



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УКРАЇНСЬКА АСОЦІАЦІЯ МАРКЕТИНГУ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ
ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ



ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

III МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ В УКРАЇНІ

25-28 травня 2004 року, м. Ялта

КИЇВ 2004

**Міністерство освіти і науки України
Українська асоціація маркетингу
Київський національний торговельно-економічний
університет**

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ В УКРАЇНІ

Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції

25–28 травня 2004 р.

м. Ялта

Київ 2004

**Розповсюдження і тиражування без офіційного дозволу КНТЕУ
заборонено**

УДК 339.138(477)
ББК У290-2

Маркетингові дослідження в Україні: Матеріали III Міжнар. наук.-
практ. конф. (25–25 травня 2004, м. Ялта) / Відп. ред. А.А. Мазаракі. –
К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2004. – 313 с. – Укр., рос., англ.
мовами.

Розглядаються актуальні проблеми маркетингових досліджень.
Висвітлюються особливості та перспективи розвитку галузевих та
регіональних ринків як у нашій країні, так і за рубежом. Дослід-
жуються проблеми торговельного маркетингу, логістики, організації
маркетингової діяльності на підприємствах. Приділено увагу
питанням щодо забезпечення багаторівневої підготовки фахівців з
маркетингу.

Редакційна колегія: А.А. Мазаракі – відповідальний редактор, д-р
екон. наук, проф., заслужений діяч науки і
техніки України;
Н.Б. Ільченко – відповідальний секретар, канд.
екон. наук

Члени редакційної колегії: Н.М. Ушакова, канд. екон. наук, проф.;
В.Д. Кучеренко, доц.; Н.М. Гуляєва, канд. екон. наук, доц.;
І.Л. Решетнікова, д-р екон. наук, проф.; М.І. Белявцев, канд. екон.
наук, проф., В.Я. Заруба, д-р екон. наук, проф.; Пілюшенко, д-р техн.
наук, проф.

ISBN 966–629–117–7

© Київський національний
торговельно-економічний
університет, 2004

баз даних, які створені і постійно вдосконалюються й підтримуються в активному режимі, доцільно виділити такі:

1. Бази даних біржової інформації (дані товарних та фондових бірж, котировки товарів і цінних паперів).
2. Бази даних фінансової (обмінні курси валют та інформація про ринок тимчасово вільних коштів) та комерційної інформації.
3. Бази даних економічної статистичної інформації (бази даних глобальної та регіональної статистики та бази даних національної статистики).
4. Бази даних по підприємствах (найменування, адреса, відомості про посадових осіб, контактні телефони та характеристика сфери або галузі діяльності) і продукції (властивості, ціни).

Отже, впровадження Internet-технологій на підприємствах, а також формування і підтримка функціонування загальної бази даних неможливе без створення надійної телекомунікаційної мережі передачі даних. Для цього необхідно організувати взаємозв'язок з провідними світовими і вітчизняними постачальниками техніки і послуг зв'язку, провайдерами послуг мережі Internet.

О.М. КОЛОДІЗЄВ, канд. екон. наук, доц.,
ХДЕУ, м.Харків

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ

Аналіз тенденцій розвитку банківської системи України свідчить про серйозні принципові зміни щодо її структурної перебудови як на державному, так і на регіональному рівнях. Загальний розвиток банківського сектору спрямований на зміцнення банків, на побудову надійних базових установ, в тому числі в регіонах, які сприяють обслуговуванню потреб реальної економіки.

Саме на сьогодні ринок банківських послуг стає однією з найважливіших складових ринкової економіки. Загострення конкуренції призводить до того, що підвищується увага банків до питань вивчення ринку банківських послуг, а також потреб їх споживачів.

Маркетинг стає важливою концепцією управління банком, організації роботи усіх його підрозділів. Для вирішення цієї проблеми необхідно: по-перше, вживання заходів з метою підвищення уваги банків щодо зміцнення і поширення їх клієнтської бази, по-друге, забезпечення вирішення потреб бізнесу їх клієнтів шляхом впровадження нових видів послуг.

Банківський маркетинг можна визначити як ринкову концепцію управління діяльністю банку, що спрямована на вивчення ринку, економічної кон'юнктури, конкретних потреб клієнтів банку і орієнтацію на потреби клієнтів в процесі розробки нових видів послуг або вдосконалення вже існуючих, а також отримання прибутку на основі вивчення та прогнозування грошового ринку.

Специфіка банківського маркетингу полягає в абстрактності продукту, договірному характеру відносин, часу використання банківських послуг. Основними категоріями при вивченні цієї проблеми є: банківський продукт – виконання банком певних дій в інтересах клієнтів; стратегія маркетингу – вибір перспективної виробничо-збутової політики згідно з очікуваною ситуацією на конкретному ринку; тактика маркетингу – оперативна діяльність по здійсненню маркетингових програм.

Застосування інструментів маркетингу в практиці функціонування фінансово-кредитних установ дозволяє забезпечувати підвищення ефективності системи банківського менеджменту, дозволяє складати довгострокові програми його розвитку, впроваджувати нові банківські продукти, оперативно реагувати на зміни на ринку банківських послуг та забезпечувати можливість використання конкурентних переваг.

Незважаючи на те, що більшість з концептуальних принципів, які існують у банківській діяльності, використовуються і в промисловості, дуже важливо усвідомити, що в багатьох питаннях банківська діяльність має істотні відмінності. Вивчення етапів еволюції банківського маркетингу свідчить про те, що на зміну вертикально-інтегрованим маркетинговим системам приходять нові гнучкі організаційні угруповання, які концентрують увагу на організації продажу банківських продуктів та послуг, на розвитку відносин між банками і клієнтами.

Специфіка банківського маркетингу обумовлена характером діяльності банку. Характерною рисою банківської діяльності є узгодження інтересів клієнтів і самого банку. Маркетинг являє собою двосторонній процес, який надає у розпорядження банку інформацію про бажання клієнтів з метою подальшої розробки та пропозиції

необхідних послуг. Поява нових маркетингових технологій дозволяє, з одного боку, більш детально вивчати потреби клієнтів, з іншого, — розробляти більш ефективні методи впливу на них.

Серед головних напрямів розвитку ринку банківських послуг можна виділити такі, як: розробка оптимальної маркетингової стратегії банку, сегментація ринку банківських послуг, ціноутворення на банківські продукти і послуги та стимулювання їх збуту.

І.І. КОРОЛЬКОВ, д-р екон. наук, проф.,
О. ШИМКО, здобувач,
КНТЕУ, м. Київ

РИНОК ТЕКСТИЛЬНИХ ТОВАРІВ: СТАН, ПРОБЛЕМИ, ПЕРСПЕКТИВИ

Споживчий ринок текстильних товарів — це економічний механізм, за допомогою якого відбувається погодження і реалізація економічних інтересів між виробниками текстильних товарів й споживачами в процесі обміну через механізм ринкових цін.

Умовою ефективного функціонування споживчого ринку є розвиток двох сфер — виробництва та обігу, які є взаємозалежними при розгляді процесу реалізації товарної маси, а економіко-організаційні процеси, що в них протікають, повинні здійснюватися паралельно та у взаємозв'язку, оскільки в конкурентній боротьбі за споживача визначальна роль належить взаємодії торговельних підприємств з ринком товарних ресурсів.

Перехід до ринкової економіки призвів до радикальних змін економічних умов функціонування текстильної галузі. Відсутність продуманої цілеспрямованої політики, спрямованої на захист вітчизняного товаровиробника та пом'якшення наслідків входження підприємств текстильної промисловості у ринкову економіку, призвела до глибокої кризи. У період з 1990 по 2000 рр. обсяги виробництва зменшились у 24 рази, найбільш значних втрат зазнала шовкова та лляна підгалузі. Імпорт перевищує власне виробництво майже в три рази, в тому числі по лляних тканинах — майже в 7 разів, по шовкових — в 4,5 рази.

ЗМІСТ

МАЗАРАКІ А.А.

Актуальні проблеми торговельного маркетингу 3

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТОВАРУ ТА РИНКУ

АРХИПОВА Н.І., ЖАРЛІНСЬКА Р.Г.

Методичні аспекти маркетингових досліджень 6

АЛДАНЬКОВА Г.В.

Спеціалізація ринку рекламних послуг 8

АЛТИЄВА О.В.

Концепція ієрархії потреб у мийних косметико-гігієнічних засобах 9

БАЛАБАНИЦ А.В.

Риски маркетингових досліджень 11

БАШИРОВ И.Х., ЕРЁМЕНКО Е.В.

Процесс принятия решений о выходе на региональные рынки мебельного предприятия 13

БЕСПЯТАЯ М.Н.

Особенности организационной структуры строительного рынка 14

БОЖКО Т.В.

Тенденції розвитку ринку лікero-горілчаних виробів в Україні 16

БОРОДКІНА Н.О.

Маркетингові дослідження як основа формування системи маркетингових комунікацій 18

БУЧАЦЬКА І.О.

Сучасні тенденції розвитку ринку реклами в Україні 19

ВОЙЧАК М.А.

Особливості світового ринку високотехнологічних товарів 21

ВОРОНКОВА А.Е.

Розвиток конкурентних ринків України 22

КОЛОДІЗЄВ О.М.

Проблеми розвитку маркетингу банківських послуг 46

КОРОЛЬКОВ І.І., ШИМКО О.

Ринок текстильних товарів: стан, проблеми, перспективи 48

КРАВЦОВА Е.В.

Исследование проблем энергосбережения в Украине 50

КУТИДЗЕ Л.С.

Бенчмаркинг как метод конкурентного анализа 51

ЛЕНДЕЛ О.Д.

Регіональні маркетингові дослідження – основа розвитку туристичної індустрії 53

ЛОШЕНЮК І.Р.

Маркетингові стратегії на ринку будівельних матеріалів регіону 54

МАСЛОВА С.О.

Особливості ринку фінансових послуг в Україні 56

НЕСТРУЙ Р.

Этические аспекты маркетинга 57

НОВАК М.В.

Роль маркетингових досліджень в оцінці якості готельного продукту 58

ОСОВСЬКА Г.В., ВЕЛИЧУК А.І.

Формування конкурентного середовища Житомирської області 60

ОСТАПЕНКО В.В., ЗАГОРНАЯ Т.О.

Ограничение нелегального производства на рынке водочной продукции: законодательный аспект 62

ПЕТРУНЯ В.Ю.

Перспективи екологічного маркетингу 63

РЯЗАНЦЕВА В.В.

Застосування методів багатовимірного статистичного аналізу в маркетингових дослідженнях 65

СЕМЕНИХІН В.О.

Маркетингові дослідження ринку декоративного садівництва 67

Наукове видання

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ В УКРАЇНІ

Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції

25–28 травня 2004 р.

м. Ялта

Київський національний торговельно-економічний університет, 2004

Свідоцтво про державну реєстрацію серія ДК № 359 від 14.03.01.

Підп. до друку 21.04.04. Формат 60х84/16. Папір письм.

Ризографія. Ум.-друк. арк. 18,19. Ум. фарбо-відб. 18,31.

Обл.-вид. арк. 19,56. Тираж 220 пр. Зам. 324.

Видавничий центр КНТЕУ. Друкарня ВЦ КНТЕУ.

02156, Київ-156, вул. Кіото, 19