**Проволоцька Олена Миколаївна. Управління збутом промислової продукції в комплексі маркетингу: дисертація канд. екон. наук: 08.06.01 / Українська академія зовнішньої торгівлі. - К., 2003**

|  |  |
| --- | --- |
| |  | | --- | | ***Проволоцька О.М.* Управління збутом промислової продукції в комплексі маркетингу.**- Рукопис.  Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.06.01 - економіка, організація і управління підприємствами. – Українська академія зовнішньої торгівлі Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України, Київ, 2003.  Дисертаційна робота присвячена розробці теоретичних та методичних питань удосконалення управління збутом продукції ГЗКів з позиції сучасного маркетингу. В роботі визначені складові елементи системи управління збутом, розкрита та удосконалена маркетингова сутність основних категорій збуту, а також обґрунтовані напрями формування підсистем управління збутом на підприємствах гірничодобувної галузі. Особлива увага приділена дослідженню кон‘юнктури зовнішнього та внутрішнього ринків залізорудної сировини та оцінці конкурентоспроможності на них вітчизняних виробників. На прикладі окремого підприємства проведено оцінку практики збуту промислової продукції в сучасних умовах господарювання. Розроблено класифікацію методів збуту, методичні підходи щодо оцінки результативності збутової діяльності промислового підприємства, конкурентоспроможності виробників залізорудної сировини.  Основні положення дисертації використовуються в практиці управління збутовою діяльністю вітчизняних ГЗКів під час досліджень ринку залізорудної сировини, аналізу діяльності збутових підрозділів підприємства, планування обсягів збуту продукції комбінатів; при викладанні лекційних курсів з маркетингу. | |
| |  | | --- | | Проведене в дисертаційній роботі дослідження теоретичних, організаційних і методологічних аспектів управління збутом промислової продукції в комплексі маркетингу, конкурентоспроможності виробників залізорудної сировини, аналіз кон‘юнктури ринку залізної руди дало змогу зробити наступні висновки і пропозиції, які спрямовані на підвищення ефективності управління збутом у промисловості України.  1. Збут з позиції концепції сучасного маркетингу розглядається як вид комерційної діяльності підприємства, який складається з цілісного процесу доведення продукції до кінцевого споживача та сукупності маркетингових заходів щодо вивчення потреб, формування та стимулювання попиту на продукцію підприємства, з метою задоволення потреб споживачів та отримання прибутку.  2. Управління збутовою діяльністю підприємства в умовах ринкової економіки визначено як процес планування, організації, мотивації і контролю збутової діяльності підприємства, який потрібен для формування та досягнення мети збуту. Доопрацювання моделі управління збутом довело, що застосування елементів концепції маркетингу в збуті вимагає відповідного організаційного, методичного, інформаційного забезпечення. А критичний аналіз сутності існуючих систем збуту дав змогу зробити висновок, що найбільш прийнятною для підприємств гірничодобувної галузі України в умовах маркетингу є проста система збуту, використання якої забезпечить одночасне досягнення мети діяльності підприємства і задоволення потреб споживачів.  3. Під час досліджень уточнені поняття “метод” та “методика”. Вперше розроблена авторська класифікація методів збуту, яка побудована з урахуванням сутності класифікацій методів маркетингових досліджень та окремих методів, що пропонуються вченими для вирішення тих чи інших проблем збуту.  4. Дослідження сучасного стану підсистем управління збутом продукції вітчизняних ГЗКів дало змогу дійти висновку щодо невідповідності їх основних параметрів потребам ринкового сьогодення.  5. Станом на 2002 р. українські виробники залізорудної сировини мають гарні перспективи щодо збуту своєї продукції. Вихід економіки України з кризи зумовлює зріст потреби вітчизняних металургійних комбінатів у товарній руді, котунах, агломераті, концентраті. Завершення світової кризи в металургійній галузі сприятиме підвищенню попиту на залізорудну сировину і на зовнішньому ринку.  У той же час конкурентні позиції українських виробників залізорудної сировини і на зовнішньому і на внутрішньому ринках залізорудного концентрату слабші у порівнянні з російськими виробниками. Зростанню конкурентоспроможності українських ГЗКів сприятиме надання збутовій діяльності підприємств маркетингової орієнтації, що в свою чергу, потребує адаптації елементів концепції маркетингу до умов функціонування підсистем управління збутовою діяльністю вітчизняних ГЗКів.  6. Удосконалення організації збуту продукції ГЗКів потребує одночасних змін у всіх складових організації збуту. Значна роль в удосконаленні окремих елементів організаційної структури управління збутом підприємств гірничодобувного комплексу України відводиться ДАК “Укррудпром”. На працівників відділу маркетингу ДАК “Укррудпром” доцільно покласти виконання такої функції маркетингу як комплексне дослідження ринку залізорудної сировини (внутрішнього і зовнішнього). У питанні підвищення кваліфікації співробітників служб збуту, маркетингу ГЗКів ДАК “Укррудпром” повинна виступити в ролі організатора семінарів з проблем, які є актуальними для співробітників цих підрозділів.  З метою вдосконалення інформаційного забезпечення збуту залізорудної сировини побудована модель інформаційного середовища збуту ГЗКу, впровадження якої потребує зміни вертикальної системи маркетингової інформації на централізовану. В роботі визначено джерела та отримувачів маркетингової інформації комбінату, а також напрями руху інформації.  7. Розроблено послідовність визначення сукупності методів, застосування яких забезпечить найбільш ефективний збут продукції ГЗКу. Для удосконалення методичного забезпечення збутової діяльності ГЗКів розроблена методика оцінки результативності збутової діяльності промислового підприємства. Згідно з нею оцінка результативності збутової діяльності підприємства здійснюється за двома етапами. На першому дається оцінка функціям менеджменту збуту, на другому - оцінка функціям збуту.  У запропонованій методиці оцінки конкурентоспроможності ГЗКу найбільша увага приділена визначенню послідовності побудови оцінки конкурентоспроможності ГЗКу.  8. Для побудови ефективної економіко-математичної моделі прогнозу показників кон‘юнктури ринку залізорудної сировини та показників кон‘юнктурної симптоматики пропонується використовувати сплайнові моделі. Прогнозування індексу реальної промислової продукції України на 1 - 4 квартали 2003 року за допомогою кубічного ермітового сплайна показало в 1,3 рази кращу достовірність ніж при прогнозуванні на основі класичних алгебраїчних поліноміальних моделей. | |