**Коршунов Володимир Ілліч. Стратегічне планування маркетингової діяльності на підприємстві: Дис... д- ра екон. наук: 08.06.02 / Харківський держ. економічний ун-т. - Х., 2002. - 376арк. - Бібліогр.: арк. 319-332**

|  |  |
| --- | --- |
| |  | | --- | | **Коршунов В.І. Стратегічне планування маркетингової діяльності на підприємстві. – Рукопис.**  Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук за спеціальністю 08.06.02 – підприємництво, менеджмент і маркетинг. – Харківський державний економічний університет, Харків, 2002.  Дисертація присвячена проблемам, методологічним розробкам, теоретичним дослідженням стратегічного планування маркетингової діяльності підприємствами в умовах ринкових трансформацій. Теоретично узагальнено і розкрито об’єктивний характер зміни змісту та сутності поняття “маркетинг”. Зроблено детальний аналіз сучасного стану маркетингу та планування маркетингової діяльності на підприємствах України. Визначено особливості створення державою інституціональних передумов для впровадження і розвитку стратегічного маркетингу на всіх рівнях господарювання. Запропоновано концептуальні засади стратегічного державного управління впровадженням в економічну практику господарювання філософії маркетингу та розвитком маркетингової діяльності. Проведено аналіз існуючих методологічних підходів при стратегічному плануванні маркетингової діяльності і розроблено новий з урахуванням державних, галузевих, регіональних інтересів. Запропоновано і теоретично обґрунтовано механізм стратегічного планування маркетингової діяльності, який поєднує організаційне забезпечення, принципи, компоненти, методи, моделі, перед планові маркетингові дослідження і оцінку планів. | |
| |  | | --- | | 1. Вихід із кризового стану, в якому опинилася більшість підприємств України, можливий за рахунок застосування сучасних методів управління, які відповідають ринковим вимогам. Закордонний досвід у цій сфері свідчить, що організація управління виробництвом функціонує більш ефективно на основі маркетингових принципів. У цьому плані необхідно адаптувати набутий зарубіжний досвід до сучасних умов функціонування вітчизняних підприємств у трансформаційній економіці.  2. Найважливішою особливістю застосування маркетингу на українських підприємствах стає необхідність посилення саме його адаптивних властивостей. Крім того, характерними рисами є нерівномірність упровадження маркетингу в різних галузях, обмеженість його застосування; орієнтація головним чином на “захисно-агресивні” форми реалізації маркетингу, специфіка поведінки виробників і споживачів та ін. Усе це повинно враховуватися при розробці економічної стратегії підприємства, що знаходить свій безпосередній розвиток у його функціональних стратегіях.  3. Однією з найбільш важливих і значимих функціональних стратегій для реалізації економічної стратегії функціонування і розвитку підприємства є стратегія маркетингу. Розвиток останньої припускає посилення уваги в ряді напрямків маркетингової діяльності підприємства – систематичному і комплексному дослідженні ринку; прогнозуванні ситуації на ньому; здійсненні гнучкої товарної і цінової політики у відносинах конкурентів і покупців; проведенні скоординованих комунікаційних і постачальницьких дій; удосконалюванні управління і контролю маркетингових заходів.  4. Ефективна підприємницька діяльність в економіці України можлива лише при найширшому застосуванні системи сучасних методів і підходів в управлінні. Будь-яке підприємство, що прагне до прибуткового розвитку виробництва в умовах ринкової економіки, має подбати про організацію ретельного аналізу стану і можливо більш точного передбачення ситуації, в якій буде здійснюватися підприємницька діяльність, інакше кажучи, здійснювати постійний контроль і планування (прогнозування) сукупності чинників та показників, що визначають стратегічний напрямок в його маркетинговій діяльності. Підвищення точності, обґрунтованості при плануванні маркетингової стратегії приводить до зниження невизначеності в прийнятті господарських рішень, до зменшення збитків у підприємницькій діяльності та збільшення прибутку.  5. Необхідність стратегічного планування маркетингової діяльності на підприємствах України в сучасний період обумовлена розвитком науково-технічного прогресу, підвищенням ступеня ризику в підприємницькій діяльності, множинністю факторів, що визначають її успіх чи невдачу, процесами диференціації і диверсифікації товарної номенклатури, ускладненням організаційної структури управління, необхідністю концентрації зусиль на вирішенні найважливіших задач і розвитку перспективних напрямків. Зараз фактором успіху підприємства є комплексний підхід до здійснення маркетингової діяльності на довгостроковій програмно-цільовій основі, що враховує існуючі тенденції зміни ринкового попиту, перспективи подальшого розвитку НТП і конкурентні можливості самого підприємства.  6. Методологія планування маркетингової стратегії розвитку підприємства повинна містити в собі виявлення проблеми на основі маркетингових досліджень, аналізу й оцінки зовнішнього і внутрішнього середовищ, визначення цілей підприємства в довгостроковому аспекті, формування глобального критерію для вибору базової стратегії і локальних критеріїв за галузями діяльності, розробку альтернативних способів досягнення головної мети і вибір найкращих із них за галузями діяльності з урахуванням діючих обмежень ринку.  7. Для України з її специфікою і величезними проблемами, які необхідно вирішувати в стислі строки, особливо в умовах зростання кризових тенденцій, розробка стратегічного маркетингу на загальнодержавному рівні є першочерговим завданням. Саме через складність і життєву необхідність вирішення соціально-економічних завдань доцільно порушити закономірний хід розвитку маркетингу, яким він ішов в індустріально розвинених країнах, – від простих до складних форм, від мікро- до макрорівня – і використовувати одночасно мікро- і макроекономічні підходи.  8. Необхідність маркетингової стратегії на загальнодержавному рівні в Україні, її пріоритетний характер обумовлені тим, що країна переживає переломний етап історичного розвитку. Ламання старих відносин, яке відбувається, при відсутності чіткої стратегії і державного регулювання може призвести до того, що розвиток піде за альтернативними, далеко не настільки ефективними, з погляду інтересів народу, варіантами.  9. У ході виробництва розроблені маркетингові плани піддаються впливу внутрішнього і зовнішнього середовищ, у результаті чого їх організаційна, економічна, фінансова і соціальна стійкість часто порушується. Щоб прийняти своєчасне та ефективне управлінське рішення, необхідно мати інструмент, який дозволить прогнозувати наслідки прийнятих рішень. У дисертації розроблена і обґрунтована методика оцінки ефективності маркетингових планів на основі динамічної імітаційної моделі. Вихідні дані для моделювання містять у собі 49 показників.  10. Планування потреби в товарі пропонується проводити на основі оцінки і вибору кращих ринків тих товарів, що можуть вироблятись за допомогою наявних і передбачуваних до запровадження виробничих потужностей. Велика кількість змінних сегментації недоцільна, тому що надмірне поглиблення сегментацій може різко зменшити місткість ринку всередині самого сегмента і відповідно скоротити доходи підприємства. На цьому ґрунтується розроблена модель маркетингових досліджень для стратегічного планування напрямків маркетингової діяльності підприємства.  11. Детальний аналіз закономірностей розвитку маркетингу дозволив зробити висновок про національний та інтернаціональний характер даної наукової категорії. В основі розвитку характеру – діалектична єдність двох процесів: діяльність, органічно пов’язана з суспільним відтворенням, з урахуванням національних особливостей і специфік, та діяльність, що носить інтернаціональний характер. Остання, в свою чергу, має два принципових аспекти: по-перше, визначення сутності понять і категорій, пов’язаних з розвитком міжнародної торгівлі, кредитів та інших економічних акцій; по-друге, поняття “маркетинг” використовується як філософія сучасного бізнесу і підприємництва, принципи організації якого все більш активно набувають міжнародного значення. Саме цей аспект маркетингу має особливо важливу роль для вітчизняної економіки в умовах системних ринкових перетворень.  12. Загальні й особливі тенденції функціонування стратегічного маркетингу обумовлені соціально-економічним змістом орієнтації маркетингової діяльності та її причинно-наслідковими взаємозв’язками з динамікою реалізації державою і підприємствами стратегічного планування, вироблення системи орієнтирів господарської діяльності на задоволення суспільних потреб.  13. Важливою рисою сучасного стратегічного маркетингу є набуття ним глобального характеру. В умовах України підприємства, чия маркетингова концепція не набуває такого характеру, не зможуть конкурувати на нових ринках.  14. Методологія стратегічного планування маркетингу на підприємстві не може не враховувати в умовах ринкових трансформацій посилення акценту на соціальній значимості діяльності підприємства, на тому, що воно досягає своєї мети, головним чином, за рахунок наукових інновацій.  15. Концепція стратегічного маркетингу як цілісного динамічного суспільного явища, комплексної соціально-економічної системи повинна включати до себе сукупність заходів, що передбачають отримання прибутку за рахунок попиту споживачів при врахуванні інтересів суспільства.  16. Серйозний підхід до планування маркетингової діяльності, як методу побудови стратегії і тактики господарської діяльності на різних рівнях управління, в Україні відсутній. Тому в дисертації вказано на необхідність використання відповідних зарубіжних розробок як бази для подальшого розвитку.  17. Аналіз існуючих методологічних підходів до планування маркетингової діяльності підприємств свідчить, що для умов України вони прийняті не в повній мірі. Тому в роботі розробка мета-маркетингового підходу є важливим моментом при маркетинговому плануванні з урахуванням інтересів суб’єктів економічних відносин.  18. Для забезпечення ефективного функціонування системи стратегічного планування маркетингової діяльності підприємствам необхідно створити апарат стратегічного маркетингового планування і розвитку, який буде співпрацювати з аналітичними службами маркетингу.  19. Пріоритетним інструментом при розробці стратегічного плану маркетингової діяльності є вибір його варіанта відповідно до стратегії розвитку підприємства. Необхідно визначити конкурентний статус підприємства і доцільність капіталовкладень в умовах існуючої конкуренції з використанням методики і методів, запропонованих у роботі.  20. Запропонований у дисертації склад компонентів для стратегічного планування маркетингової діяльності, виходячи із задач планування, в повній мірі відображає найбільш істотні характеристики підприємства в галузі товарного асортименту, якості продукції, реклами, інвестицій тощо, він дозволив розробити рекомендації щодо змісту етапів планування і маркетингової поведінки підприємств.  21. Велике значення у забезпеченні життєздатності кожного з етапів стратегічного планування маркетингової діяльності має його організаційно-методичне забезпечення. Це зумовило розробку в дисертації відповідної моделі управління виробництвом, а також методики прогнозування маркетингової діяльності, що імітує функціонування усіх підсистем виробництва. Практична реалізація методики дозволяє аналізувати різноманітні варіанти програм, враховувати можливі несприятливі зміни чинників, визначати, за рахунок чого можна забезпечити максимальний прибуток.  22. Одним із недоліків організації стратегічного планування маркетингової діяльності на підприємствах є повна відсутність належного інформаційного забезпечення. Аналіз ситуації з проведенням маркетингових досліджень ринку в Україні вказав на те, що незалежно від існуючих особливостей рівень і якість виконання робіт дуже низькі. У зв’язку з цим необхідно створити спеціалізовані організації, що проводять такі дослідження на галузевому і регіональному рівнях. У роботі розроблено систему рекомендацій щодо проведення маркетингових досліджень, використання яких дозволяє забезпечити підприємства необхідною інформацією для складання стратегічних планів своєї маркетингової діяльності.  23. Аналіз потенціалу підприємства дозволяє визначити відповідність ресурсів підприємства обраним напрямкам стратегічного плану його маркетингової діяльності. У залежності від поставлених цілей, засобів їх досягнення та вирішення ситуації на ринку виділено кілька видів маркетингових стратегій, які застосовуються в діяльності підприємств. Реалізація розробленої методики при плануванні маркетингової діяльності дозволяє проводити вибір цільових ринків, методів і часу виходу на них, визначати перспективність ефективності виробництва і збуту.  24. Аналіз існуючих моделей маркетингу, що використовуються на практиці, показав їх суттєву неповноту, оскільки вони не враховують зміни, характерні для ринкової економіки. У роботі подано класифікацію системи моделей, які використовуються при вирішенні маркетингових задач, і визначено місце в цій системі моделі оцінки ефективності заходів маркетингової діяльності, що характеризують якісне виконання таких планів. При цьому розроблена відповідна методика.  25. Практична реалізація методики оцінки планів маркетингової діяльності дозволяє визначити не тільки потенційну результативність планів, що розробляються, але й визначити ефективність маркетингової діяльності підприємств незалежно від виду діяльності. | |