

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ УКРАИНЫ
ДОНЕЦКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ КОММЕРЧЕСКИЙ
ИНСТИТУТ**

На правах рукописи

НГУЕН ХОАНГ КУН

**МАРКЕТИНГ КАК СРЕДСТВО УПРАВЛЕНИЯ
ПО РЕЗУЛЬТАТАМ**

Специальность 08.06.03. - МАРКЕТИНГ

А В Т О Р Е Ф Е Р А Т
диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Донецк-1997г.

339.138

AB 36.852

Диссертация является рукописью
Работа выполнена в Донецком институте.

ЛНБ України ім.В.Стефаніка



00761121 (1)

Научный руководитель - доктор экономических наук,
профессор ГУБЕРНАЯ Г.К.

Консультант - кандидат экономических наук,
доцент ПЕНИНА Г.Г.

Официальные оппоненты - доктор экономических наук,
профессор БРИТЧЕНКО Г.И.

- Кандидат экономических наук,
доцент ПОЛОНСКАЯ Л.А.

Ведущая организация - Донецкий государственный
университет.

Защита состоится 14 марта 1997г. в 12 час. на заседании
Специализированного Ученого Совета К 06.02.02. в Донецком
государственном коммерческом институте по адресу : 340050
г. Донецк, ул. Щорса 31.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке ДГКИ.

Автореферат разослан "10" февраля 1997г.

Ученый секретарь специализированного совета
кандидат экономических наук, доцент Е.В.ВИНОГРАДОВА

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

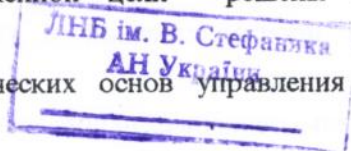
Актуальность проблемы. Преобразования рыночного характера, требуют теоретического анализа проблем, связанных с повышением эффективности, как уже сложившихся, так и формирующихся систем. Их решению посвящены труды украинских и зарубежных ученых-экономистов, в которых рассматриваются закономерности и конкретные формы рыночных отношений. Однако пока недостаточно исследовано, как взаимодействуют государственное и рыночное управление (маркетинг). На практике это приводит к противоречиям в интересах государства и субъектов экономики, преодолеть которые возможно на единых для всех уровней принципах управления по конечным результатам на основе маркетинга. Это предопределило выбор темы исследования.

Состояние изученности проблемы. Вопросы управления, в том числе управления по результатам, проблемы маркетинга довольно обстоятельно рассмотрены в работах Б.Бермана, И.Н.Герчиковы, П.Ф.Драккера, Я.Корнаи, Ф.Котлера, Д.Мерсера, О.Н.Мисько, Я. Мондена, Т. Санталайнена и украинских авторов : Г.О. Андрусенко, В.И. Герасимчука, Р.А. Крыжановского, Г.С. Коломийца, В.Д. Прилюка, С.Я. Сальги и других, учёных Вьетнама. Однако во Вьетнаме проблемы маркетинга и вопросы маркетингового управления мало изучены.

Цель и задачи исследования. Целью диссертационной работы является обоснование места и роли маркетинга в системе управления по результатам, обобщение опыта использования маркетинга, определение возможностей применения такого опыта в переходной экономике.

Для достижения поставленной цели решены следующие основные задачи:

-углубление общетеоретических основ управления по резуль-



татам и маркетинга в условиях перехода к рыночным отношениям;

-анализ маркетинга в качестве неотъемлемой составной части управления по результатам;

-определение этапов и процедур принятия на этой основе коммерческих решений.

Предмет и объект исследования. Предметом исследования явились рыночные отношения, отражаемые в управлении.

Объектом исследования избраны проблемы совершенствования управления в условиях перехода к рыночным отношениям, в том числе маркетинг в системе управления по результатам на макро- и микроэкономических уровнях хозяйствования.

Методология и методика исследования, источники информации. Теоретическую и методологическую основу исследования составили труды ведущих ученых-экономистов разных стран. Были применены известные общенаучные методы логического обобщения, построения динамических рядов, сравнительного анализа. При исследовании частных проблем использовались методы экономического анализа, теории принятия управленческих решений, статистики.

В качестве источников информации использовалась экономическая литература украинских и зарубежных авторов, статистические ежегодники СРВ, результаты авторских исследований развития экономики Вьетнама, фактические данные работы отдельных фирм.

Научная новизна результатов исследования. Научной новизной отличается предлагаемая идея исследования маркетинга как средства управления по результатам и её научная разработка.

Определены место и роль маркетинга в системе управления как его подсистемы, ориентирующей процесс управления на конечные результаты производственной и коммерческой деятельности на макро- и микроуровнях.

Выявлены основные направления использования маркетинга

макро- и микроуровнях экономики.

Разработана принципиальная схема взаимосвязи функций управления, управления по результатам и маркетинга в достижении эффективных результатов.

Обобщены тенденции, определено содержание и структурированы основные этапы принятия коммерческих решений на основе маркетинговых исследований.

Теоретическая и практическая значимость результатов исследования. Результаты диссертационной работы позволяют системно исследовать различные аспекты взаимосвязи этих двух процессов и выявлять приоритеты каждого из них в зависимости от цели научных разработок. В этом заключается теоретическая значимость работы.

Результаты выполненных исследований положены в основу рекомендаций по использованию маркетинговых исследований и их информации в условиях вьетнамской экономики и в переходный период Украины в принятии хозяйственных решений на макроуровне и на предприятиях.

Апробация работы. Диссертационная работа выполнена в соответствии с комплексным планом научно-исследовательских работ Донецкого государственного коммерческого института в 1993- 1996 гг. Основные научные положения исследований доложены и обсуждены на конференциях преподавателей и аспирантов ДГКИ.

Публикации. По материалам диссертации в открытой печати опубликованы 2 работы общим объемом 3,0 п.л.

Объем и структура работы. Диссертационная работа состоит из введения, двух глав, 5 разделов, 9 таблиц и 9 рисунков, заключения и списка литературы.

2. ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ ДИССЕРТАЦИИ.

В диссертации определено содержания управления по конечным результатам как процесса взаимодействия принятия маркетинговых решений на макро- и микроуровне.

Под управлением на макроуровне следует понимать совокупность всех мер, рычагов, средств, с помощью которых государственные структуры должны обеспечивать слаженную работу народнохозяйственного организма экономики в целом. Конечной целью при этом выступают показатели экономического роста.

Управление на микроуровне представляет собой совокупность мер по обеспечению слаженной работы предприятия (фирмы) в целях получения дохода (прибыли).

Рассмотрены факторы внешней и внутренней среды, определяющие возможность реализации конечной цели и уровень эффективности функционирования фирмы.

Для получения фирмой дохода от выпуска и реализации продукции необходимо управлять процессами, обусловленными факторами внутренней и внешней среды. Взаимодействие факторов в процессе управления по конечным результатам обеспечивается обоснованной постановкой цели. Таким образом, исходным моментом управления по результатам является целеполагание. Оно было положено в основу выделения функций управления и определения их содержания применительно к рыночным условиям хозяйствования.

Основной задачей функции планирования является обеспечение единого направления усилий всех подразделений и сотрудников к достижению общей цели посредством:

- оценки внутреннего состояния фирмы, выявления ее сильных и слабых сторон для формирования реальных целей и способов их достижения;

- оценки внешнего окружения фирмы, конкурентной среды,

экономических условий, законодательства, поставщиков и потребителей, технологии, политической ситуации, социальных и культурных факторов, выявления препятствий к достижению целей;

-определения общих и конкретных заданий каждому структурному звену и каждому сотруднику по достижению общих целей.

Основная задача организации заключается в создании и поддержании высокоэффективной деятельности внутренней структуры фирмы путем: определения задания каждому звену фирмы и делегирования ему полномочий по использованию ресурсов фирмы; установления ответственности за успешное выполнение задания.

Мотивация предполагает создание действенных стимулов для каждого сотрудника и группы, побуждающих их к действиям по выполнению установленных заданий и одновременно по удовлетворению своих интересов посредством коммерческого успеха фирмы.

Функция контроля направлена на обеспечение достижения фирмой намеченных целей посредством: установления стандартов как точного определения целей в плановом отрезке времени; измерения достигнутого результата и сравнения его с ожидаемым; коррекции отклонений от первоначального плана в случае необходимости.

Разработан маркетинговый подход к управлению, охватывающий вопросы определения места и роли маркетинга, задач маркетинговой политики в системе управления, установления взаимосвязи маркетинга и управления. Принципиальное значение для управления по результатам имеют следующие направления маркетинга. Во-первых, маркетинговая организация производства, суть которой состоит в производстве нужной потребителю продукции /в отличие от сбытовой, ориентированной на сбыт произведенной продукции/. Во-вторых, деятельность маркетинговых служб предприятия по комплексному исследованию рынков, включая сбор и анализ

информации, классификацию рынков, сегментирование, оценку их состояния и развития, а также выбор стратегии маркетинга, соответствующей состоянию спроса на рынке.

Определены место и роль маркетинга применительно к конкретным функциям управления.

В разработке плана фирмы структурные подразделения маркетинга должны принимать непосредственное участие. Предоставляя руководству достоверную информацию о состоянии внешней среды, рынка, потребностей потенциальных покупателей, ассортимента продукции, каналов ее распределения, деятельность службы маркетинга способствует повышению уровня и реальности выполнения плана.

Очевидна роль маркетинга в организации производства: научно обоснованные советы по подбору и расстановке кадров; определение рынка ресурсов; организация маркетинговых исследований по методу непрерывного цикла, обеспечивающая информационное поле на будущий период, и другие.

В реализации функции мотивации роль маркетинга состоит в разработке альтернативных вариантов стимулов к росту производительности труда работников, обеспечению качественных параметров их деятельности, а также к участию в достижении целей фирмы.

Роль маркетинга в функции контроля состоит, во-первых, в оценке соответствия достигнутых результатов ожидаемым и проведении необходимой коррекции в случае нежелательных отклонений. Во-вторых, маркетинг способен снять или смягчить неопределенность, случайные срывы, возникающие в ходе выполнения намеченных целей. В-третьих, маркетинг корректирует в ходе наблюдения деятельность как производственных, так и коммерческих подразделений фирмы. Кроме того, он обеспечивает

заключительный этап контроля информацией, которая может быть использована в процессе планирования.

Что касается таких функций, как планирование сбыта, управление маркетингом, реклама, пред- и послепродажное обслуживание, то их можно считать чисто маркетинговыми. Взаимосвязь маркетинга и управления может быть представлена схемой /рис.1/.

На основании проведенного анализа взаимосвязи маркетинга и управления по конечным результатам определены направления воздействия маркетинга на управление и управления на маркетинг на макроэкономическом уровне.

В качестве объекта анализа рассмотрено хозяйство современного рыночного типа, макросреда которого формируется, с одной стороны, рынком, а с другой - деятельностью государственных структур. В ходе исследования на примере СРВ изучены возможности использования показателей системы национальных счетов и балансового метода "ресурсы- потребности", проведен анализ их динамики (Табл. 1,2).

В результате анализа обоснована необходимость и предложены пути расширения возможностей использования системы национальных счетов в управлении по конечным результатам на макроуровне в СРВ.

Проведенными в диссертации исследованиями доказано, что процесс формирования рыночной экономики может быть ускорен благодаря использованию маркетинга. Во-первых, поскольку макроэкономика определяется деятельностью многих хозяйствующих звеньев, то хорошо отлаженная система маркетинга на уровне предприятия обязательно отразится на общеэкономических результатах. Во-вторых, маркетинг способствует сбалансированию связи "ресурсы-потребности" на макроуровне, т.е. изучает и, в конечном итоге, регулирует не только потребительский рынок, но и рынок



Рис. 1. Схема взаимосвязи управления и маркетинга

Таблица 1

Валовой национальный продукт, рассчитанный по методу
потребления /цены фактические/ - СРВ

Ед. изм.: млрд. донг.

	1989	1990	1991	1992	1993	1994
ВНП /1+2+3+4/	28862	41955	76707	110535	136571	170258
В том числе:						
1. Конечное потребление	28922	41967	68959	95314	116363	140336
2. Накопление	3345	5272	11506	19498	28007	41000
3. Отклонение /экспорт-импорт/	-3405	-4465	-3925	-4516	-8441	-11004
4. Статистическая погрешность	-	-819	167	239	642	-24
Относительные показатели (ВНП = 100)- в процентах						
1. Конечное потребление	100,2	100,0	89,9	86,2	85,2	82,4
2. Накопление	11,6	12,6	15,0	17,6	20,5	24,1
3. Отклонение /экспорт-импорт/	-11,8	-10,6	-5,1	-4,1	-6,2	-6,5
4. Статистическая погрешность	-	-2,0	0,2	0,3	0,5	-

факторов производства. В-третьих, маркетинг своими средствами регулирует спрос на уровне отдельного сегмента рынка, региона и страны в целом, способствует увеличению емкости рынка, его насыщению товарами и услугами. Обобщенно говоря, и сегодня и в перспективе имеются достаточно широкие возможности для повышения роли маркетинга в системе управления по конечным результатам.

Валовой национальный продукт, рассчитанный по методу
потребления /цены постоянные 1989г./ - СРВ

Ед.изм.; млрд. донг

	1989	1990	1991	1992	1993	1994
ВНП /1+2+3+4/	28862	29526	31286	33991	36753	39982
В том числе:						
1. Конечное потребление	28922	28922	26650	26595	28803	28252
2. Накопление	3345	4184	6088	8589	9862	13960
3. Отклонение /экспорт-импорт/	-3405	-3085	-1517	-1260	-2089	-2215
4. Статистическая погрешность	-	-565	65	67	159	-15
Относительные показатели (ВНП = 100)- в процентах						
1. Конечное потребление	100,2	98,2	85,2	78,2	78,4	70,7
2. Накопление	11,6	14,2	19,5	25,3	26,8	34,9
3. Отклонение /экспорт-импорт/	-11,8	-10,4	-4,8	-3,7	-5,7	-5,6
4. Статистическая погрешность	-	-2,0	0,1	0,2	0,5	-

Обоснован комплексный подход к организации маркетинговой политики на микроуровне, включающий обоснование процесса принятия коммерческих решений как результата маркетинговой деятельности, выделение этапов и разработку процедур принятия коммерческих решений на основе маркетинговых исследований.

Сформулирована основная задача маркетинга на микроуровне: разработка альтернативных вариантов коммерческой деятельности

предприятия и выбор из них оптимального, т.е. в наибольшей мере соответствующего внутренним и внешним условиям его деятельности и обеспечивающего решение задач по продвижению и реализации продукции с минимальными издержками.

Определены виды коммерческих решений, требующих участия маркетинговых служб предприятия, и в этом аспекте раскрыто содержание их деятельности:

1. Для планирования предприятием своей деятельности и выбора вида выпускаемой продукции необходима информация маркетинговых служб о конъюнктуре целевого рынка. Особую роль в выборе товара фирмой-производителем играет информация о жизненном цикле товара, учёт которой способствует выживаемости фирмы на рынке. Характеристика этапов жизненного цикла представлена табл.3.

2. Рекомендации службы маркетинга охватывают весь круг вопросов от принятия решения об объеме закупок до определения конкретных ресурсных товаров и конкретных поставщиков. В задачу маркетинга также входит изучение технических характеристик, тенденций цен, условий платежа, оптимального размера заказа и др.

3. Целиком возлагается на маркетинг определение ассортимента, качества и конкурентоспособности выпускаемой продукции.

4. Одним из самых сложных коммерческих решений является для фирмы выбор канала распределения. Основные направления деятельности маркетологов состоят в выборе эффективного метода товародвижения и структуры канала путем сравнительного экономического анализа.

5. Важнейшим направлением функционирования маркетинга является сегментирование рынка и выбор наиболее подходящего для фирмы сегмента, а также проникновение на него. В диссертации

Этапы жизненного цикла товара

Харак-ки	Внедрение	Рост	Зрелость	Падение
Цели Маркетинга	Привлечение к новому товару лиц, формирующих общественное мнение	Расширение сбыта и ассортиментных групп	Поддержание отличительных преимуществ	Сокращение падения, оживление рынка
Объем продаж	Рост	Быстрый рост	Стабильность	Сокращение
Конкуренция	Незначительная	Растущая	Сильная	Незначительная
Прибыль	Отрицательная или незначительная	Растущая	Сокращающаяся	Низкая или нулевая
Потребители	Новаторы	Массовый рынок обеспеченных лиц	Массовый рынок	Консерваторы
Товарный ассортимент	Базовая модель /основной вариант/	Рост числа разновидностей	Полная ассортиментная группа	Отдельные товары, пользующиеся спросом
Сбыт	Зависит от товара /в основном слабый/	Рост числа торговых точек	Рост числа торговых точек	Сокращение числа торговых точек
Цена	Зависит от товара /в основном высокая/	Диапазон цен /тенденция к снижению/	Полная ценовая линия /в основном низкая/	Отдельные цены /тенденция к повышению/
Продвижение	Информационное	Убеждающее	Конкурентное	Информационное
Основные стратегические усилия	Расширение рынка	Проникновение вглубь рынка	Отстаивание доли рынка	Повышение рентабельности произ-ва
Распределение товара	Неравномерное	Интенсивное	Интенсивное	Селективное
Основные усилия маркетинга	Создание осведомленности о товаре	Создание предпочтения к марке товара	Создание приверженности к данной марке	Селективное воздействие
Затраты на маркетинг	Высокие	Несколько ниже	Сокращающиеся	Низкие

обоснованы основные принципы сегментирования. Данное направление исследования обусловлено отсутствием единой методики сегментирования; наличием альтернативных вариантов сегментирования по переменным параметрам; нестабильностью структуры рынка; влиянием несущественных, на первый взгляд, факторов, которые в конечном итоге могут оказаться важными в принятии решения о покупке. Установлено, что в условиях переходного периода самое существенное влияние на сегментирование потребительских рынков оказывает демографический принцип, уровень доходов, социальное положение, род занятий, состав семьи, уровень образования, пол, возраст.

Сегментирование рынка ресурсов /факторов/ производства, принципиально мало отличаясь от сегментирования потребительских рынков, имеет ряд особенностей. К ним следует отнести повышение роли географического, секторного /отраслевого/ принципов и значимости заказчика.

6. Ведущую роль играют службы маркетинга в процессе ценообразования на микро-и макроуровнях. В результате анализа методологических подходов, существующих методик установления цен, сделан вывод о том, что для принятия решения о цене товара фирма должна учитывать как издержки, связанные с производством и реализацией продукции /по сути трудовые затраты/, необходимую для ее производственного, социального развития и стимулирования работников прибыль, так и конъюнктурную рыночную информацию. Сбор, анализ, обобщение информации о ценах, а также прогнозирование тенденций их изменения под влиянием ценообразующих факторов является непосредственной функцией маркетинговых служб.

7. Маркетинг выполняет также функцию стимулирования коммерческих действий фирмы, включающую разработку системы побудительных мотивов к улучшению качества товара или услуги;

расчет данных о возможностях повышения доходов от увеличения выпуска продукции; обоснование возможностей завоевания новых рынков; оценку привлекательности цели деятельности фирмы; определение путей достижения оригинальности и новизны продукта; разработку мер по улучшению внешних условий деятельности и другие.

Таким образом, маркетинг призван решать широкий круг проблем в целях обеспечения фирме успеха в ее коммерческой деятельности.

Обоснованы необходимость, последовательность и содержание процедур принятия коммерческих решений, принимаемых на основе маркетинга.

По результатам критического анализа литературы и авторских исследований установлено, что процесс принятия коммерческих решений на основе маркетинговых исследований должен включать следующие этапы: выбор товара; разработку товара и сегментирование рынка; выбор целевого рынка; определение цены товара; выбор канала распределения и посредников; определение расходов на маркетинговые коммуникации и стимулирование; выбор решений на основе обратной связи.

От правильно сделанного выбора на первом этапе зависит успех и имидж фирмы. Основное содержание второго этапа состоит в разработке товарной политики, в том числе, принятии решения об усовершенствовании существующего либо разработке нового товара. Существенную роль при этом играет маркетинговая информация о сегментировании рынка. Третий этап- выбор целевого рынка. Для него требуется информация о величине спроса на выбранный товар, прогноз динамики его изменения, данные о сегментах рынка и позиционировании товара на рынке. На четвертом этапе принимается решение о цене товара. Если речь идет об обычном товаре, то

проблема состоит лишь в определении объема его выпуска, обеспечивающего получение предусмотренной прибыли. Вопрос же установления цены на новый товар сложнее. Маркетинговые расчеты показывают целесообразность установления относительно низкой цены на новую продукцию, поскольку потери дохода на первом этапе довольно быстро перекрываются возрастающими доходами от снижения издержек и расширения объема выпуска и сбыта, а также выигрышем, достигаемым в конкурентной борьбе. Задача служб маркетинга в товародвижении / пятый этап процесса принятия коммерческих решений/ состоит в изучении всех возможных его вариантов и выборе наиболее эффективного варианта и конкретных посредников. В процессе выбора эффективного канала распределения товара маркетолог проводит исследования и решает следующие основные задачи:

- анализ факторов, влияющих на величину затрат по товародвижению и их минимизацию при соблюдении установленных ограничений;

- обеспечение необходимой скорости товародвижения с целью ускорения оборачиваемости средств фирмы, а, следовательно, более эффективного их использования;

- сбор информации о каналах товародвижения и использование ее на последующих этапах планирования деятельности фирмы;

- оценка риска, связанного с продвижением и сбытом товара.

Шестой этап заключается в определении расходов на маркетинговые коммуникации. Расчет осуществляется в соответствии с комплексной программой коммуникации с заказчиками. Цель программы состоит в обеспечении, с одной стороны, действенного продвижения товаров через посредников и заказчиков, а, с другой- его экономичности. Установлено, что расчет необходимых ассигнований на коммуникации и стимулирование может осуществляться

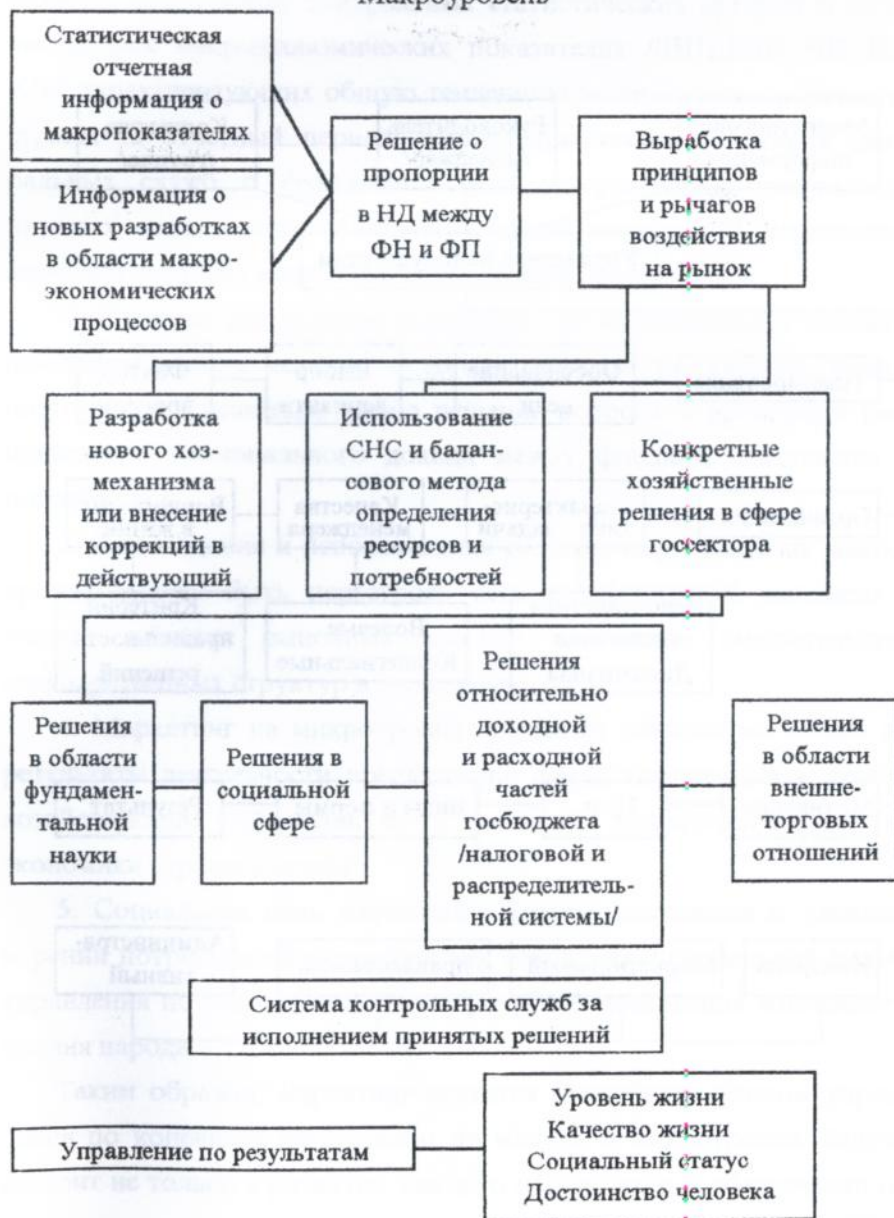
по-разному: 1) исходя из наличных средств фирмы и сумм, выделенных на цели маркетинга; 2) в процентном отношении либо к сумме объема продаж, либо к продажной цене товара; 3) методом конкурентного паритета, когда размер расходов определяется по аналогии с затратами конкурента. Исходя из целей и задач стимулирования и структуры коммуникаций определяются минимальные, максимальные и оптимальные расходы на эти цели.

Седьмой этап- принятие решений. Проанализированы существующие процедуры принятия коммерческих решений, их достоинства, недостатки, область применения, факторы, влияющие на их эффективность. Разработана процедура принятия коммерческих решений, основанная на матричном методе минимизации отклонений мнений лиц, принимающих решение. Апробирование данного метода показало, что в большинстве случаев он является наиболее приемлемым, поскольку большинство коллегиальных решений оказывается результативнее индивидуальных; они относительно простоты, каждый член группы берет на себя часть ответственности за принимаемое решение, снижается вероятность ошибки.

Процедуры принятия маркетинговых решений являются сложным процессом, включающим комплекс требований и действий на различных уровнях хозяйствования. Схематически для экономических решений, основанных на маркетинге и принимаемых на макроуровне, а также для коммерческих решений на микроуровне они представлены на схемах 1,2.

Анализ предложенных схем и результаты исследования проблем маркетинга как средства управления по результатам на макро- и микроуровнях хозяйствования позволяют сделать следующие выводы:

Примерная схема этапов и процедур принятия экономических решений на основе маркетинга
 Макроуровень



Примерная схема этапов и процедур принятия
коммерческих решений на основе маркетинга

Микроуровень



1. Исходной информацией для управления по результатам, этапов и процедур принятия экономических решений на макроуровне является информация центральных статистических органов о количественных макроэкономических показателях /ВНП, ВВП, ЧП, НД, КП/, характеризующих общую тенденцию экономического развития страны за отчетный период; информация соответствующих центральных служб о фундаментальных и прикладных результатах научных исследований в области техники, технологии, маркетинга, экономики страны и внешнеэкономической деятельности.

2. Главным результатом управления на макроуровне в социально-экономическом аспекте являются уровень и качество жизни, поэтому принципиально важно решение вопроса о пропорции распределения национального дохода между фондами накопления и потребления;

3. Для создания и использования системы маркетинга на макроуровне должен быть перестроен весь хозяйственный механизм с учетом действия рыночных законов и степени вмешательства государственных структур в экономику;

4. Маркетинг на микроуровне оказывает влияние не только на результаты деятельности предприятий, фирм, корпораций и других хозяйствующих субъектов, но и на более эффективное развитие экономики страны в целом.

5. Социальная цель маркетинга фирмы, состоящая в удовлетворении потребностей потребителей, совпадает с глобальной целью управления по результатам на макроуровне-повышение жизненного уровня народа.

Таким образом, маркетинг является важнейшим блоком управления по конечным результатам на макро- и микроуровне. Задача состоит не только в развитии каждого из них, но и в обеспечении их

ИИИИИИ

взаимодействия, критерий эффективности которого- степень достижения социальных целей страны.

3. ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ ДИССЕРТАЦИИ

ОПУБЛИКОВАНЫ В СЛЕДУЮЩИХ РАБОТАХ:

1. Нгуен Хоанг Кун. Маркетинг в системе управления по конечным результатам.- Донецк: ИЭП НАН Украины, 1996.- 27с.
2. Нгуен Хоанг Кун. Коммерческие решения как результат маркетинга.- Донецк: ИЭП НАН Украины, 1996.- 24с.

Аннотация

Нгуен Хоанг Кун. Маркетинг как средство управления по результатам. Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.06.03. - Маркетинг. Донецкий государственный коммерческий институт, Донецк, 1997.

Защищается научная работа, которая содержит исследование места и роли маркетинга в системе управления по результатам. На основе двухуровневого анализа конечного маркетингового управления доказано, что эффективность достигается при одновременном и взаимосвязанном использовании маркетинга на макро- и микроуровнях. Предложен метод принятия коммерческих решений, основанный на этом принципе.

Ключевые слова: управление по результатам, функции управления, маркетинг, функции маркетинга, коммерческие решения

Summary

Nguyen Hoang Quy. Marketing like means of management by results. The theme for getting the academic degree of bachelor of economic sciences in spesiality 08. 06. 03. Marketing. Donetsk State Commercial Institute, Donetsk, 1997.

The scientific work has researches into the place and role of marketing in the system of managment by results. On the basis of the - level analysis of the marketing managment, it is proved that the effect is reached in the simultaneous and correlative use of marketing in the macro- and microlevels. The method of accept of the commercial dicisions based on this principle is proposed.

Key words: managment by results, functions of managment, marketing, function of marketing commercial dicisions.

Summary

Отпечатано на ризографе
ООО «ИНФО»
Подп. в печать 07.02.97
Усь. печ. л. 1,5 Уч.-изд. л. 1,25
Тираж 100 экз. Заказ № 83
340000, г. Донецк, ул. Артёма, 58, 113