**Гуржій Наталія Миколаївна. Управління маркетинговою діяльністю під-приємств в умовах ринкової економіки : Дис... канд. наук: 08.00.04 – 2007**

|  |  |
| --- | --- |
| |  | | --- | | Гуржій Н.М. Управління маркетинговою діяльністю підприємств в умовах ринкової економіки. – Рукопис.  Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04. - Економіка і управління підприємствами, Донецьк 2007.  Дисертація присвячена питанням вдосоконалення управління маркетинговою діяльністю в торговельних підприємствах Донецької області.  В дисертаційній роботі розглянуто сутність, задачі управління маркетинговою діяльністю, стратегічного маркетингу, етапи стратегічного управління маркетингом, маркетингові ризики. Проведено маркетингове дослідження існуючої системи управління маркетингом в торговельних підприємствах донецької області. Проведено аналіз маркетингових ризиків та моніторинг маркетингу відносин. Розроблено та рекомендовано комплексну систему управління маркетингом та модель стратегічного маркетингу для торговельних підприємств. | |
| |  | | --- | | У дисертаційній роботі на основі комплексного аналізу теоретичних основ розвитку та формування управлінських концепцій маркетингу, практики здійснення маркетингової діяльності запропоновано нове вирішення наукового завдання щодо удосконалення процесу маркетингової діяльності .  Основні висновки і рекомендації щодо їх використання:  1. Визначено, що серед використовуваних методів встановлення цілей в досліджуваних підприємствах показав, що 88,2 % всіх досліджуваних підприємств використовують традиційний для вітчизняних підприємств - «планування від досягнутого» і лише 11,8 % - використовують науково – обґрунтований метод.  2. Встановлено, що оцінка працездатності стратегії зі всіх існуючих критеріїв в досліджуваних підприємствах здійснюється тільки по результатах. Як найбільш значущі критерії в крупних підприємствах визначені – результати, прийнятність і використання сприятливих можливостей; у середніх – результати, ясність і прийнятність; у дрібних - результати, використання сприятливих можливостей і прийнятність.  3. Проведена оцінка рівня маркетингового ризику в розрізі 5 елементів комплексу маркетингу дозволила зробити висновок про те, що в крупних підприємствах найбільше значення має ризик взаємодії з маркетинговим середовищем, цінові і збутові ризики, в середніх - організаційний, ціновий ризики і ризик взаємодії з маркетинговим середовищем, в дрібних - ризик взаємодії з маркетинговим середовищем, ціновим і закупівельний.  4. Проведена оцінка значущості критеріїв маркетингового контролю показала що як найбільш значущі критерії маркетингового контролю у великих підприємства є об'єми продажів, чистий прибуток, відповідність запланованих і реальних результатів виробничо-комерційній діяльності, а середніх і дрібних - об'єми продажів, чистий прибуток, вартість постачання товарів.  5. Проведена оцінка результативності товарної, цінової, збутової, комунікаційної і кадрової політики з використанням розробленої нами комп'ютерної програми показала негативну результативність товарної політики в досліджуваних підприємствах, результативність цінової політики підвищувалася, що свідчить про гнучкість системи торгових націнок, результативність політики збуту і розподілу свідчить про нерегулярність маркетингових заходів в області збуту і розподілу, політики просування і кадрова політика були ефективними.  6. За результатами проведеного аналізу розроблено та рекомендовано до використання комплексну систему управління маркетингом яка включає основні складові маркетингової діяльності: систему організаційного маркетингу, систему маркетингу відносин, систему програмування і здійснення маркетингу, систему маркетингових ризиків і контролю.  7. З метою визначення планових показників результативності маркетингової діяльності в досліджуваних торговельних підприємствах були зроблені прогнозні розрахунки всіх показників ефективності управління маркетинговою діяльністю з використанням трендових моделей. Для отримання достовірніших даних всіх прогнозні показники були скориговані на рівень маркетингового ризику.  8. Для оцінки інноваційного проекту рекомендовані наступні критерії в розрізі груп досліджуваних підприємств: цілі, стратегія, політика і цінності підприємства, маркетинг, дослідницька робота, фінанси, впровадження інновацій.  9. Запропонована модель маркетингового контролю, яка включає наступні елементи: визначення критеріїв результатів діяльності, розробку прогнозу результатів діяльності, організацію маркетингової діяльності розробку і здійснення маркетингових планів, створення системи контролю, оцінку результатів маркетингу, вживання коректуючих заходів, зміну плану.  10. Рекомендована модель стратегічного управління маркетингом, яка охоплює наступні елементи: визначення корпоративної місії, SWOT – аналіз, формулювання цілей, формування маркетингових стратегій, вибір корпоративної маркетингової стратегії, вибір функціональної маркетингової стратегії, вибір інструментальної маркетингової стратегії, реалізація стратегії, оцінка результативності реалізації стратегії, стратегічний контроль.  11. Розроблена модель процесу формування маркетингової стратегії, яка включає: прогноз на перспективу і визначення конкурентних переваг, розробка варіантів стратегії, аналіз стратегічних альтернатив, вибір стратегії, розробка бюджету маркетингу, реалізація стратегії, управління стратегічними змінами, оцінка працездатності стратегії. | |