

**ХАРЬКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ**

На правах рукописи

**ДААС АХМАД**

**СБЫТОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ  
ПРЕДПРИЯТИЙ В УСЛОВИЯХ  
ФОРМИРОВАНИЯ РЫНОЧНОЙ СРЕДЫ  
(на примере Сирии)**

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

59, 138



00761362 (P)

Работа выполнена на кафедре ~~международного менеджмента~~  
Харьковского государственного экономического университета.

Научный руководитель - кандидат экономических наук,  
доцент МИРОШНИКОВ ВЛАДИМИР ИВАНОВИЧ

Официальные оппоненты - доктор экономических наук,  
профессор УКРАИНСКАЯ ЛАРИСА ОЛЕГОВНА  
- кандидат экономических наук,  
доцент КАДАЦКИЙ НИКОЛАЙ МИХАЙЛОВИЧ

Ведущая организация - Харьковский государственный университет  
радиоэлектроники

Защита состоится "9" листопада 1995 г. в 13 часов  
на заседании специализированного совета, шифр 02.12.02 по при -  
суждению ученой степени кандидата экономических наук в Харьковско-  
м государственном экономическом университете по адресу:  
310001, г. Харьков, пр. Ленина, 9-а.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Харьковского  
государственного экономического университета.

Автореферат разослан "9" тобтня 1995 года.

И.о. Ученого секретаря  
специализированного совета  
доктор экономических наук,  
профессор

*А.Алдохин*

И. П. АЛДОХИН

ЛНБ ім. В. Стефаніка  
АН України

## I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

### I.1. Актуальность проблемы

Среди огромного количества проблем, с которыми сталкиваются предприятия в странах с переходным типом экономики, где еще не полностью завершено формирование рыночной среды, а к таковым относятся хозяйственные системы как Украины, так и Сирии – особо выделяется проблема применения новых форм и методов сбытовой деятельности. Ее внешними проявлениями являются рост объемов готовой продукции на складах предприятий, наполнение внутреннего рынка импортными изделиями, зачастую уступающими по важнейшим потребительским свойствам отечественной продукции, односторонность экспорта, неэффективность внешнеэкономических связей в целом.

Усложнение сбытовой деятельности предприятий обусловило осознание их менеджерами необходимости постепенного перехода к маркетинговой концепции управления и потребовало разработки научно обоснованных методик обеспечения ее внедрения и развития.

Теоретические основы организации маркетинговых подразделений, обеспечивающих эффективный сбыт, были заложены в работах большого числа экономистов-маркетологов, среди которых следует отметить труды Котлера Ф., Хоскинга А., Карлоффа, Левитта Е., Дракера П., Ансоффа И., Маджаро С., Эванса Дж.Р., Болта Г.Дж., Якоки Л., Абрамишвили Г.Г., Завьялова П.С., Демидова В.Е., Хруцкого В.Е., Перервы П.Г., Юдина А.Д., Коваленко В.В. В их работах убедительно показано, что без наличия современной системы сбыта, а также комплекса мероприятий, связанных с поддержкой маркетинговых решений по этим проблемам, ни одно предприятие не может рассчитывать на серьезный успех на рынке.

Однако, имеющиеся на сегодня теоретические и практические разработки перечисленных проблем нельзя без соответствующей адаптации использовать в условиях Украины и Сирии. Во-первых, во многих разработках акцент сделан только на одной из сторон развития маркетинга, а во-вторых, предлагаемые решения должны быть уточнены и преобразованы для использования в странах с недостаточно развитыми рыночными отношениями.

Наличие указанных проблем обусловило выбор темы данной диссертационной работы.

### I.2. Цель и задачи исследований

Целью диссертационной работы является определение основ и формирование рекомендаций по созданию современной системы сбыта

на предприятии, как аппарата, обеспечивающего быстрое реагирование предприятия на изменяющиеся рыночные процессы.

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

- проанализировать сущность современных концепций маркетинга, достигнутый ими уровень теоретического развития и практического применения; установить факторы, определяющие оптимальную маркетинговую стратегию конкретного предприятия;
- раскрыть сущность и содержание системы информационного обеспечения сбытовых решений на предприятии;
- проанализировать различные варианты организационных структур управления предприятиями с использованием маркетинга и выделить особенности маркетинговых исследований, способствующие совершенствованию сбытовой политики предприятия;
- исследовать взаимосвязь конкурентоспособности товара и предприятия и обусловленность их характером сбытовой деятельности;
- обосновать порядок выбора эффективной концепции сбыта в конкретной ситуации работы предприятия и определить факторы и условия эффективного сбыта товара предприятия на международном рынке;
- определить возможности использования элементов "паблик рилейшнз" для повышения эффективности сбытовой деятельности предприятия.

### 1.3. Предмет и объекты исследования

Предметом исследований являются объективные закономерные связи, которые присущи процессу перехода предприятий на управление по концепции маркетинга и создание на его основе современной системы сбыта, а также самой организации маркетинговой деятельности на предприятиях, работающих по концепции маркетинга.

Объектами исследований явились предприятия и коммерческие объединения в Сирии, которые в настоящее время применяют маркетинговые подходы при построении своей сбытовой деятельности и заинтересованы в их совершенствовании.

Исследования проводились на основе первичных материалов, собранных на предприятиях Сирии, выступавших объектами изучения. Также использовались данные, опубликованные в печати стран СНГ, Сирии и других иностранных изданиях и сведения, содержащиеся в материалах научных конференций, совещаний, симпозиумов по проб-

лемам организации сбытовой деятельности на предприятиях.

#### 1.4. Общая методология и методы исследований

Научной базой исследований явились материалистические истолкования явлений в экономике, диалектический подход к их рассмотрению, основные методологические положения теории маркетинга, создания и эксплуатации современных сбытовых сетей, изложенные в трудах известных ученых-маркетологов, а также диалектическая логика. Для доказательства полученных результатов применялись общенаучные методы исследований: наблюдение, анализ, формализация. В качестве частных научных методов использовались методы анализа хозяйственной деятельности предприятий, технико-экономического анализа и статистические.

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

#### 1.5. Научная новизна исследований

Новизна выполненных исследований и разработок состоит в следующем:

- определены сущность и содержание сбытовых стратегий предприятия и порядок выбора ее оптимального варианта в конкретных условиях его работы;
- предложена методика создания на предприятии современных систем поддержки принятия решений в области сбыта на основе построения и анализа прогнозирующих моделей спроса на продукцию предприятия;
- уточнена методика изучения спроса на новую продукцию применительно к условиям рынка с незавершенными инфраструктурными процессами;
- предложен новый критерий оценки обеспечения конкурентоспособности продукции, учитывающий характер сбытовой деятельности на внешнем рынке и основные факторы, определяющие ее эффективность;
- предложен порядок формирования системы развития межличностных контактов в среде менеджеров предприятия для обеспечения успешной реализации оптимальной сбытовой политики фирмы.

#### 1.6. Практическая ценность исследований

Практическая ценность исследований заключается в том, что полученные результаты, выводы и предложения, доведенные до конкретных перечней функций, и типовых структурных схем, что позволяет:

- обоснованно осуществлять эффективное реформирование существующих сбытовых комплексов, основанных на маркетинговой ориентации;
- обоснованно осуществлять эффективное реформирование существующих сбытовых комплексов предприятия, основанных на маркетинговой стратегии;
- используя разработанные в диссертации положения, регламентировать работу подразделений службы сбыта, упорядочить осуществление маркетинговой деятельности на предприятии;
- обеспечить организацию контроля за состоянием сбытовой деятельности по предприятию в целом и эффективность участия в ней отдельных подразделений;
- на основе предложенных методических подходов создать на предприятиях специальные службы, занимающиеся проблемами межличностных контактов.

#### 1.7. Апробация работы и реализация результатов исследований

Апробация работы и реализация результатов исследований проводилась в акционерном концерне "БРА", который объединяет шесть предприятий, производящих различные виды товаров народного потребления, и пять предприятий Сирии, производящих товары разного профиля. Итоги проведенного исследования докладывались на научной конференции аспирантов XIV и XVУ, а также на кафедре международного менеджмента XVУ.

#### 1.8. Публикации результатов исследований

По результатам выполненных исследований в открытой печати опубликовано две работы, в которых отражено основное содержание диссертации, объемом 0,46 уч.-изд.л.

#### 1.9. Объем и структура работы

Диссертационная работа состоит из введения, трех глав (каждая - из трех параграфов), заключения, списка используемой литературы из 166 наименований, содержит 167 машинописных страниц, включая 8 таблиц, 4 рисунка и 3 приложения.

### 2. КРАТКОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИОННОЙ РАБОТЫ

Во введении показана важность и актуальность темы диссертации, охарактеризована степень изученности проблемы, сформулированы цель и задачи, определена предмет и объекты исследований, раскрыты общая методология и применявшиеся методы, научная новизна, практическая ценность, обоснованность и достоверность, апро-

бация разработок, выводы и предложения.

В первой главе - "Маркетинг и сбытовая деятельность предприятия в условиях формирования рыночной среды" - проанализирована сущность современной концепции маркетинга, ее методологические основы, место маркетинга в системе экономических наук. Исследован достигнутый уровень развития маркетинга по отдельным направлениям, отмечены недостатки, присущие разработкам современных маркетологов. В этой главе рассмотрены также вопросы выбора предприятием сбытовой стратегии и создания информационно-аналитической системы, поддерживающей ее оптимизацию. Определена необходимость учета факторов при создании системы поддержки сбытовых решений предприятия, связанных с незавершенностью процессов формирования рыночной среды.

Во второй главе - "Организация исследований состояния спроса предприятиями, действующими по концепции маркетинга" - разработана методика проведения исследований рынка новой продукции, а также рассмотрены вопросы системного обеспечения конкурентоспособности продукции и предприятия в том числе и за счет совершенствования сбытовой деятельности предприятия. Предложена методика прогнозирования спроса.

В третьей главе - "Управление сбытом предприятий" - даны конкретные рекомендации по выбору предприятием сбытовой концепции. Разработаны подходы к учету особенностей сбыта продукции на мировом рынке. Обоснована необходимость создания и развития специальных подразделений на предприятиях, обеспечивающих через использование принципов "лаблэк рилейнза" ускорение сбыта продукции.

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

### 3. ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ ДИССЕРТАЦИОННОЙ РАБОТЫ

3.1. Произведен критический анализ существующих подходов к концепции маркетинга

В условиях становления рыночной среды маркетинг с неизбежностью становится целостной рыночной концепцией, направленной на создание товаров и оказание услуг необходимых для достижения цели наиболее полного удовлетворения запросов потребителей, а также для достижения объективной цели всякого предприятия, работающего в реальных рыночных условиях.

Для развития и совершенствования маркетинга его необходимо

рассматривать как управление экономической, производственно - бытовой и научно-технической деятельностью предприятия, направленное на изучение экономической конъюнктуры рынка, конкретных запросов потребителей, ориентированное на создание необходимых товаров и оказание услуг, а также на создание и стимулирование искусственного спроса.

Вместе с тем, нельзя фетишизировать роль и место маркетинга. Являясь движущей силой и главной ячейкой управления предприятием, он не может самостоятельно достигнуть поставленных перед хозяйствующим субъектом целей. Поэтому система маркетинга должна быть увязана с производством, финансированием, инвестированием и организационными целями компании.

Определяя экономическую суть маркетинга, следует подчеркнуть, что маркетинг - это комплекс экономических действий, заключающихся в формировании и стимулировании спроса, обеспечении обоснованности принимаемых управленческих решений и планов работы предприятия, расширении объема продаж, рыночной доли и прибыли предприятия, изучения и удовлетворении сегодняшних и будущих нужд потенциальных и вероятных клиентов предприятия, исследовании, проектировании и планировании товаров, направленных на удовлетворение этих нужд, производстве, упаковке, транспортировке, продвижении, предоставлении и продаже этих товаров в необходимом месте и времени по удовлетворяющей, как покупателя, так и компанию цене, изучении нужд потребителей после продажи, приспособлении товаров к изменяющимся и растущим нуждам, а также предоставлении услуг, сопровождающих совершение покупки.

Использование маркетинга в качестве управляющей концепции дает высокие результаты при условии, если менеджеры предприятия хорошо знают ситуацию, складывающуюся в отрасли, к которой оно принадлежит. А также если им известны их конкуренты и они умеют оценить собственный потенциал предприятия. Это дает им возможность определить собственную стратегию эффективного поведения на рынке.

3.2. Рассмотрен процесс выбора предприятием маркетинговой стратегии и сделаны выводы об условиях, обеспечивающих его оптимальность.

Объективность выбора оптимальной бытовой стратегии предприятия обеспечивается разработкой ее модели с учетом таких факторов, как цена реализуемой продукции, система стимулирования сбыта, характер организации сбыта и распределения продукции, качество товара. Оптимальная стратегия имеет целью обеспечить

конкурентоспособность предприятия.

Существует три уровня такого обеспечения, каждый из которых определяется конкретными условиями внешней среды. На первом - внимание руководства сосредотачивается на обеспечении эффективности производственного процесса, путем введения в действие исключительно внутренних резервов его совершенствования. На втором - руководство ориентируется на стандарты конкурента, а на третьем - на требованиях рынка. Именно переход к третьему уровню свидетельствует о готовности предприятия воспринимать в полном объеме концепцию эффективного сбыта. Результаты проведенных автором исследований отношения менеджеров к основным аспектам организации сбытовой деятельности представлены в таблице 1.

Как видно из таблицы, преобладающее большинство менеджеров выразили согласие с необходимостью принятия к учету первой, второй и четвертой особенностей сбытовой деятельности (67, 42 и 54 процентов соответственно от числа опрошенных). Только к третьей особенности проявилось преобладающее нейтральное отношение.

Эти результаты свидетельствуют о возрастании внимания менеджеров к освоению сбытовой концепции маркетинга и необходимости разработки методического обеспечения принятия решений в этой области.

Таким образом, можно утверждать, что анализируемые предприятия готовы к введению в действие третьего уровня обеспечения конкурентоспособности предприятия, а именно - через анализ и учет требований рынка. При формировании такого подхода, следует делать ставку на собственные возможности, уделяя значительно больше, чем ранее, внимания внешним факторам формирования эффективности сбытовой деятельности, что и должно обеспечить ее оптимальность.

3.3. Разработаны основы построения современных систем поддержки принятия решений в области сбыта на предприятии и предложен перечень обязательных к учету факторов.

Взаимодействие системы поддержки принятия решений по проблемам сбытовой деятельности на предприятии с внешней средой осуществляется посредством связей с разными ее компонентами. При этом возможности по наполнению содержанием, изменением характера связей и их количественной оценке различны. Если с партнерами по хозяйственным связям такая система взаимодействует непосредственно через прямые и обратные связи, то состояние своего окружения она может (и должна!) только изучать и учитывать, влиять на него она обычно не в состоянии (исключение составляет лишь

Таблица I

РЕЗУЛЬТАТЫ ОПРОСА  
МЕНЕДЖЕРОВ ПРЕДПРИЯТИЙ ПО ВОПРОСАМ  
ОРГАНИЗАЦИИ СЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Характерные особенности организации сытовой деятельности	Удельный вес ответов, %		
	Согласен	Отношусь нейтрально	Не согласен
1. Применение маркетинга в сытовой деятельности является обязательным и неременным условием успешной деятельности предприятия	67	25	8
2. При формировании стратегии сытовой деятельности предприятия следует ориентироваться только на собственные возможности	42	33	25
3. При формировании стратегии сытовой деятельности предприятия следует ориентироваться на возможную реакцию основных конкурентов	33	50	17
4. Определяющие эффективность сытовой деятельности факторы, являются внешними по отношению к предприятию	54	13	33

покупатели, спрос и потребности которых следует не только постоянно изучать, но и формировать). При этом особый акцент должен быть сделан на те изменения, которые могут оказать неблагоприятное влияние на деятельность предприятия.

Основопологающим принципом комплексной организации сбытовой деятельности на предприятии является ее целенаправленность. В связи с этим в работе доказывается необходимость регулярного построения и анализа дерева целей, позволяющего построить оптимальное дерево решений проблем сбыта.

Решения должны быть обеспечены информацией, на основе которой строятся модели спроса, и выполняется их оптимизация. Исследования автора подтвердили работоспособность модели, в которой отражены основные факторы, определяющие структуру объема продаж товара

$$m_i = K \left( \frac{P_i}{P} \right)^{\gamma_p} \left( \frac{S_i}{S} \right)^{\gamma_s} \left( \frac{X_i}{X} \right)^{\gamma_x} \left( \frac{d_i}{d} \right)^{\gamma_d} \quad (I)$$

где  $m_i$  - доля товара  $i$ -й разновидности на рынке;  
 $K$  - влияние внешней среды (предполагается постоянным);  
 $P, S, X, d$  - переменные решения конкурентов;  
 $\gamma_p, \gamma_s, \gamma_x, \gamma_d$  - степень зависимости объемов продаж товара на рынке от изменения каждого фактора.

Объем продажи товара  $i$ -й разновидности определяется по формуле

$$q_i = m_i Q \quad (2)$$

где  $q_i$  - объем продажи товара;  
 $m_i$  - доля товара  $i$ -й разновидности на рынке;  
 $Q$  - функции спроса.

3.4. Разработаны рекомендации для создания комплекса маркетинговых средств достижения целей фирмы с акцентом на совершенствование сбытовой системы как основного источника их реализации.

Наименее разработанной в теории и практике маркетинга является стадия разработки комплекса маркетинговых средств для обеспечения эффективного сбыта продукции. Под таким комплексом понимается совокупность взаимосвязанных элементов, используемых для удовлетворения потребностей определенной рынка, либо его части (сегмента) с учетом реальности внешнего окружения (политического, культурного, правового).

Для создания комплекса маркетинговых средств предлагается

примерная матрица, содержащая в систематизированном виде цели, элементы, направления поведения управленческой системы предприятия, которые должны быть учтены при решении конкретных проблем сбыта (см. табл. 2).

Применение этой матрицы в разработке управленческих решений на предприятиях Сирии нашло одобрение и поддержку. Практика показала, при этом, что указанный подход обеспечивает эффективность, если на фирме одновременно организуется выбор ориентиров совершенствования других сторон и аспектов ее деятельности. Их перечень и содержание мероприятий представлены в нижней части табл. 2.

**3.5. Предложен новый критерий оценки конкурентоспособности продукции и механизм ее обеспечения.**

Традиционным критерием конкурентоспособности выступает расширение масштабов производства и превращение в лидера на данном рынке, что сопровождается снижением удельных издержек и в сфере сбытовой деятельности, и в производстве. Подобные подходы представляются совершенно справедливыми, но они являются таковыми только при условии сохранения однородности конкурентной среды и данного уровня цен.

Сегодня эти условия соблюдаются не всегда. Особенно это проявляется на рынках с неустойчивой структурой. Поэтому производство по минимальной цене уже не может являться единственной целью производителя, точно так же как ценовая конкуренция в таких условиях перестает быть единственной формой конкурентной борьбы.

Проведенные автором исследования, основанные на опросе сирийских менеджеров, подтверждают, что цена уже не рассматривается в качестве доминирующего критерия при крупномасштабной закупке изделий промышленного и потребительского назначения. В свою очередь определено, что все большее значение приобретает фактор дифференциации товаров, который и должен рассматриваться в критериальном ряду оценок конкурентоспособности.

Механизм обеспечения конкурентных преимуществ на основе совершенствования сбытовой деятельности предприятия может быть представлен состоящим из следующих этапов.

Первый этап связан с рационализацией сбыта, нацеленной на сокращение издержек путем изменения организации, при сохранении данного уровня предоставляемой услуги. Используя в полной мере резервы роста производительности, компания с неизбежностью попадает в неустойчивое положение, единственным разумным выходом из которой может служить инновационный процесс.

На втором этапе нововведения в сфере сбытовой деятельности

Таблица 2

Исходные предпосылки определения  
основных задач и направлений совершенствования  
производственно-сбытовой деятельности предприятия

Цель - стратегия компании	Увеличение запасов и прибыли при помощи повышения эффективности сбытовой деятельности
Задачи	Увеличение затрат на сбыт товарных групп, для которых определена стратегия роста. Повышение норм прибыли для этих групп.

Стратегия маркетинга	Внедрение новых товаров и рост их продаж	Удержание рыночной доли фирмы	Максимальное увеличение прибыли
Цели сбытовой деятельности	Расширить каналы сбыта. Поиск резервов расширения каналов сбыта	Удержать и сохранить имеющиеся каналы сбыта при помощи снижения издержек сбыта, не повышать капиталовложения в систему сбыта	Выборочно увеличить цены на товары и снизить издержки на сбыт. Временно уменьшить капиталовложения в систему сбыта

Товарная группа (производственная линия)	Обеспечить максимальную загрузку линии с целью увеличения запасов	Минимизировать затраты на производство, ограничив объем выпуска дорогостоящей продукции	Ограничить производство обязательной номенклатурной продукции. Исключить внедрение новой продукции
Цены	Установить уровень цен, обеспечивающий расширение рыночной доли	Оптимизировать тактику ценообразования с целью удержания сегментов рынка	Изыскать возможности продажи дорогостоящих товаров
Реклама	Увеличить инвестиции на рекламу и "таблик рилейнз"	Снизить расходы на рекламу до уровня, необходимого для удержания величины запаса	Использовать все средства ФОССТИС для максимизации прибыли
Инновация	Обеспечить разработку новой продукции	Максимально расширить ассортимент продукции	Осуществить снижение издержек при стабильном качестве

почти неизбежно приводят к переосмыслению уровня сопутствующей товару услуги, заставляют предприятие изменять структуру и объем своего предложения на рынке, прежде всего - дифференциацию этого предложения. Дифференциация предложения сглаживает влияние издержек производства "базовых изделий" на уровень конкурентоспособности соперничающих предприятий.

Третий этап характерен тем, что процесс внедрения инноваций в сфере бытовой деятельности, постепенно распространяясь на все предприятия отрасли ведет к восстановлению исходной ситуации, но уже на иной основе. Приоритетное значение вновь приобретает снижение издержек - теперь уже применительно ко всей предлагаемой предприятием совокупности товаров и услуг.

Понимание указанного процесса имеет существенное практическое значение, так как переориентация стратегии предприятия на углубление дифференциации предлагаемых товаров и услуг может выступить гарантом успеха в конкурентной борьбе.

3.6. Предложена методика определения целесообразности бытовой деятельности на внешнем рынке.

Планирование продукта для международного рынка должно исходить из общей бытовой стратегии фирмы. В диссертационной работе предложена методика проведения анализа целесообразности для предприятия выхода на международные рынки. В ее основе лежит учет факторов, не характерных для построения бытовой политики на внутреннем рынке. Следует, в частности, учесть:

- продукты каких фирм и в каком ассортименте представлены в различных странах;
- до какой степени продукт должен быть адаптирован или модифицирован для условий локального потребления;
- в чем состоят и в какой степени должны быть учтены национальные особенности рынка;
- должен ли новый продукт быть заранее отрекламирован или это может быть сделано после его попадания на рынок;
- следует ли фирме диверсифицировать свое проникновение на иностранный рынок также в неотносящиеся прямо к ней сферы;
- во что должны упаковываться продукты;
- какой должна быть политика товарного знака фирмы;
- какое послепродажное обслуживание может быть ей предложено;
- какие гарантии должна предоставить фирма на свои товары.

Порядок, в котором расположены указанные выше вопросы,

соответствует их рейтингу, полученному в результате опроса 24 сирийских менеджеров. При этом наиболее высокий рейтинг соответствовал минимальному количеству выставленных баллов, а наиболее низкий имели проблемы, получившие в процессе опроса максимальное количество баллов.

В проведенном исследовании рассматривалась также проблема выбора стратегии поведения фирмы на внешнем рынке. Опрос подтвердил предложение о невозможности выделения какого-либо одного фактора. Выбор стратегии определяется многими факторами. Итоги опроса показаны в таблице 3.

3.7. Предложен методический подход к использованию элементов "паблик рилейшнз" для формирования и развития межличностных контактов в среде менеджеров, обеспечивающий успешную реализацию сбытовой политики предприятия.

Сбытовая деятельность предприятия не может успешно осуществляться в условиях отсутствия нормальных взаимоотношений между ее субъектами. В работе обосновывается необходимость создания подразделения, целенаправленно занимающегося анализом межличностных контактов и их совершенствованием.

На это подразделение следует возложить следующие функции:

- обеспечение межличностных коммуникаций и повышение их качества;
- совершенствование характера внутрифирменных изданий (журналов, бюллетеней);
- обеспечение оптимального сочетания формальных и неформальных коммуникаций;
- улучшение информированности персонала о политике руководства;
- организация обмена информацией между подразделениями предприятия;
- объяснение особенностей и необходимости инноваций;
- повышение эффективности охраны труда и техники безопасности;
- разъяснение персоналу структуры и функций управления;
- систематическое информирование акционеров о результатах деятельности предприятия;
- информирование персонала о системе вознаграждений и обоснование ее целесообразности;
- разработка моделей служебной карьеры;
- обеспечение связи подчиненных с руководством;
- информирование персонала о содержании действующих правовых норм и инструкций.

Таблица 3

ЭКСПЕРТНАЯ ОЦЕНКА ФАКТОРОВ СЫТОВОЙ СТРАТЕГИИ  
ФИРМЫ, РАБОТАЮЩЕЙ НА ВНЕШНЕМ РЫНКЕ

Наименование фактора	Сумма баллов
природа продукта	63
развитие рынка	80
соотношение затрат и прибыли	88
особенность законодательства страны	93
конкуренция со стороны местных фирм	100
система государственной поддержки местным фирмам	119
рыночные условия (наличие развитой инфраструктуры)	129

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

4.1. Даас А., Мирошников Э.И. Комплексная система маркетинговой деятельности на предприятии. - Харьков: ХАРПНТЭИ, ИЛ № 71-95, 1995. - 4 с.

4.2. Даас А., Мирошников Э.И. Систематизация факторов маркетинговой среды предприятия. - Харьков: ХАРПНТЭИ, ИЛ № 72-95, 1995. - 4 с.

## SUMMARY

DAAS AHMAD. "Production unit sales activity under market environment forming".

Dissertation for a candidate's degree in economics in speciality 08.06.03 "Marketing". Kharkov State Economic University, Kharkov, 1995.

These points have been considered here:

the essence of marketing as a modern concept of management has been analyzed;

choice criterion of optimal market strategy for production unit has been defined;

construction of sales decision support system has been given;

sales research position in marketing system research has been demonstrated;

new production demand features have been researched;

demand and competitiveness interconnection have been analyzed;

choise of sales conception method has been proposed;

attention has been given to features of production sales in the world market;

position of "public relations" in sales management system has been demonstrated.

## АННОТАЦИЯ

ДААС АХМАД. "Сбытовая деятельность предприятия в условиях формирования рыночной среды".

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 вопросы:

проанализирована сущность маркетинга как современной управленческой концепции; определены критерии выбора предприятием оптимальной маркетинговой стратегии; рассмотрены проблемы создания системы поддержки сбытовых решений на предприятии; показано место исследований сбыта в системе маркетинговых исследований; изучены особенности изучения спроса на новую продукцию; проанализирована взаимосвязь спроса и конкурентоспособности продукции; предложена методика выбора сбытовой концепции; обращено внимание на особенности сбыта продукции на мировом рынке; показано место системы "публік рілейшнз" в системе управления сбытом.

Ключові слова:

маркетинг, менеджмент, збут, збутові рішення, дослідження збуту, попит, конкурентоспроможність, міжнародний ринок, "публік рілейшнз".

ДААС АХМАД

СЫТОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ  
ПРЕДПРИЯТИИ  
В УСЛОВИЯХ ФОРМИРОВАНИЯ РЫНОЧНОЙ СРЕДЫ  
(на примере Сирии)  
Специальность 08.06.03 - "Маркетинг"

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени  
кандидата экономических наук

Ответственный за выпуск

кандидат экономических наук, доцент  ШРКАСОВ Э.И.

Подписано к печати 5.10.95 г.

Формат 60x84 1/16

Бумага типографская № 1. Печать офсетная. 1,0 усл.-печ.л.


Заказ № 247 .

Тираж 100 экз.

Бесплатно

---

РХО ХГЭУ. г. Харьков, 310001, пр. Ленина, 9-а.

  
ЛИБ им. В. Стефаника  
АН Украины

AB 33.261  
**AB 33.261**