**Огерчук Юрій Володимирович. Організування збутової діяльності підприємств: дис... канд. екон. наук: 08.06.01 / Національний ун-т "Львівська політехніка". - Л., 2004**

|  |  |
| --- | --- |
| |  | | --- | | Огерчук Ю.В. Організування збутової 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, 2004.  Дисертацію присвячено питанням організування збутової діяльності підприємств в сучасних умовах розвитку економічних відносин. У роботі визначено поняття збуту у взаємозв’язку з іншими економічними поняттями. Поглиблено теоретико-методичні положення щодо формування збутової політики підприємства, які дозволяють структурувати її складові та визначити перспективні напрями розвитку. Подальшого розвитку отримали методичні положення та принципи формування і використання вторинних структур у збуті, які допомагають розширити та доповнити первинну структуру збутової організації у пріоритетних для підприємства аспектах. Розроблено класифікацію організаційних структур управління за ознакою інституціоналізації маркетингу та збуту на підприємстві. Розроблено модель реструктуризації збутової діяльності підприємств на засадах формування ефективної збутової політики. | |
| |  | | --- | | У дисертації наведене теоретичне узагальнення і нове вирішення наукової проблеми, що полягає у вдосконаленні організування збутової діяльності підприємств для пристосування їх до нових ринкових тенденцій і, як наслідок, підвищення ефективності збутової діяльності. Результати дисертаційного дослідження дозволили зробити висновки теоретико-методичного змісту та науково-практичного спрямування, які допоможуть більш ефективно керувати збутовою діяльністю на підприємстві.   1. Недостатнє обґрунтування теоретико-методологічних засад організування збутової діяльності підприємств призводить до виникнення проблем в управлінні як збутом, так і маркетингом. Крім того, постійний розвиток економічних відносин зумовлює необхідність удосконалення маркетингового інструментарію та зміну взаємозв’язку маркетингу і збуту. Там, де вищому керівництву підприємства не вдається інтегрувати маркетинг і збут, існує висока імовірність виникнення конфліктів. Для вирішення цієї проблеми розроблено понятійний апарат збуту, який чітко розмежовує збутові функції від інших. Зазначено, що збут містить складову пошуку і завоювання клієнтів (продаж), а також логістичну складову (розподіл товарів). 2. З врахуванням сучасних особливостей розвитку світової економіки визначено тенденції розвитку збуту, які знаходять своє відображення у збутовій політиці підприємства. Збутова політика складається із збутової системи, політики продажу, політики збутових каналів та збутової логістики. Кожен із цих її складових представляє собою складну систему інструментів. Збутова система є водночас інструментом управління збутовою діяльністю організації та визначає його зв’язок із збутовою політикою. Розроблений підхід щодо формування збутової політики слід використовувати керівникам маркетингових та збутових підрозділів при стратегічному плануванні та організуванні збутової діяльності підприємства. 3. Встановлено, що первинна збутова організація формується переважно на основі функціонального принципу і характеризується високим ступенем спеціалізації працівників на окремих видах діяльності, а також централізацією управління. Однак, під впливом зовнішніх факторів така збутова організація стає перевантаженою, негнучкою до змін і не здатна ефективно працювати. Внаслідок цього в оперативному збуті домінує об’єктний принцип, часто використовуються вторинні структури, які розширюють і доповнюють ієрархічну структуру первинної організації у пріоритетному для підприємства аспекті. Використання вторинних збутових структур стає важливим напрямом вдосконалення збутової діяльності, який слід активно використовувати керівництву маркетингових і збутових підрозділів підприємства. 4. У результаті аналізу сучасних тенденцій розвитку управління збутовою діяльністю закордонних компаній-виробників кавової продукції встановлено використання ними широкого кола маркетингових інструментів та здійснення акценту на маркетинговій стратегії „притягування”, внаслідок чого формується чисельна збутова організація з використанням вторинних збутових структур та мережі збутового сервісу на основі особистого продажу. Багато з цих збутових заходів слід адаптувати та використати регіональним збутовим менеджерам і спеціалістам з продажу вітчизняних підприємств. 5. Аналіз збутової діяльності вітчизняних підприємств свідчить про наявність великої кількості недоліків. Одна із основних причин – це неефективне організування збутової діяльності, зокрема в сфері споживчих товарів. Групування виявлених недоліків та визначення їх причин дають можливість маркетологам підприємств сформувати інформаційно-аналітичну базу для розробки моделі вдосконалення організування збутової діяльності. 6. З метою стандартизації та уніфікації управлінських рішень в сфері реструктуризації збутової діяльності розроблена класифікація організаційних структур управління маркетингом і збутом. Визначено зв’язок представлених організаційних структур управління із варіантами маркетингових стратегій компанії. Запропоновано напрями оптимізації організаційних структур управління збутовою діяльністю із застосуванням розробленої класифікації. Ці рекомендації слід використовувати керівникам підприємств і працівникам, відповідальним за організаційний розвиток маркетингу та збуту. 7. Розроблена модель реструктуризації збутової діяльності вітчизняних підприємств, яка базується на формуванні ефективної збутової політики, використанні організаційного проектування на основі розробленої класифікації організаційних структур управління та дає методичні рекомендації з проведення організаційних змін збутової діяльності українських компаній. Запропонована модель реструктуризації збутової діяльності підприємств може бути використана керівниками підприємств не лише сфери виробництва кавової продукції, але і іншими компаніями, основний обсяг реалізації яких відбувається через гуртово-роздрібну торгівлю та вимагає застосування активної маркетингової політики. 8. Уточнені, удосконалені і розроблені в дисертації класифікації, методичні положення, моделі впроваджені на ряді підприємств, у результаті чого доведено, що запропоновані підходи до організування збутової діяльності дозволяють керівництву підприємства вчасно приймати обґрунтовані рішення і раціонально використовувати матеріальні, інформаційні, фінансові і трудові ресурси.   На підставі результатів дисертаційного дослідження можна запропонувати Міністерству економіки та з питань європейської інтеграції України і Комітету Верховної Ради України з питань економічної політики, управління народним господарством, власності та інвестицій використати представлені в роботі рекомендації при сприянні реструктуризації перспективних підприємств. | |