

12

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВОЛОДИМИРА ДАЛЯ



*30-річчю
кафедри маркетингу
присвячується*

ЗБІРНИК НАУКОВИХ ПРАЦЬ

МАРКЕТИНГ:

ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА

№8 2002

Луганськ СНУ 2002

ЗМІСТ

| | | | |
|----|-----------------|--|----|
| 1. | Бобарыкина Е.Н. | Роль маркетинговых исследований в развитии международного туризма и улучшении инвестиционного климата в Крыму | 9 |
| 2. | Болотова С.Ю. | Особенности процесса ценообразования на агрорынке | 14 |
| 3. | Бритченко И.Г. | Цели управления банковским рынком ведением и способы их представления | 19 |
| 4. | Вечерковски Р. | Подходы к оценке знания организации | 26 |
| 5. | Войчак А.В. | Методологічні засади маркетингових досліджень | 30 |
| 6. | Воронкова А.Э. | Управление материальными потоками на промышленных предприятиях на основе принципов производственного менеджмента и логистики | 34 |
| 7. | Гаркавенко С.С. | Маркетингові дослідження в системі управління конкурентоспроможністю продукції | 38 |
| 8. | Гончарова І.І. | Сегментування ринку банківських продуктів | 44 |

| | | | |
|-----|--|---|-----|
| 9. | Дадо Я. Лассак В. | Разработка маркетингового плана территории | 51 |
| 10. | Должанский И.З. Загорная Т.О. | Стратегический анализ рынка с насыщенной конкуренцией | 57 |
| 11. | Евдокимов Ф.И. Бородина О.А. | Роль маркетинговых исследований в оценке экономической безопасности предприятия | 63 |
| 12. | Забідовський В.Л. Забідовський Л.В. Забідовська Л.Є. | Інформаційні системи маркетингу | 70 |
| 13. | Заплатникова А.В. Зибенберг С.И. | Методология маркетинговых исследований | 74 |
| 14. | Иванова О.Ю. | Конкурентные преимущества предприятия: критерии классификации | 78 |
| 15. | Иванова Р.Х. | Основные этапы формирования ценовой стратегии предприятия | 83 |
| 16. | Ілляшенко С.М. | Тенденції розвитку ринку освітніх послуг Сумської області | 87 |
| 17. | Костырко Л.А. | Финансовое обоснование стратегии финансово-экономической деятельности | 93 |
| 18. | Ландик В.И. | Маркетинговые аспекты инновационной политики предприятия | 101 |

Маркетинг: теорія і практика. Збірник наукових праць. Східноукраїнського національного університету/ Ред. кол.: І.Л.Решетнікова (гол. ред.).- Луганськ: вид-во Східноукр. нац. ун-ту, 2002.- 258 с.

Статті збірника присвячені головним теоретичним питанням маркетингу та досвіду реалізації функцій маркетингу у практиці вітчизняних підприємств. Розглядаються такі питання: вивчення кон'юнктури ринку; маркетингові дослідження; оцінка конкурентоспроможності; 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 галузю науки "Економічні науки – Маркетинг" видавництвом Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля.

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., проф.; Рач В.А., д.т.н., проф.; Ткаченко В.Г., д.е.н., проф.

©Кафедра маркетингу СНУ, 2002
©Любченко Т.В. - технічний редактор
©Савченко А.А. – художнє оформлення обкладинки

Шановний читачу!

Ми раді зустрічі з нашими постійними читачами і вітаємо нових друзів. Цей рік для нас знаменний. Він двічі ювілейний.

По-перше, минуло рівно п'ять років з моменту, як побачив світ, у 1997 році, перший номер нашого збірника. (Так-так, як швидко летить час.) І в цьому зв'язку, ми вдячні всім авторам, які друкувались у збірнику "Маркетинг: теорія і практика". За ці п'ять років саме вони своїми науковими матеріалами сприяли формуванню його позитивного іміджу. Я глибоко вдячна членам редакційної колегії – відомим і поважним вченим, які у свій час підтримали ідею створення першого в Україні фахового збірника наукових праць з маркетингу і виявляли вимогливість до рукописів, що подавалися. Особлива подяка Ляпіну Зорію Федоровичу – головному редактору перших двох номерів, які в силу відсутності достатнього видавничого досвіду давались нам найбільш важко.

Другий ювілей пов'язаний з 30-річчям кафедри маркетингу Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. Тому я хочу привітати ветеранів кафедри, всіх викладачів і співробітників, чия трудова діяльність була пов'язана з нашою кафедрою.

Окремо хочу подякувати теперішньому колективу кафедри маркетингу, завдяки кропіткій праці якого побачив світ цей випуск.

З повагою і надією на подальше співробітництво

Головний редактор,
завідувач кафедри маркетингу,
д.е.н., проф.



Решетнікова
Ірина Леонідівна

сферах деятельности ведет к хронической убыточности сельхозпредприятий и препятствует процессу инвестирования в сельское хозяйство.

Проблема паритета цен, возникающая в результате того, что средние цены в экономике страны имеют тенденцию к повышению, а в сельском хозяйстве – к понижению, существовала везде и всегда, однако именно в Украине так называемые «ножницы цен» достигли катастрофических размеров. Поэтому несмотря на то, что аграрный сектор имеет более стабильный характер по сравнению с другими отраслями и сферами деятельности, перманентно низкие цены и доходы, получаемые в сельском хозяйстве на протяжении последнего десятилетия, обусловили массовый отток капитала из отрасли и привели сельскохозяйственный сектор к жесточайшему кризису. В результате губительной политики ценообразования исчезли из разведения многие виды отечественного растениеводства и животноводства, а отсутствие переработки сельскохозяйственного сырья превратило Украину в сырьевой придаток мирового хозяйства.

Мировой опыт показывает, что успехов в развитии сельского хозяйства и функционировании агрорынка можно достичь, если отрасль работает на рыночных началах в сочетании с государственной поддержкой, причем неизбежные издержки, связанные с ее осуществлением, рассматриваются как нормальная плата за стабильную работу отрасли и достижение общественного благосостояния. Экономическая поддержка сельских товаропроизводителей осуществляется преимущественно через комплекс программ, каждая из которых направлена на рост эффективности производства и доходности производителя [4]. Безусловно, создавая собственную концепцию развития АПК в целом и сельского хозяйства в частности, бессмысленно точно копировать зарубежный опыт, но совершенно необходимы разработка и реализация комплексного подхода, позволяющего решить одну из важнейших проблем – удовлетворение потребности в инвестиционных ресурсах для их направления в аграрную экономику.

Следовательно, ценовая политика в аграрном секторе должна основываться на свободном ценообразовании в сочетании с государственным регулированием антимонопольного контроля за ценами на материально-технические ресурсы, энергоносители и услуги для агропроизводителей. Ценовая политика агрофирмы должна быть направлена на обеспечение процесса выживания, способствуя безубыточному производству сельскохозяйственной продукции и гарантируя обновление капитала.

Литература:

1. Маркетинг: Учеб. пособие/ Под ред. А.М. Немчина, Д.В. Минаева. СПб: Изд. дом «Бизнес-пресса», 2001. – 512 с.

2. Акулич И.Л., Демченко Е.В. Основы маркетинга: Учеб пособие. – Мн.: Высш. шк., 1998. – 236 с.

3. Задворный А. Концептуальные подходы к формированию маркетинговой программы развития свеклосахарного комплекса Украины// Экономика Украины. №12, 2001. – с. 62-65.

4. Амбросов В., Онегина В. Поддержка цен и стабилизация доходов сельскохозяйственных товаропроизводителей// Экономика Украины №1, 2002. — с. 64-69.

УДК 336.71

Бритченко И.Г., к.э.н., доц. (Донецк)

ЦЕЛИ УПРАВЛЕНИЯ БАНКОВСКИМ РЫНКОВЕДЕНИЕМ И СПОСОБЫ ИХ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ

Рассматриваются вопросы понятийного аппарата банковского рынковедения в части определения целей управления банковским рынковедением и способов их представления.

Цели, как относящиеся к будущему желательные состояния объекта управления, определяют направления и характер его поведения. В своей основе цели объективны, в них отражаются объективные законы экономического развития, определяющие, в конечном счете, цели, направления и формы деятельности людей. Вместе с тем цели всегда являются продуктом сознания и формируются в процессе совместной деятельности.

Цель является одной из основных категорий теории банковского рынковедения, выражая исходный пункт процесса управления. Всякий управленческий процесс с участием человека предполагает наличие цели. Достижение определенной цели является содержанием деятельности людей. В целях управления диалектически сочетаются объективное и субъективное.

Следует различать цели банковского рынковедения и цели системного управления им – управленческие цели. Объективная цель банковского рынковедения определяет основную направленность целей управления, но никогда не подменяет и не поглощает их. Поэтому цели управления экономикой диалектически связаны с целями банковского рынковедения. Анализ и постановка целей управления позволяет раскрыть содержание практики банковского рынковедения с учетом этапов его развития, этапов управления и т.д.

На основе поставленной цели формируются различные способы ее достижения, т.е. методы управления; происходят различные изменения в организационной структуре управления; осуществляется подбор кадров; используется техника управления. Формирование цели управления образует исходный, а ее достижение – конечный пункт процесса управления, определяет направление и механизм использования методов, структуры и кадров управления.

Установление непосредственной зависимости всех основных элементов системы управления от его цели характеризует в нем целевой подход, являющийся одним из направлений совершенствования всей системы. Важно учитывать то обстоятельство, что по мере реализации поставленной цели первоначально установленные желаемые состояния управляемого объекта могут изменяться под влиянием различных факторов. П. Друкер отмечает: «Во всем мире руководители бизнеса в своей работе полагаются на управление как область знаний. Теперь им нужно будет полагаться на целенаправленную предпринимательскую деятельность как область знаний» [1, с.282].

При доведении целей до конкретных исполнителей важно добиться такого положения, чтобы каждый работник считал общую цель и своей собственной целью, т.е. должна произойти интеграция личности и коллектива с учетом общей цели. Цели организации – это цели, общие для всех ее членов. Это не только защита интересов ее руководителей или владельцев. Ее цели должны служить всем работникам путем увеличения их возможностей в достижении своих целей все более и более эффективно. Цели успешных организаций обычно солидируются с теми, которые имеют значение для общества. Достижение максимальной прибыли организациями означает, что они получают максимум от рынка, а это, в свою очередь, позволяет им больше платить своим работникам, требуя от них взамен соответствующей отдачи.

Все это заставляет по новому подходить к методам и технологиям определения целей управления, не ограничиваться ориентацией на прошлый опыт, общие теоретические установки, интуицию и здравый смысл, а искать все более точные, все более развернутые способы определения целей управления, соответствующие как их сложности, так и возрастающей их важности.

Рассмотрим некоторые новые подходы и методы определения цели (целеполагания), а также методику и технологию разработки одного из приемов представления целей, получившего название дерева целей. Относительно новые подходы и методы целеполагания можно объединить в две группы: исследовательские и эвристические методы.

Исследовательские методы. Суть одного из исследовательских методов состоит в определении цели с учетом анализа ее осуществимо-

сти. Для этого метода характерна его ориентация на такой уровень сложности системы, который можно определить как приемлемый, осуществимый. При выработке цели стремятся, чтобы система придерживалась существующей практики без особых отклонений, не предвидят потребностей в дополнительных ресурсах. Основное внимание направлено на устранение недостатков, порожденных существующей практикой в прошлом. Это своего рода экстраполяционный подход к определению целей управления.

Известен также оптимизационный подход на основе использования модели экономического объекта, включающий целевую функцию и набор ограничений. Этот подход эффективен при построении программ для конкретных тактических целей, когда, например, целью является минимизация затрат или максимизация эффекта при наличии определенных ресурсов.

Известен так называемый адаптационный подход, суть которого состоит в адаптации объекта к состоянию будущего. Предполагаются определенными три ступени знания в будущем. Определенные знания характеризуют те черты будущего, существование которых неизбежно. Например, при постановке целей развития банковского рынковедения определенными компонентами знания составляют ресурсы, известные на момент прогнозирования.

Неопределенные знания характеризуют те аспекты будущего, по отношению к которым нет твердой уверенности в их реализации. Например, в связи с будущим развитием транспорта могут быть предусмотрены средства перевозок, в меньшей степени загрязняющих окружающую среду, но какой именно вариант двигателя заменит двигатель внутреннего сгорания – неизвестно.

Неизвестные относятся к тем чертам будущего, которые не могут быть определены даже в вариантах. Различные ступени знания о будущем являются основой для формулирования целей. В первом случае – это определенные цели, для которых можно определить степень реализации. Во втором – это варианты цели, а в третьем случае путем моделирования управляемой системы и анализа досрочного прогноза стремятся перейти к определенным «неопределенным знаниям».

Эвристические и другие исследовательские методы. Общим их признаком является ориентация на ту или иную модель, более или менее фор-

Эвристические методы. В эвристических методах предполагается участие экспертов. Возможности этих методов, опирающихся на эвристические способности индивидуума (способности правильно анализировать зависимости, анализировать и обобщать имеющийся материал), на его опыт и знания, оказались меньшими по

сравнению с математическими методами. В то же время круг проблем при разработке целей управления, которые не поддаются формализации, довольно велик. В связи с этим встала проблема развития особого типа неформальных методов. Совершенствование пошло по пути разработки методов на основе привлечения к процессу разработки целей коллективного разума (экспертов). Кратко охарактеризуем некоторые из этих методов.

Метод «Дельфи». Эксперты группируются в большие коллективы и высказывают свое мнение о целях развития системы независимо друг от друга, не собираясь вместе. Мнения высказываются в виде ответов на вопросы, причем опросники отправляются экспертам и возвращаются от них в письменном виде. Этот способ определения целей обеспечивает *исключение отрицательного* влияния таких факторов, как личная антипатия, нежелание экспертов отказываться от публично высказанного мнения и т.д.

Выработка окончательного экспертного решения осуществляется в несколько этапов. Индивидуальный опрос вначале осуществляется путем анкетирования. После того как собираются анкеты, имеющиеся в них значения подвергаются обработке, по результатам которой составляется справка, подробно отражающая различные мнения по поводу решения и обоснования этих мнений. Далее экспертов информируют (без ссылок на авторов) о том, какие выдвигаются аргументы в пользу тех или иных вариантов целей развития системы, и просят их либо пересмотреть свой вариант, если он существенно отличается от большинства вариантов, предложенных другими экспертами, либо же в случае отказа от пересмотра своего мнения дать соответствующее обоснование, почему эксперт не согласен с отличным от предложенного варианта.

Подобная процедура корректировки экспертных вариантов осуществляется несколько раз до тех пор, пока не будут выбраны цели, по которым достигнуто единодушное мнение.

Операционная игра. По определенному сценарию эксперты имитируют деятельность реальных лиц, вырабатывающих и формирующих цели. Группа экспертов делится на подгруппы, каждая из которых решает свои задачи при различных постановках целей, а затем представители подгрупп докладывают о результатах, и на общем заседании в процессе дискуссии выбирается лучший вариант цели.

Кибернетические сессии. Формируется несколько групп специалистов – экспертов, рассматривающих различные стороны возникшей проблемы целеполагания. Предварительно для каждой группы определяются вопросы, ответы на которые освещают решение проблемы. Вместе с этим составляется путеводитель, определяющий порядок участия

каждого специалиста в различных группах. Специалист переходит из одной группы в другую и принимает участие во всех дискуссиях. Таким образом, состав групп все время меняется, новые участники вносят новые идеи относительно цели, и в ходе всех дискуссий формируется окончательный вариант цели.

Метод «дерева целей». Этот метод приводит к упорядочению и представлению целей. «Дерево целей» – это графическое изображение связи между целями и средствами их достижения, построенное по принципам дедуктивной логики и с применением некоторых эвристических процедур. Оно позволяет представить полную картину взаимосвязей будущих событий вплоть до получения перечня конкретных задач и получить информацию об их относительной важности, а также обеспечивает работу по доведению целей до непосредственных исполнителей путем построения соответствия между организационной структурой и структурой целей.

Дерево целей состоит из целей нескольких уровней, представленных в виде иерархий: генеральная цель – подцели 1-го уровня (главные цели) – подцели 2-го уровня и т.д.

Для достижения генеральной цели необходимо реализовать несколько базисных конкретных целей 1-го уровня (или главных), выступающих как средство по отношению к генеральной цели. Для достижения каждой из этих целей потребуются выполнение целей 2-го уровня и т.д. Подцели 2-го уровня, для реализации которых не требуется дополнительных затрат «цели – средства», назовем задачами. Здесь достигается конкретизация параметров достижения цели: срок, количественное выражение ожидаемого результата и др. Задача служит базисом для построения программ достижения отдельных целей. Решение задачи представляет собой комплекс мероприятий, т.е. ресурсов и действий, в процессе которых обеспечивается достижение нужной цели. Для каждой задачи мероприятий в ряде случаев может быть представлен в виде программы.

При построении дерева целей особое внимание следует уделять выбору генеральной цели. Иногда построение начинается сразу с нескольких основных целей, совокупность которых и представляет собой генеральную цель. Построение дерева целей включает три процедуры: классификацию, декомпозицию и ранжирование.

Цели высшего уровня разбивается на ограниченное число ветвей (подцелей) в зависимости от задачи. Опыт показывает, что эксперту легче дать качественную оценку более 7-9 разнородных подцелей, решаящих одну общую задачу.

При ранжировании следует уменьшать самостоятельность подцелей, выбирая такое разложение подцелей, для достиже-

ния которых существуют независимые друг от друга способы и средства, а также критерии оценки этих подцелей. Объединение подцелей одной ветви дерева означает достижение цели более высшего уровня (конъюнктивность). Типичная ошибка – подмена цели средством. Цели, находящиеся на одном уровне, не должны представлять собой последовательные этапы в реализации цели более высокого уровня.

Критерии (правила) декомпозиции таковы: по направлениям деятельности; по структуре объекта; по конечному продукту; по повышению качества изделий; по разнообразию ассортимента и т.д.

Какова должна быть глубина декомпозиции? Конечные подцели (задачи) должны удовлетворять требованию конъюнктивности, т.е. должны быть независимыми, самостоятельными (что бы не было «или – или»). Например, цели «изменение банковской технологии» и «организация банковского рыночного поведения» пересекаются.

При чрезмерной детализации целей получают такие элементы, которые тесно взаимодействуют. Процессами достижения подобных целей нельзя управлять независимо, а также невозможно найти средства для учета этого взаимодействия. Декомпозицию целесообразно ограничить 4-5 уровнями в зависимости от масштаба объекта. Кроме того, чрезмерное дробление целей усложняет распределение функций между исполнителями, это означает излишнее усложнение организационной структуры управления.

Поскольку все промежуточные цели объединены в одну систему – дерево целей, то имеется возможность оценить каждую из них с точки зрения той ближайшей цели, достижение которой она должна обеспечить, т.е. реанимировать цели. Имеется возможность дать оценку и отдельным мероприятиям.

Оценка элементов дерева целей осуществляется поэтапно сверху – вниз. При этом поскольку каждый узел связывает не более 7-9 элементов и эти элементы оцениваются по степени важности с точки зрения достижения ближайшей цели, то имеется возможность вывести строгие количественные оценки. Если отдельные мероприятия входят в несколько различных программ, то можно вывести интегральную оценку, которая позволяет учесть множественное значение данного мероприятия с позиции генеральной цели.

Следует отметить и недостатки этого метода, важнейший из которых – определенная статичность иерархии целей. На достаточно большом временном интервале и набор целей, и их соотношения, и их оценки меняются. Практически это может привести к необходимости построения динамического ряда дерева целей, что резко усложнит и без того сложную процедуру. Тем не менее, метод «дерева целей» существ-

ственно обогатил теорию и практику управления, в частности, банковского рыночного поведения.

Пример построения дерева целей

По мнению специалистов в области программно-целевого подхода построение дерева целей целесообразно при наличии глобальных, комплексных целей, затрагивающих совокупность широкомасштабных проблем. Например, построим дерево целей на национальном уровне, которое может включать экономическую и научно-техническую программы, повышение уровня жизни и социальное развитие, национальную безопасность, защиту окружающей среды и др.

3. Программа повышения уровня жизни и социального развития

3.1. Повышение и выравнивание уровня реальных доходов населения.

3.2. Жилищное строительство и развитие сферы обслуживания.

3.3. Улучшение условий труда и сокращение продолжительности рабочего времени.

3.4. Социальное обеспечение.

3.5. Культурное развитие. Борьба с алкоголизмом, преступностью и т.д.

4. Защита окружающей среды.

4.1. Борьба с эрозией почв и их частичное восстановление.

4.2. Меры по охране лесов от пожаров и их частичное восстановление.

4.3. Предотвращение дальнейшего загрязнения водных бассейнов и их восстановление.

4.4. Предотвращение дальнейшего загрязнения воздушной среды.

4.5. Охрана животного и растительного мира.

Литература:

1. Друкер П. Эффективное управление. Экономические задачи и оптимальные решения (Пер. с англ. М. Котельниковой). – М.: ФАИР – ПРЕСС, 1998. – 110 с.

2. Бранченко И.Г. Банковский маркетинг: организация процессов инвестирования. – Донецк, ИЭПИ НАН Украины, 1997. – 200 с.

3. Бранченко Г.К. Рынок: новые условия управления – Донецк: ИЭПИ НАН Украины, 1995. – 110 с.

4. Бранченко И.Г. Системность банковского дела и реальный капитал. – Донецк: ИЭПИ НАН Украины, 1998. – 134 с.

5. Бранченко И.О., Спицын Я.О. Маркетинг в банке – К.: ЦММС «Пискар» 1998. – 110 с.

закупівлю й експлуатацію нового обладнання можуть лише великі сертифіковані підприємства, а утримання кваліфікованих спеціалістів – дрібні приватні структури. Теперішнього часу єдиним ефективним способом оздоровлення сфери обслуговування є поєднання різних підприємств, пов'язаних з легковим автотранспортом в єдиний комплекс, основними напрямками роботи якого будуть: продаж легкових автомобілів, гарантійне обслуговування автомобілів, післягарантійний ремонт й обслуговування, продаж запасних частин, приладдя та матеріалів, відновлення запасних частин, виготовлення спеціального інструменту для проведення ремонту й обслуговування.

Найприбутковішим напрямком діяльності в даному комплексі є продаж автомобілів (за відомостями звітності станцій, які включають в свою діяльність продаж автомобілів, саме він приносить близько 75 % прибутку цим підприємствам). Наступним за розміром доходів напрямком є продаж запасних частин і матеріалів. Саме ці види діяльності мають забезпечити створення бази для впровадження нових ремонтних технологій, утримання висококваліфікованих спеціалістів й оновлення встаткування. Продаж нових автомобілів не тільки забезпечить певний об'єм робіт для основного виробництва (гарантійне обслуговування), але й спричинить собою появу нових видів послуг – передпродажну підготовку, тюнінгове доведення, установлення протиугінних пристроїв, аудіо та відеоапаратури, кондиціонерів, тонування стекол, шиття чохлів тощо.

Належний рівень ремонтного виробництва, по-перше, забезпечить якісне обслуговування і ремонт автомобілів, які продаються, а, друге, утворить необхідні умови для збільшення обсягів продажу запасних частин.

Відновлювальне виробництво, у свою чергу, дозволить знизити вартість обслуговування, залучаючи таким чином клієнтів з вищим рівнем достатку.

Функціонування описаного комплексу створить сприятливі умови для ефективної діяльності кожного з напрямків, що входять до його складу, у тому числі й авторемонтного.

Використання запропонованих варіантів призведе до суттєвого збільшення доходів авторемонтних підприємств.

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

ЗБІРНИК НАУКОВИХ ПРАЦЬ

МАРКЕТИНГ: ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА

№8 2002

Голова редакційної колегії
Решетнікова І.Л.

Підписано до друку 17.07.02 Формат 60x84 1/16
Папір офсетний. Гарнітура Times New Roman. Друк офсетний.
Умовних друк. арк. 15,1, тираж 300 прим.
Видав. № 640 Замовлення 834

Видавництво СНУ. 91034, м. Луганськ,
кв. Молодіжний. 20а.
Надруковано в ТОВ "СЦ "ЧІП", м. Луганськ
Адреса редакції: 91034, м. Луганськ, кв. Молодіжний, 20а,
Тел. 8(0642) 47-82-28 Факс 8(0642) 41-80-74
E-mail: root@vugu.lumsi.lugansk.ua