**Мозгова Галина Валентинівна. Регулювання інформаційного середовища маркетингу : Дис... канд. екон. наук: 08.02.03 / Харківський національний ун-т ім. В.Н.Каразіна. — Х., 2006. — 249арк. : рис., табл. — Бібліогр.: арк. 191-208**

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

|  |
| --- |
| **Мозгова Г. В. Регулювання інформаційного середовища маркетингу. Рукопис.**Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.02.03 – організація управління, планування і регулювання економіки. – Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, Харків, 2006.Дослідження присвячено теоретичному обґрунтовуванню значущості ресурсного потенціалу і розвитку ринку маркетингової інформації, на цій основі розробці методичних рішень і практичних рекомендацій по регулюванню інформаційних ресурсів для забезпечення економіки знань в умовах руху до інформаційної цивілізації.У роботі виявлено сутність ресурсного потенціалу маркетингової інформації. Розкрито механізм регулювання інформаційного середовища маркетингу. Запропонована модель регулювання процесів накопичення і трансформації професійних знань як фундаментальної умовою розвитку попиту на маркетингову інформацію, що у свою чергу сприяє формуванню інформаційного середовища для ефективної взаємодії суб'єктів ринку. |

 |
|

|  |
| --- |
| У дисертаційній роботі представлено рішення науково-практичної задачі регулювання інформаційного середовища маркетингу, що по суті представляє приріст наукових знань в області організації управління, планування і регулювання економікою, служить формуванню ключових видів компетентності і конкурентних чинників успіху українських підприємств, внутрігалузевої і міжгалузевої взаємодії організацій, здійсненню процесу розширеного суспільного відтворювання.На підставі виконаних наукових узагальнень і доказів, результатів дослідницьких проектів зроблені наступні висновки:* 1. Дослідження і рішення задач регулювання інформаційного середовища маркетингу є актуальним науковим напрямом. На користь висновку свідчить багатогранний науковий інтерес, що відображений в публікаціях з філософії, економічної теорії, економіки підприємств, маркетингу, інформатики. Об’єктивно це пояснюється рухом до інформаційного суспільства, суб’єктивно відчувається членами суспільства як необхідність адаптувати продуктивні сили і виробничі відносини до вимог постіндустріалізації.
	2. Джерелом сучасної маркетингової інформації є турбулентне маркетингове середовище, яке має своїх творців, користувачів, продукт обміну, інформаційну інфраструктуру, включених в систему розширеного відтворювання. Інформація є активним елементом відтворювальних відносин і капіталом підприємства, здатним приносити доход і забезпечувати ефективний результат на макро- і мікрорівнях. Як капітал підприємства, що приносить йому доход, інформаційно-ресурсний потенціал включається в загальну систему економічного аналізу і управління і, отже, повинен мати систематичну фінансово-управлінську підтримку для оновлення, поповнення, оцінки корисності.
	3. Процес ухвалення маркетингових рішень на практиці нерідко будується за творчо-інтуїтивним принципом і може привести до бажаних результатів. При цьому ризик помилки залишається високим. Порядок розробки маркетингового рішення залучає до процесу інформаційні ресурси, підкоряється певному алгоритму, здійснюється з використанням техніки прийняття рішення, має психологічну процедуру.
	4. Маркетингові рішення розрізняються за цільовим вимірюванням і вибірковістю інформаційних ресурсів. Тим самим ув’язується в єдиний комплекс структуроване інформаційне середовище, типологізація маркетингових рішень в їх цільовому вимірюванні, кадрове забезпечення і культура управління інформаційним потенціалом підприємства.
	5. Маркетингова інформація володіє всіма властивостями традиційного товару, а також специфічними характеристиками. Пропозиція маркетингової інформації як товару повинна підкорятися загальним законам маркетингового просування товарів на ринок, включаючи сегментацію ринку і позиціювання товару.
	6. Насичення українських підприємств інформаційними продуктами забезпечує ефективний інформаційний обмін між ними і створює умови регулювання взаємодії суб’єктів ринку.
	7. Інформаційний капітал фактично прямо впливає на ринкову оцінку будь-якого бізнесу, що повинно бути враховано в системі корпоративних відносин і механізмі їх ринкового регулювання. Недооцінка капіталу інформації та активу у формі професійної компетентності може бути вигідна тільки у разі цілеспрямованого заниження ринкової ціни бізнесу.
	8. Вигравати в ситуації ринкових відносин, як сьогодні, так і в майбутньому будуть ті підприємства, у яких сформовані системи внутрішнього відтворювання маркетингових знань та інформації і системи зовнішніх відносин з приводу формування і використання інформації. Якщо для регулювання внутрішніх систем національний механізм не може бути ефективним, то для зовнішньої системи функціонуючої у правовому і нормативному полі наднаціональні і національні методи є визначаючими, але їх реалізація, у свою чергу вимагає, відтворювальної системи нормативно-правових знань.
	9. Відтворювальна система знань вимагає комплексного розвитку внутрішнього і зовнішнього інформаційного середовища. Внутрішнє середовище здатне адекватно реагувати на зовнішнє інформаційне при відповідному рівні сформованості. Суб’єкти господарювання взаємодіючи досягають взаєморозуміння при використанні зовнішнього інформаційного середовища, сформованого не тільки стратегічними групами бізнесу, але і національними інформаційними системами, що спрямовують стратегічний розвиток економіки країни.
 |

 |