

ВОСЬМА МІЖНАРОДНА КОНФЕРЕНЦІЯ



Українська Асоціація Маркетингу



“Маркетинг в Україні” 23-24 листопада 2007 року

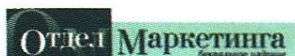
Основні секції:

1. Маркетингові дослідження.
2. Освіта для маркетологів.
3. Кращі практики застосування маркетингових технологій в Україні.

Спеціальна подія: Всеукраїнський форум “Маркетинг в банківській сфері”.

Спеціальна секція по ДМ маркетингу: Золоті кейси “Direct hit 2007”.

Інформаційні партнери:



Спонсори:



Контакти організаторів: 03057, м. Київ, проспект Перемоги 54/1, оф. 436, 434

Тел.: (044) 4560894; (044) 4596209

uma@kneu.kiev.ua <http://uam.in.ua>

них співвідношень між деякими показниками не є гарантією дотримання цієї тенденції у майбутньому. Для більш повної оцінки необхідно провести факторний аналіз, з метою виявлення характеру впливу окремих елементів комплексу маркетингу на стійкість його розвитку.

СУЧАСНИЙ ПІДХІД ДО БАНКІВСЬКОГО МАРКЕТИНГУ

І.Г. Брітченко,

д.е.н., доцент

Полтавський національний університет
споживчої кооперації України

З погляду на маркетинг як на самостійний вид підприємницької діяльності, функцію управління або як на сучасне бачення філософії бізнесу банківському маркетингу властиві специфічні риси, які суттєво відрізняють його від загальних концепцій та видів маркетингу [1]. Одночасно всі об'єктивні закони маркетингу властиві і банківському маркетингу, але вони повинні бути відкориговані відповідно до специфіки банківської діяльності, яка принципово відрізняється від діяльності будь-якого підприємства на будь-якому ринку.

Відповідно до законодавства "банківська діяльність — ...розміщення коштів від свого імені, на власних умовах та на власний ризик, відкриття і ведення банківських рахунків фізичних та юридичних осіб" [2]. Виключне право банків на відкриття поточних рахунків формує специфіку банківської діяльності на ринку капіталу та створює суттєві переваги перед іншими учасниками ринку. Це відбувається внаслідок функціонування кредитного мультиплікатора, котрий дозволяє багаторазово використовувати залишки клієнтів на поточних рахунках. Зазначений механізм гарантує прибутковість банку за будь-яких умов [3] і повинен обов'язково враховуватися у маркетингової діяльності банку.

Використана література:

1. Гаркавенко С.С. *Маркетинг. Підручник.* — К.: Лібра, 2002. — 712 с.
2. Закон України "Про банківську діяльність"
3. Брітченко І.Г. *Управління банківським ринкознавством.* — Донецьк: ДонНУЕТ, 2003. — 291 с.

ЗМІСТ

Чухрай Н. І. Маркетингові дослідження формування креативного класу: світовий досвід та вітчизняні перспективи	6
Anna Czubala. Marketing Strategies for Creating Corporate Value	8
Magdalena Dolhasz. Tourist City Promotion — an Instrument of Territorial Marketing /the Case of the City of Cracow	14
Опыт компании GfK Ukraine в проведении исследований финансовых рынков.....	21
Косар Н. С., Кузьо Н. Є. Особливості розвитку каналів розподілу споживчих товарів	26
Крикавський Є. В. Стратегія інтеграції маркетингу і логістики в діяльності підприємств	27
І. В. Лилик. Формування спільноти споживачів в Україні: роль та місце громадських організацій.....	28
Л. А. Мороз. Маркетинг відносин: революційні зміни чи еволюційний розвиток?.....	29
Renata Oczkowska. Methods of selecting foreign markets in international marketing	30
Олексюк О. І. Забезпечення достатнього рівня результативності при ефективній діяльності підприємства в ринковому середовищі	34
Ігнацій Петецький. Маркетинг в узгодженні цілей маркетингу та індивідуалізації	36
Ремезь Ю. Б. Конкуренція на ринку мобільного зв'язку України: маркетинговий аспект	37
Рябова Т. А. Проблеми становлення та розвитку ринку сухих молокопродуктів.....	39
Стефанишин В. Корректировки в реализации стратегического плана управления на промышленном предприятии	41
Жук О. І. Забезпечення ефективності функціонування підприємства на основі вдосконалення маркетингової діяльності	44

Еранкін О. О. Особливості маркетингу в АПК України в контексті глобалізаційних явищ.....	46
Христофор О. В., Мельник Т. С. Дослідження ринку транспортних послуг — висхідний етап прогнозування розвитку приміських пасажирських перевезень на залізничному транспорті	48
Христофор О. В., Мельник Т. С. Маркетингове дослідження — основа планування нових маршрутів пасажирських поїздів	49
Андрушкевич З. М. Маркетингологістичний потенціал промислового підприємства — основа конкурентоспроможності на світовому ринку	51
Бабічева О. І. Еволюція брендингу в Україні	51
Верлока В. С. Роль маркетингу в розв'язанні протиріччя між інтересами залізниць і вантажовласників	52
Васюткіна Н. Роль брифінгу в здійсненні замовлення маркетингового дослідження	53
Гребньов Г.М. Класифікація реклами на основі етапів життєвого циклу товару	54
Гронь О. В. Застосування комунікаційного комплексу в управлінні брендом	56
Дайновський Ю. А. Проблеми маркетингу послуг на ринку житла	57
Дима О. О. Життєвий цикл споживача	58
Забурмеха Є. М. Маркетингові дослідження ринку страхових послуг: сегмент фізичні особи	59
Захарчук І. В. Маркетингові дослідження абітурієнтів щодо вибору вищого навчального закладу	60
Зозульов О. В. Класифікація стратегій ринкового позиціонування товару на споживчому ринку.....	61
Зюкова І. О. Діагностика та конкурентний аналіз як передумова формування стратегії підприємства	63
Ілляшенко С.М. Тенденції розвитку ринку освітніх послуг Сумщині	65
Каніщенко О. Л. Глобалізація маркетингу: межі припустимого	66

Кардаш В. Я. Інноваційні тенденції в організації управління маркетинговою діяльністю	67
Кирилова О.В. Стан та розвиток туристично-курортної галузі України	72
Лабурцева О.І. Роль маркетингового управління у відродженні легкої промисловості України	73
Ковальчук С. В. Використання маркетинг менеджменту у діяльності промислових підприємств України	75
Мних О.Б. Формування ринкової вартості вітчизняних машинобудівних підприємств в умовах євроінтеграції: теорія і практика	76
Нестерова Ю.В. Бренд как нематериальный актив в постиндустриальном обществе	79
Петрів В. Р. Необхідність і значення маркетингового стратегічного планування в діяльності підприємств	80
Пилипчук В.П. Дворівнева підготовка маркетологів на компетентнісній основі	81
Полонець В.М. Особливості диференціації маркетингових стратегій інтеграції	82
Максимова Т. Удосконалення економічного інструментарію діагностики маркетингової діяльності підприємства	84
Брітченко І. Г. Сучасний підхід до банківського маркетингу	86
Карпенко Н. В. Бенчмаркінг для малого та середнього бізнесу	87
Кендюхов О. Системний підхід до управління марочним капіталом підприємства.....	88
Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг як базовий елемент успішного стратегічного розвитку підприємства	90
Тимчук Н. П. Дослідження конкуренції на фінансовому ринку	92
Тошина Н. М. Стратегічні напрямки маркетингу молокопереробних підприємств України	94
Федорченко А. В. Принципи маркетингових досліджень	96
Меренюк Т. В., Фещур Р. В., Чучмарьова С. Ю. Бенчмаркінг як ефективна маркетингова технологія	97

Маркетинг в Україні.

Програма Восьмої Міжнародної науково-практичної конференції.

Збірник тез. М. Київ, 23-24 листопада, 2007 рік.— Київ.:

Українська Асоціація Маркетингу, 2007.— 120 стор.

Редактор: к.е.н Лилик І.В.

Верстка та дизайн: Загорний К.В.

Підписано до друку 7 листопада 2007 року.

Надруковано ПП "Демос Сервіс", пр. Перемоги 67, м. Київ, 03062

Тел: (044)5925060. Замовлення №219

Наклад 250 примірників