

Институт аграрной экономики
Украинской академии аграрных наук

На правах рукописи

РАДОНИЧ ЛАЗАР

**ОРГАНИЗАЦИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ
ПРОПАГАНДЫ В МАРКЕТИНГЕ**
(методологические аспекты)

Специальности: 08.07.02 – "Экономика сельского хозяйства и АПК";
08.06.03 – "Маркетинг".

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Лазар Радониць

Киев - 1995

Институт аграрной экономики
Украинской академии аграрных наук

На правах рукописи

РАДОНИЧ ЛАЗАР

**ОРГАНИЗАЦИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ
ПРОПАГАНДЫ В МАРКЕТИНГЕ**

(методологические аспекты)

Специальности: 08.07.02 – "Экономика сельского хозяйства и АПК";
08.06.03 – "Маркетинг".

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Киев - 1995

39.138

ЛНБ 39.138

Диссертация является руко
Работа выполнялась в Ак
"Яничие и Даница Карич" (г.
лаборатории внешнеэкономиче
экономики УААН (г. Киев).

ЛНБ України ім.В.Стефаніка



00761143 (M)

Научный руководитель -
доктор философии и экономики, академик УААН
ДРАГОМИР Я. КАРИЧ.

Официальные оппоненты.
доктор экономических наук, профессор,
ОНИЩЕНКО Владимир Филиппович;
кандидат экономических наук, заведующий отделом
КРОПИВКО Михаил Федорович.

Ведущая организация: Национальный аграрный университет.

Защита состоится 25 октября 1995 года в 14 часов на заседании
специализированного ученого совета Д.01.58.01 в Институте
аграрной экономики УААН по адресу: 252022, Киев-22, ГСП, ул.
Героев обороны, 10.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Института.

Автореферат разослан "22" сентября 1995 года.

Ученый секретарь
специализированного ученого совета

Бильский В.Г

ЛНБ ім. В. Стефаніка
АН України

I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ДИССЕРТАЦИИ

1.1. Актуальность темы исследования. Рыночная экономика ставит повышенные требования к развитию и качеству отношений в системе "производитель-потребитель". Между ними должны развиваться коммуникационные отношения, выгодные каждой из сторон этой экономической связи. Первому это необходимо для того, чтобы быстрее и полнее довести к потребителю сведения о товаре, который выпускается, его целевое назначение, преимущество перед другими аналогичными изделиями, качественные характеристики и другую информацию, для того чтобы покупатель (потребитель) не просто заинтересовался новым товаром, но и приобрел его. Умело рекламируя свой товар, **производитель** не только укрепляет уже наявную у него или завоевывает новую рыночную нишу, но и создает предпосылки для расширения производства, роста прибыли.

Потребителю же надежные отношения в этой системе необходимы для того, чтобы из большого потока товаров и услуг выбрать те, которые подходят ему по как можно большему количеству характеристик: продуктивности, удобствам работы, технической надежности, доступной цене и др.

Иначе говоря, между субъектами системы "производитель-потребитель" должна осуществляться постоянная связь, в которой они оба должны быть заинтересованы в одинаковой степени, но, конечно, каждый по-своему. Удовлетворяя индивидуальные потребности, они наряду с этим непрямо, опосредствованно поддерживают друг друга. Конечно, не в прямом понимании этого. Как осознанная необходимость такая цель не ставится ни одним из них. Более того, в отношениях между собой они в определенных случаях антагонисты, имеют разную цель. Например, один заинтересован дороже продать товар, другой наоборот, как можно дешевле купить его. Поэтому в данном случае речь идет о таких отношениях между ними, когда каждый из них благоприятствует более полному и более выгодному удовлетворению индивидуальных интересов каждого.

Мировой опыт в системе "производитель-потребитель" указывает на то, что наиболее надежным способом ее развития, укрепления повышения надежности и результативности является умело поставленная экономическая пропаганда, составной частью которой

является рекламная деятельность. Ей принадлежит одно из определяющих мест в развитии рыночных отношений.

На этой основе возникает потребность в умелом сочетании маркетинга как такового с экономическо-пропагандистской деятельностью с целью эффективного достижения его цели и задач. Необходимость такого сочетания настолько очевидна, что экономическая пропаганда, рекламная деятельность становится непосредственной составной частью маркетинга. Маркетинг, конечно, категория намного шире. Но он ^{не} достигает своей цели без умелой, хорошо организованной, надежной экономической пропаганды. Она превратилась в особую составную рыночных отношений, стала их неотъемлемой частью.

Эта истина в странах с рыночной экономикой давно всеми признана и включает в сферу соответствующей деятельности все большее количество работников, многие из которых в этой части являются хорошо подготовленными профессионалами.

Совсем другая ситуация имела место в странах с так называемой социалистической экономикой с ее планово-распределительной системой, в том числе в Югославии. При ней ни маркетинг в его современном понимании, ни соответствующая ему экономическая пропаганда не получили и не могли получить развития. Сейчас же, когда Югославия ускоряет рыночные отношения, организация экономической пропаганды приобретает особенно важное значение. Но поскольку соответствующий опыт еще очень мал, возникла необходимость научно-практической разработки проблемы. Это обуславливает актуальность выбранной для изучения темы диссертация.

1.2. Цель и задачи исследования. Целью диссертации является научно-практическая разработка совокупности методологических, организационных и психологических аспектов экономической пропаганды относительно к требованиям эффективного развития маркетинга.

Исходя из этого, основными задачами исследования определены:

- разработка методологических основ организации экономической пропаганды соответственно к требованиям маркетинга;
- исследования состояния и развития маркетинга сельскохозяйственной продукции в Югославии;

- разработка предложений по организации маркетинг-отношений в системе "производитель-потребитель";
- изучение особенностей экономической пропаганды (рекламы) в маркетинге;
- изучение роли и места психологии в экономической пропаганде

1.3. Место подготовки диссертации. Исследование выполнено в Академии торговли "Яничие и Дарица Карич" (г.Печ, Югославия) и Международной лаборатории агробизнеса Института аграрной экономики УААН (г.Киев).

1.4. Предмет и объект исследования. Предметом и объектом исследования является организация экономической пропаганды (рекламной деятельности) в системе маркетинга.

1.5. Источники для выполнения исследования. В определенной мере источником информации для подготовки диссертации стали соответствующие данные из практики Югославии. Кроме того, часть информации составляют данные, полученные в результате обобщения практической работы по организации экономической пропаганды в зарубежных странах. Основная же часть изложенной в диссертации информации является личными разработками ее автора.

1.6. Методология исследования. В основу методологии разработки диссертации положено системное изучение вопросов, которые представляют предмет исследования. Основными методами исследования являются обобщение соответствующего опыта Югославии и зарубежных стран, разработка конкретных предложений и др.

Исходной методологической основой исследования принято приложение о маркетинг-системе в составе производителя товаров или услуг (фирма) и их потребителей (рынок). Однако системой они становятся только тогда, когда их связи приобретают не только денежное, но и информационно-коммуникационное содержание, в котором определяющее место занимает соответствующая экономическая пропаганда.

Еще одной составной методологии исследования является положение о необходимости изучения поведения индивидуума в процессе маркетинга, учете и объяснении его психологической реакции на полученную информацию. Потребитель товаров (услуг)

рассматривается не как объект, с которого нужно взять как можно больше денег, а как психологический субъект.

1.7. Научная новизна, результаты которой выносятся на защиту, включает в себя:

- разработку методологических подходов к эффективной организации экономической пропаганды в маркетинге;
- рекомендации по сближению взаимной заинтересованности производителя и потребителя товаров и услуг в сфере маркетинга;
- предложения по совершенствованию организации и повышению эффективности экономической пропаганды относительно к требованиям маркетинга;
- разработки, касающиеся роли и места психологии в экономической пропаганде в сфере маркетинга;
- обоснование необходимости осуществления экономической пропаганды в маркетинге независимо от социально-экономической деятельности в стране и уровня (объемов) производства товаров и услуг.

1.8. Апробация и отражения результатов исследования в научной литературе. Основные положения в диссертации изложенные в трех журнальных статьях общим объемом 0,7 п.л.:

1. Экономическая пропаганда как средство рыночной коммуникации. - "Экономика АПК", 1995, №2, с.с. 83-85.
2. Маркетинг в системе экономических категорий. - "Экономика АПК", 1995, №3, с.с. 89-94.
3. Особенности организации маркетинга в Югославии. - "Экономика АПК", 1995, №6, с.с. 89-92.

Результаты исследования используются в учебном процессе в Академии торговли "Яничие и Дарица Карич".

1.9. Структура и объем диссертации. Результаты исследования изложены на 133 стр. компьютерного текста. Диссертация включает в себя общую ее характеристику, три раздела, выводы и предложения, 4 рисунка, список использованной литературы.

Первый раздел "Маркетинг в системе рыночных отношений" посвящен изучению маркетинга как экономической категории, а также особенностей его осуществления в Югославии.

Во втором разделе "Организация экономической пропаганды в отношениях маркетинга" рассматриваются категории "фирма" и "потребитель" как элементы единой системы, а также экономическо-пропагандисткая (рекламная) информация в ее рамках.

В третьем разделе "Психологические аспекты экономической пропаганды" рассматриваются особенности использования психологии в экономическо-пропагандисткой (рекламной) информации, а также основные пути повышения ее эффективности.

II. ОСНОВНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

2.1. Рассматривая развитие сельского хозяйства в современной Югославии автор диссертации приходит к следующим обобщениям:

а) Основное сельскохозяйственное производство в Югославии сосредоточено в крестьянских хозяйствах, имеющих собственную землю, производственные мощности и в основном достаточно обеспеченных рабочей силой. Однако, эти производственные мощности используются недостаточно по следующим причинам:

- крестьянское производство носит стихийный, неорганизованный характер, поскольку увязывается преимущественно с его собственными потребностями, не достаточно подкрепляется рыночной мотивацией и поэтому часто пущено на самотек;
- государство при расчетах с сельскохозяйственными производителями подходит к ним односторонне, т.е. с точки зрения малых затрат и низких цен;
- никто не вкладывает финансовые средства в сельскохозяйственное производство;
- этот вид производства чаще всего не отслеживается в рамках совокупного процесса воспроизводства, т.е. не контролируется, что происходит с продукцией на пути от крестьянина (через переработку и продажу) до непосредственных производителей.

б) Что касается маркетинга сельскохозяйственной продукции, в диссертации сделан вывод, что он находится под контролем

государственных органов, которые активными действиями экономической политики влияют на стабильность рынка этой продукции. При этом принимается во внимание знание закономерности функционирования рынка такой продукции. Важным инструментом в программе маркетинговой деятельности является также сама продукция и ее качество, товарные характеристики, сроки снабжения и др.

В диссертации приводятся данные известного в Югославии профессора Момчило Милиславевича о том, что субъекты предпринимательской деятельности в сельском хозяйстве можно объединить в три группы:

первая - предприниматели с площадью земли до 10 га. Они выращивают преимущественно овощи;

вторая - семейные фермы, которые выращивают культуры, дающие стабильный урожай;

третья - сельскохозяйственные комбинаты, которые ориентируются на выпуск готовой продукции, предназначенной для отдельных сегментов рынка.

2.2. В методологическом отношении взгляды автора диссертации по сути маркетинга как экономической категории базируются на следующих исходных положениях:

а) определяющим является принятое в мире положение о "маркетинг-смеси" в виде "4 P'S" как единство ее четырех элементов: Product (продукция), Price (цена), Placement (размещение товара на рынке), Promotion (рекламное представление товара потребителю);

б) из многих определений сути маркетинга автор придерживается взгляда, что он (маркетинг) представляет собой совокупность методов деятельности, направленной на обеспечение эффективного функционирования фирмы (предприятия) в условиях роста конкуренции на рынке;

в) основная цель маркетинга в диссертации рассматривается с точки зрения обеспечения полной согласованности между производственной и сбытовой сферами как наиболее важной предпосылки их взаимного эффективного функционирования. Согласно этому маркетинг представляет собой не продолжение производственной деятельности в ее общепринятом понимании или какую-либо обособленную составную рыночных отношений, а как их

активный действенный элемент, который чем не может быть заменен. То есть, без хорошо организованного маркетинга современный рынок невозможен;

г) в современном понимании маркетинг необходимо рассматривать не как продолжение производственной деятельности в общепринятом понимании, а как ее непосредственную составную, которая, занимая в производстве особое место, по своему значению не уступает другим составным производственного процесса. Такое понимание маркетинга должно иметь особенно важное значение для стран, которые только осваивают рыночную экономику;

д) рассматривая рыночные отношения с точки зрения маркетинга, необходимо говорить не о рынке, сориентированном только на производство, который является наиболее примитивной формой рынка, характерной для отсталых, бедных, "голодных" на товары стран. Единственно верно исходить из того, что рынок должен быть, условно говоря, тотальным, согласно которому вначале определяются желания и нужды покупателей и только на этой основе производится нужный товар.

Подводя итог изложенному выше, оправдано рассматривать маркетинг как систему, которая объединяет потребности общества и возможности производителей товаров и услуг.

2.3. Исходя из целевого назначения маркетинга как механизма обеспечения эффективного функционирования предприятия (фирмы) в условиях рынка, привлечения новых клиентов-потребителей его продукции, расширения и укрепления своей рыночной ниши, повышения конкурентоспособности маркетинг в диссертации рассматривается одновременно и как информация, и как двухсторонний способ общения в сфере рынка.

2.4. В связи с тем, что сейчас много стран, в том числе и прежде всего постсоциалистических, переживают кризис и инфляцию, в диссертации рассматриваются вопросы роли и место маркетинга в этих условиях. Автор на стороне тех специалистов по маркетингу - ученых и практиков, которые считают, что кризисные явления не должны становиться основанием для того, чтобы забывать о маркетинге, включая соответствующую экономическую пропаганду. В диссертации приводятся данные американских исследований, которые показали, что фирмы, которые сокращали затраты на презентацию

товаров, получали в будущем прибыль от 8 до 16%, тогда как те, что увеличивали их, имели прибыль около 30%.

В связи с этим обращается внимание на то, что при самых сложных условиях фирма, которая не хочет потерять место на рынке, должна иметь достаточный презентационный бюджет.

2.5. В диссертации рассмотрена совокупность вопросов, в наиболее обобщенном виде можно определить как философию маркетинга. К ним относятся:

- подчиненность маркетинга удовлетворению желаний и потребностей людей;
- маркетинг начинается не тогда, когда продукция создана, а значительно раньше;
- философия маркетинга включает в себя поступательное движение организации (предприятия, фирмы) в ногу с изменением потребностей покупателей товаров и услуг, а также осуществление производства товаров, услуг и методов снабжения в соответствии с новыми требованиями и запросами рынка;
- нужно постоянно помнить о том, что потребители товаров всегда хотят иметь их такими, которые наиболее полно отвечали бы их запросам;
- маркетинг сможет превратить потребности потребителей товаров и услуг в прибыль фирмы, если не будет отставать от запросов граждан.

2.6. Несмотря на то, что необходимость маркетинга теоретически обоснована и доказана практикой, часто его введение и развитие сопровождается несогласованностями, противодействиями или даже конфликтами, в том числе непосредственно в фирме (предприятии). Службы маркетинга могут иметь расхождения с секторами: в вопросах исследований и развития, инженерным, плановым, снабжения, производственным, финансовым, кадров, менеджмента, а также в самой службе. В диссертации описана суть этих несогласований.

2.7. Рассматривая особенности организации маркетинга в Югославии, автор приходит к следующим выводам:

а) изложенные выше взгляды, касающиеся роли и места маркетинга в системе рыночных отношений имеют общее значение, и потому являются пригодными для использования в практике всех без

исключения стран, независимо от социального строя, уровня социально-экономического развития и других условий их функционирования. При этом должны учитываться конкретные особенности каждой страны, в том числе с точки зрения организации экономической пропаганды;

б) в условиях современной Югославии в составе Сербии и Черногории при этом должно учитываться то, что как и в большинстве других бывших социалистических стран маркетинг как таковой слишком долго недооценивался, а также войну и санкции, наложенные мировым содружеством на Югославию. Это обуславливает необходимость обходиться меньшими затратами на маркетинг и соответствующую ему экономическую пропаганду и особенное внимание придавать повышению их действенности;

в) при организации маркетинга и соответствующей ему экономической пропаганды, в отношении сельского хозяйства должен учитываться также спад производства, высокие темпы расслоения людей по жизненному уровню и др. В частности, если в 1988 году 10% населения владели 23% совокупного общественного потребления, то в 1992 году на их долю приходилось уже 30% такого фонда. За период после этого ситуация еще больше ухудшилась. В диссертации приводятся данные Центра экономических исследований Института общественных наук (Белград) о том, доходы наиболее богатой части населения в 1992 году приблизительно в 15 раз превышали доходы наиболее бедных граждан. Он оценивает такую ситуацию как угрожающую, поскольку, как свидетельствует опыт других стран десятикратная разница в доходах являет собой границу, за которой возникает ситуация, последствиями которой могут быть социальные потрясения в обществе.

2.8. Рассматривая проблемы формирования системы "производитель товаров и услуг - их потребитель", автор диссертации считает, что маркетинг как элемент производственной деятельности должен рассматриваться как подсистема более общей системы и одновременно как в той или другой степени обособленную сложную (многоаспектную) систему, которая в более общей системе выполняет особую функцию.

В диссертации подчеркивается то, что организация и потребитель (рынок) в качестве системы маркетинга функционируют только тогда, когда между ними кроме товарно-денежных отношений

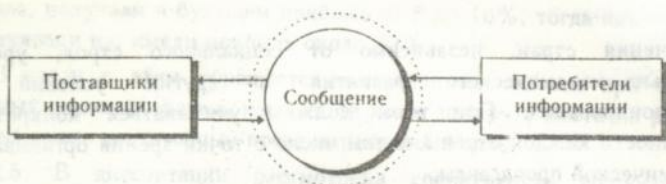


Рис. 1. Принципиальная схема коммуникационно-информационной системы.

устанавливаются также информационно-коммуникационные процессы. В более широком понимании это означает, что маркетинг будет выполнять свою функцию только: а) при наличии в организации (предприятии) товаров и услуг; б) когда они обеспечиваются величиной денежных средств у потребителя (на рынке); в) если между потребителем и производителем товаров постоянно будут происходить коммуникационно-информационные процессы. Хотя бы без одного из этих элементов рыночные отношения не будут иметь место или будут ограничены и недостаточно эффективны.

2.9. Рассматривая коммуникационно-информационный блок маркетинга, автор сделал вывод о его четырехзвенном построении (рис.1), которое в наиболее общем виде объединяет в себе поставщиков информации, их потребителей, собственно информацию (сообщение) и техническое обеспечение (последнее на рисунке определено пунктиром).

Обосновано положение о том, что сердцевиной информационно-коммуникационного блока маркетинга является информация (сообщение) как таковая, что одновременно выполняет две функции - собственно информационную и связывающую. Однако это не снижает роль других элементов этого блока и в определенной мере они являются равными в этом. Специфичность информационно-коммуникационной деятельности состоит также в том, что все ее субъекты являются одновременно поставщиками и потребителями информации. С точки зрения организации экономической информации это означает, что она (пропаганда, реклама) работает одновременно на потребителя и поставщика товаров или услуг.

2.10. Как показало изучение информационного обеспечения маркетинг-деятельности, оно может выполнить свою функцию только при высоком качестве самого сообщения (собственно информации) и



Рис. 3. Основные требования к качеству информации.



Рис. 2. Основные качественные элементы средств технико-коммуникационно-информационных систем.

способов ее доставки - приема. В наиболее общем виде основные требования к ним даны на рисунках 2 и 3.

2.11. В странах, которые только начинают развивать рыночные отношения, формирование информационно-коммуникационных систем должно базироваться на уже наявном соответствующем опыте, основными составными которого являются:

увеличение инвестирования в эту сферу, создания глобальных информационных систем, развитие соответствующих технических средств, обеспечение возможностей доступа к информации.

С точки зрения потребностей в такой системе для сельского хозяйства в Югославии в практической работе приходится считаться с тем, что трудности в этом отношении обуславливаются недостаточным развитием коммуникационной сети в селе, особенно в отдаленных поселениях, а также ограниченными финансовыми возможностями для их дальнейшего развития. Ограничивающим фактором является также высокая стоимость информационных услуг.

2.12. Рассматривая место и роль рекламы как составной процесса распространения информации в целом, автор диссертации особое внимание уделил изучению экономической рекламы. При этом она рассматривается с четырех сторон: социологической (прежде всего как формирование отношений между поставщиками и потребителями товаров и услуг), семиологической (само рекламное объявление,

которое анализируется как "определение-определение", в связи с чем наявность потребителя информации не обязательна), экономегрической (когда проявляются соотношения между инвестициями в рекламу и ее отдачей) и психологической (изучается влияние экономической рекламы на потребителя). В диссертации делаются выводы о необходимости учитывать в единстве все эти характеристики влияния рекламы на потребителя продукции (услуг), а также о необходимости рассматривать рекламу с точки зрения ее производственного и общественного явления.

Базируясь на собственных исследованиях, а больше всего - на обобщении уже существующего мирового опыта, автор делает вывод, что хотя реклама очень дорогая, прибыль от нее возмещает такие затраты. И хотя не все, как показывает мировой опыт, положительно относятся к экономической рекламе, и что есть скептики в отношении ее целесообразности, автор диссертации на стороне тех, кто расценивает ее как действенный инструмент влияния на потребителя и повышения прибыльности организации (предприятия).

Автор обосновывает вывод о том, что хотя рекламные объявления - это специфическая форма коммуникации, все же нужно учитывать опыт коммуникации в ее самом широком понимании. Еще одну особенность экономической рекламы автор диссертации видит в том, что она перерастает границы экономической жизни в его узком понимании. Как следствие этого уже имеет место замена категории "реклама" более широкой, а более важной, существенно другой категорией - экономической пропаганда.

2.13. При рассмотрении средств и способов прохождения товаров фирмы в диссертации внимание сосредотачивается на том, что они не одинаковые на рынках товаров широкого потребления и промышленной продукции. В частности, с точки зрения структуры затрат по некоторым зарубежным данным это выглядит так (в %):

	Товары широкого потребления	Промышленная продукция
Пропаганда	40	20
Развитие сбыта	30	30
Розничная торговля	20	40
Рекламная компания	10	10

2.14. Значительное место в диссертации отводится психологическим аспектам экономической пропаганды. Одним из последствий развития маркетинга стало то, что занятые в нем специалисты пришли к убеждению, что умелой экономической пропагандой можно психологически склонить потребителя товаров (услуг) в выгодном для фирмы направлении. Изучение влияния пропаганды на психологию покупателей постепенно дополнилось изучением психологии рекламной деятельности фирм-конкурентов. В итоге психологические аспекты рекламной деятельности в части маркетинга стали его важной составной, значение которой постоянной повышается.

2.15. Автор диссертации придерживается мнения, что рекламная деятельность с точки зрения ее влияния на психологию потребителя товаров должна иметь гуманистическую направленность. Ее исходной основой должно стать положение о том, что психологические особенности человека в процессе экономической пропаганды должны использоваться исключительно на пользу и производителя товаров (услуг) и их потребителя.

Рассматривая влияние рекламы на человека, автор приходит к выводу, что оно (влияние) может быть позитивным, таким, что не вызывает интереса и отрицательным. Оценивая эти аспекты влияния и давая характеристику их сути, автор наряду с этим приходит к выводу, что психологическое влияние выборочно по своей адресности и проявляется не универсально и не абсолютно: одно и то же сообщение в одно и то же время может одних заинтересовать, других - нет. Кроме того, то, что не интересует сегодня, может вызвать определенный интерес через какое-то время. Исходя из этого психологически оправданным является перманентность экономической пропаганды, так как в каждый данный отрезок времени рядом с тем, кого данное рекламное сообщение не интересует, могут быть заинтересованы в нем.

Один из выводов из этой части исследования заключается в том, что при умелой экономической пропаганде она трансформируется в экономические результаты фирмы, рекламодателя. То есть, она объединяет то, что выгодно и покупателю, и производителю товаров (услуг). Это означает также, что умело поставленной экономической пропагандой на потенциального покупателя товаров или услуг можно влиять в выгодном для фирмы направлении. В связи с этим возникла

необходимость изучать специалистами по экономической пропаганде психологии людей с точки зрения того, как они реагируют на рекламные объявления. Все больше внимания уделяется также изучению психологии рекламной деятельности фирм-конкуентов. С учетом этого в диссертации сделан вывод о том, что психологические аспекты пропагандистской деятельности в части маркетинга стали его важной составной частью и продолжают сохранять свое значение.

2.16. В диссертации сделан вывод о том, что маркетинг охватывает собой совокупность этапов (их в определенной степени можно считать также функциями), на протяжении которых замысел рекламодателя "материализуется" в виде проданного товара. Таких этапов определено пять (рис. 4). В диссертации раскрыты целевые задачи и особенности каждого из этих этапов.

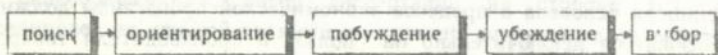


Рис. 4. Этапы маркетинговой деятельности

2.17. В диссертации обосновано положение об этическом характере экономической пропаганды. Автор делает вывод, что этика и внимание к другим представляет собой основу здоровых отношений в системе маркетинга. В подтверждение этого он ссылается на других югославских авторов, которые считают, что специалист по экономической пропаганде должен рассматривать потенциального покупателя как нежный росток, за которым необходимо ухаживать, а не как объект выкачивания денег.

2.18. Общий вывод из сделанного исследования состоит в необходимости как можно более полного и взаимосогласованного использования всех составных экономической пропаганды, относящейся к маркетингу.

Анотація

РАДОНІЧ Лазар. Організація економічної пропаганди в маркетингу (методологічні аспекти).

Дисертація є рукописом.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук зі спеціальностей 08.07.02 "Економіка сільського господарства" та 08.06.03 "Маркетинг".

Досліджено сукупність методологічних підходів до організації економічної пропаганди у маркетингу та забезпечення її високої ефективності. Вивчено відносини в системі "виробник товарів і послуг - їх споживач", а також шляхи підвищення надійності інформаційно-комунікаційного забезпечення маркетингу, психологічні аспекти пропаганди і рекламної діяльності, які відносяться до маркетингу. Зроблено висновок про те, що економічна пропаганда є безпосередньою складовою маркетингу. Викладаються особливості розвитку сільського господарства в сучасній Югославії.

Abstract

RADONIC Lazar. Economic Propaganda in Marketing (Methodology).

Dissertation is a manuscript.

Dissertation is submitted for receiving a degree of Candidate of Economic Science on major in *Economics of Agriculture and Agro-Industrial Complex* (08.07.02) and *Marketing* (08.06.03) and registered at the Institute for Agricultural Economics of the UAAE, Kiev, 1995.

Methodological approaches to organization of economic propaganda in marketing and its efficiency have been investigated. Relations between producer and consumer have been studied. Improvement of information and communication reliability, in marketing, as well as psychological aspects of economic propaganda have been considered. It has been concluded that economic propaganda is a component of marketing. The features of the present Yugoslavian agriculture development have been outlined.

Ключевые слова: маркетинг, экономическая пропаганда, реклама, информационно-коммуникационные системы, психология.

Підписано до друку 21 вересня 1995 р. Формат 60x84 1/16.

Папір друк. Обл.-вид. арк. 1. Ум. др. арк. 1. Тираж 100.

Зам. № 147 ДОП Інституту аграрної економіки УААН.

252127, Київ-127, вул. Героїв оборони, 8.

ЛНБ ім. В. Стефаника
АН України

44486

AB 33.155