



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ,
МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ

ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ
імені Михайла Туган-Барановського

*Присвячено 20-річчю кафедри
маркетингового менеджменту*

**НАУКОВА ШКОЛА
МАРКЕТИНГОВОГО
МЕНЕДЖМЕНТУ: 20 РОКІВ
ТВОРЧОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

Донецьк 2011

Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України

Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського

Інститут економіки і управління

**НАУКОВА ШКОЛА МАРКЕТИНГОВОГО
МЕНЕДЖМЕНТУ: 20 РОКІВ
ТВОРЧОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

Матеріали Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції,

14 вересня 2011 р.

Донецьк - 2011

Колектив авторів

Н34 Наукова школа маркетингового менеджменту: 20 років творчої діяльності [Текст] : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф., 14 верес. 2011 р. Донецьк, Україна / М-во освіти і науки, молоді та спорту України, Донец. на навчачі з цього року, її очолює д.е.н., проф., засл. діяч науки і техніки України, ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, Ін-т економіки і упр. академік АЕНУ Балабанова Л.В. Донецьк : [ДонНУЕТ], 2011.- 251 с.

До збірника увійшли тези доповідей науковців, аспірантів, викладачів студентів українських вищих навчальних закладів, які відображають результати самостійних наукових досліджень з питань маркетингового менеджменту, такими напрямками: маркетинговий менеджмент – сучасна філософія підприємництва; маркетинг підприємств: стан та перспективи в умовах ринкової економіки; менеджмент персоналу: актуальні проблеми; стратегія управління підприємствами; інноваційні технології управління підприємством; механізми економічного управління підприємством; управління підприємствами в умовах глобалізації; соціальна відповідальність бізнесу сучасних умовах.

Збірник призначений для науковців, аспірантів, викладачів, студентів представників науково-дослідних і проектних організацій, представників органів державної влади та місцевого самоврядування, банків, комерційних фірм, діяльність яких має відношення до тематики конференції.

Редакційна колегія:

Садеків А.А. – д-р екон. наук, професор (голов. ред.);
Балабанова Л.В. – д-р екон. наук, професор;
Фролова Л.В. – д-р екон. наук, професор;
Горожанкіна М.Є. – д-р екон. наук, професор;
Чернега О.Б. – д-р екон. наук, професор;
Сардак О.В. – к.е.н., доцент;
Гасило О.О. – к.е.н., доцент;
Чернишова С.В. – к.е.н., доцент;
Митрохіна Ю.П. – к.е.н., доцент.

Адреса редакційної колегії збірника:
83050, м. Донецьк, вул. Щорса, 31.

© Колектив авторів, 2011

© Донецький національний університет економіки і торгівлі імені

Михайла Туган-Барановського, 2011

Наука бесконечна, в ней являются с каждым днем новые и новые задачи, и университетское образование должно стараться возбудить желание внести свою лепту в сокровищницу науки.
(Д.И. Менделеев)

КАФЕДРА МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ 20 РОКІВ

Кафедра маркетингового менеджменту була створена у 1991 році і, починаючи з цього року, її очолює д.е.н., проф., засл. діяч науки і техніки України, академік АЕНУ Балабанова Л.В.

Кафедра маркетингового менеджменту є випускаючою для менеджерів. Професор Балабанова Л.В. зробила великий внесок у розвиток науки і освіти України, має виключні особисті творчі досягнення у викладацькій діяльності, створенні і керівництві на протязі 20 років провідною випускаючою кафедрою маркетингового менеджменту, у підготовці підручників і навчальних посібників, які використовуються у багатьох вузах всієї України.

Професор Балабанова Л.В. має великі досягнення у сфері підготовки науково-педагогічних кадрів. Під її керівництвом підготовлено та захищено 28 кандидатів економічних наук і доктор економічних наук (Балабанич А.В.), вона є науковим консультантом з підготовки 4 докторських дисертацій (Сардак О.В., Юзик Л.О., Германчук А.М., Савельєвої К.В.).

Професором Балабановою Л.В. підготовлено та видано понад 420 науково-методичних праць загальним обсягом більше 850 др. арк., серед яких 24 монографії, 10 підручників (8 з грифом МОНУ), 49 навчальних посібників (23 з грифом МОНУ).

Її одноособовий підручник «Маркетинг» у циклі підручників з маркетингу видатних вчених України є номінантом на державну премію України у сфері науки і техніки 2011 року.

За досягнення у навчальній роботі професор Балабанова Л.В. нагороджена знаком «Відмінник освіти України» (1998), «Почесною грамотою Міністерства освіти і науки України» (2000, 2003), «Почесною грамотою» у зв'язку з днем науки (2005), знаком «За наукові досягнення» (2007), присвоєно почесне звання «Заслужений діяч науки і техніки» (2009), нагороджена золотою медаллю імені М. Туган-Барановського (2010), до 90-річчя ДонНУЕТ присвоєно звання «Почесний професор ДонНУЕТ» (2010).

На кафедрі всі види, у т.ч. навчально-методичної і науково-дослідної роботи здійснюються на високому рівні.

Науково-дослідна робота на кафедрі маркетингового менеджменту здійснюється у рамках наукової школи маркетингового менеджменту, яка створена д.е.н., проф., акад. АЕНУ, засл. діячем науки і техніки України Балабановою Людмилою Веніамінівною у 1991 р. і по цей час функціонує під її керівництвом, відповідно до перспективними і щорічними планами роботи кафедри, інституту економіки і управління, національного університету економіки і торгівлі.

Кафедра маркетингового менеджменту займає одне з перших місць в університеті щодо виконання господарської тематики. За роки існування кафедри

Література:

1. <http://www.my-sms.com.ua/ru/SMS-Marketing.aspx>
2. Федько Н. Г. Маркетинговые коммуникации – Ростов н/Д: Феникс, 2008.

Верясова Г.М.

ХНУРЕ, м. Харків

МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ ДІАГНОСТИКИ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

В умовах нестабільного зовнішнього оточення, підсилення рівня конкуренції на ринках збуту кожне підприємство повинно забезпечувати свої конкурентні переваги. Це потребує певних зусиль щодо вибору вірної, обґрунтованої стратегії розвитку підприємства. Маркетингова діагностика підприємства спрямована на забезпечення керівництва підприємства актуальною ринковою інформацією щодо конкуренції на ринку, попиту на продукцію, структури цільового ринку, сегментації ринку, каналів збуту продукції, що сприяє вибору науково-обґрунтованих управлінських рішень у маркетинговій сфері діяльності підприємства. Основною метою діагностики комплексу маркетингу промислового підприємства є визначення заходів, спрямованих на впорядкування складових елементів комплексу та визначення способів їх реалізації [1].

Технологія проведення маркетингової діагностики припускає наявність трьох взаємопов'язаних частин, а саме: виявлення симптомів ринкової нестійкості підприємства – попередня експрес-діагностика; установлення причин відхилень і факторів, що впливають на формування маркетингового потенціалу; визначення альтернативних шляхів рішення проблем, які постають перед підприємством у мінливому ринковому середовищі [2].

Основними завданнями маркетингової діагностики є оцінка, пояснення, моделювання та прогноз процесів і явищ товарного ринку і власної торговельно-збутової діяльності підприємства за допомогою статистичних, економетричних та інших методів досліджень, опису яких присвячені наукові праці таких авторів, як: Гольцов А. В., Єгоров А.Ю., Ковальов А.І., Войленко В.В. та ін. [3–6]. Для проведення достовірної, повної маркетингової діагностики підприємства дуже важливо зібрати, класифікувати та обробити актуальну, надійну, релевантну вхідну інформацію. Типологія, структура та види маркетингової інформації описані у працях таких науковців, як Малхотрі Н., Черчіль Г.А., Голубков Є.П. [7, 8].

Методологія проведення маркетингової діагностики базується на використанні сукупності статистичних, економетричних, соціометричних, кваліметричних, біхевіористичних методів, що обумовлює необхідність та доцільність застосування комплексного підходу [9]. Останнім часом імітаційне моделювання знаходить все більше поширення в маркетингових дослідженнях у зв'язку зі складністю і різноманітністю ринкової системи [10].

Математична реалізація процедури маркетингової діагностики підприємства можлива з використанням сукупності формул для розрахунку відповідних показників за кожним напрямком маркетингової діяльності, що аналізується. Пропонується проводити процедуру маркетингової діагностики з використанням певної сукупності локальних оцінних показників, на основі яких розраховуються такі маркетингові індикатори, як ринкова частка підприємства, ефективність маркетингової діяльності, коефіцієнт прибутковості.

Ринкова позиція підприємства-товаровиробника характеризується показником ринкової частки, яка визначається відношенням виручки від реалізації продукції підприємства до загального обсягу продажів.

Оцінку ефективності маркетингової діяльності підприємства у конкурентному середовищі доцільно проводити з використанням параметрів маркетингового потенціалу і результуючих параметрів комерційної діяльності (валовий дохід, витрати на маркетинг, валові витрати), що дозволяє розрахувати інтегральний показник ефективності.

Для оцінки ступеня прибутковості по збуту рекомендується застосовувати метод бенч-маркетингу [11]. За цієї мети коефіцієнт прибутковості по збуту конкретного підприємства зіставляється з аналогічними коефіцієнтами ряду провідних на даному ринку товаровиробників.

Запропонована методика дозволить керувати підприємством в адаптивному режимі в залежності від ринкової ситуації. Таким чином, результатом проведення маркетингової діагностики підприємства є отримання розрахункового значення комплексного мультиплікативного показника, порівняння якого у рамках досліджуваного підприємства у динаміці або з аналогічними показниками у досліджуваному сегменті ринку дозволяє ідентифікувати вузькі місця, проаналізувати потенціал підприємства на ринку з метою розробки пропозицій для його подальшого розвитку.

Література

1. Шапран О.Є. Дослідження процесів діагностики маркетингової діяльності підприємства // Менеджер. Вісник Донецького державного університету управління. – 2007. – № 2 (40). – С. 185–191.
2. Михайлова О.П. Маркетинговая диагностика деятельности промышленных предприятий: дис. канд. экон. наук. – Оренбург: 2006. – 228 с.
3. Гольцов А.В. Стратегический маркетинг. – М.: МАРТ, 1998. – 307с.
4. Егоров А.Ю. Комплексный анализ в системе маркетинговой деятельности. – М.: СП «Вся Москва», 1994. – 316 с.
5. Ковалев А.И., Войленко В.В. Маркетинговый анализ. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2000. – 425 с.
6. Левшин Ф.М. Мировой рынок: конъюнктура, цены, маркетинг. – М: Межд. отн., 2003. – 293 с.
7. Малхотра Н. Маркетинговые исследования и эффективный анализ статистических данных / Пер с англ. – М., С.-Пб., К., DiaSoft, 2002. – 665с.
8. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: учеб. – 3-е изд., перераб. И доп. – М.: Финпресс, 2003. – 496 с.

9. Бешелев С.Д., Гуревич Ф.Г. Математико-статистические методы экспертных оценок.– М.: Статистика, 1980. – 357 с.
10. Діагностика товару – <http://www.lim.lviv.ua/index.php>.
11. Брігхем Є. Основи фінансового менеджменту: пер. з англ. – К.: Молодь, 1997. – 1000 с.