**Катаєв Андрій Володимирович. Адаптивний соціально-орієнтований маркетинг-аудит: дис... канд. екон. наук: 08.09.01 / Харківський національний економічний ун-т. - Х., 2004**

|  |  |
| --- | --- |
| |  | | --- | | **Катаєв А.В. Адаптивний соціально-орієнтований маркетинг-аудит. – Рукопис.**  Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.09.01 – демографія, економіка праці, соціальна економіка і політика. – Харківський національний економічний університет, Харків, 2004.  Дисертація присвячена теоретичному обґрунтуванню сутності соціально-орієнтованого маркетинг-аудиту, розробці способів його адаптації до соціальної політики і соціальної відповідальності бізнесу.  В роботі дістала подальшого розвитку теорія панельних досліджень соціальних об'єктів, теорія використання нечітких множин для узагальнення результатів експертних оцінок у соціальній сфері. Визначені принципи і методика оцінки стійкості панелі для забезпечення оперативного виконання маркетинг-аудита, вірогідності одержуваних висновків, можливості формування порівняльних баз даних. Удосконалена дослідницька програма оцінки зрушень у попиті на соціально-орієнтований маркетинг-аудит, яка необхідна для розробки планів просування послуги на ринку.  Обґрунтовано необхідність адаптації маркетинг-аудиту до задач соціальної політики і соціальної відповідальності бізнесу. Теоретично обґрунтовані й емпірично доведені способи соціальної адаптації маркетинг-аудиту. Доведено наукову коректність поділу понять «аудит» і «маркетинг-аудит», які визначають статус спеціалізованих консалтингових фірм і можливість їх позиціонування на ринку послуг. | |
| |  | | --- | | У дисертаційній роботі представлене вирішення актуальної науково-практичної задачі: теоретично обґрунтована адаптивна природа маркетинг-аудиту і способи його адаптації до задач соціальної політики і соціальної відповідальності бізнесу.  1. Сучасний маркетинг здійснюється в системі спільного життя людей і пов'язаний з різними формами їх спілкування, що визначає його суспільний характер і соціальну спрямованість. Інструментами маркетингу прямо або опосередковано можна впливати на відносини між різними групами людей, на їх ставлення до певних подій і процесів громадського життя. Дослідницько-контрольна функція маркетингу має подвійну орієнтацію: суспільну (соціальну) і ринково-господарську. Синергія рішень з подвійною орієнтацією здатна забезпечити адаптацію властивостей соціально-етичного маркетингу в турбулентних середовищах.  2. Маркетинг, як сучасна філософія господарювання в ринкових умовах, своєю цільовою задачею ставить ефективний обмін, що є соціальною категорією і стосується процесу обміну між людьми. Тенденції розвитку сучасного маркетингу визначаються прагненням до довгострокової взаємодії зі споживачем, що відбивається на змісті аудиторських програм. З цієї причини, задачі маркетинг-аудиту не можна обмежувати тільки контролем на відповідність шляхам максимізації прибутку.  3. Робоча гіпотеза про адаптивність програм маркетинг-аудиту до задач соціальної політики та соціальної відповідальності бізнесу, а також гнучкість його організаційних форм була науково доведена в ході виконання теоретичного й абстрактно-логічного узагальнення і підтверджена результатами спеціально підготовлених і виконаних маркетингових досліджень. Для висновків використані наукові факти, що можуть бути перевірені і відтворені.  4. Наукова вірогідність отриманих висновків надає право стверджувати, що в умовах економіки перехідного періоду в Україні ще не склалися партнерські відносини повної відкритості і довіри між підприємствами і спеціалізованими консалтинговими фірмами. Нерозвиненість інформаційної інфраструктури, стан початкового етапу освоєння маркетингових технологій суб'єктами господарювання і дефіцит професійних знань в області маркетинг-менеджменту усе ще характерні для України і вимагають використання адаптивних форм соціально-орієнтованого маркетинг-аудиту.  5. Такою формою пропонується соціально-орієнтований адитивний маркетинг-аудит. Його організація потребує залучення до роботи двох суб’єктів перевірки: фахівців підприємств і маркетологів-аудиторів спеціалізованих консалтингових фірм. Маркетинг-аудит повинен ініціюватися підприємством, що істотно полегшує вирішення питань його організації. Вимоги до професійних членів асоціацій маркетингу або членів ESOMAR забезпечують високоякісне виконання завдань маркетинг-аудиту. Однак у кожному конкретному випадку розробляється повний дослідницький комплекс, який може бути виконаний тільки професіоналом-маркетологом.  6. Домінантою в прийнятті рішень щодо програм маркетинг-аудиту повинні бути вимоги соціальної етичності маркетингової діяльності й орієнтація на підтримку довгострокових відносин зі споживачами, що забезпечує конкурентноздатність і конкурентостійкість підприємства і високі фінансові результати його роботи. Наукові підходи до вирішення задачі соціальної орієнтації адаптивного маркетинг-аудиту не означають агресивність використання мотивів споживчих рішень (індивідуальних або колективних) як на споживчому так і на індустріальному ринках. Маркетингові рішення спрямовані на досягнення балансу інтересів у системі «попит-пропозиція».  7. Соціальна орієнтація маркетинг-аудиту забезпечується професійним вибором одиниць спостереження – носіїв інформації про споживчі мотиви. Доказ коректності використання панельних спостережень для забезпечення вірогідності отриманих висновків, який наведено у дисертації, відкриває можливість оперативного виконання цільових робіт і своєчасного одержання результатів.  8. Соціальна функція маркетингу припускає функціонування інтегральних систем взаємодії, що забезпечує ефективний обмін і вирішення соціальних проблем. Тому маркетинг-аудит, здатний адаптуватися до задач соціальної політики, соціальної відповідальності бізнесу та соціальних орієнтирів маркетингу, здобуває коригуючу функцію, яка направлена на забезпечення стійкого розвитку економіки. | |