**Євсейцева Олена Сергіївна. Маркетингова діагностика підприємств легкої промисловості : дис... канд. екон. наук: 08.06.01 / Київський національний ун-т технологій та дизайну. — К., 2006. — 198 арк. : табл. — Бібліогр.: арк. 157-166**

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

|  |
| --- |
| **Євсейцева О.С. Маркетингова діагностика підприємств легкої промисловості - Рукопис.**Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.06.01. – Економіка, організація і управління підприємствами. – Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, 2006.Дисертацію присвячено теоретичним, методичним та практичним питанням формування ефективних підходів до управління маркетинговою діяльністю підприємств легкої промисловості.У дисертаційній роботі розкрито економічну сутність та зміст поняття “маркетингова діагностика”, з’ясовано її роль і значення в діяльності підприємств, обґрунтовано доцільність впровадження системи показників маркетингової діагностики для розробки заходів підвищення ефективності.Досліджено процес становлення діагностики у процесі реструктуризації підприємств легкої промисловості та доведено необхідність проведення маркетингової діагностики у сучасних умовах. Запропоновано алгоритм реалізації маркетингової діагностики на промислових підприємствах.Розроблено методику проведення маркетингової діагностики та обґрунтовано її практичну значимість шляхом апробації на конкретних підприємствах. За результатами її реалізації сформовано рекомендації, які спрямовані на підвищення ефективності їх господарської діяльності.Розроблено матрицю „Оцінки рівня ефективності функціонування підприємств під впливом зовнішнього і внутрішнього середовища”, яка дозволяє визначити позиції окремих підприємств галузі. |

 |
|

|  |
| --- |
| Дисертаційна робота спрямована на розв’язання важливої проблеми – удосконалення маркетингової діяльності підприємств легкої промисловості. Узагальнюючи результати теоретичної та практичної роботи доцільно зробити такі висновки і пропозиції:1. Забезпечення ефективного функціонування підприємств легкої промисловості та утримання існуючих позицій на ринку пов’язане із завданнями удосконалення маркетингової діяльності.
2. Маркетингова діагностика - це процес безперервної оцінки середовища функціонування підприємства для виявлення проблем і потенційних можливостей з метою прийняття аргументованих тактичних і стратегічних управлінських рішень. Ефективність маркетингової діагностики залежить від досягнення поставлених завдань, врахування взаємозв’язку, що існує між складовими зовнішнього та внутрішнього середовища, визначення структурних її складових.
3. Прийняття управлінських рішень щодо структурних змін на промислових підприємствах та обґрунтування їх доцільності має здійснюватися на основі результатів маркетингової діагностики. Пропонується маркетингову діагностику застосовувати на першому етапі реструктуризації з метою обґрунтування доцільності організаційних та технологічних змін, а також на останньому – для оцінки результативності проведених заходів.
4. На сучасному етапі функціонування підприємства легкої промисловості мають недостатньо розвинені системи збуту, недосконалі цінові стратегії, низьку конкурентоспроможність продукції, а також не повною мірою адаптовані до ринкових умов методи управління господарською діяльністю. Такі негативні фактори, за результатами маркетингової діагностики, зумовлюють необхідність покращення їх господарювання шляхом реалізації процесів кількісних і якісних перетворень, спрямованих на адаптованість до факторів зовнішнього і внутрішнього середовища.
5. Необхідною умовою підвищення ефективності господарської діяльності підприємств легкої промисловості є впровадження маркетингових карток, які відображають показники та індикатори факторів зовнішнього і внутрішнього середовища, а також забезпечують формування інформаційного маркетингового портфеля.
6. Методика проведення маркетингової діагностики, дає можливість оцінити рівень пристосованності підприємства до впливу зовнішнього середовища на основі узгодженості управління факторами внутрішнього середовища. Ефективність маркетингової діагностики можлива за умови враховування взаємозв’язку, який існує між її етапами та етапами фінансової діагностики. Для цього запропоновано алгоритм реалізації маркетингової діагностики, який дозволяє з’ясувати доцільність проведення на підприємстві структурних змін або покращити результативність господарської діяльності на основі прийняття відповідних управлінських рішень.
7. Для оцінки результативності маркетингової діагностики промислові підприємства можуть розробляти власну систему показників. У роботі виділено типовий склад показників та запропоновано їх класифікувати за трьома напрямами - маркетинговий, фінансовий, організаційний.
8. У процесі здійснення оцінки ефективності функціонування підприємств галузі доцільно застосовувати матрицю „Оцінки рівня ефективності функціонування підприємств під впливом зовнішнього і внутрішнього середовища”, яка забезпечить ієрархічне упорядкування всіх підприємств не тільки за обсягами отриманих фінансових результатів, але й за рівнем ефективності функціонування в умовах маркетингового середовища.

Використання запропонованих у дисертаційному дослідженні рекомендацій щодо удосконалення маркетингової діяльності вітчизняних промислових підприємств дозволить підвищити ефективність їх господарювання, що є надзвичайно важливим для подальшого стійкого розвитку економіки України в цілому. |

 |