**Олійник Тетяна Олександрівна. Економічний механізм маркетингових досліджень на підприємствах швейної галузі промисловості : Дис... канд. наук: 08.06.01 – 2007**

|  |  |
| --- | --- |
| |  | | --- | | **Олійник Т.О. Економічний механізм маркетингових досліджень на підприємствах швейної галузі промисловості. – Рукопис.**  Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.06.01 – економіка, організація і управління підприємствами. – Київський національний університет технологій і дизайну Міністерства освіти і науки України, Київ, 2006.  У дисертаційній роботі вирішено актуальне завдання вдосконалення економічного механізму маркетингових досліджень на підприємствах швейної галузі промисловості.Визначено сутність та зміст економічного механізму маркетингових досліджень. Розвинуто організаційні структури управління маркетингом на підприємстві. Удосконалено процедури оцінки динаміки обсягів, структури та асортименту товарів швейної галузі. Здійснено оцінку чинників впливу на маркетингові дослідження на підприємствах швейної галузі. Виявлено особливості проведення маркетингових досліджень на підприємствах швейної галузі. Удосконалено етапи життєвого циклу впровадження нового товару на ринок. Обґрунтовано стратегію зростання підприємств швейної галузі на підставі маркетингових досліджень. Розроблено маркетингову інформаційну систему підприємства та галузеву маркетингову систему для підприємств. | |
| |  | | --- | | На основі проведеного дослідження теоретично обґрунтовано та практично вирішено проблеми з удосконалення економічного механізму маркетингових досліджень на підприємствах швейної галузі промисловості. Так,  1. Визначено, що економічний механізм маркетингових досліджень є сукупністю форм та методів проведення маркетингових досліджень з метою забезпечення продажу виробленої продукції підприємства на основі вивчення попиту споживачів, збільшення прибутку в результаті маркетингової діяльності. Маркетингові дослідження є одним із найважливіших чинників сприяння розвитку діяльності підприємств на ринках товарів та послуг, інструментом просування та продажу вироблених товарів на ринку. На рівні товаровиробника маркетингові дослідження є засобом узгодження економічних інтересів системи «виробник – споживач». Завдяки маркетинговим дослідженням підприємства виявляють потребу покупця, формують перетворення купівельної спроможності в конкретний попит на певний товар чи послугу.  2. Обґрунтовано організаційні структури управління маркетингом на підприємстві, які складаються з функціональної, продуктової, ринкової, географічної структур управління. Ці типи структур управління маркетингом удосконалено шляхом виділення матричної структури. Доведено, що остання має займати проміжне становище між цими структурами управління маркетингом на підприємстві. Це виходить з того, що сутність матричної структури полягає в тому, що основні підрозділи в службі маркетингу (збут, реклама, маркетингові дослідження) мають подвійні рівні підпорядкування: як директорові з маркетингу, так і керівникові по ринку або регіону. Таким чином, кожен працівник матричної структури належить одночасно як функціональній організації маркетингу, так і організації з певного напряму або проекту.  3. Маркетингові служби на підприємствах швейної галузі промисловості перебувають у стадії становлення, поступово виробляють оптимальну організаційну структуру, методи і форми роботи. На підприємствах, які тільки почали здійснювати підприємницьку діяльність, генеральний директор може безпосередньо керувати всіма видами діяльності, у тому числі й маркетингом. Організація служби маркетингу на вітчизняному підприємстві має складнішу структуру і рівні підпорядкування, на відміну від іноземних компаній. З одного боку, служба маркетингу і збуту – дві самостійні служби, що існують паралельно. З іншого боку, служба маркетингу і збуту багатьох підприємств швейної галузі має подвійні лінії підпорядкування – директору з маркетингу і рекламі та директорові з продажу за відсутності чіткого визначення функціональних обов'язків.  4. Удосконалено процедури оцінки динаміки обсягів, структури та асортименту товарів швейної галузі шляхом визначення таких критеріїв: реальний внесок підрозділу маркетингу в загальні фінансові результати діяльності підприємства; втрати від неправильно прийнятих маркетингових рішень; втрати від невикористання наданих ринком можливостей; оптимальний асортимент товарів; оптимальний розподіл коштів по сферах закупівель, вдосконалення і створення нових продуктів, розвитку збутової мережі просування продукції. Також критерієм оцінки ефективності праці працівників служби маркетингу може бути достовірність розробленого ними короткострокового прогнозу збуту продукції в асортименті при різних рівнях цін, знижок, а також при різних формах оплати. Така оцінка дасть змогу керівникам підприємств покращувати ефективність прийняття управлінських рішень, визначати обсяги виробництва товару та встановлювати смаки та уподобання споживачів.  5. Аналіз чинників впливу на маркетингові дослідження на вітчизняних підприємствах показав, що маркетингові дослідження на підприємствах швейної галузі проводяться неефективно через дію таких чинників: нестійкий характер продуктивності праці; орієнтація підприємств на зовнішній ринок. Завдяки цьому не вивчаються на підприємствах швейної галузі потреби споживачів внутрішнього ринку. Вітчизняний споживач з продукцією підприємств швейної галузі промисловості не ознайомлений на належному рівні.  6. Встановлено, що роботу з просування продукції швейних підприємств служби маркетингу проводять не ефективно. Практично жодне підприємство швейної галузі не має служби маркетингу у своїй організаційній структурі. Натомість просуванням продажу товарів підприємства на ринку займаються відділи збуту або комерційний директор підприємств швейної галузі. Проте відповідні структурні підрозділи не приділяють належної уваги формам просування товарів на ринку та маркетинговим дослідженням, що не дає змогу розробити план витрат щодо ефективної реалізації товарів.  7. Аналіз використання маркетингових досліджень на підприємствах швейної галузі засвідчив, що стимулювання продажу на підприємствах швейної галузі проводиться за трьома напрямами: стимулювання власного торгового персоналу, стимулювання посередників, стимулювання споживачів. Робота з рекламування ведеться на підприємствах працівниками відділів збуту. Працівники відділів збуту підприємств багато уваги приділяють виставковому маркетингу, беручи участь у виставках, що проводяться Торгово-промисловими палатами та ін. Маркетингові дослідження на підприємствах швейної галузі не виконують ролі просування товарів на ринок, не досліджують повною мірою смаки, уподобання та споживчі настрої покупців продукції підприємств швейної галузі.  8. Удосконалено етапи впровадження нового товару на ринок виділенням додаткового етапу просування товару на ринок. Цей етап має назву «створення і тестування партії товарів на пробному ринку». Він має передбачати проведення тестування дослідного зразка товару на пробному ринку і розробку стратегії маркетингу. Пропонований нами етап має передбачати продаж у магазинах та торгових центрах пробних зразків товару. При цьому служба маркетингу підприємства має відслідковувати реакцію споживачів, проводити анкетування покупців і аналізувати динаміку обсягів продажу за певний період часу. Після цього керівництво підприємства може приймати рішення щодо доцільності серійного виробництва цього товару.  9. Удосконалена стратегія зростання підприємства на підставі маркетингових досліджень шляхом виділення її складової оновлення та вдосконалення товару. Ця складова дасть змогу створити нові товари; розробити товари торгових марок; підвищити якість; покращити упакування; розробити комплекс маркетингових послуг і сервісного обслуговування покупців. Підприємство може збільшити збут за рахунок створення нових товарів для існуючих ринків. При розробці маркетингових досліджень підприємство може представити конкретні товари як торгові марки. При розробці торгової марки виробник має прийняти рішення про рівень якості і інші відмінні риси, які забезпечуватимуть підтримку позиції торгової марки на ринках. Упакування є одним з дієвих знарядь маркетингу. Добре спроектована упаковка може бути для споживачів додатковою зручністю, а для виробників – додатковим засобом стимулювання збуту товарів. При розробці комплексу послуг для споживачів підприємству належить вирішити, які саме найбільш важливі послуги слід запропонувати споживачам продукції. Таку діяльність може координувати відділ сервісного обслуговування клієнтів підприємства.  10. Вдосконалена маркетингова інформаційна система виділенням складових внутрішньої звітності, маркетингової розвідки, аналізу інформації, маркетингових досліджень. Інформація внутрішньої звітності має включати звіти про прибуток, збитки, запаси продукції і продажу, замовлення і ціни; результати попередніх маркетингових досліджень. Після цього інформація обробляється в системі аналізу й надається керівникам і фахівцям маркетингових служб. Дані маркетингової розвідки щодня надають інформацію про ситуацію на ринку і про зміни в зовнішньому маркетинговому середовищі. Такі дані можуть отримуватися із спеціалізованих видань, телебачення, Інтернету, виставках і під час різних репрезентативних заходів конкурентів. Проведення маркетингових досліджень свідчить про ставлення споживачів до товару. Така система сприятиме зменшенню ризику підприємницької діяльності й невизначеності в організації управління підприємництвом.  11. Запропонована галузева маркетингова система. Вона має бути призначена для координації маркетингових, інвестиційних і консалтингових проектів вітчизняних підприємств швейної галузі. Існування галузевої маркетингової системи значно спростить пошук інформації про підприємства та організації в Україні. Вона дасть змогу отримувати узагальнену і зведену інформацію про кон'юнктуру ринків, про попит і пропозицію на окремі види продукції по даній галузі і регіонах, потреби в інвестиціях і маркетингових програмах на загальнодержавному та рівні регіонів України, попит і пропозиції на ринку маркетингових і консультаційних послуг. | |