



Менеджмент та маркетинг: досягнення і перспективи

*Матеріали ІХ Всеукраїнської
науково-практичної конференції
13 березня 2002 р.*

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
“КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ”**

*До 10-ї річниці факультету
менеджменту та маркетингу*

МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ: ДОСЯГНЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ

*Матеріали ІХ Всеукраїнської
науково-практичної конференції
13 березня 2002 р.*

**Київ
«Політехніка»
2002**

Висвітлено актуальні аспекти економічної теорії, еволюції науки управління, маркетингової філософії управління організацією, взаємозалежності загальних та конкретних функцій управління, інноваційного менеджменту, економіки та фінансів підприємства, методичного забезпечення викладання дисциплін управлінського циклу.

В авторській редакції

Упорядник і відповідальний редактор *В.Г. Герасимчук*

Редакційна колегія:

- М.Й. Андреева*, д-р економіки, доц. (АЕ, м. Свіштов, Болгарія);
О.В. Винславська, канд. екон. наук, доц. (НТУУ “КПІ”, м. Київ, Україна);
В.Г. Герасимчук, д-р екон. наук, проф. (НТУУ “КПІ”, м. Київ, Україна);
К.К. Діденко, д-р економіки, проф. (РТУ, м. Рига, Латвія);
Л.П. Догіль, д-р екон. наук, проф. (БДТУ, Білорусь);
В.С. Кивачук, канд. екон. наук, доц. (БТІ, м. Брест, Білорусь);
П.В. Круш, канд. екон. наук, доц. (НТУУ “КПІ”, м. Київ, Україна);
О.С. Кузьмін, д-р екон. наук, проф. (НУ “ЛП”, м. Львів, Україна);
К. Мютце, д-р техн. наук, проф. (м. Йена, ФРН);
В.Д. Немцов, проф. (НТУУ “КПІ”, м. Київ, Україна);
Т.П. Некрасова, д-р екон. наук, проф. (СПбДТУ, м. Санкт-Петербург, Росія);
М.П. Панченко, д-р екон. наук, проф. (НТУУ “КПІ”, м. Київ, Україна);
П.Г. Перерва, д-р екон. наук, проф. (ХДТУ, м. Харків, Україна);
Л.Г. Смоляр, канд. екон. наук, доц. (НТУУ “КПІ”, м. Київ, Україна);
А.О. Старостіна, д-р екон. наук, проф. (НТУУ “КПІ”, м. Київ, Україна);
Ф.С. Удалов, д-р екон. наук, проф. (ННДУ, м. Нижній Новгород, Росія);
К.-Х. Хопте, д-р екон. наук, проф. (ТУ, м. Льменау, ФРН);
Г.К. Яловой, д-р екон. наук, проф. (НТУУ “КПІ”, м. Київ, Україна).

Немцов В.Д., професор,
Голова Фахової ради з менеджменту Міносвіти України
декан факультету менеджменту НТУУ “КПІ”

СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МЕНЕДЖМЕНТ-ОСВІТИ В УКРАЇНІ

Наприкінці століття, що минає, вищій школі нашої молоді незалежної держави довелося достатньо серйозно змінювати орієнтацію підготовки кадрів. Традиційно вища школа в Україні була орієнтована, перш за все, на пріоритетний розвиток технічної освіти, що було в свій історичний час виправданим і життєво необхідним. 70% з числа тих, хто отримав вищу освіту, мають саме вищу технічну освіту, що зумовило таку ситуацію, що лідери держави, включаючи президента, керівників провідних міністерств, найбільших підприємств і фірм країни мають саме таку освіту. Два перших міністри освіти незалежній Україні (П.М.Таланчук і М.З.Згуровський) отримали своє високе призначення з посади ректора КПІ.

Першочергова увага до технічної освіти та її розвитку, відповідне фінансування привели до того, що Україна і зокрема Київський політехнічний інститут, як лідер вітчизняної технічної освіти, можуть пишатись своїми славетними вченими, конструкторами і науковцями. Достатньо згадати лише творця ракетної техніки С.Корольова, видатного авіаконструктора І.Сікорського, досягнення в галузях ракетобудування, літакобудування, фундаментальних технічних дисциплін.

Але нові часи, нові умови господарювання на початку 90^х років поставили на порядок денний питання необхідності організації підготовки фахівців за новими спеціальностями, перш за все в галузі менеджменту, маркетингу і зовнішньоекономічної діяльності.

В нашій молодій, незалежній державі один з найвідчутніших дефіцитів - гостра нестача професіональних управлінців, які здатні ефективно вести справу в різних сферах, особливо в тих, що пов'язані з розвитком ринкової економіки.

На протязі 90^х років була проведена значна робота по зміні такого незадовільного становища. В ряді державних вищих учбових закладах були створені факультети менеджменту (зокрема в КПІ в 1992 р.), підготовка фахівців в галузі менеджменту та маркетингу розпочалася у бурхливо створених чисельних недержавних закладах освіти.

І якщо сьогодні можна в певній мірі говорити про кількісне забезпечення фахівцями “нової хвилі” потреб державних і недержавних структур, то в якісному плані потрібна ще дуже велика робота в цьому напрямку.

Досягнення позитивних змін в соціально-економічному розвитку України вимагають розробки відповідної стратегії, мобілізації та

тлумачення цінностей її представниками (застосування якого є неадекватним потребам практики консультування людей, які переживають стан смисловтрати). Екзистенціально-феноменологічна методологія, що традиційно застосовується дослідниками-клініцистами, дозволяє здійснити більш індивідуалізоване визначення цінностей особистості.

Брик О.М.
Інститут психології ім. Г.С.Костюка АПН України

ОСОБЛИВОСТІ РОЛЬОВОЇ СПРЯМОВАНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ МЕНЕДЖЕРА НА ПРИКЛАДІ МЕРЕЖЕВИХ КОМПАНІЙ

Об'єктом нашого дослідження було обрано комерційні мережеві фірми, які за своїм походженням є відомою американською маркетинговою розробкою, що, починаючи з середини 90-х рр. ХХ ст., прищепилась на пострадянських теренах, являючи собою найбільш масове маркетингове явище на даний час.

Основний напрям роботи цих фірм – це робота з людьми – дистриб'юторами, хоча всі ці фірми є комерційними торговими фірмами, що працюють з товарами, інформацією, послугами тощо, але – через дистриб'юторів, від яких і залежить торговий оборот фірми та її прибуток.

Для виконання завдань дослідження нами були обрані 5 вітчизняних фірм; кількість персоналу 20-30 осіб; в структуру фірм входять 3-5 відділів; місце реєстрації і розташування – м.Київ.

Для вивчення особливостей рольової спрямованості діяльності менеджерів нами були обрані методика тестування самооцінки, розроблена Е.Жариковим та А.Золотовим, методика визначення стилю керівництва В.П.Захарова, тестування по методиці А.В.Жуплева, а також методи вільного інтерв'ю з менеджерами фірм, спостереження за роботою персоналу.

Підсумовуючи результати проведеного нами дослідження, слід зауважити, що отримані дані підтверджують думку про досить високу популярність і престижність адміністративно-вольового підходу щодо управлінського процесу, хоча сама специфіка роботи таких фірм передбачає широке застосування демократичного та ідейно-лідерського підходу, а також чітко налагоджену співпрацю і взаєморозуміння всього колективу фірми, взаємні довіру та підтримку, що базуються на принципах “командної гри”, де менеджер перш за все виступає в якості “капітана та диспетчера команди”

Бритченко И.Г., канд. экон. наук
Донецкий государственный университет экономики и торговли

СТИМУЛИРОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТЕНДЕНЦИЙ И РАЗВИТИЕ ОБЩЕСТВЕННОГО ПРОИЗВОДСТА ПУТЕМ КРЕДИТОВАНИЯ НАСЕЛЕНИЯ

В условиях рыночных отношений и информационного общества существуют потребительские и накопительные тенденции, находящиеся в динамической взаимосвязи. Процессы накопления ограничиваются и регулируются стоимостью денег во времени (величиной учетной ставки нбу), реальным предложением товаров и услуг на рынке и их соответствием платежеспособным запросам населения. Именно потребительские тенденции в обществе стимулируют развитие промышленности, торговли, сферы обслуживания, рост ввп, являясь при этом первоисточником для конкуренции и общественного накопления в будущем.

Сложившаяся практика кредитования коммерческими банками промышленных предприятий приводит к стимулированию уже существующих эффективных производств без учета реальных потребительских тенденций при расширенном воспроизводстве товаров (услуг) кредитруемых предприятий. Банковская система стимулирует диктатуру производителя на товарном рынке. Инвестиции банковской системы при этом вступают в объективное противоречие с реальными доходами населения в виде фондов заработной платы трудовых коллективов кредитруемых предприятий. При кредитовании предприятий банковская система лишь адекватно реагирует на происходящие на рынке процессы без учета их динамики в будущем. Кредитование потребительских тенденций позволяет прогнозировать реальный платежеспособный спрос в будущем и активно влиять на доходность отдельных предприятий отраслей и секторов экономики. Позволяет создать систему приоритетов для потребления товаров отечественного производства и т. Д. Опыт экономически развитых стран свидетельствует о значительном социальном эффекте при таких схемах кредитования. Причем данный эффект, в результате более эффективной работы банковского мультипликатора, распространяется не всех граждан, а не только на клиентов коммерческих банков. Это происходит за счет более эффективной системы налогообложения так как большинство налогов уплачивается в момент потребления, а не в момент возврата кредитных ресурсов.

Реальной альтернативой сложившимся схемам кредитования предприятий представляется широкомасштабное кредитование населения, при котором реальные доходы населения находятся не в противоречии, а объединены общей целью с интересами кредитующих банков. Разработка схем кредитования населения представляется наиболее перспективной и целесообразной

как для повышения жизненного уровня населения, так и для дальнейшего развития и совершенствования банковской системы Украины.

Буряк Є.В.

Кременчуцький державний політехнічний університет

ЯКІСТЬ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ – РЕГУЛЮВАННЯ ТЕОРЕТИЧНИХ ТА ПРАКТИЧНИХ АСПЕКТІВ УПРАВЛІННЯ

Розробка та побудова комплексної системи управління якістю за умов роботи підприємств молочної промисловості стикається з постійною проблемою неврегульованості між теоретичними та практичними аспектами її функціонування. Окрім того, спостерігаються тенденції стосовно підвищення ролі споживача під час визначення рівня якості продукції.

Саме тут постає проблематичне питання врегулювання теоретичних, навіть інколи аморфних висновків та рекомендацій багаточисельної армії експертів – теоретиків з їх практичної реалізацією в умовах роботи та функціонування кожного окремого підприємства.

Рекомендації експертів та дослідників є беззаперечними, коли мова йде про необхідність постійного вдосконалення якості продукції машинного або автобудування. Проте в умовах аналізу якості молочної продукції відповідно до процесу управління, виникають певні протиріччя та незмінні залежності запобігти яким інколи навіть не можливо.

Поєднуючи усі системи, специфіку та фактори теоретичних та практичних аспектів виробничо – господарської діяльності підприємств молокопереробної галузі необхідно не просто йти за споживачем. Самостійна розробка та застосування оптимальних рецептур нових видів продукції з одночасним формуванням споживчої думки – можна вважати перспективним шляхом врегулювання аспектів теорії та практики управління якістю. Окрім того, управління якістю повинно набути рис зорієнтованої та життєвої філософії ефективної роботи підприємств молокопереробної галузі.

Бутенко Н.В.

Київський національний університет ім. Тараса Шевченка

АЛЬТЕРНАТИВНІ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ

Управління маркетингом – важлива функціональна частина загальної системи управління підприємством, спрямована на досягнення відповідності внутрішніх можливостей підприємства з вимогами зовнішнього середовища для забезпечення прибутку. Процес управління маркетингом можливо розглядати в декількох, аспектах: як управління діяльністю підприємства, як

управління його важливою функцією і як управління попитом на цільовому ринку.

Маркетингове управління діяльністю підприємства, в основі якого лежить орієнтація на ринок, передбачає формування нового способу мислення на підприємстві та нового способу дій підприємства на ринку. Перехід на маркетингове управління підприємством передбачає орієнтацію не лише на внутрішні можливості, але й врахування зовнішніх умов. Тобто, реалізація концепції управління підприємством як “відкритої системи”.

Управління функцією – маркетингова функція. Маркетингова функція здійснює перебудову у світогляді управління підприємством на всіх його рівнях за принципом “від потреб виробництва – до потреб ринку”.

Управління попитом. Механізм управління попитом базується на використанні певних засобів, інструментів у їх тісному взаємозв'язку. До таких засобів відносяться спонукальні фактори маркетингу з боку підприємства – продукт, ціна, позиція та просування. Відповідно, створення товару з набором корисних властивостей, встановлення прийнятної ціни, своєчасна доставка товару, постійне інформування споживачів і їх стимулювання вимагають комплексних зусиль всіх підрозділів підприємств.

Вайнкрут И.

Национальный технический университет Украины «КПИ»

РОЛЬ СЛУЖБЫ ПЕРСОНАЛА В УСПЕШНОЙ И ЭФФЕКТИВНОЙ РАБОТЕ ОРГАНИЗАЦИИ

Персонал – наиболее сложный объект управления в организации, поскольку в отличие от вещественных факторов обладает возможностью самостоятельно решать, критически оценивать предъявляемые к нему требования, действовать, имеет субъективные интересы, чрезвычайно чувствителен к управленческому воздействию, реакция на которое неопределенна. На современном этапе научно-технической революции, а так же сложившейся социально-экономической ситуации, коренным образом изменяется роль человека в производстве: он превращается в главный стратегический ресурс – достояние компании в конкурентной борьбе. Люди теперь рассматриваются как “человеческие ресурсы” и их ценность как фактора успеха все время возрастает.

В силу того, что “человеческие ресурсы” важны и многопрофильны, на предприятиях и организациях создаются службы персонала (кадровые службы), которые обладают широкими полномочиями и являются “визитной карточкой” организации.

Работа служб персонала имеет два основных направления: тактическое и стратегическое. В рамках первого осуществляется текущая кадровая работа: анализ состояния и планирование потребностей в кадрах; разработка штат-

МОТИВАЦІЯ УСПІХУ В УЧІННІ ТА ПРОФЕСІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ МЕНЕДЖЕРА: ПРОБЛЕМА ТРАНСФОРМАЦІЇ СПОНУК

Важливим аспектом проблеми переходу від учбово-пізнавальної діяльності слухача до професійної діяльності спеціаліста є виявлення психолого-педагогічних умов трансформації відповідних мотивів особистості. Загальноприйнята схема такої трансформації: "пізнавальна мотивація – професійна мотивація" є дещо спрощеною, оскільки враховує лише найбільш релевантні спонуки зазначених видів діяльності, ігноруючи феномен полімотивації.

Водночас, як учіння студентів-менеджерів, так і професійна діяльність керівників зазнають постійного впливу мотиву досягнення успіху, в якому знаходить втілення вихідна тенденція особистості до самореалізації. На думку П.М.Якобсона, потреба в досягненні успіху протистоїть в учінні ліношам, пасивності, небажанню здійснювати зусилля над собою, стійкості до невдач (фрустрації) тощо. Мотивацію ж досягнення менеджерів розглядають як проміжну змінну, що стимулює загальний економічний розвиток будь-якої країни.

Розвиток зазначеного виду спонук у контексті трансформації мотивів при переході студентів-менеджерів від учіння до практичної управлінської діяльності поки що не став предметом окремого дослідження, а отже, не отримано вичерпної відповіді на наступні питання: 1. Чи з однією і тією ж психологічною реальністю ми маємо справу, розглядаючи мотив досягнення успіху особистості в учінні та професійній діяльності? 2. Чи слід вважати слухачів із несформованим мотивом досягнення успіху в учінні потенційно неефективними менеджерами? 3. Якими є можливі шляхи психокорекції спрямованої на формування в студентів-менеджерів мотиву досягнення успіху?

Окреслене коло питань становить предмет нашого дослідження.

ЗМІСТ

Немцов В.Д. СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МЕНЕДЖМЕНТ-ОСВІТИ В УКРАЇНІ.....	3
Авдей О.Б. ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ОПЛАТОЙ ТРУДА В ЛЕСНОМ ХОЗЯЙСТВЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ.....	5
Аврутова І.В. АНАЛІЗ ТЕМПІВ РОЗВИТКУ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ЇХ ПРОГНОЗУВАННЯ.....	6
Азарян Е.М., Жукова Н.Л. АНАЛІЗ ПОДХОДОВ К КЛАССИФИКАЦИИ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА.....	6
Аксьонова О.С. ЕКОНОМІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ПОТОЧНИМИ ВИТРАТАМИ ТОРГОВОГО ПІДПРИЄМСТВА... 7	7
Акулич І.Л., Климченя Л.С. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАРКЕТИНГА НА ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ.....	8
Алтыева О. В., Батыченко Н. В. ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ОТЕЧЕСТВЕННОГО РЫНКА МОЮЩИХ СРЕДСТВ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ.....	9
Алькама В.Г., Стаценко В.Н. ВОПРОСЫ СИСТЕМНОЙ КОНЦЕПЦИИ ЧЕЛОВЕЧЕСКОЙ ПРИРОДЫ И ЭКОНОМИЧЕСКОГО ВЫБОРА.....	9
Амельницька О.В. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ МЕТОДИКИ ОЦІНКИ ЕНЕРГЕТИЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	10
Андрусь О.І. МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІЧНОГО МИСЛЕННЯ.....	11
Антонова В.А. ЯКІСТЬ ПРОДУКЦІЇ ТА ПОСЛУГ ЯК ВАЖЛИВІШИЙ ФАКТОР ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ХАРЧУВАННЯ.....	12
Апішева А.Ш. ЧИ ПОТРІБНІ СТУДЕНТАМ ЗОШИТИ ДЛЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ?.....	13
Арзянцева Д.А., Стадник В.В. ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ПРИЙНЯТТЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ.....	14
Балл Г.О. ГОЛОВНІ АСПЕКТИ ЗАСТОСУВАННЯ ПОНЯТТЯ ДІАЛОГУ.....	14
Барановская Н.Д., Подлесная Е.А., Сидоренко С.И., Холмская А.Д. СОЗДАНИЕ И УПРАВЛЕНИЕ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТЬЮ НА ПРИМЕРЕ ЭЛЕКТРОННОГО УЧЕБНИКА ПО МАТЕРИАЛОВЕДЕНИЮ.....	15
Баранцева С.М. СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ ПРИБУТКУ КОМЕРЦІЙНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	16
Барашкіна Т.В. УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ.....	17
Бахмат А.Б. СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ ВОДОПРОВОДНО- КАНАЛИЗАЦИОННЫМ ХОЗЯЙСТВОМ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ.....	18
Бачкір Л.В. ФУНКЦІОНУВАННЯ СИСТЕМИ ПОСТАЧАННЯ НА ЗАСАДАХ ЛОГІСТИКИ.....	18
Безхлібняк Р.В. МІСЦЕ «УПРАВЛІННЯ ЗНАННЯМИ» У СУЧАСНИХ КОРПОРАЦІЯХ.....	19
Бережнюк І. УПРАВЛІННЯ ОПТИМІЗАЦІЄЮ ЧИСЕЛЬНОСТІ ПЕРСОНАЛУ МИТНИХ ОРГАНІВ: МЕТОДОЛОГІЧНІ ПРОБЛЕМИ.....	21

Березовський К.В. ПРОДУКТИВНІСТЬ ПРАЦІ ЯК ГОЛОВНИЙ ВАЖЛИЙ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИРОБНИЦТВА	22
Богатирьов А.М., Кузнецова І.О. ОСОБЛИВОСТІ СКЛАДАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПРОГРАМИ ДЛЯ ХЛІБОПРИЙМАЛЬНИМ ПІДПРИЄМСТВ	23
Богачев Р.М. ПРИНЦИП СИМЕТРІЇ В ЕКОНОМІЧНІЙ ТЕОРІЇ	23
Бойчук І.В. СТАНОВЛЕННЯ ПРОМИСЛОВОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ	24
Боковець В.В. ВІДТВОРЕННЯ ОСНОВНИХ ФОНДІВ ПІДПРИЄМСТВ БУРЯКОЦУКРОВОГО ВИРОБНИЦТВА ВІННИЦЬКОЇ ОБЛАСТІ	25
Брейво А.Г. ЭФФЕКТИВНОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ БИЗНЕС-ЕДИНИЦ В РАМКАХ ЕДИНОЙ СТРУКТУРИРОВАННОЙ СИСТЕМЫ	26
Бреусенко-Кузнецов О.А. ЦІННОСТІ У ПРОСТОРІ ЕКЗИСТЕНЦІАЛЬНОЇ КРИЗИ	27
Брик О.М. ОСОБЛИВОСТІ РОЛЬОВОЇ СПРЯМОВАНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ МЕНЕДЖЕРА НА ПРИКЛАДІ МЕРЕЖЕВИХ КОМПАНІЙ	28
Бритченко І.Г. СТимулирование потребительских тенденций и развитие общественного производства путем кредитования населения	29
Буряк Є.В. ЯКІСТЬ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ - РЕГУЛЮВАННЯ ТЕОРЕТИЧНИХ ТА ПРАКТИЧНИХ АСПЕКТІВ УПРАВЛІННЯ	30
Бутенко Н.В. АЛЬТЕРНАТИВНІ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ	30
Вайнкрут І. РОЛЬ СЛУЖБИ ПЕРСОНАЛА В УСПЕШНОЇ І ЕФЕКТИВНОЇ РАБОТІ ОРГАНІЗАЦІЇ	31
Ванкевич Е.В., Савицкая Т.Б. ПРОБЛЕМЫ АНАЛИЗА ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ ПРЕДПРИЯТИЙ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ	32
Величко А.В. МАРКЕТИНГОВІ СПОСОБИ ПІДВИЩЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ М'ЯСОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ	33
Верещакін В.В. ПРОБЛЕМИ ТЕРМІНОЛОГІЇ СУЧАСНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ, КОНТРОЛІНГУ ТА УПРАВЛІНСЬКОГО ОБЛІСКУ	34
Верко О.Ю. МАНІПУЛЯЦІЇ СВІДОМІСТЮ В ЗМІ	34
Верко С.С. ОСОБИСТІСНЕ СПРИЙНЯТТЯ ВИБОРЦЕМ ПОЛІТИЧНОГО ЛІДЕРА	35
Вершинин Г.Д., Мищенко В.А. НОВАЯ ПАРАДИГМА ФИЛОСОФИИ: «ПЕДАГОГИКИ И ПСИХОЛОГИИ»	36
Вечеров В.Т., Перекуплева Т.В. ОПРЕДЕЛЕНИЕ РЫНОЧНОЙ СТОИМОСТИ УКРАИНСКИХ КОМПАНИЙ (ПРЕДПРИЯТИЙ) С УЧЕТОМ ВНЕДРЕНИЯ ИНВЕСТИЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ	37
Виноградская О.М. РУКОВОДИТЕЛЬ И ЕГО АВТОРИТЕТ	38
Винославська О.В. ДОПОМОГА УКРАЇНСЬКИМ ПІДПРИЄМЦЯМ У ВИРІШЕННЯ ПРОБЛЕМ УПРАВЛІННЯ ЯК АКТУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ ПРАКТИЧНОЇ ПСИХОЛОГІЇ	39
Височин В.В. МЕТОДИ ТА ОЦІНКИ ВИЗНАЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	40

Войтко С. В. ОРГАНИЗАЦИЯ СЕРВИСНОЙ ПОДДЕРЖКИ ТОВАРИВ РАДІОЕЛЕКТРОННОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ	41
Волкова О.В. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РЕГІОНАЛЬНОГО ФІНАНСОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ РОЗВИТКУ УКРАЇНИ	42
Волокитина Л.А., Криковцева Н.А. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ УСЛУГИ: ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА	43
Воронова В.И., Шутова С.Е. ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ КВАЛИФИЦИРОВАННЫХ ФУТБОЛИСТОВ КАК ФАКТОРЫ УСПЕШНОСТИ ИХ СОРЕВНОВАТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	44
Воскобоева О. В. ФАКТОРИ ЗМІЩЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГОВЛІ	45
Вотченикова О.В. МЕНЕДЖМЕНТ В УСЛОВИЯХ МАРКЕТИНГОВОЙ ОРИЕНТАЦИИ ЛАКОКРАСОЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ	46
Гавриленко Т. В. ФАКТОРИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА РОЗРОБКУ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАРУБІЖНІ РИНКИ	46
Гаевська Ю.В. ПЕРСПЕКТИВИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПОСЛУГ	47
Галко І.К., Ломоносов Е.З. КОМПЛЕКСНИЙ ПОДХОД К ПОВЫШЕНИЮ ЭФФЕКТИВНОСТИ ЭКОНОМИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ	48
Гамова О.И., Лепейко Т.И. УПРАВЛЕНИЕ КРЕДИТНЫМИ РИСКАМИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ	49
Ганзенко П.М. ЕКОНОМІЧНА ДІАГНОСТИКА ТРУДОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ	50
Ганієва А.Р. ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ЦЕЛЮЛОЗНО-ПАПЕРОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ ТА ПІДХОДИ ДО ЇХ ВИРІШЕННЯ	51
Герасимчук В.Г. ЕТАПИ ДИСЕРТАЦІЙНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ: ПОРАДИ ДЛЯ ПОЧАТКІВЦІВ	52
Герцик В.А. СТРАТЕГИЯ РАЗМЕЩЕНИЯ ФИРМЕННЫХ МАГАЗИНОВ	54
Голіцин А.Н. МЕНЕДЖМЕНТ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ВИСТАВКАХ ТА ЯРМАРКАХ	55
Головач Э.П. ИНВЕСТИЦИОННАЯ АКТИВНОСТЬ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ СИСТЕМ И ЕЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ	56
Головенкин В.П. ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ УКРАИНЫ И ПРОБЛЕМЫ ОБРАЗОВАНИЯ	57
Головко О.А. РОЛЬ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В ПРОЦЕССЕ ПРИНЯТИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ	58
Голубова О.С. УСКОРЕНИЕ АМОРТИЗАЦИИ ОБЪЕКТА ЛИЗИНГА	59
Гончарова Е. В. ВЛИЯНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦИАЛА СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ НА ПРЕОБРАЗОВАНИЕ ОТНОШЕНИЙ СОБСТВЕННОСТИ	60

Наукове видання

**Менеджмент та маркетинг:
досягнення і перспективи**

Матеріали ІХ Всеукраїнської
науково-практичної конференції
13 березня 2002 р.

Комп'ютерна верстка (авторська) *М.С. Дрьомін, В.М. Заболотній, Б.С. Серебренніков*

Підш. до друку 26.02.2002. Формат 60x84¹/₁₆. Папір офс. Спосіб друку – ризографія.
Ум. друк. арк. 18,13. Обл.-вид. арк. 29,77. Зам. № 82. Наклад 200 пр.

Інформаційно-видавничий центр "Політехніка" НТУУ "КПІ"
Свідоцтво про державну реєстрацію ДК № 211 від 09.10.2000 р.
Лабораторія офсетного друку НТУУ "КПІ"
03056, Київ, пр. Перемоги, 37