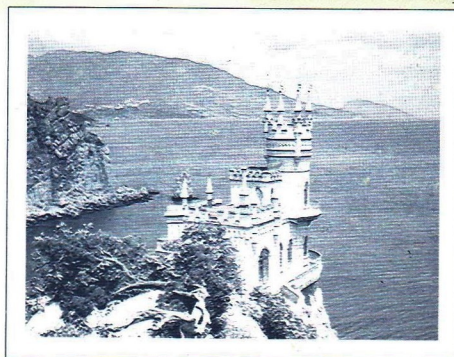


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УКРАЇНСЬКА АСОЦІАЦІЯ МАРКЕТИНГУ
СХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ В УКРАЇНІ

ПЕРША ВСЕУКРАЇНСЬКА
НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ
15-19 травня 2001 року, м. ЯЛТА



ЯЛТА
ЛУГАНСЬК СТУ
2001 р.



МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ В УКРАЇНІ

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ
ПЕРШОЇ ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

Ялта, 15-19 травня 2001 р.

Видавництво СНУ

Луганськ – 2001

с
ББК 56.050 я 73

Тези доповідей Першої Всеукраїнської науково-практичної конференції “Маркетингові дослідження в Україні”. Ялта, 15-19 травня 2001 р. Гол. ред. І.Л. Решетнікова. Луганськ: Вид-во Східноукр. нац. ун-ту, 2001. – 178 с.

Матеріали друкуються мовою оригіналу.

Друкується відповідно до рішення Вченої ради і редакційної колегії за галуззю науки “Економічні науки – Маркетинг” видавництвом Східноукраїнського національного університету.

Друкується за підтримки Благодійного фонду “ФЕОНІМ”.

© Кафедра маркетингу СНУ, 2001

© Гончарова І.І. - технічний редактор

© Андронova З.І. - літературний редактор

© Любченко Т.В. - комп'ютерний набір, верстка, оригінал-макет

© Савченко А.А. – художнє оформлення обкладинки

ЗМІСТ

1.	Азарян Е.М., Жукова Н.Л.	Маркетинговые исследования рынка туристических услуг донецкого региона	11
2.	Акмаев А.И., Рябенко А.И., Зайцев С.И.	Прогнозирование и учет спроса на высшее образование	12
3.	Балабанова Л.В.	Система маркетинговой информационной поддержки принятия управленческих решений	13
4.	Балабанова Л.В., Коломицева С.І.	Маркетингові дослідження внутрішнього регіонального товарного ринку	14
5.	Балабанова Л.В., Сардак О.В.	Особенности маркетинговых исследований факторов ценообразования в процессе формирования ценовой политики торговых предприятий	16
6.	Білоблещкий Д.	Маркетингові дослідження на ринку стільникового зв'язку України	17
7.	Белявцев М.И. Воробьев В.Н.	Использование оборонительной стратегии в организации маркетинга на предприятии	19
8.	Беспалов В.А., Франчук И.А.	Качество и конкурентоспособность маркетинговых решений	20
9.	Бешляга Э.В.	Маркетинговые исследования как основа формирования региональной экономической политики	21
10.	Бибик Ю.В.	Учет предпочтений потребителей при разработке и совершенствовании товара	22
11.	Бобарыкина Е.Н.	Роль маркетинговых исследований для реализации законов Украины и Указов Президента Украины о развитии туризма	23
12.	Богоявленский О.В.	Маркетинговые исследования конкурентоспособности объектов торговли	24
13.	Болотова С.Ю.	Использование агромаркетинга как предпосылка успешного развития рынка продуктов питания	26
14.	Бритченко Г.И. Белявцев М.И., Бритченко И.	Поведенческий маркетинг, его концепция и анализ	27
15.	Бурковец Е.С.	Аналитические подходы в управлении инвестиционной деятельностью предприятия	28

- хозпроизводителям на льготных условиях (не более 10% годовых);
- создание семенного, племенного и лизинговых фондов;
 - отмена таможенных пошлин на ввоз импортной сельхозтехники (особенно техники «second hand»);
 - насыщение внутреннего рынка недорогим топливом к посевным и уборочным путём предоставления льгот импортёрам.

Для решения проблем реализации продукции агросектора целесообразно постоянное функционирование во всех регионах Украины агробирж, агроторговых домов, аукционов скота, выставок-ярмарок. Эффективным представляется и использование зарубежного опыта по созданию госструктуры, которая бы в летний период активного производства закупала сельхозпродукцию и перерабатывала в долгосохраниющуюся. Такой специфический синхромаркетинг в масштабах государства позволит выровнять сезонные скачки цен на зерно, мясо и молоко, обеспечит своевременный расчёт за сырьё и увеличит заинтересованность производителей, занятых в агросекторе.

Бритченко Г.И., д.е.н., проф., Белявцев М.И., к.е.н., проф.,
Бритченко И. (Донецк)

ПОВЕДЕНЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ, ЕГО КОНЦЕПЦИЯ И АНАЛИЗ

Движение к успеху в маркетинге, как считает А. Вайсман, происходит по спирали, в центре которой находится проблема неудовлетворенной потребности, существующей на рынке. Это первый виток спирали. Второй виток - означает концентрацию сил для решения проблемы лучше, чем все остальные. И, наконец, третий виток спирали касается очевидной компетенции. Преуспевающие предприятия имеют высокую культуру производства. Но необходимо иметь в виду, что потребности на рынке сегодня изменяются быстрее, чем когда-либо. Поэтому важна эффективно действующая информация о поведении конкурентов.

Развиваясь по спирали, успех – мера и степень достижения цели – влечет за собой новый успех. Этот мультипликационный эффект и лежит в основе разработки методологии поведенческого маркетинга как явления эпохального, зародившегося в 90-е годы.

Эпохе поведенческого маркетинга предшествовала, как известно, эпоха производственного маркетинга (1860-1930гг.), эпоха сбыта (1930 –1950гг.), эпоха концепции маркетинга (1950-1970гг.), эпоха маркетингового менеджмента (1970-1990гг.).

В чем же сущность концепции поведенческого маркетинга, на каких факторах и принципах она основывается?

Основными факторами поведенческого маркетинга являются:

1. Особое выделение, особое подчеркивание роли поведения покупателей (потребителей) и конкурентов, основывающееся на комплексном, системном подходе к исследованию поведения индивидуальных и институциональных покупателей и конкурентов.

2. Расширение в маркетинговом поле начал рынка покупателей и их индивидуалистского поведения.

3. Усиление зависимости маркетинга от изменений макросреды.

Внутренняя среда может частично или полностью контролироваться руководством предприятия (объем продаж, наличие денег на счете, уровень складских запасов, состояние НИОКР и др.).

Внешнее же окружение, состоящее из участников рыночных отноше-

ний, во многом определяется их поведением (целевых установок, интересов). Последнее прямо влияет на успех организаций.

В этом плане научный и фактический интерес представляет модуль поведенческого маркетинга как поиска актуальных проблем, включающий семь составных частей:

1. Установление целей.
2. Анализ внешней среды.
3. Анализ собственных возможностей.
4. Образ фирмы.
5. Позиция на рынке.
6. Выбор стратегии поведенческого маркетинга.
7. Маркетинговый контролинг.

Анализ содержания модуля поведенческого маркетинга показывает, что основными его принципами могут быть следующие:

1. Принцип приведения производства в соответствие со спросом и поведением потребителей, непосредственно исходящих от рынка.
2. Завоевание рынка посредством стратегического планирования на основе вышеизложенных факторов поведенческого маркетинга.
3. Принцип мониторинга макросреды организаций, приобретших черты поведенческого маркетинга.

Таким образом, последнее десятилетие нынешнего столетия отмечалось углубленным исследованием поведения покупателей (потребителей), что по существу можно охарактеризовать как эпоху поведенческого маркетинга. Как и все предшествующие четыре эпохи эволюции маркетинга, пятая эпоха (с 1990 годов) также характеризуется движением к успеху в маркетинговой деятельности организаций.

Бурковец Е.С. (Луганск)

АНАЛИТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ В УПРАВЛЕНИИ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ

Успех инвестиционной деятельности зависит от финансирования. В качестве источников финансирования в теории и практике финансового анализа выделяют собственный и заемный капитал. Вместе с тем классификация источников финансирования в определенной мере противоречит классификации, представленной в балансе. В частности, в приведенной классификации статей собственного капитала не приводится источник финансирования, полученный за счет выпуска корпоративных ценных бумаг. По существу возникает необходимость четкого разграничения на внешние и внутренние источники финансирования, а также выделение заемных средств поступающих за счет выпуска облигаций и бюджетных ассигнований.

Для обоснования эффективности инвестиционной деятельности предприятия следует использовать такие критерии оценки: скорость возврата инвестированного капитала; показатель реинвестирования прибыли, показатель рентабельности собственного капитала; средняя взвешенная цена капитала. При этом прибыль является определяющим фактором при принятии инвестиционных решений. Основанный на показателе прибыли коэффициент реинвестирования имеет важное значение, во-первых, как рентабельность – достигнутый результат эффективности инвестированного в предприятие капитала; во-вторых, как уровень капитализации прибыли – основного источника пополнения собственных средств, определяющих реальные финансовые

Наукове видання

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

“МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ В УКРАЇНІ”

Технічний редактор	Гончарова І.І.
Літературний редактор	Андропова З.І.
Комп'ютерний набір, верстка, оригінал-макет	Любченко Т.В.
Художнє оформлення обкладинки	Савченко А.А.

Підписано до друку 24.04.2001 Формат 70x108 1/16.
Папір офсетний. Гарнітура Arial. Друк офсетний.
Умовн. друк. арк. 15,5
Тираж 200 прим.
Видав. № 517 Замовлення 292

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

Адреса редакційної колегії: 91034, м. Луганськ,
кв. Молодіжний, 20а,
тел. 8(0642) 46-10-04. Факс 8(0642) 46-21-64.
E-mail: irina@market.vugu.lugansk.ua.