**Долматов Олександр Іванович. Формування маркетингової стратегії підприємства: дисертація канд. екон. наук: 08.06.01 / Донецький держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М.Туган- Барановського. - Донецьк, 2003**

|  |  |
| --- | --- |
| |  | | --- | | Долматов О.І. Формування маркетингової стратегії підприємства. – Рукопис.  Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.06.01 – Економіка, організація і управління підприємствами. - Донецький державний університет економіки і торгівлі ім.М.Туган-Барановського, Донецьк, 2003.  У дисертації розроблено нову наукову концепцію комплексного підходу до використання можливостей маркетингу і особливостей автотранспортного процесу під час формування стратегії господарчих суб’єктів цієї підгалузі, уточнено сутність поняття «послуга», виявлено особливості соціально-економічної природи послуг і основного змісту маркетингу автотранспорту. Обґрунтовано необхідність включення до маркетингового інструменту категорії «персонал», розроблено методичні підходи до визначення основних елементів стратегії маркетингу автотранспортного підприємства. Запропоновано напрямки розробки тактичних планів автотранспортних підприємств. Виявлено ступінь впливу сил конкуренції (по М.Портеру) на рівень діяльності автотранспортних підприємств. Розроблено методичні підходи до визначення методів реструктуризації, її показників, формування сітьових моделей бізнес-процесів діяльності АТП. | |
| |  | | --- | | У дисертації вирішено науково-прикладне завдання формування маркетингової стратегії автотранспортного підприємства на основі узагальнення теоретичних положень і методичних підходів до розвитку маркетингу, урахуванні особливостей автотранспортних підприємств, їхнього взаємозв’язку з виробництвом продукції, торгівлею і споживанням, досвіду зарубіжних країн і чинників, які впливають на рівень ефективності господарюючих суб’єктів.  Основні наукові та прикладні висновки полягають у наступному:  1. На основі результатів аналізу соціально-економічної природи автотранспортних послуг як специфічної форми товару обґрунтовано уточнення сутності поняття «послуга», що вона є всім тім, що може задовольнити будь - яку потребу індивідуума або суспільства і пропонується для продажу.  2. Застосування комплексного підходу до аналізу соціально-економічної природи послуг забезпечило виявлення їх особливостей, таких як: корисний ефект (а не продукт), одержаний за допомогою основних засобів виробництва і допоміжних матеріалів; продовження виробничого процесу промисловості і сільського господарства; зв’язування різних галузей виробництва; неможливість накопичення підсумків діяльності підприємств. Ці особливості є основою при формуванні маркетингової стратегії підприємств автотранспорту.  3. Маркетинг у сфері автотранспортних послуг має особливості, що притаманні змісту та напрямкам формування маркетингового комплексу. Основний зміст маркетингу включає орієнтацію на ринок, що обумовлено зв’язком послуг з товаром (вантажні перевезення), або зі споживачем (пасажирські перевезення, автосервіс), що в першому випадку гарантує збереження матеріального товару, а в другому – якість послуги для споживача.  4. Для розширення маркетингового комплексу автотранспортних підприємств, створення передумов підвищення якості обслуговування споживача та розвитку зворотного взаємозв’язку покупця пропонується включення в маркетинговий комплекс елемента «персонал».  5. У результаті проведеного аналізу автотранспортного ринку виявлено напрямки його попиту, сегментації, можливості конкурентів. Застосування комплексного підходу до одержаних результатів, урахування особливостей автотранспортних послуг дозволило визначити основні елементи стратегії маркетингу автотранспортного підприємства, яка виступає організаційним механізмом, що приводить в дію всі галузі економіки.  6. Необхідність стратегічного плану (стратегії) маркетингу автотранспортних послуг визначає напрямки розробок тактичних планів підприємств на основі врахування ситуації на ринку, що постійно змінюється та впливу взаємозв’язків з виробництвом продукції, торгівлею і споживанням. Маркетингова стратегія автотранспортних послуг під час формування ринкових відносин виступає організаційним механізмом, який приводить в дію всі галузі економіки та сприяє їх стабільній високоефективній діяльності.  7. Використання методології М.Портера до визначення ступеня впливу п’яти сил конкуренції на рівень господарської діяльності підприємств дозволило виявити, що стосовно автотранспортних підприємств суттєвий вплив мають тільки три складових конкурентного ринку – це постачальники, споживачі та загроза появи нових конкурентів.  8. Обґрунтовано удосконалення поняття «конкурентоспроможність» на засадах урахування особливостей природи автомобільних послуг.  9. Обґрунтовано основні напрямки удосконалення основних ланок механізму формування маркетингової стратегії автотранспортних підприємств:  а) запропоновано систему показників конкурентоспроможності портфеля автотранспортних послуг;  б) розроблено поняття «реструктуризація» АТП та її інноваційний метод;  в) запропоновано трьохмірну стратегічну матрицю «територія – охоплення – диверсифікація» для оцінки стану підприємства;  г) розроблено методичні підходи до визначення показників ефективного процесу реструктуризації;  д) обґрунтовано необхідність і розроблено сітьові моделі бізнес-процесів для активізації маркетингової і комерційної діяльності АТП. | |