**Каланджи Ігор Анатолійович. Формування системи стратегічного маркетингу на промислових підприємствах : Дис... канд. екон. наук: 08.06.01 / Запорізька держ. інженерна академія. — Запоріжжя, 2005. — 198арк. — Бібліогр.: арк. 168-183**

|  |  |
| --- | --- |
| |  | | --- | | **Каланджи І.А. Формування системи стратегічного маркетингу на промислових підприємствах. – Рукопис.**  Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.06.01 – економіка, організація і управління підприємствами. – Приазовський державний технічний університет Міністерства освіти і науки України, Маріуполь, 2005.  Дисертацію присвячено теоретико-методологічному обґрунтуванню шляхів підвищення і забезпечення ефективного функціонуванні маркетингу господарюючого суб’єкта в процесі ринкових перетворень економіки України та розробці практичних рекомендацій щодо удосконалення організації й управління маркетинговою діяльністю на промисловому підприємстві. У системі стратегічного маркетингу розроблено механізм управління закупівельною діяльністю промислових підприємств, що передбачає розробку тендерів, конкурентних листків, визначення рейтингу постачальників. Розроблено методику оцінки конкурентоспроможності промислового підприємства із застосуванням матриці “Стан конкурентоспроможності – тенденції зміни частки ринку”. Розроблено принципову структуру збалансованої системи показників по реалізації маркетингової стратегії промислового підприємства, яка спрямована насамперед на ув'язування показників у грошовому вираженні з операційними вимірниками таких аспектів діяльності підприємства, як задоволеність клієнтів, внутрішньофірмові господарські процеси, інноваційна активність, фінансові результати. Удосконалено: процес реалізації програм стратегічного маркетингу на промислових підприємствах введенням спеціальної координувальної ланки; організаційну структуру маркетингової служби промислових підприємств, яка ґрунтується на системі цілей, стандартів; процес стратегічного маркетингового планування моделлю організації розробки й реалізації програм у системі стратегічного маркетингу. | |
| |  | | --- | | В дисертаційній роботі вирішено актуальну наукову задачу теоретико-методологічного обґрунтування шляхів підвищення ефективності функціонування маркетингу суб’єкта господарювання, що сприяє удосконаленню організації й управління маркетинговою діяльністю на промисловому підприємстві. Результати дослідження дали змогу дійти таких висновків:  1. Концепцію стратегічного маркетингу розглянуто як складову частину маркетингу, що базується на принципах стратегічного управління, спрямовану на досягнення перспективних цілей підприємства, виходячи з врахування довгострокових конкурентних переваг в умовах невизначеності зовнішнього середовища. Визначено, що стратегічний маркетинг є інструментом прогнозування майбутніх параметрів розвитку і функціонування підприємства як складної системи. Основною його метою є підвищення конкурентоспроможності підприємства в цілому.  2. Сформульовано основні принципи стратегічного маркетингу: застосування в єдності і взаємозв'язку тактики та стратегії активного пристосування до ринку, його вимог з одночасним цілеспрямованим впливом на нього; формування умов для реалізації принципу соціально-орієнтованої діяльності підприємства, що враховує як власні запити, так і потреби суспільства в цілому; орієнтація на глобальні цілі організації; оцінка привабливості товарного ринку з погляду стійких конкурентних переваг і стратегічних можливостей; виявлення стратегічного профілю як сукупності найважливіших напрямів діяльності фірми й орієнтація маркетингу та НДДКР на потенційні потреби клієнтів; розробка нових стратегічних проектів із виникненням нових стратегічних можливостей.  3. Управлінські концепції маркетингу поділено на два типи: управління маркетингом і маркетингове управління суб'єктом. Перший тип на промислових підприємствах реалізується в “масштабі” управлінської функції та відповідного відділу в структурі менеджменту. Другий тип реалізується в “масштабі” усієї системи менеджменту суб'єкта.  4. Запропоновано модель інтеграції стратегічного маркетингу і стратегічного менеджменту. У центрі уваги моделі – динамічний взаємозв'язок “стратегічний маркетинг – стратегічний менеджмент”. У процесі аналізу маркетингових рішень і рішень у сфері стратегічного менеджменту використовуються два класифікаційних критерії: рівень ієрархії, на якому приймаються стратегічні рішення; фокус уваги вищого керівництва підприємства. Параметри, що використовуються, відображають наявність значних розбіжностей між стратегічними й оперативними аспектами діяльності та прийняття рішень. Є можливість визначити в простій формі широке коло оперативних і стратегічних рішень, необхідних сучасним промисловим підприємствам.  5. Визначено основні методи стратегічного маркетингу: прогнозування, аналіз і оцінка, моделювання. Застосування цих методів передбачає послідовне виконання таких дій: вивчення потреб, цінностей і товарів, стратегічна сегментація ринку, формування конкурентоспроможності товарів.  Обґрунтовано необхідність системного підходу до здійснення стратегічної маркетингової діяльності. Система стратегічного маркетингу має забезпечити виконання таких функцій: стратегічне маркетингове прогнозування і планування; реалізація концепції стратегічного маркетингу; формування попиту на нову продукцію підприємства; забезпечення маркетингових досліджень.  6. Запропоновано систему стратегічного маркетингового планування на промисловому підприємстві, яка включає такі елементи: “вхід” системи; зворотний зв'язок; “вихід” системи; зовнішнє середовище системи; підсистема забезпечення. Вимоги до системи: наявність достовірної і повної інформації; залучення до процесу кваліфікованого персоналу з навичками стратегічного планування і знанням менеджменту й маркетингу; залучення вищого керівництва підприємства до участі у ключових процедурах стратегічного маркетингового планування; наявність ресурсів для реалізації розробленої стратегії підприємства; конструктивна мотивація працівників підприємства.  7. Запропоновано модель управління процесом стратегічного маркетингового планування. Вона включає п'ять основних етапів з розробки і реалізації стратегії промислового підприємства: прийняття управлінського рішення про початок розробки стратегії; організація розробки стратегії; управління процесом розробки стратегії; організація реалізації стратегії; управління процесом реалізації стратегії. На перших трьох етапах формуються ключові положення конкурентної стратегії підприємства, на останніх двох – розробляються процедури її реалізації.  8. Застосування стратегічного маркетингового планування на промислових підприємствах дасть змогу одержати процедурні, процесуальні переваги і переваги ефективності. Це, відповідно, означає, що планування: веде до реалістичних і визнаних цілей, потребує високого рівня інформації про ринок і поліпшує контроль над підприємством; зумовлює вищу мотивацію менеджерів, кращу міжфункціональну взаємодію, усвідомлення і прийняття змін; підвищує успішність підприємства, знижує марні витрати і скорочує зайві дії, ведучи до чіткішого розуміння пріоритетів.  9. При розробці проекту “Стандарт підприємства з організації маркетингової діяльності” на ВАТ “Запоріжсталь” за основу взято такі положення дисертації: завдання маркетингу – описати зовнішнє конкурентне середовище промислового підприємства, зібрати дані ззовні і додати їх до внутрішніх потоків інформації; до сфери маркетингу входить не тільки реалізація товарів, а й забезпечення виробництва. Результатом розробки є створення дирекції з маркетингу – виконавчого органу, до функцій якого входить пошук оптимальних шляхів вирішення стратегічних маркетингових завдань, зокрема управління закупівельною діяльністю підприємства у системі стратегічного маркетингу, що передбачає розробку тендерів, конкурентних листків, визначення рейтингу постачальників.  10. Визначено стратегічні орієнтири в діяльності дирекції з маркетингу: удосконалення прогнозування, щоб забезпечити повне стикування вимог ринку з можливостями комбінату; розробка механізму автоматичного вибору коригувальних впливів у межах створеної на підприємстві системи управління якістю; створення математичних моделей споживання на внутрішньому і зовнішньому ринках металопродукції; створення віртуальних дублів.  11. Розроблено структуру збалансованої системи показників ефективності маркетингового стратегічного планування, спрямовану на їх ув'язування у грошовому вираженні з операційними вимірниками діяльності підприємства: задоволеність клієнтів, внутрішньофірмові господарські процеси, інноваційна активність, фінансові результати. Така система дає клієнтам, акціонерам змогу оцінити промислові підприємства, визначити перспективи господарського процесу і здатності до змін та удосконалення. | |