**Єрохін Костянтин Якович. Маркетингове управління діяльністю підприємства: дис... канд. екон. наук: 08.06.01 / Національний науковий центр "Інститут аграрної економіки". - К., 2004**

|  |  |
| --- | --- |
| |  | | --- | | **Єрохін К.Я. Маркетингове управління діяльністю підприємства. – Рукопис.**  Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.06.01 – економіка, організація і управління підприємствами. – Національний науковий центр „Інститут аграрної економіки”, Київ, 2004.  Дисертацію присвячено дослідженню теоретичних, методологічних і практичних проблем організації та функціонування маркетингового управління підприємством на прикладі підприємств агропромислового комплексу Луганської області. Комплексно обґрунтовано теоретичні і методичні засади організації маркетингового управління підприємством, розроблено диференційовану стратегію формування системи управління підприємством, визначено, що принциповою ознакою системи стратегічного маркетингового планування є орієнтація підприємства на забезпечення його сталих конкурентних переваг. Обґрунтовано концептуальні й методичні аспекти категорії “імплементаційна маркетингова стратегія”, запропоновано три основних види впровадження імплементаційної маркетингової стратегії на підприємствах шляхом проведення системи імплементаційного тестування, дістала подальший розвиток система методичних принципів розробки маркетингових інформаційних систем. | |
| |  | | --- | | 1. В роботі встановлено, що маркетинг, який являє собою широкий комплекс заходів стратегічного і тактичного характеру, спрямованих на ефективне здійснення підприємницької діяльності господарського суб’єкта та забезпечення отримання ним максимального прибутку, як економічний процес забезпечує найкращий контакт виробника і споживача, сприяє ефективності ринкового обміну та раціональній організації суспільного виробництва. Водночас зміст маркетингових методів управління у переробній і обслуговуючих сферах АПК та в сільському господарстві має свої особливості, які найповніше розкриваються в наступних принципах здійснення маркетингової діяльності: 1) вільний вибір мети і стратегії розвитку підприємства; 2) орієнтація на кінцевого споживача продовольчої продукції ; 3) спрямованість на кінцевий результат виробничої діяльності при одночасному задоволенні стратегічних потреб суспільства у забезпеченні продовольчої безпеки; 4) комплексний підхід до вирішення господарських проблем; 5) поєднання централізованих і децентралізованих засад в управлінні багаторівневим об’єднанням підприємств; 6) інноваційна спрямованість; 7) науковий підхід до проблем та організації систем управління діяльністю; 8) гнучкість адаптації до зовнішнього середовища.  2. Визначено, що конкурентоспроможність підприємства оцінюється за чотирма факторами: товар, ціна, канали збуту і просування товарів. Визначення цих факторів за допомогою метода експертних оцінок і застосування коефіцієнтів, що враховують умови перехідного періоду, забезпечує комплексну оцінку ступеня конкурентоспроможності підприємства. Цей метод дозволяє визначити конкурентні переваги не лише у зовнішньому положенні підприємства на ринку, а й дати оцінку стану внутрішньоорганізаційного середовища підприємства.  3. Принциповою ознакою системи стратегічного маркетингового планування є орієнтація на забезпечення сталих конкурентних переваг підприємства, що відповідають його унікальним ресурсам, компентенціям та структурній позиції в ринковому середовищі. До основних принципів стратегічного маркетингового планування досліджуваних підприємств віднесено: орієнтацію на забезпечення сталих конкурентних переваг; орієнтацію на диференціацію продукції; безперервний моніторинг зовнішнього середовища; ідентифікацію можливостей та загроз; адекватну ринкова сегментація; здійснення конкурентно-структурного аналізу; встановлення чітких пріоритетів та їх дотримання; поглиблення орієнтації на споживача; високий маркетинговий професіоналізм персоналу; лідерський потенціал керівництва підприємства.  4. Ефективне управління маркетинговою діяльністю підприємства АПК безпосередньо пов’язане з попереднім вивченням можливості реалізації обраної маркетингової стратегії. У цьому зв’язку в дослідженні обґрунтовується категорія “імплементаційна маркетингова стратегія”, яка являє собою сукупність внутрішньоорганізаційних економічних, організаційних, соціальних заходів з метою реалізації кожної складової основної стратегії. Імплементаційна стратегія передбачає застосування важелів впливу на поведінку працівників підприємства, підвищення рівня їх відповідальності, а також засоби формування організаційної культури, що відповідає необхідності орієнтації всього комплексу діяльності підприємства на задоволення потреб споживачів.  5. Для оцінки маркетингової позиції об’єктів дослідження запропонований метод імплементаційного тестування, який визначає ступінь необхідності імплементаційного втручання за допомогою розрахунку дискримінантного коефіцієнта по регресійному рівнянню. Регресійне рівняння отримано шляхом обрахування сили взаємозв’язку між показниками, що характеризують ефективність маркетингу, та коефіцієнтом, який визначає ступінь необхідності імплементаційного втручання. Цей метод дає надійний результат при мінімальних витратах часу на розрахунки.  6. Важливим засобом формування системи інформаційного забезпечення підприємницької діяльності підприємств АПК є створення маркетингових інформаційних систем, під якими розуміється сукупність взаємозалежних внутрішніх і зовнішніх інформаційних потоків, основними полюсами якої є сільськогосподарський товаровиробник і споживач продовольчої продукції, що замикається в рамках маркетингової служби підприємства і спрямована на опрацювання ефективного комплексу маркетингу відповідної продукції. | |