**Погожа Наталія Володимирівна. Управління маркетингом на підприємствах сфери послуг : Дис... канд. наук: 08.06.01 – 2007**

|  |  |
| --- | --- |
| |  | | --- | | **Погожа Н.В.** **Управління маркетингом на підприємствах сфери послуг**– рукопис.  Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.06.01 – Економіка, організація і управління підприємствами. – Європейський університет, Київ, 2006.  Дисертаційна робота присвячена дослідженню теоретичних та практичних аспектів управління маркетинговою діяльністю підприємств сфери послуг. Запропо- нована система заходів для управління маркетингом на підприємствах сфери послуг, яка ґрунтується на розроблених методичних положеннях організації служби марке- тингу на підприємствах сфери послуг. У свою чергу, методичні положення ґрунтуються на встановлених принципах управління маркетингом послуг, які відпо- відають сучасному стану ринку послуг та тенденціям його розвитку.  Удосконалено маркетингова інформаційна система, яка максимально охоплює фактори зовнішнього та внутрішнього середовища організації. Розроблена модель розрахунків ефективності управління маркетинговою діяльністю. Отримали подаль- шого розвитку визначення сутності понять: послуга, маркетинг послуг, управління маркетингом послуг, зазначено їх роль і місце в системі соціально-економічних та етичних проблем суспільства. Рекомендується у найбільш повному комплексному варіанті використання інструментів маркетингу при розробці програми маркетингу підприємств сфери послуг. У програмі передбачені всі необхідні блоки з вивчення та дослідження споживчого ринку і впровадженню комплексу маркетингу. Розроблена методика управління маркетингом ринку послуг на принципах стратегічного планування. | |
| |  | | --- | | Узагальнюючи результати дисертаційного дослідження з теоретичних, методичних та практичних питань щодо управління маркетингом на підприємствах, які є учасниками ринку послуг в Україні, зроблені наступні висновки:  1. Забезпечення розвитку підприємств сфери послуг є важливим завданням як для самих підприємств, що функціонують на ринку послуг, так і для держави та суспільства в цілому. Сфера послуг одна з найперспективніших галузей економіки, яка має великий потенціал але поки що значно відстає від розвинених країн. В умовах сучасного динамічного ринкового середовища, підвищення конкуренції неможливо без використання різних елементів управління, особливо маркетинговою діяльністю та досягти поставленої мети. Основою забезпечення інформаційної бази для прийняття управлінських рішень, для підвищення конкурентоздатності підприємства та мінімізації комерційних ризиків, стає поєднання теорії маркетингу послуг зі специфікою практичної діяльності даної сфери.  2. Поглиблено теоретичне узагальнення питань функціональної сутності комплексу маркетингу послуг, виявлені проблеми, що потребують подальшого наукового дослідження щодо застосування маркетингу на ринку послуг та забезпечення відповідного управління, визначено концептуальний підхід до управління ринковою діяльністю підприємств, який вимагає формування системи управління маркетингом та організації ефективного взаємозв’язку структурних підрозділів підприємства зі службами маркетингу. Головним фактором такої системи стає використання інструментарію маркетингу та сучасних інформаційних технологій, які поступово займають домінуюче становище в процесі підготовки інформації.  3. Проведена оцінка наявного методичного забезпечення управління маркетингом на ринку послуг, визначені необхідні заходи відповідно до цілі дослідження та розроблено класифікацію методів управління маркетингом послуг. Встановлено, що працівники сфери послуг недостатньо володіють методами управління маркетингом і майже не застосовують їх при вирішенні практичних завдань. Запропоновано вдосконалення засад розвитку інформаційних ресурсів, розширення інтеграції інформаційних складових в інвестиційну та комерційну діяльність.  4. Здійснено маркетинговий моніторинг регіонального сегменту ринку послуг, проведено опитування спеціалістів та споживачів послуг на підставі яких встановлені групи стримуючих факторів розвитку ринку послуг. Серед них визначено низький рівень упровадження в діяльність результатів маркетингових досліджень, виявлені недоліки в організаційній структурі маркетингу та інформаційному забезпеченні, несформованість управління маркетингом. Аналіз діяльності підприємств сфери послуг – банківських установ, туристичних організацій, страхових компаній, торговельних підприємств, та інших показав, що необхідна активізація інновацій в усіх сферах діяльності.  5. Здійснено методично-прикладне вирішення наукового завдання формування конкурентних стратегій суб’єктів ринку послуг. У процесі дослідження виявлено, що не всі підприємства сфери послуг готові до ведення конкурентної боротьби з причини відсутності практики використання всього комплексу засобів конкурентної боротьби: цінової політики, ефективних методів стимулювання продажів; сервісного обслуговування, та впливу персоналу на споживачів послуг. Відсутній взаємозв’язок між витратами на організацію маркетингової діяльності, проведенням маркетингових заходів та узагальнюючими результатами діяльності. Запропонована модель розрахунку ефективності управління маркетинговою діяльністю. Зроблено висновок, що рівень маркетингової діяльності не забезпечує сучасних вимог ринку послуг, у значній кількості обстежених підприємств відсутні служби маркетингу, не достатньо проводяться дослідження кон’юнктури ринку.  6. Зростання ринку послуг у перспективі залежить від швидкого адаптування до ринкових змін, формування стратегії розвитку підприємства, вироблення управлінських рішень та залучення інвестицій. Використання інвестицій слід зосередити на конкретних проектах і пріоритетних напрямах та забезпечити контроль їх виконання. Дослідження підтвердили, що завдяки виконанню комплексу маркетингових заходів, упровадженню нових технологій, підвищенню якості послуг та виявленню пріоритетних споживчих властивостей можна значно розширити ринок послуг.  7. Сформовані організаційні маркетингові структури не відповідають сучасним вимогам. Для успішного здійснення перетворень у сфері послуг необхідне формування таких структур та підрозділів, які можуть ефективно використовувати виявлені резерви та розрахувати можливі зміни. Автором розроблені положення про діяльність маркетингової служби, функціональні обов’язки для спеціалістів різного рівня, що дозволить більш компетентно здійснювати підбір фахівців на відповідні посади, визначити права, функціональні обов’язки та відповідальність, здійснювати організаційні взаємозв’язки з іншими підрозділами. Запропоновано організаційну структуру маркетингової служби для підприємства орієнтованого на маркетингову концепцію управління.  8. На основі розробленої класифікації методів управління маркетингом запропоновано використання економічного методу, який включає прийоми планування, аналізу, економічного стимулювання та контролю виконання рішень. Запропоновано структуру побудови плану маркетингу для підприємства сфери послуг. Узагальнюючи формування методичного забезпечення управління маркетингом послуг визначено, що воно знаходиться у прямій залежності від організації маркетингової комунікації на регіональному рівні, яка охоплює системи взаємозв’язків і взаємовідносин, формує попит, сприяє задоволенню споживачів та досягненню ефективної діяльності.  9. Аргументовано, що інформаційний ресурс управління маркетингом послуг є стратегічним ресурсом розвитку суб’єктів ринку послуг, оскільки забезпечує ефективність діяльності за рахунок покращення оперативного управління та використання наукових розробок. Доведено, що завданням інституціонально-організаційних об’єктів системи є раціональна організація і ефективне використання маркетингового інформаційного забезпечення з метою максимально вигідного соціально-економічного партнерства всіх учасників. Розроблено підхід та рекомендації з формування структури маркетингової інформаційної системи суб’єктів ринку послуг, основою якої стає статистичний банк і банк моделей, спрямованих на клієнта.  Створення системи управління маркетингом на підприємствах сфери послуг дозволить отримати синергетичний ефект, пов’язаний не тільки з упорядкуванням взаємозв’язку всіх суб’єктів маркетингової системи і виникаючими проблемами у процесі задоволення потреб споживача, але і додатковий – допомагаючий здійсненню дії підприємства на маркетингове середовище та забезпечуючий прискорене досягнення маркетингових цілей. | |