

ХАРЬКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

на правах рукописи

ГАТОМАТИС ПАНАГИОТИС

ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОДДЕРЖКА ПРИНЯТИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ РЕШЕНИЙ

Специальность 08.06.03 - "Маркетинг"

А В Т О Р Е Ф Е Р А Т

диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Харьков - 1995

АВ 22.007

Работа выполнена на кафедре международного менеджмента Харьковского государственного экономического университета.

Научный руководитель - кандидат экономических наук, профессор В.И.МИРОШНИКОВ

Официальные оппоненты - доктор экономических наук, профессор В.Н. ГРИНЕВА
кандидат экономических наук, доцент О.В.БОГОЯВЛЕНСКИЙ

Ведущая организация - Харьковский государственный университет радиозлектроники.

Защита диссертации состоится " 15 " июня 1995г. в 13-00 часов на заседании специализированного совета, шифр Д.02..12.02 по присуждению ученой степени кандидата экономических наук в Харьковском государственном экономическом университете по адресу: 310001, г.Харьков, пр.Ленина, 9-а.

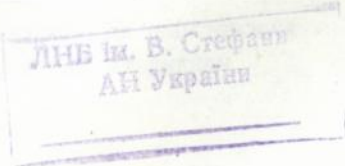
С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Харьковского государственного экономического университета.

Автореферат разослан " 10 " мая 1995 г.

ЛНБ України ім.В.Стефаніка



00755436 (U)



Ученый секретарь
специализированного совета
кандидат экономических наук,
доцент

А.В.БАРАНОВ

Автомат

ТВ - 32.687

1. Общая характеристика работы

1.1. Актуальность проблемы

Усложнение хозяйственных связей, высокая динамичность взаимодействия производителей и потребителей в постоянно изменяющихся условиях, существующих как внутри компании, так и вне ее, определяют обязательность существования на предприятиях развитой системы маркетинговой информации.

Необходимость в этом возрастает при расширении границ рынка, на котором работает фирма. Переход от местных и государственных к международным рынкам, как правило, приводит к увеличению масштабов предприятий и, в связи с этим, к обязательному созданию наиболее полной и надежной системы информации, рассматривающей особенности рынков, желаний покупателей, их отношение к различным видам продукции. Удовлетворение нужд покупателей, как цель деятельности, для многих предприятий мирового уровня сегодня сменилось на удовлетворение их требований. Это привело к необходимости существенных изменений в созданных системах маркетинговой информации. Другими факторами, предопределяющими необходимость в создании системы маркетинговой информации, являются:

- а) повышение сложности и увеличение масштабов применения самого маркетинга;
- б) требование более эффективного использования сырья, энергии, затрат людского труда;
- в) необходимость быстрого принятия решений управленческим аппаратом;
- г) высокие темпы развития информационных технологий, что создает условия для успешного использования информации в процессе принятия управленческих решений

Совершенствование системы управления и повышение эффективности использования информации на базе достижений научно-технического прогресса является одним из важнейших вопросов экономической политики и может выражаться в создании единого маркетингового комплекса системы информации (Marketing System Information - MKIS).

Идея создания MKIS рассматривалась в работах Ф. Котлера, А. Хоскинга, Б. Карлоффа, Юдина А.Д., Волкова Н.В., Коваленко В.В. Исследования названных авторов внесли существенный вклад в разви-

тие теории и практики маркетинга. Однако они не отразили, а по понятным причинам, и не могли отразить всего многообразия маркетинговых процессов на предприятии. В имеющихся на сегодня разработках MKIS представлен, в основном, как статистическая база данных на основе управленческих функций и математических моделей.

Кроме вышеуказанных авторов, ряд других исходят в основном с позиций детерменистского маркетинга, что в современных условиях является недопустимым. Никто из этих авторов не рассматривает вопросы деятельности предприятия со стороны динамического маркетинга. Характерным является также то, что не рассматриваются комплексно проблемы ценообразования. Не имея полной картины о цене и о жизненном цикле товара, очень трудно правильно определить стратегию фирмы, особенно если речь идет о приспособляемости фирмы к рынку.

Как показали исследования автора, для решения перечисленных проблем по созданию гибкой MKIS не хватает элемента маркетингового мониторинга. Осуществление контроля и принятие решений, основанное на данном стратегическом элементе, обеспечивает соединение и рассмотрение всех вопросов маркетинга в единое целое, способствует созданию универсальной и гибкой системы, где рассматривается каждый вопрос в тесной взаимосвязи с другими вопросами / блоками системы / и вероятными изменениями входных данных в других блоках. Тем самым маркетинговый мониторинг дает возможность оперативно рассматривать возможные изменения экономической политики предприятия под влиянием изменений в окружающей среде.

Другим элементом, на который введение элемента маркетингового мониторинга может оказать благоприятное воздействие, является область продаж, где ранее не уделялось должного внимания таким новым элементам существующих систем MKIS, как качество продаж и изменение потребностей покупателей под влиянием окружающей среды.

Кроме оперативного контроля и гибкости системы MKIS, главным вопросом является использование системы маркетингового мониторинга для оперативного контроля продавцов. Их результаты оказывают влияние на область продаж и обслуживание клиентов, создание и улучшение имиджа компаний, передачу информации в компании о состоянии рынка. Все это позволяет маркетинговому мониторингу быть тем стратегическим элементом, которого не хватает в существующих системах, так как с его помощью осуществляется обратная связь между рынком и компании и жесткий текущий контроль в области про-

даж (качественный и количественный).

Динамичность экономических процессов, появление новых рынков и технологий требует от управленцев принятия быстрых и правильных решений, в которых должны учитываться многие факторы. Исходя из этого значительное место в поиске наиболее эффективных подходов к управлению маркетингом занимает проектирование нового MKIS с новыми, соответствующими современным условиям функциями быстрого реагирования на рыночные изменения. Это и предопределило тему и содержание диссертации.

1. 2. Цель и задачи исследований

Целью диссертационной работы является определение основ и формирование рекомендаций по созданию MKIS, как аппарата, обеспечивающего быстрое реагирование предприятия на новые рыночные процессы.

Сформулированная выше цель привела к постановке ряда задач, которые необходимо было решить для ее достижения. В частности потребовалось:

- проанализировать сущность современных концепций маркетинга, достигнутого ими уровня развития и выделить основные проблемы, требующие первостепенного решения при переводе предприятий на управление по концепции маркетинга;

- организовать информационные потоки;

- изучить возможности и выявить пути направления информации в MKIS таким образом, чтобы он стал гибким аппаратом управления и быстрого реагирования на рыночные изменения;

- исследовать возможности и вскрыть закономерности преобразования организационных структур управления предприятиями рыночного вида применительно к требованиям их функционирования по маркетинговой концепции;

- изучить возможности и сформировать научно-методические положения по вопросам организационного регламентирования работы службы маркетинга на предприятиях на основе применения матриц-форм для количественного и качественного анализа продаж;

- проанализировать сущность сбора информации и контроля деятельности предприятия по реализации продукции, как одной из наименее исследованной пока функций маркетинга, и выявить возможности создания научных, организационно-регламентирующих положений по ее осуществлению на промышленных предприятиях;

- исследовать научные разработки в области создания MKIS и предложить более совершенные способы выполнения конкретно-аналитических и прогнозных работ на основе динамического маркетинга;
- изучить возможности создания ценообразующего комплекса в рамках MKIS, как части системы маркетинговых решений на предприятии.

1.3. Предмет и объекты исследования

Предметом исследований являются процессы, факторы и условия создания MKIS на предприятии, действующем по концепции маркетинга.

Объектами исследований явились предприятия и коммерческие объединения в Греции, которые в настоящее время применяют MKIS и заинтересованы в его совершенствовании.

Исследования проводились на основе первичных материалов, собранных на предприятиях Греции, выступающих объектами изучения. Использовались также данные, опубликованные в печати стран СНГ, Греции и других иностранных изданиях - сведения, содержащиеся в материалах научных конференций, совещаний, симпозиумов по проблемам организации MKIS.

1.4. Общая методология и методика исследований

Общей методологической базой исследований явились материалистические толкования явлений и как есть, диалектический подход к их рассмотрению, основные методологические положения теории маркетинга, создания и эксплуатации MKIS, изложенные в трудах известных ученых-маркетологов, диалектическая логика в доказательстве полученных автором результатов. Применялись общенаучные методы исследований: наблюдение, анализ, формализация. В качестве частных научных методов использовались обычные, применяемые в экономических науках методы: анализ хозяйственной деятельности, технико-экономический анализ, статистические анализы.

В общем исследования проводились на основе системного подхода к рассматриваемым объектам и процессам.

1.5. Научная новизна исследований

Конкретно новизна выполненных исследований и разработок состоит в следующем:

- уточнена сущность MKIS, и вскрыты тенденции его развития в

современных условиях;

- предложено более обоснованное деление маркетинговой деятельности на отдельные виды, соответствующие конкретным функциям маркетинга;

- разработан комплексный подход оценки деятельности предприятия по реализации продукции;

- разработаны методические рекомендации по подготовке торгового персонала для работы в новых условиях;

- разработана методика проведения анкетирования с целью сегментирования рынка;

- предложен подход, позволяющий в более полной форме учитывать проблемы ценообразования при создании МКIS;

- рассмотрена цена как часть системы маркетинговой деятельности на предприятии, включающая не только экономические, но и социально-психологические факторы.

1.6. Практическая ценность исследований

Практическая ценность исследований заключается в том, что полученные результаты, выводы и предложения, доведенные до конкретных перечней функций, типовых структурных схем, организационно-распорядительных положений и методик позволяют:

- обоснованно переформировать существующий комплекс функций управления, используемый в МКIS, так, чтобы в новой системе выполнялся весь набор управленческих работ, требуемый системой маркетинга;

- выбирать для предприятий соответствующую их конкретным условиям структуру МКIS и в кратчайшие сроки без осложнений перестраиваться в нужном направлении;

- упорядочить осуществление маркетинговой деятельности, подчинить ее определенному рациональному регламенту, использования разработанные предложения;

- обеспечить организацию положений о контроле маркетинговой деятельности;

- предоставить возможность маркетологам осуществлять целенаправленный поиск оптимальной цены при долгосрочном планировании на основе методики ценообразования;

Полученные в диссертации результаты и сделанные выводы достоверны и обоснованы, поскольку базируются на применении научных

методов и обработке значительного количества практического материала, собранного на предприятиях Греции.

1.7. Опробация работы и реализация результатов исследований

Опробация работы и реализация результатов исследований проводилась в акционерном концерне "ЭРА" (г. Харьков), который объединяет шесть предприятий, производящих различные виды товаров народного потребления, и пяти предприятий Греции, производящих товары разного профиля. Итоги проведенного исследования докладывались на научной конференции аспирантов ХГУ и ХГЭУ, а также на кафедре международного менеджмента ХГЭУ.

1.8. Публикации результатов исследований

По результатам выполненных исследований в открытой печати опубликовано две работы, в которых отражено основное содержание диссертации, общим объемом 0,5 п.л., в т.ч. 0,17 п.л. автора.

1.9. Объем и структура работы

Диссертационная работа состоит из введения, трех глав (8 параграфов), заключения, списка используемой литературы из 175 наименований, содержит 164 машинописных страницы, включая 4 таблицы, 16 рисунков, 3 приложения.

2. Краткое содержание диссертационной работы

Во введении показана важность и актуальность темы диссертации, охарактеризована степень научности проблемы, сформулированы цель и задачи, определены предмет и объекты исследований, раскрыты общая методология и применявшиеся методы, научная новизна, практическая ценность, обоснованность и достоверность, опробация разработок, выводы и предложения.

В первой главе - "Маркетинговый комплекс предприятия" - проанализирована сущность современной концепции маркетинговой стратегии фирмы, приведены определения основных ее понятий, объекты и предмет исследований, методологические основы, место маркетинга в системе экономических наук. Исследуется достигнутый уровень развития маркетинга по отдельным направлениям, отмечены недостатки, присущие разработкам маркетологов стран СНГ, Греции и других государств. В главе сделаны выводы о проблемах маркетинга, требующих первоочередного решения их учеными-экономистами.

Во второй главе - "Маркетинговый мониторинг на предприятии" -

рассматриваются вопросы переформирования комплекса маркетингового изучения рынка. В главе разработана методика оценки деятельности предприятия по реализации продукции, основанная на контроле деятельности продавцов. Предложена методика проведения анкетирования, с целью организации сегментирования рынка и разработаны приемы и методы маркетингового тестирования в системе маркетингового мониторинга.

В третьей главе - "Методика использования результатов маркетингового мониторинга в практической деятельности предприятия"- раскрыто использование результатов маркетинговых исследований. На основе этого в данной главе разработана система ценообразования, которая дает возможность осуществления плавного перехода к экономике рыночного типа.

В заключении обобщены основные итоги выполненных разработок, отражена практическая ценность полученных результатов, и сделаны выводы о возможности дальнейших исследований по рассматриваемой проблеме.

3. Основные положения диссертационной работы

3.1. Выполнен критический анализ сущности современной концепции маркетинга.

В наиболее полной мере сущность маркетинга можно выразить следующим образом: рыночная концепция управления экономической, производственно - бытовой и научно-технической деятельностью предприятия направлена на изучение рынка и экономической конъюнктуры, конкретных запросов потребителей, которая обеспечивает ориентацию субъектов рынка на создание необходимых товаров и услуг, а также формирование искусственного спроса и его стимулирование для достижения наиболее полного удовлетворения запросов потребителей. Одновременно с этим маркетинг - это система критериев и оценок взглядов, способов экономического мышления, направленных на достижение объективных целей компаний, заключающихся в достижении наибольшего влияния на рынке, с минимальными затратами при получении максимальной прибыли, в сочетании с наиболее полным удовлетворением нужд потенциальных и вероятных клиентов.

Современный маркетинг является уже полностью сложившимся самостоятельным научным направлением с собственными объектами,

предметом, общими, специфическими и частными методами исследований, имеющими свои источники знаний и, в основном, уже определившимся содержанием.

Маркетинг использует терминологию многих экономических дисциплин, а также выработал уже собственный понятийный аппарат, который, однако, еще не окончательно сложился, поскольку в литературе встречается множество случаев, когда одни и те же явления и сущности называют разными терминами и наоборот.

3.2. Рассмотрен современный уровень развития теории маркетинга и выделены основные направления исследований, требующих первостепенного внимания ученых-экономистов.

Анализа имеющейся литературы по маркетингу показал, что усилиями множества западных ученых, ученых развивающихся стран, стран СНГ проводятся комплексные исследования развития маркетинга по всему спектру направлений: углубляется определение его сущности и исследуется понятийный аппарат; он исследуется как процесс и как система; изучаются его функции и закономерности построения структур управления; разрабатываются методы, средства, проблемы организации маркетинговой деятельности.

Однако, несмотря на обилие исследований и публикаций по проблемам маркетинга, нынешний уровень развития его нельзя признать отвечающим требованиям современного этапа развития производства. Особенно это несоответствие характерно для стран СНГ, включая Украину, где идет болезненный переход от тоталитарной системы власти и командно-административной системы управления к демократическому обществу с рыночными отношениями в экономике. Указанное несоответствие характерно и для развитых стран, какой является Греция, где наблюдается стремление к быстрому созданию и объединению национальных экономик стран - членов ЕЭС в рамках новой общеевропейской экономической политики объединенной Европы.

Первостепенного внимания исследователей, судя по проведенному анализу маркетинговой деятельности предприятий Украины и Греции, требуют следующие проблемы:

- исследование конкретных функций маркетинга;
- разработка рекомендаций по изменению движения информации в структуре управления маркетинговыми подразделениями в условиях перехода к объединенной рыночной экономике;
- выработка рекомендаций по регламентации на основе мат-

риц-форм работы подразделений службы маркетинга;

- разработка вопросов анализа результатов деятельности предприятий;
- практическое использование в процессе маркетингового контроля методов математической статистики;
- формирование ценообразующего комплекса на предприятии при управлении по концепции маркетинга;
- создание гибкой системы MKIS на основе маркетингового мониторинга.

3.3. Исследованы существующие системы MKIS и предложены процедуры, позволяющие предприятию гибко реагировать на изменения внешней среды с помощью новой MKIS, базирующейся на системе маркетингового мониторинга, являющегося характерным элементом динамического маркетинга.

Создание системы MKIS на предприятиях ЕЭС, СНГ и других государств, в которых это актуально, и работающие по концепции динамического маркетинга, должно осуществляться путем решения следующих задач:

а) создание нового комплекса системы MKIS, базирующегося на системе маркетингового мониторинга, где его блоки будут тесно связаны между собой и не будут обрабатывать информацию, полученную из отделов компании;

б) возможность осуществления оперативного контроля продавцов с точки зрения количественных и качественных результатов их работы с целью увеличения объема продаж, имиджа компаний и других выгод для компании;

в) успешное осуществление передачи информации компании рынком для своевременной реакции на изменения окружающей среды.

Проведенные исследования показали незавершенность и противоречивость имеющихся разработок по проблеме функций MKIS и позволили более точно определить их полный перечень применительно к промышленному предприятию:

- комплексное исследование рынка с целью организации его сегментирования;
- анализ собственных возможностей предприятия, микро- и макросреды маркетинга;
- анализ влияния на изменение стратегии фирмы внешних факторов;

- формирование новой товарной политики, маркетинговой стратегии и тактики, разработка программ маркетинга;
- оперативная, координирующая деятельность по отношению к различным подразделениям предприятия при создании нового товара и на различных этапах его жизненного цикла;
- выработка ценообразующего комплекса и его реализация;
- организация товародвижения и сбыта;
- контроль за реализацией маркетинга, управление маркетинговой деятельностью;
- формирование спроса и стимулирование сбыта (ФСССИС).

Изменение набора конкретных функций МКИС при его переводе на хозяйствование по концепции динамического маркетинга нельзя сводить к добавлению недостающих маркетинговых работ. Необходимо органическое включение новых функций и глубокое переформирование набора традиционных, выполнявшихся на предприятии и ранее.

В диссертации сформирован такой комплекс конкретных функций управления системой МКИС, выполнение которого обеспечивает успешную деятельность предприятия, основанную на концепции динамического маркетинга. Состав новой МКИС, основанной на системе маркетингового мониторинга, предлагается автором на рис. 1.

В данной схеме следует обратить внимание на составляющие пятого блока - "система сбора новых предложений". Данная система призвана стимулировать работников данной компании, а также других, более мелких компаний вносить новые, выгодные для компании предложения. С помощью этой системы компания становится более гибкой и, следовательно, сможет решить проблему своевременного принятия решений и быстрой реакции на рынке.

3.4. Методика оценки деятельности предприятия по реализации продукции

Главной целью любой компании является достижение более высокой результативности в работе продавцов. Поэтому для решения данной проблемы автором предложено использование матриц-форм, которые помогут осуществлять оперативный контроль области продаж с точки зрения качественной работы продавца.

Данная процедура позволяет иметь оперативные данные текущего состояния результатов работы продавцов, а также их развитие во времени. Каждая матрица-форма должна "фотографировать" каждое последующее значение коэффициента продаж и быть достаточно прос-

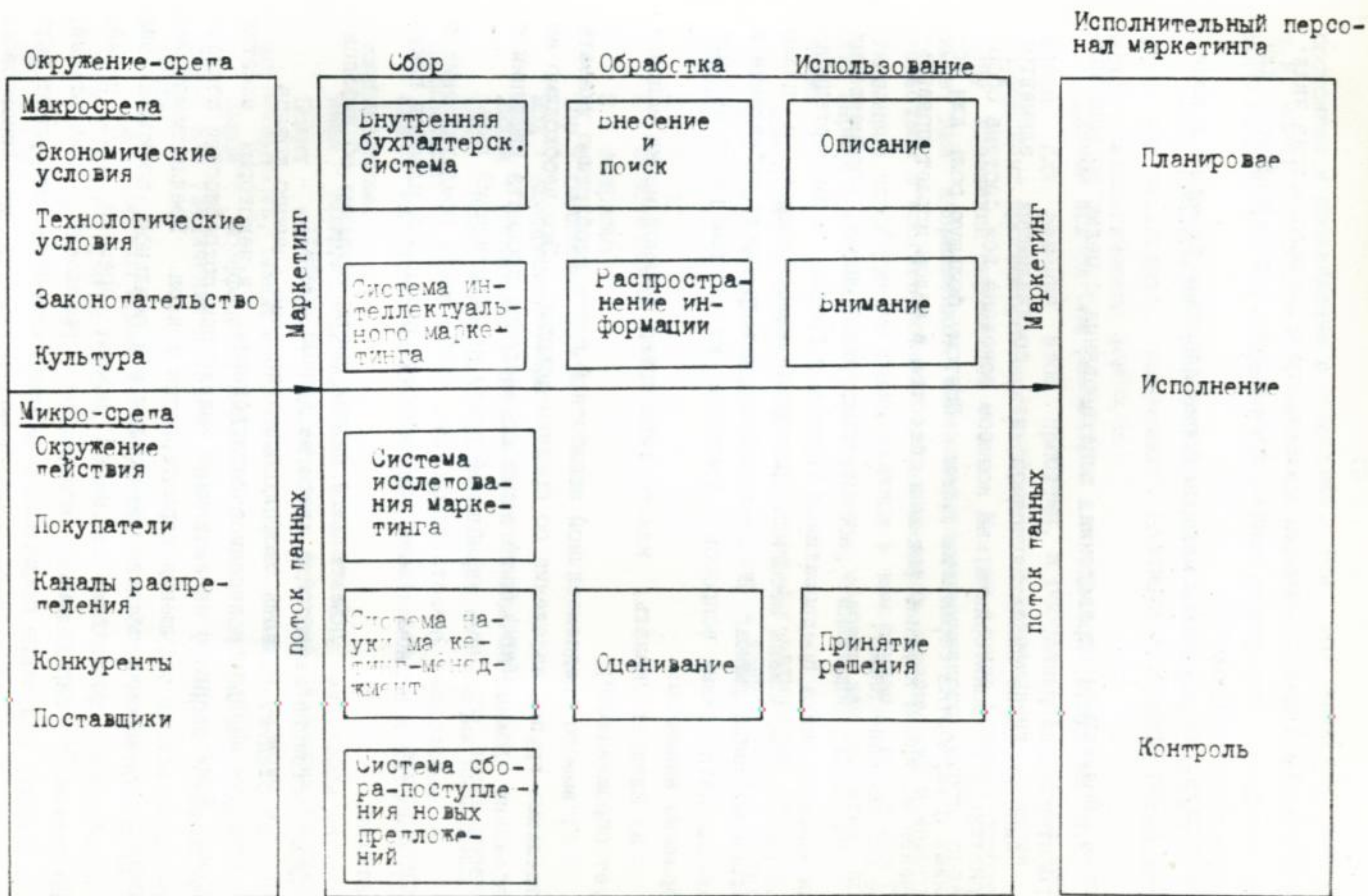


рис 1. Информационная система маркетинга

той в использовании. Основным преимуществом данного метода является тот факт, что данные матриц-форм могут использоваться для графического отображения.

В работе предложены матрицы-формы для качественного и количественного анализа продаж.

3.5. Методика проведения анкетирования с целью организации сегментирования рынка.

Анкетирование является одной из составляющих элементов маркетингового мониторинга, на котором основана вся система сбора данных и выработка стратегии фирмы. Поэтому большую роль для получения истинной картины рынка и общества в целом играет правильное составление анкет.

На основе подробного рассмотрения ряда анкет, применяемых для анализа рынка предприятиями Украины и Греции, в диссертационной работе предложена методика проведения анкетирования с целью сегментирования рынка. В основе этого метода лежит добавление в анкеты пяти важных вопросов - факторов, на которые ранее не было обращено внимание:

а) следует указать, какого типа товар и какой марки использует опрашиваемый;

б) вместо среднемесячной заработной платы необходимо указать отдельные группы населения со средним доходом. Это необходимо во избежание ложных показаний и для определения процента инфляции с последующим выражением заработной платы на сегодняшний день;

в) необходимо указать профессию, чтобы иметь представление о потребностях и экономических возможностях различных классов покупателей;

г) необходимо указать дату, чтобы иметь сведения об инфляционном состоянии заработной платы на данный момент;

д) следует указать частоту использования данного товара.

Как показало проведенное исследование, в некоторых анкетах отсутствуют вопросы, связанные с выявлением потребностей покупателей по поводу улучшения характеристик товара. Предлагаемая методика считается наиболее универсальной и реальной, поскольку она способствует достижению в любой момент времени двух целей: во-первых, определение конкретных пожеланий покупателей, во-вторых, получение социального анализа клиентов (это может быть полученный в результате анкетирования анализ их финансового

состояния и продвижения в обществе). Все это является важным, т.к. может способствовать изменению имиджа товаров после социального продвижения сегодняшних клиентов.

3.6. Реализация принципов системного подхода по рассмотрению цены как результата, включающего действия экономических и социально-психологических факторов

Данный подход был рассмотрен для стран со стабильной экономикой. Для решения этой проблемы, в работе предлагается ввести коэффициент прогнозирования информации и коэффициент влияний на цену изменений окружающей среды. В этом случае главная проблема имеет два направления: изменения экономического курса правительства и прогнозирование введения новых ограничений и налогов. Указанные коэффициенты равны единице в том случае, когда они будут выражать оптимальные предпосылки - условия для развития компании.

Данный метод может иметь следующий математический вид:

$C = E * Z * Spr * Mod * Имидж * Кон1 * Кон2 * Инфл * Полит * Закон$, где

C - цена;

E - эластичность;

Z - затраты;

Spr - ожидаемый спрос;

Mod - коэффициент моды;

Имидж - коэффициент имиджа товара или фирмы;

Кон1 - конкурентноспособность товара или его необходимость покупателю;

Кон2 - конкурентноспособность фирмы или ее стратегическое планирование;

Инфл - коэффициент инфляций (ожидаемый);

Полит - коэффициент политических действий, влияющих на производительность, рынок и его стабильность (налоги, законы и т. д.);

Закон - коэффициент жизненного уровня населения (уровень падения или увеличения доходов, или уровень покупательной способности).

Для удобства можем использовать все вышеуказанные коэффициенты в одной формуле спроса. Она будет иметь вид:

$Q = Q * [E1, E2, \dots, En * (a1 * M1), (a2 * M2), \dots, (am * Mm)]$, где

Q - общий уровень потребления;

E_j - внешние переменные ($j = 1, 2, \dots, n$);

M_i - рыночное воздействие ($i = 1, 2, \dots, m$);

a_i - коэффициент, определяемый для товара данной разновидности.

Рыночное воздействие M_i измеряется с помощью коэффициента, принимающего значения, близкие единице, и характеризует уровень коммерческой деятельности, направленной на повышение спроса на товар данной разновидности.

3.7. Система формирования ценообразующего комплекса на предприятии, переходящем от административной экономики к экономике рыночного типа.

В данном комплексе цена рассмотрена как часть системы маркетинговых решений.

В попытке определения максимальной и минимальной цены на основе передвижения кривой спроса, главной задачей является определение высшей и низшей точек пересечения кривых спроса и предложения. При этом, необходимо будет уделить особое внимание осуществлению долговременного и кратковременного стратегического планирования компании. Для решения этой проблемы предлагается введение шкалы, имеющей пять значений, на которые будут умножаться все коэффициенты, выражающие спрос данной компании. Эти значения обозначают пять состояний благополучия компании:

А - очень высокое;

Б - высокое;

В - среднее состояние;

Г - низкое;

Д - очень низкое.

Они могут измеряться от 0 до 1. Их сумма $A+B+В+Г+Д=1$ и выражает вероятность появления данной реакции на рынке в момент исследования.

Эти показатели будут разными для коэффициентов, определяющих спрос, что вытекает из различий в возможностях компаний, различий в их типах и товарах, которые они производят, а также из различий в стратегических целях компаний. Для определения нижней границы, где пересекаются спрос и предложение, умножим каждый коэффициент спроса на показатель существенности, который имеет минимальное цифровое значение. После этого мы получаем новую кривую спроса.

Найденная точка пересечения кривых спроса и предложения покажет минимальную цену при интересующем нас количестве товара. Часто она будет зависеть от стратегической цели компании и возможности ее работы в данный момент в убыточном состоянии (в убыточном состоянии может быть минимальная прибыль).

Для определения верхней точки пересечения проделываем точно такую же процедуру, только умножение производим на максимальное значение показателя существенности. Так определяем новый максимально возможный спрос, а на его основе и предложения товара. Найденное пересечение кривых спроса и предложения соответствует максимальной цене. При этом компания может выбирать два пути ценообразования: от нижней границы цены к верхней и наоборот. Мы предлагаем второй путь, который дает возможность снять "сливки" и перевести товар из разряда престижного в разряд товаров массового спроса. С целью сохранения стабильного положения на рынке данный тип ценообразования поможет избежать резких спадов уровня доходности компании и как следствие - прибыльности, сократить до минимума воздействие на результаты ее деятельности конкурентов, правительства, внешних факторов и др.

Графическое представление данной идеи будет иметь вид, предлагаемый автором на рис.2:

3.8. Методика подготовки торгового персонала к новым условиям работы.

Поскольку в зрелой рыночной экономике существуют большие проблемы с передачей обратной информации, т. е. связи рынок - продавец - фирма, предлагается осуществление специальной подготовки торгового персонала. Она начинается с момента обучения персонала, когда придается особое значение сбору информации о состоянии рынка и о наличии товаров на нем, об отношении клиентов к фирме и информации о конкурентах; а также передаче этих сведений в компанию. Для осуществления указанного, необходимо уделять особое внимание подготовке к дальнейшему оптимальному содружеству продавца и фирмы и стимулировать это содружество. Это стимулирование может быть как чисто финансовым, так и быть связанным с профессиональным продвижением продавца в компании. Если компания является одним из лидеров и не боится потерять продавца, предлагается и третий вид стимулирования - "создание профессионального имиджа продавца".

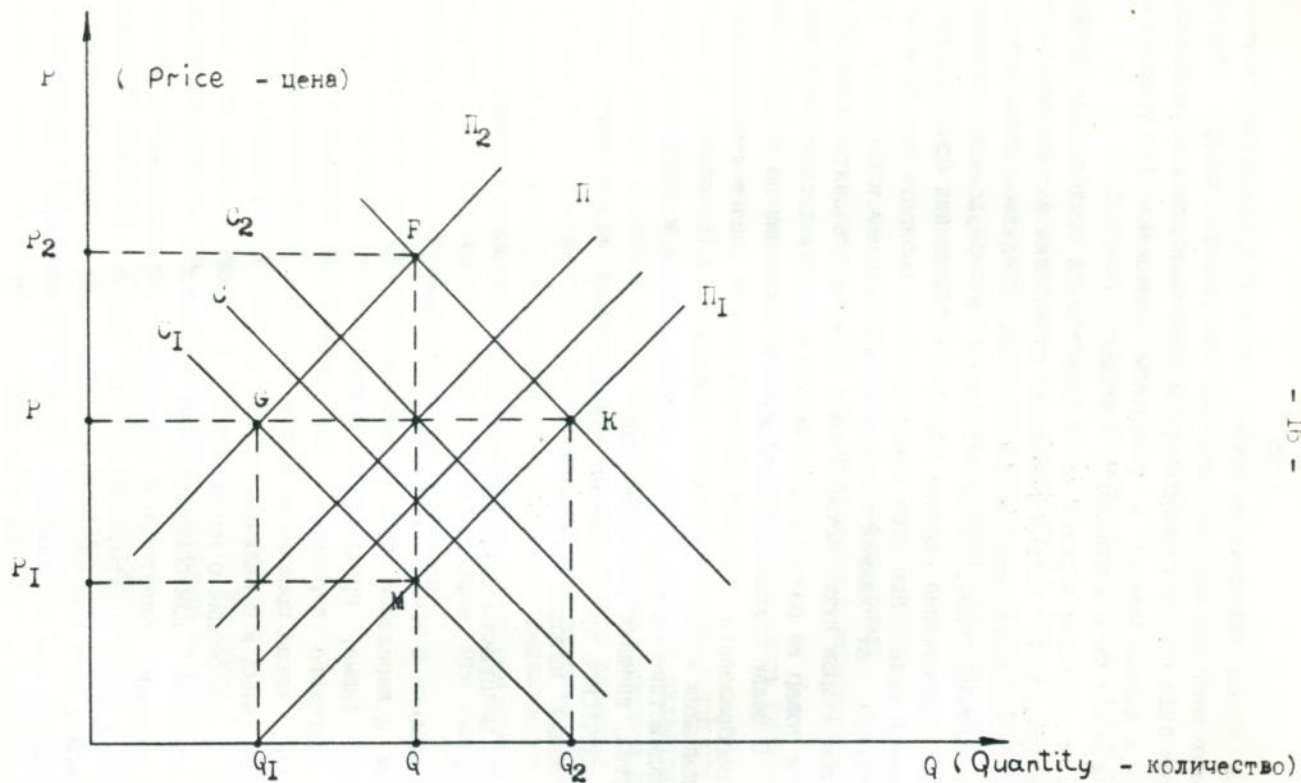


Рис. 2 Ценовая стратегия компании

Метод продвижения информации может осуществляться двумя способами: как показано на рис. 1. Первый - это административное ("перпендикулярное") движение и второй - "прямое" движение информации с помощью системы MKIS. Информация для принятия маркетингового решения при этом находится в следующих подсистемах:

а) внутренней бухгалтерской системы (1-й блок), как анализ и возможности предугадать продажи рынка - это при горизонтальном способе; б) в подсистеме исследования маркетинга, как оценки и предложения об изменении рынка (горизонтальный способ передачи данных); в) в случае, если компания имеет плохо отлаженную систему MKIS или большую периодичность требования данных, тогда продавец может самостоятельно вносить свои предложения во вновь создаваемый пятый блок - в подсистему "сбор и принятие новых предложений". Это осуществляется с помощью "прямой передачи данных" с условием выполнения всех положительных последствий для продавца после его правильного замечания. В конечном итоге, при правильном обучении продавца передача данных должна осуществляться с помощью первого и третьего блоков, пятый блок используется как запасной, и его использование должно отразить проблемы в обратной связи передачи данных в фирме.

4. ПЕРЕЧЕНЬ ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ, В КОТОРЫХ ОТРАЖЕНЫ ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ ДИССЕРТАЦИИ

- 4.1 Мирошников В.И., Гатоматис Панагиотис. Роль информационной системы в маркетинге. В кн: сборник научных работ аспирантов Харьковского государственного университета "Экономика, социология", - Харьков: Изд. Основа, 1993, с.77-82.
- 4.2 Тимонин А.И., Кобозева Т.Н., Гатоматис П. Некоторые аспекты маркетинговой деятельности предприятия в условиях рынка. В кн: Сорник научных работ аспирантов Харьковского государственного университета "Экономика, социология", - Харьков, Изд. Основа, 1993, с. 134-141.

ЛНБ ім. В. Стефаника
АН України

SUMMARY

Gatomatis Panagiotis Information Support of Deciding
Marketing Decision

Dissertation thesis exercising the rights of a manuscript submitted for the scientific degree of Master of science in economics, speciality 08.06.03 Marketing, Kharkov Economics University & Kharkov 1995.

The thesis solve the following problems: the essence of modern understanding of market have been analysed; the main problems demanding rapid solution while passing to market management have been set forth; possibilities and the trends of the direction of information in MKIS have been studied and found; scientific methodological time-limit of the market bodies at enterprise have been studied and formulated; the essence of collecting information and control of the enterprise activity while realizing the production have been analyzed, the possibility of the creation of price-forming complex within MKIS have been studied.

А Н Н О Т А Ц И Я

ГАТОМАТИС ПАНАГИОТИСА "Информационная поддержка принятия маркетинговых решений"

Диссертация на правах рукописи на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.06.03 "Маркетинг." Харьковский государственный экономический университет, Харьков, 1995.

В диссертации рассмотрены следующие задачи: проанализирована сущность современных концепций маркетинга; выделены основные проблемы, требующие первостепенного решения при переводе предприятий на управление по концепции маркетинга; изучены возможности и вывлены пути направления информации в MKIS; изучены возможности и сформулированы научно-методические положения по вопросам организационного регламентирования работы службы маркетинга на предприятии; проанализирована сущность сбора информации и контроля деятельности предприятия по реализации продукции и изучены возможности создания ценообразующего комплекса в рамках MKIS.

Ключові слова:

маркетингова інформаційна система, ринок, комплекс маркетинга, маркетинговий моніторинг, динамічний маркетинг, ціноутворюючий комплекс, рішення про продаж, якісний та кількісний аналіз продаж.

ГАТОМАТИС ПАНАГИОТИС

Информационная поддержка принятия маркетинговых решений

Специальность 08.06.03 - "Маркетинг"

А В Т О Р Е Ф Е Р А Т

диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Ответственный за выпуск:
кандидат экономических наук



Ермаченко В.Е.

Подписано к печати 3.05.95 Формат 60x84 1/16
Бумага типографская. Печать офсетная. Усл. печ. 1,0
Заказ N 98 Тираж 100 экз. Бесплатно

Редакционно-издательский отдел ХГЭУ г. Харьков, 310001
пр. Ленина, 9а

180.28.9A

454186

AB 32.687