**Карпенко Юрій Михайлович. Формування і реалізація маркетингових стратегій в кондитерській промисловості України : дис... канд. екон. наук: 08.06.02 / Київський національний економічний ун-т. — К., 2001. — 241арк. — Бібліогр.: арк. 201-211**

|  |  |
| --- | --- |
| |  | | --- | | Карпенко Ю. М. Формування і реалізація маркетингових стратегій в кондитерській промисловості України. - Рукопис.  Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук з спеціальності 08.06.02 - Підприємництво, менеджмент та маркетинг. Київський національний економічний університет. Київ, 2002.  Дисертація присвячена проблемам формування та реалізації маркетингових стратегій на підприємствах кондитерської галузі. Критично проаналізовані сучасні концепції маркетингового стратегічного управління. Узагальнено і уточнено наукові доробки в сфері стратегічного маркетингового управління кондитерськими підприємствами. Досліджено ринок кондитерських виробів України, окреслено особливості маркетингового стратегічного набору та специфіку маркетингових стратегій виробників кондитерської продукції. Запропоновано методи і прийоми вдосконалення формування і реалізації маркетингових стратегій на виробничих підприємствах галузі. Розроблено структуру та визначено зміст модулів стратегічного планування маркетингу для промислового підприємства. Обґрунтовано напрями та розроблено блок-схему показників оцінки ефективності реалізації маркетингової стратегії. | |
| |  | | --- | | У дисертації наведене теоретичне узагальнення і нове вирішення наукової задачі, що виявляється в подальшому розвитку засад маркетингового управління на підприємствах кондитерської галузі. В роботі визначено основні тенденції формування та реалізації маркетингових стратегій в кондитерській промисловості України, що стало вихідною теоретичною основою для вирішення актуального завдання формування ефективної системи управління маркетингом на промислових підприємствах.  Основні висновки та пропозиції, що є результатом проведеного дослідження, полягають у наступному.  1. Важливою умовою ефективного маркетингового управління є подальша систематизація його етапів та уточнення категоріального апарату. У цьому зв'язку в роботі узагальнено класифікацію визначень терміну "маркетингова стратегія" та доповнено системи стратегій маркетингового стратегічного набору.  2. Для ефективного впровадження стратегічного маркетингового управління необхідним є комплексний підхід до застосування інструментів планування маркетингу. Критичний їх аналіз показав, що більшість графічних моделей є дещо застарілими (розроблені в 60 - 70-ті роки ХХ ст.), тому передумовою ефективного планування є їх доповнення аналітичними методиками.  3. В основу системи маркетингового управління слід покласти стратегічний аналіз, зосереджений на двох групах факторів - зовнішні чинники (вплив макро- та мікросередовища) та внутрішньофірмові чинники, що контролюються компанією. Фрагментарна оцінка факторів не дає змоги зробити виважені висновки щодо рівня їх впливу на маркетингове стратегічне управління. З цією метою в дисертації пропонується розглядати вплив факторів у взаємозв'язку та оцінювати ступінь впливу за показниками, що описують потреби зовнішнього середовища та можливості компанії.  4. Методика дослідження системи маркетингового стратегічного управління підприємств кондитерської промисловості базується на інтеграції інструментарію загальноприйнятих методик із урахуванням специфіки галузі. На підставі проведеного дослідження встановлено, що починаючи з 1996 року відбувається зростання обсягів виробництва і реалізації кондитерської продукції вітчизняних підприємств. Середній абсолютний приріст склав за цей час 96 тис. тон за рік, темп зростання (приросту) - 23,3 % щороку.  5. Результати дослідження показали, що формування і реалізація маркетингових стратегій в кондитерській галузі відбувається під впливом економічних чинників (девальвація гривні та зменшення частки імпортованих товарів, зміни тенденцій ВВП, збільшенням протягом 2000 - 2001 року номінальних доходів населення), фактору сезонності збуту (пік припадає на листопад - січень), соціально-демографічних умов (кількість домогосподарств, що мають дітей, національні традиції, свята).  6. Вплив внутрішніх чинників на формування і реалізацію маркетингових стратегій можливо узагальнити, представивши стратегію у вигляді функції F = f(x) max g(x) G, де бажаний стан стратегії (х) досягається на основі максимізації цільової функції (F), що потребує збільшення корисності продукції для споживачів при існуванні певних обмежень (G) - фінанси, виробничий потенціал, персонал.  7. Обґрунтовано шляхи формування маркетингової стратегії щодо конкурентної ситуації і маркетингових спрямувань. У цьому зв'язку визначені та охарактеризовані основні стратегічні напрями для ВАТ "Стріла", сутність яких полягає у реалізації стратегії "підтримки/стабілізації" на основі низьких витрат та створення унікальної торгової пропозиції. Розроблений план маркетингових заходів, що має практичне значення, запропоновано блок-схему реалізації маркетингової конкурентної стратегії для підприємства-послідовника.  8. Для забезпечення реалізації маркетингової стратегії пропонується схема узгодження методик, прийомів маркетингу (матриць, SWOT-аналізу, розробки сценаріїв, методів прогнозування) з послідовними етапами маркетингового стратегічного планування, що дозволить підвищити швидкість прийняття управлінських рішень.  9. Результатом процесу формування маркетингових стратегій є комплект документів, що описує місію, маркетингові цілі компанії, поточну маркетингову ситуацію, цільовий ринок та визначає стратегію, програми дій, термін виконання, ресурси та відповідальних за реалізацію заходів. Методологія формування плану маркетингових заходів підприємства-виробника вимагає інтеграції з іншими підрозділами, узгодження конкретних заходів з виробничими і фінансовими планами підприємства.  10. Діюча система оцінки ефективності маркетингової діяльності, що базується на показниках прибутковості, зростання продаж та частки ринку потребує доповнення. Визначені напрями та запропоновані показники оцінки ефективності маркетингової стратегії дозволяють всебічно оцінити її результативність.  11. Проведенні дослідження ринку кондитерських виробів, аналіз маркетингової діяльності підприємств галузі, дають підстави стверджувати, що впровадження стратегічного маркетингового управління на підприємствах кондитерської промисловості є одним із найважливіших чинників ефективного господарювання. Націленість підприємства на довгострокову перспективу, постійний пошук нових можливостей розвитку, впровадження нових видів продукції, методів збуту та просування, сприятиме більш повному задоволенню потреб споживачів та покращенню економічних результатів роботи підприємств. | |