

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ЗБІРНИК НАУКОВИХ ПРАЦЬ

теорія
і
практика

№6 2001 г.

Луганськ СХУ 2001

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**



**80-річчю
університету
присвячується**

ЗБІРНИК НАУКОВИХ ПРАЦЬ

МАРКЕТИНГ:

ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА

№6 2001

Луганськ СНУ 2001

Маркетинг: теорія і практика. Збірник наукових праць Східноукраїнського національного університету / Ред. кол.: І.Л. Решетнікова (гол. ред.). – Луганськ: вид-во Східноукр. нац. ун-ту, 2001. - 200 с.

Статті збірника присвячені головним теоретичним питанням маркетингу та першому досвіду реалізації функцій маркетингу у практиці вітчизняних підприємств. Розглядаються такі питання: вивчення кон'юнктури ринку, маркетингові дослідження, оцінка кокурентноспроможності; товарна та інноваційна політика; цінова політика; товарорух та канали розподілу, комунікаційна політика, логістика, управління маркетингом тощо.

Збірник становить інтерес для вчених, аспірантів, підприємців, а також для студентів економічних факультетів.

Матеріали збірника друкуються мовою оригіналу.

Друкується відповідно до рішення Вченої ради і редакційної колегії за галуззю науки "Економічні науки – Маркетинг" видавництва Східноукраїнського національного університету.

Друкується за підтримки Благодійного фонду "ФЕОНІМ"

Голова редакційної колегії – Решетнікова І.Л., д.е.н., проф.
Відповідальний секретар редколегії – Гончарова І.І.

Члени редколегії: Войчак А.В., д.е.н., проф., Житна І.П., д.е.н., проф., Заруба В.Я., д.е.н., проф., Козаченко Г.В., д.е.н., проф., Корольков І.І., д.е.н., проф. Перерва П.Г., д.е.н. проф., Гончаров В.М., д.е.н., проф., Рамазанов С.К., д.т.н., Рач В.А., д.т.н., проф., Ткаченко В.Г., д.е.н., проф.

© Кафедра маркетингу СНУ, 2001

©Савченко А.А.- художнє оформлення
обкладинки

Подольский Р.Ю.	Организационные аспекты управления маркетинговой деятельностью на предприятиях	142
Решетилова Т.Б., Шеремет Н.Ю.	Нестабильная экономическая среда как фактор, определяющий трансформацию организационной структуры корпорации	148
Решетникова И.Л., Фёдорова Ю.К.	Политика продаж в системе "маркетинг-микс" предприятия и ее основные задачи	154
Сирота О.Н.	Организация маркетинговой деятельности на Лутугинском объединении по производству валков	161
Соколова Л.В., Свидло Д.В., Соколов О.Е.	Маркетинговый подход к бизнес-диагностике предприятия	168
Ткачева Н.Н.	Проблемы проведения маркетинговых исследований в отношении инновационных продуктов	173
Третьяк В.В.	Особенности проявления рискованной ситуации	177
Циганкова Т.М.	Інформаційне забезпечення міжнародної маркетингової діяльності українських фірм: проблеми і перспективи	183
Шинкаренко Н.В.	Трансфертные цены как фактор роста эффективности интегрированных структур в угольной промышленности	194

Шановний читачу!

Ми раді, що наші зустрічі стали регулярними. Вже традиційно, напередодні літніх відпусток, виходить черговий номер нашого журналу, підсумовуючи рік плідної роботи вчених-маркетологів і представників суміжних економічних наук.

Нам приємно також, що журнал має своїх постійних авторів і зацікавлену читацьку аудиторію, що з нетерпінням очікують виходу нового номера в світ.

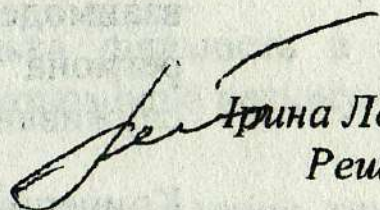
У травні 2001 року в Ялті кафедра маркетингу провела Першу Всеукраїнську науково-практичну конференцію "Маркетингові дослідження в Україні", в якій взяли участь відомі вчені, і було порушено низку гострих проблем щодо методики і практики проведення маркетингових досліджень за вітчизняних умов. Більшість з учасників конференції стали авторами статей в цьому і наступному збірниках.

Піклуючись про високий науковий рівень і професіоналізм збірника як фахового видання, редакційна колегія не змогла опублікувати всі надіслані матеріали, відібравши тільки кращі, що відповідають високим вимогам.

Ми вдячні їх авторам і сподіваємося на подальше співробітництво з ними.

З повагою

головний редактор,
зав.кафедри маркетингу СНУ,
д.е.н., проф.


Ірина Леонідівна
Решетнікова

зволило предприятию в 2000 году увеличить продажи на 55,8 %, а реализацию экспортной продукции на - 145,4 %. Финансовое положение ЛОПВ стабильное. Анализ баланса говорит о том, что предприятие ликвидировало практически все виды задолженности : по заработной плате, бюджету , внебюджетным фондам, за энергоносители и т.д., а это повышает финансовую устойчивость и платежеспособность предприятия. Данные SWOT - анализа характеризуют Лутугинское объединение по производству валков как высокотехнологическое и развитое предприятие с высоким научным и производственным потенциалом. При этом ЛОПВ считает себя предприятием обслуживания и потребитель для объединения - превыше всего.

Соколова Л.В., к.э.н., проф., Свидло Д.В.,
Соколов О.Е. (Харьков)

МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД К БИЗНЕС-ДИАГНОСТИКЕ ПРЕДПРИЯТИЯ

В Украине осуществляется экономическая реформа, поэтому в настоящее время необходимо сосредоточить усилия на ускорении процесса адаптации отечественных товаропроизводителей к условиям рынка, перехода от стратегии «выживания» к стратегии «прорыва», оживления их производственно-хозяйственной деятельности с целью обеспечения стабилизации экономики и экономического роста. Эффективная деятельность предприятий в долгосрочной перспективе, повышение уровня конкурентоспособности в значительной мере определяются уровнем их маркетинговой и инвестиционной активности. Бесспорный авторитет в вопросах управления Петер Друккер утверждал, что у коммерческого предприятия есть две главные функции: маркетинг и нововведения. Исследованиями, проведенными учеными Сондерс и Вонг, установлено, что коммерчески успешным компаниям, независимо от страны их происхождения, свойственны четыре составляющие, а именно: эффективность деятельности предприятия, товар/услуга (основная ценность), персонал (творческий, интеллектуальный потенциал), профессиональ-

ный маркетинг (понимание нужд рынка). В 2001 году нами были проведены маркетинговые исследования малых и средних предприятий г. Харькова для выявления основных групп факторов, влияющих на их коммерческий успех. Установлено, что к наиболее значимым факторам относятся: высокое качество товара / услуги (70,59%), приемлемые цены (но не низкие или высокие) (88,24%), сервис (64,71%), эффективная реклама (47,06%), продажа через Интернет (5,8%), СТИС (64,71%), планирование (стратегическое и оперативное) (82,35%), маркетинговые исследования (88,24%), маркетинговая информационная система (47,06%), мотивация труда (76,47%), адаптация персонала (41,18%). Всего в анкете представлено 30 факторов, из них некоторые оказались почти нулевыми (например, управление деловой карьерой персонала предприятия), вопросам практического маркетинга все респонденты уделили повышенное внимание. Таким образом, представители торгово-промышленного бизнеса Харьковщины подтверждают весьма высокую значимость маркетинга и товара (нового) как факторов успеха. Поэтому в последнее время на предприятиях усиливается внимание к маркетинговому, инвестиционному, инновационному и финансовому менеджменту.

Участие предприятий в реализации инновационно-инвестиционных проектов требует особого подхода к формированию финансовых ресурсов и оптимизации их структуры. Источником заемных средств являются, прежде всего, банковские кредиты. Современный коммерческий банк (КБ) – это коммерческое предприятие, которое не просто кредитует своих заемщиков, но и принимает непосредственное участие в реализации их проектов. КБ весьма избирательно подходит к выбору своих партнеров и для наиболее привлекательных из них (так называемых проблемных клиентов) разрабатывает клиентоориентированную технологию банковского обслуживания.

Предприятие, желающее создать совместно с КБ проект финансового менеджмента своего бизнеса, а не просто быть его заемщиком, должно, прежде всего, оценить степень рациональности своей деятельности. С этой целью целесообразно проводить бизнес-диагностику предприятия по направлениям: экономика, финансы, маркетинг (рис.1).

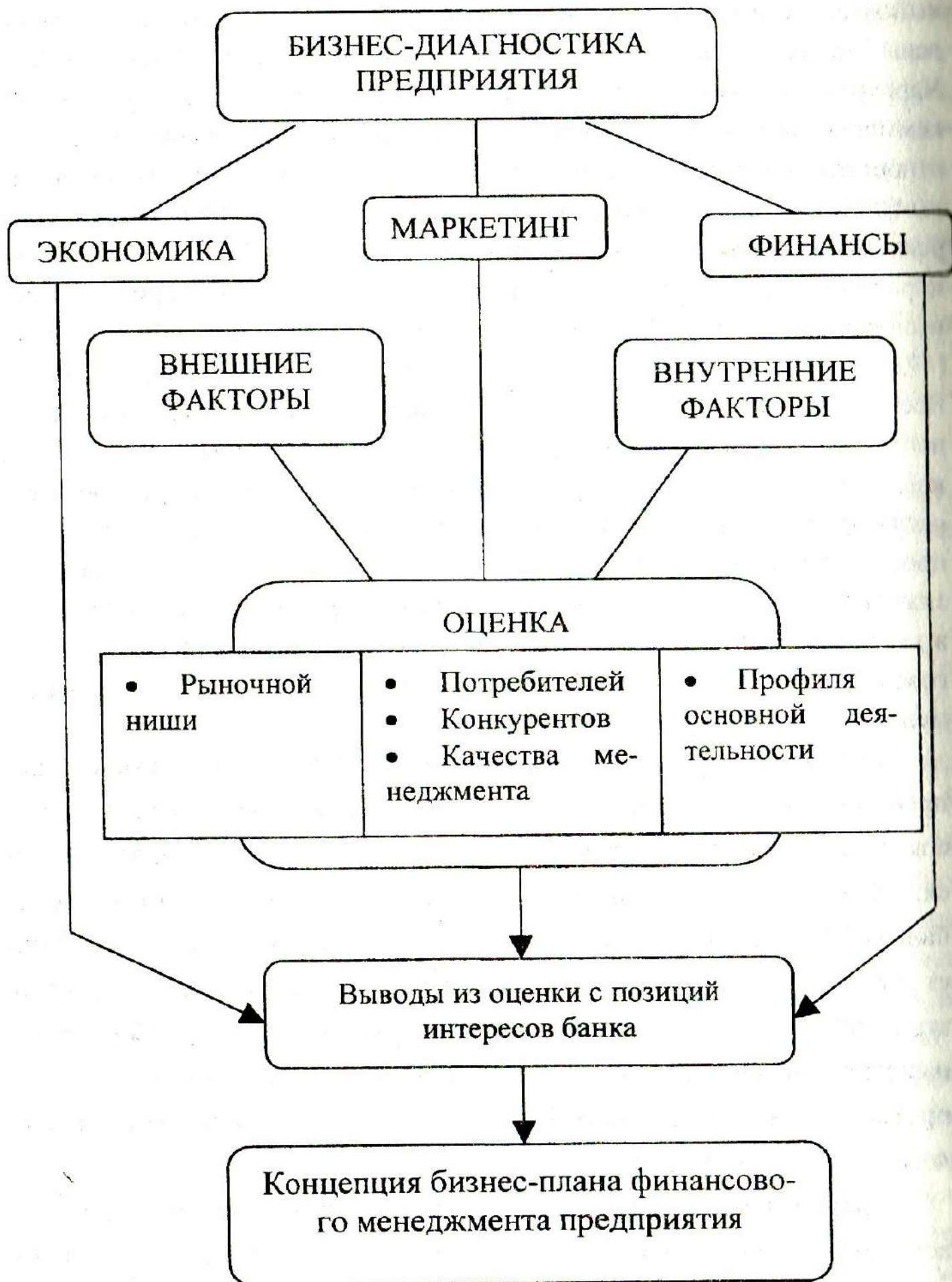


Рис. 1. Структура системы бизнес-диагностики предприятия

Характеристика возможных критериев рациональности деятельности предприятия приведена в таблице 1.

Т а б л и ц а 1

Критерии рациональности деятельности предприятия

Критерий	Цель деятельности
Рыночный	• Устойчивая конкурентоспособность товаров / услуг • Повышение потребительских качеств товаров / услуг • Повышение товарной привлекательности
Экономический	• Рост акционерного (паевого) капитала • Рост доходов собственников
Социальный	• Сохранение благоприятного социального климата (рост заработной платы, рост фонда потребления и прочее)

По направлению «экономика» необходимо провести оценку производственно-хозяйственной деятельности предприятия с учетом степени внутреннего риска его бизнеса. Реализация конкретных действий по направлению «финансы» предполагает коэффициентный и качественный анализ финансового состояния предприятия.

Целями маркетинговой оценки предприятия с точки зрения целей его бизнес-диагностики являются анализ привлекательности рыночной ниши, анализ существующего и потенциального спроса на профильную продукцию, анализ сильных и слабых сторон предприятия на целевом рынке и в данной товарной нише, анализ конкуренции, каналов сбыта. На маркетинговую оценку оказывают влияние внешние и внутренние факторы; их учет позволяет повысить уровень обоснованности и достоверности выводов бизнес-диагностики предприятия. Стратегическими аспектами анализа внешней среды предприятия являются: экономико-социальная и политическая среда, рынки труда и сбыта, конкурентная среда, случайные факторы; тактическими – рынок поставщиков (сырья, материалов, комплектующих), технологическая область деятельности, экология, производственные и поддерживающие отрасли. Анализ внутренней среды предприятия включает как организационно-технологическую составляющую (анализ всех видов ресурсов, анализ

маркетинга, организационной структуры), так и финансовую (анализ финансовой структуры капитала, формирования активов и управления ими, анализ формирования собственных и заемных финансовых ресурсов).

Рекомендуется проводить маркетинговую оценку предприятия в рамках его бизнес-диагностики по разделам:

а) *профиль предприятия* – включает следующие оценочные параметры: юридические атрибуты; место расположения офиса; владельцы и / или совладельцы бизнеса; персонал; целевой сегмент рынка /товарные ниши, на которые нацелен бизнес предприятия; наличие филиалов; принадлежность к сложным бизнес-структурам;

б) *производственная деятельность предприятия* – оценке подлежат: наличие собственного или арендуемого имущества; количество поставщиков и потребителей продукции / услуг; объем продаж; емкость товарной ниши и рыночная доля продукции предприятия; цикл деловой активности; дефицит / избыток материальных и финансовых ресурсов; доступ к источникам сырья, материалов; объем транспортных расходов; уровень и условия аренды основных фондов; производственная кооперация;

в) *продукция (товар/услуга) предприятия* – включает параметры потребности, удовлетворяемые продукцией предприятия; наличие патентов, лицензий; экспортные и импортные возможности продукции; цена продажи; расходы на транспортировку; возможности расширения товарной ниши;

г) *рынок сбыта* – содержит параметры: структура номенклатуры продукции; сопоставимость стоимости и полезности продукции; эластичность спроса; категории основных потребителей продукции; методы продаж и продвижения продукции на рынок; ценовая политика; возможные изменения спроса на продукцию; мобильность производственной и сбытовой программ;

д) *конкуренция* – к оценочным параметрам относятся следующие: конкурирующие фирмы-лидеры на данном сегменте рынка; ресурсное обеспечение конкурентов; маркетинг-микс конкурентов; объемы, география и методы их продаж;

е) *дистрибуция* – оценочными параметрами являются: каналы сбыта; уровни каналов сбыта, их ширина и длина; директ-маркетинг; основные посредники; методы организации продаж продукции предприятия;

ж) *управление* – содержит следующие оценочные параметры: перечень ЛПР, распределение между ними обязанностей; роль топ-

менеджеров в достижениях предприятия, их предшествующий опыт работы и доля в уставном капитале предприятия; их распределение на сторонников реализации стратегии «прорыва» (радикальных изменений в деятельности предприятия за короткое время с целью завоевания позиции лидера на рынке) или стратегии «выживания» (эволюционного развития с минимальными структурными перестройками).

В целом проведение такой маркетинговой оценки позволит руководству предприятия предоставить необходимую КБ информацию о том, на чем его потенциальный клиент «делает свой бизнес», каков уровень конкурентоспособности его продукции, способы мотивации потребителей клиента, уровень компетентности и квалификации его менеджмента, его лояльности по отношению к банку, восприятие специфики банковской деятельности.

Выводы из маркетинговой оценки предприятия позволят оценить перспективы его взаимодействия с КБ и выработать эффективную взаимовыгодную финансовую технологию его обслуживания.

Ткачева Н.Н., к.э.н., доц. (Донецк)

ПРОБЛЕМЫ ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В ОТНОШЕНИИ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОДУКТОВ

Большинство экономистов все чаще начинают говорить о новом типе экономики — экономике, основанной на знаниях. Принципиально важным при этом является то обстоятельство, что эффективность развития в современном обществе требует широкого использования универсального инструмента, способного, с одной стороны, содействовать развитию предприятия на основе прошлого опыта, а с другой стороны — вырабатывать оригинальные способы реализации стратегической маркетинговой политики.

Именно таким инструментом является инновационная деятельность в широком смысле.

Все инновационные продукты, применение которых способствует развитию предприятия, можно разделить на пять основных категорий:

— технические — новые изделия, оборудование, технологии, материалы;

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

ЗБІРНИК НАУКОВИХ ПРАЦЬ

МАРКЕТИНГ: ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА

№6 2001

**Голова редакційної колегії
Решетнікова Ірина Леонідівна**

Підписано до друку **4.01.2001** Формат 60x84 1/16
Папір офсетний. Гарнітура Times New Roman. Друк офсетний.
Умовн. друк. арк. 12,5. тираж 300 прим.
Видав. № **537** . Замовлення **298**

**Видавництво СНУ. 91034, м. Луганськ,
кв. Молодіжний, 20а.**

Надруковано в ТОВ "СЦ "ЧП", м.Луганськ

Адреса редакції: 91034, м. Луганськ, кв. Молодіжний, 20а,

Тел. 8 (0642) 46-10-04. Факс 8 (0642) 46-13-46.

E-mail: root@vugu.lumsi.lugansk.ua