**Іщенко Олександр Анатолійович. Маркетинговий механізм управління розвитком підприємств сфери послуг : дис... д-ра екон. наук: 08.06.01 / Донецький держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М.Туган-Барановського. - Донецьк, 2006**

|  |  |
| --- | --- |
|

|  |
| --- |
| **Іщенко О.А. Маркетинговий механізм управління розвитком підприємств сфери послуг.— Рукопис.**Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук за спеціальністю 08.06.01 — економіка, організація і управління підприємствами. / Донецький державний університет економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. — Донецьк, 2006.Дисертація присвячена рішенню важливої для народного господарства України і її регіонів науково-практичної проблеми теоретичного обґрунтування концепції послуг в умовах перехідної економіки і формування механізму реалізації маркетингу послуг.У роботі обґрунтовано, що значення сфери в національній економіці полягає в тому, що саме вона повинна забезпечити реальні структурні зрушення, поглибити ринкові відносини в змішаній економіці, забезпечити на належному рівні поповнення бюджету і високу зайнятість населення.За результатами дослідження розроблена парадигма розвитку сфери послуг в Україні, принципи, критерії, методи, моделі, на основі яких ґрунтуються умови формування маркетингового механізму управління розвитком сфери послуг.Виконано дослідження організації управління розвитком на цільовому ринку телекомунікаційних послуг і сегменті спортивно-оздоровчих послуг.Запропоновані: модель трансформації стратегій маркетингу професійних послуг на регіональному рівні; концепція синтезу маркетингового механізму управління спортивно-оздоровчими комплексами регіону; методи розробки й аналізу процесу маркетингу послуг.Обґрунтовано положення, які визначають важливість упровадження сучасних технологій комунікації в практику підприємств сфери послуг, особливо, аутсорсингу і латерального маркетингу. Обґрунтовано методологічний підхід до організації і управління концептуальними проектами в рамках надання професійних послуг. |

 |
|

|  |
| --- |
| У дисертації здійснено теоретичне узагальнення й нове вирішення важливої народногосподарської проблеми України щодо обґрунтування й реалізації механізму управління розвитком підвищення ефективності сфери послуг.Підбиваючи підсумки проведеної теоретичної роботи й практичного запровадження, автор дійшов таких висновків:1. Тенденції розвитку світового господарства в сучасному постіндустріальному суспільстві свідчать про зростання частки індустрії послуг у ринково розвинених країнах.2. Створення ефективного механізму управління розвитком сфери послуг вимагає використання маркетингового підходу, що дозволяє обґрунтовано визначати обсяги виробництва затребуваних видів послуг із метою задоволення попиту споживачів.3. При всій різноманітності послуг їх можна досить чітко диференціювати за групами, призначеними для функціонування в певній сфері.4. Істотною причиною відставання розвитку сфери послуг в Україні є недостатнє використання, а в ряді випадків просте ігнорування маркетингового забезпечення, що має пронизувати всі фази життя суб'єкта виробництва послуг і самої послуги.5. Нова парадигма розвитку сфери послуг в Україні ґрунтується на визначенні за допомогою маркетингового інструментарію пріоритетних груп послуг, орієнтованих на задоволення матеріальних і духовних потреб населення.5. Реалізація маркетингового забезпечення сфери послуг дозволяє виключити стихійність у створенні нових підприємств і мінімізувати ризик їхнього банкрутства.7. Основою для оптимальної адаптації суб'єктів виробництва послуг до зовнішнього середовища є результати її маркетингового моніторингу на мега-, мезо- і мікрорівнях.8. Істотний внесок у ВВП України робить індустрія телекомунікаційних послуг, що входить до соціально-побутової інфраструктури. Розвиток конкуренції в сфері телекомунікаційних послуг вимагає посиленого застосування інструментарію маркетинг-міксу щодо просування послуг за допомогою акцій, спрямованих на стимулювання попиту.9. Ефективність ринкових рішень у сфері послуг і їхня результативність залежать від рівня взаємодії між ринковими суб'єктами. Тому у функціональному плані процес комунікацій повинен включати в себе дії й технології, пов'язані з організацією й координацією взаємодії оферентів із суб'єктами системи маркетингу послуг.10. Підвищенню ефективності й результативності сфери послуг сприяє використання латерального маркетингу й аутсорсингу, що підтверджується практичним досвідом функціонування компаній-продуцентів телекомунікаційних послуг.11. У галузі послуг слід виділити специфічну підгалузь професійних послуг, яка вирізняється високим ступенем індивідуалізації й необхідністю реалізації тісної взаємодії із клієнтами. Останнє визначає підвищення вимог до персоналу суб'єктів професійних послуг і його диференціації залежно від складності й обсягу клієнтських проектів.12. Логічно пов'язаними стадіями реалізації стратегії фірми професійних послуг є: діяльність щодо створення потенційних клієнтів, впровадження інструментарію інтерактивного маркетингу, формування репутації фірми й моніторинг ринкової кон'юнктури.13. Перспективною й далекосяжною в плані розвитку індустрією послуг, яка поступово займає провідне місце на регіональних ринках, є сфера спортивно-оздоровчих послуг. Ефективний механізм управління цією сферою ґрунтується на реалізації проектного менеджменту, бізнес-планування, використання фітнес-консалтингу для впровадження інновацій. |

 |