**Ковальчук Олег Володимирович. Планування та організування маркетингової діяльності підприємств : дис... канд. екон. наук: 08.06.01 / Національний ун-т "Львівська політехніка". - Л., 2006**

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

|  |
| --- |
| **Ковальчук О.В. Планування та організування маркетингової діяльності підприємств. – Рукопис.**Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.06.01 - економіка, організація і управління підприємствами. Національний університет “Львівська політехніка”. - Львів, 2006.Дисертація є дослідженням науково-методологічних засад планування та організування маркетингової діяльності підприємств. На засадах узагальнення літературних джерел та вивчення результатів господарської практики уточнено економічний зміст поняття “маркетинг” та обґрунтовано такі його види, як ресурсний маркетинг, маркетинг з помірним та високим рівнем державного регулювання. Удосконалено методологічні засади розробки інтегрованого плану маркетингу та формування маркетингових служб у зв’язку з включенням до системи маркетингової діяльності підсистеми ресурсного маркетингу. Запропоновано методичні рекомендації з формування та реалізації інтеграційних зв’язків у бурякоцукровому комплексі, а також розроблені методичні положення з оцінювання конкурентних переваг цукрових заводів на ринках заготівлі цукрових буряків. Окреслено заходи, спрямовані на активізацію експорту продукції цукрових заводів України. Розроблені у дисертаційній роботі методичні підходи апробовано та впроваджено на цукрових заводах Волинської області. |

 |
|

|  |
| --- |
| За результатами дисертаційної роботи здійснено теоретичне узагальнення і нове вирішення наукової задачі розвитку методологічних засад планування та організування маркетингової діяльності підприємств в умовах розвитку ринкових механізмів господарювання. Аналіз теоретичних положень і вивчення практичного досвіду маркетингу, достатній обсяг вторинної інформації та інформації власних досліджень дали змогу сформулювати такі висновки:1. Аналіз особливостей становлення ринкових відносин в економіці України показав, що поряд з ринками, на яких провідна роль належить споживачу, є чимало ринків, система відносин на яких будується за умов домінування продавця. Оскільки покупці за таких умов змушені у своїй діяльності орієнтуватися на потреби та інтереси продавців, то поступово методи роботи на цих ринках наближаються за своїм характером до маркетингових. Це дало підстави виділити ресурсний маркетинг, використання методологічних засад якого у господарській практиці сприятиме комплексному задоволенню потреб підприємств у виробничих ресурсах на основі дослідження і прогнозування ресурсних ринків і застосування засобів та інструментів впливу на їх суб’єктів з метою забезпечення стійких конкурентних переваг. Вивчення та врахування інтересів сільськогосподарських товаровиробників дасть змогу переробним підприємствам сформувати ефективні економічні стимули для закупівлі сировини, що сприятиме зростанню товарної пропозиції на ринках та їх збалансуванню.
2. Розроблені рекомендації з удосконалення методологічних основ формування маркетингових служб та обґрунтування інтегрованого плану маркетингу дозволять менеджерам підприємств оптимально планувати та організовувати маркетингову діяльність, узгоджуючи заходи як на ринках збуту готової продукції, так і на ринках закупівлі сировини.
3. Для всебічного оцінювання діяльності цукрових заводів у роботі запропоновано методику оцінки їх конкурентних переваг на ринках заготівлі цукрових буряків. Вона може бути орієнтиром менеджерам для планування шляхів розвитку конкурентної привабливості покупця на ринку продавця.
4. Обґрунтована модель формування маркетингових стратегій з використанням методології кластерного аналізу слугуватиме маркетологам підприємств для розробки оптимальних маркетингових планів цукрових заводів як складової програми розвитку бурякоцукрового комплексу.
5. З метою зростання стабільності й ефективності роботи цукрових заводів і послаблення протиріч інтересів різних учасників бурякоцукрового комплексу обґрунтовано організаційні заходи щодо розвитку інтеграційних зв’язків між ними. Зокрема, формування договірних агропромислових маркетингових систем у формі асоціацій, корпорацій або господарських товариств агропромислового спрямування сприятиме послабленню протиріч інтересів між учасниками кооперації: бурякосіючими господарствами, цукровими заводами, торговими посередниками і промисловими споживачами, а також створенню сприятливих умов для їх виходу з конкурентоспроможною продукцією на внутрішній і зовнішній ринки.
6. На підставі результатів дисертаційного дослідження вносяться такі рекомендації:

Міністерству освіти і науки України рекомендувати під час підготовки фахівців з менеджменту та маркетингу застосовувати теоретичні та методологічні аспекти систематизації категорійного апарату маркетингу для розробки навчальних програм з циклу дисциплін спеціальностей “Менеджмент організацій” та “Маркетинг”;Міністерству економіки України з метою забезпечення високого рівня завантаженості переробних потужностей цукрових заводів України сформувати нормативно-правове поле для переробки на вітчизняних цукрових заводах на цукру-сирцю із зобов’язанням подальшого експорту еквівалентної кількості кондитерської та інших видів продукції, що вироблятиметься з отриманого цукру-піску;Національній асоціації цукровиків України “Укрцукор” сприяти впровадженню на цукрових заводах методики оцінки конкурентних переваг підприємств на ринках заготівлі цукрових буряків. |

 |