕТ МАРКЕТИНГУ, ТОРГІВЛІ ТА МИТНОЇ СПРАВИ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ І КОМЕРЦІЙНОЇ СПРАВИ

ЗБІРНИК ТЕЗ
НАУКОВИХ ДОПОВІДЕЙ

V міжнародної науково – практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених

«МАРКЕТИНГ У ТРЕТЬОМУ ТИСЯЧОЛІТТІ»

16 травня 2012 року

ЧАСТИНА І

Донецьк 2012

© Колектив авторів, 2012р.

У збірнику публікуються тези доповідей студентів, аспірантів та молодих вчених, які беруть участь у роботі V Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених «Маркетинг у третьому тисячолітті» (16 травня 2012 року, місто Донецьк), що проводиться на базі Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського.

Збірник тез доповідей призначено для студентів, аспірантів та молодих вчених всіх вузів, у тому числі, економічного, гуманітарного, технічного профілів.

© Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, 2012 рік

Шановні учасники конференції!

Вітаю Вас на сторінках цього видання, що підсумовує результати проведення конференції «Маркетинг в 3-му тисячолітті», яка традиційно проводиться в нашому університеті та викликає постійний інтерес учасників з різних регіонів України, а також зарубіжних вищих навчальних закладів.

Висловлюю щире сподівання, що цей захід не тільки буде пізнавальним і цікавим для Вас як майбутніх висококваліфікованих маркетологів, але й стане місцем, де Ви зможете опрацювати та презентувати свої погляди на стан і перспективи розвитку маркетингу, на проблеми маркетингової діяльності і шляхи їх розв'язання, на набутий посткризовий досвід в проведенні маркетингових досліджень та багато інших питань, що знаходяться в полі зору вас як молодих та зацікавлених учасників наших ринкових перетворень.

Конференція «Маркетинг в 3-му тисячолітті» сприяє не тільки формуванню і розвитку необхідних фахових ключових компетенцій, але й вмінь ці компетенції розвивати та вдосконалювати. Саме це є однією з основних переваг сучасних освітніх технологій, які наш університет постійно впроваджує в життя на підставі дотримання європейських світових стандартів

Я впевнений, що в рамках роботи секцій Вам буде надано унікальну можливість обміну досвідом з широким колом учасників, зокрема з Росії, Азербайджану, Палестини, Йорданії, США, Єгипту, Великобританії, Туреччини.

Бажаю всім учасникам конференції творчої наснаги, успіхів в навчання та роботі.

З повагою, ректор Донецького національного
університету економіки і торгівлі
імені Михайла Туган - Барановського,
доктор економічних наук,
професор **Олександр Олександрович Шубін**

индивидуальностью. Это главный фактор успеха Apple.

Источники и использованная литература:

1. Официальный сайт компании http://www.apple.com/
2. Моргунов В.И. Международный маркетинг // М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2010 г., 152с

Томілін О.О. кандидат с.-г.н., доцент, здобувач

МІЖГАЛУЗЕВІ ЗВЯЗКИ – ОСНОВА МІЖГАЛУЗЕВИХ ВІДНОСИН

м. Київ, Національний університет харчових технологій

Основи міжгалузевих відносин в аграрній сфері економіки досліджені вченими економістами: Березіною Л.М., Валентиновим В.Л., Гагалюком Т.В., Гайдуцьким П.І., Милько І.П., Нестерчук Ю.О., Саблуком П.Т., Ситником В.П., Черчиком Л.М., Шпичаком О.М. та ін.

Сьогодні потребують більш глибокого вивчення питання, які спрямовані на пошук методологічних підходів до дослідження міжгалузевих зв'язків – як основ міжгалузевих відносин. Проблеми формування та регулювання нееквівалентних міжгалузевих відносин потребують детального вивчення та дослідження. Інтеграція має подвійну природу й представляється, з однієї сторони, як процес, а з іншого боку – як результат; інтеграція як процес – це злиття в єдине ціле раніше диференційованих елементів, що призводить до появи нових якісних і потенційних можливостей цієї цілісності, а також змін властивостей самих елементів [2, с. 42–43].

На думку деяких авторів, ефективною є вертикальна координація, яка покращує ринкові позиції переробних підприємств. Проте, існують певні загрози для малих і середніх підприємств харчової промисловості, які не мають достатніх можливостей, щоб конкурувати на національному та міжнародному рівнях. Тому їм необхідно впроваджувати відповідні стратегії

виживання, наприклад, працювати за умовами франчайзингу.

Вертикальну координацію необхідно вважати природним закономірним процесом регулювання нееквівалентності міжгалузевих відносин шляхом ініціативної конструктивізації контрактних відносин між товаровиробниками та несільськогосподарськими суб'єктами. Вертикальна координація не тільки усуває нееквівалентність у міжгалузевих відносинах, а й сприяє прискоренню процесу структурних змін в аграрному секторі. Головним чинником поглиблення вертикальної координації є усвідомлення несільськогосподарськими суб'єктами продовольчого ланцюга необхідності забезпечення високої якості та безпеки продуктів харчування, а основними формами вертикальної координації є підтримка цими суб'єктами ресурсного забезпечення товаровиробників, інвестування в сільськогосподарське виробництво, кредитування товаровиробників, гарантування банківських кредитів, які надаються товаровиробникам, та надання останнім консультативних послуг [1, с. 258].

На нашу думку, основними формами міжгалузевих відносин в агропромисловій сфері є вертикальна та горизонтальна координації. Горизонтальна агропромислова інтеграція – це об'єднання виробників продукції, які виробляють аналогічну продукцію за однорідними виробничими процесами, надають одинакові послуги або виконують аналогічні операції технологічного циклу.

Ми вважаємо, що горизонтальна агропромислова інтеграція – це поєднання в єдиний виробничо-технологічний процес різних стадій виготовлення готового продукту. Вертикальна агропромислова інтеграція це – об'єднання двох і більш компаній, які зв'язані між собою різними стадіями виробництва одного товару, промислової переробки та реалізації готової продукції.

На нашу думку, найбільш ефективною формою міжгалузевих відносин в аграрній сфері є вертикальна координація, яка не тільки усуває нееквівалентність у міжгалузевих відносинах, а й сприяє прискореному

процесу відповідних структурних змін в агропромисловому комплексі.

Список використаних джерел

1. Гагалюк Т.В., Валентинов В.Л. Роль вертикальної координації у збалансуванні міжгалузевих відносин в АПК // Актуальні проблеми економіки №9 (99). – 2009. – С. 250–259.

2. Косіюк О.М. Теоретичні і практичні аспекти інтеграції організації у ринковій економіці // Вісник Хмельницького національного університету № 3, т. 3. – 2010. – с. 42– 43.

Trefa Jaefar Salim

COMPETITION AS A MEANS OF ANTIMONOPOLY REGULATION IN UKRAINE

University of Sulaimani, Irag

The development of market economic relations resulted in liberalization of foreign economic activity, which contributes in importing of commodities to the Ukrainian market. As a result, the Ukrainian commodities run into a bard competition both inside the country, and at oversea markets, which are usually overloaded with similar high quality products.

Competition foresees the conquest of the market, the victory over competitors in gaining, consumers, providing a preserved steady income, hence the competition always comes forward as a basic condition for market mechanism to work, and as a result to form wealth, the variety of choice of high quality goods and services.

Competition takes place only when producers and salespeople are able to react to the change of market affairs, to actions of competitors, when they are free to determine the volume and assortment of products, the choice of suppliers and buyers of commodities, to choose the price and to form the production program. Beyond the constant development and unsupported competition, the mechanism of the market cannot function property.

Савенков В.Б.,студент
Барибіна Я.О.,асистент
ФУНКЦОНАЛЬНІЙ ХАРАКТЕР УПРАВЛІННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЙНИХ ЗМІН УКРАЇНСЬКОЇ ЕКОНОМІКИ. *59*
м. Полтава, ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Соломенко Ю.Л.
Научный руководитель: Титова Е.В., ассистент
МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМЕ ИЛИ ТУРИЗМ В МЕЖДУНАРОДНОМ МАРКЕТИНГЕ. *63*
г. Донецк, Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского

Таранич А.В., Вахтангишвили Н.Н.
БРЕНД-ИКОНА: ПРАВИЛО ИЛИ ИСКЛЮЧЕНИЕ НА РЫНКЕ *65*
г. Донецк, Донецкий Национальный Университет

Томілін О.О. кандидат с.-г.н., доцент, здобувач
МІЖГАЛУЗЕВІ ЗВЯЗКИ – ОСНОВА МІЖГАЛУЗЕВИХ ВІДНОСИН *67*
м. Київ, Національний університет харчових технологій

Trefa Jaefar Salim
COMPETITION AS A MEANS OF ANTIMONOPOLY REGULATION IN UKRAINE *69*
University of Sulaimani, Irag

Upatova Y.A.
Scientific supervisor :Titova K.V.
IMPACT OF INTERNET ON THE INTERNATIONAL MARKETING *71*
Donetsk, Ukraine
Donetsk National University of Economics and Trade named after Michael *Tugan-Baranovsky*

Hazhar Alany
THE INCREARSE OF COMPETITIVENESS THE UKRAINIAN ECONOMY *73*
University of Sulaimani, Irag

Наукове видання

МАРКЕТИНГ У ТРЕТЬОМУ ТИСЯЧОЛІТТІ

Матеріали V міжнародної науково – практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених

ТОМ III

ЧАСТИНА I

Відповідальний за випуск: О.М. Азарян
Комп'ютерна верстка: О.О. Познякова
Н.І. Морозова
Н.В. Крачковська

Підписано до друку 06.05.2012р. Формат 60х84/16. Папір офсетний.
Гарнітура Times New Roman. Друк – ризографія. Ум.друк.арк. 23,7.
Тираж 100 прим. Зам № 196.

Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені михайла Туган-Барановського

83050, м.Донецьк, вул.. Щорса,31.

Надруковано в СПД «Коссе»
Адреса: 83001, м. Донецьк, вул. Жмури, 1, тел.: (062) 332-01-37