**Танасійчук Олена Миколаївна. Маркетингове управління збутовою діяльністю підприємства (за матеріалами переробних підприємств Вінницької області) : дис... канд. екон. наук: 08.06.01 / Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана. - К., 2006**

|  |  |
| --- | --- |
|

|  |
| --- |
| Танасійчук О.М. Маркетингове управління збутовою діяльністю підприємства (за матеріалами переробних підприємств Вінницької області). – Рукопис.Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.06.01 – «Економіка, організація і управління підприємствами».– Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, Київ, 2006.Дисертація присвячена розробці теоретичних, методичних і прикладних питань аналізу та вдосконалення маркетингового управління збутовою діяльністю підприємства, як одного із ефективних напрямів функціонування і розвитку підприємств.В роботі систематизовано фактори, які впливають на розвиток маркетингового управління збутовою діяльністю підприємств. Досліджено стан та визначено тенденції використання маркетингової концепції в управлінні збутовою діяльністю переробних підприємств. Окреслено проблеми і виявлено шляхи вдосконалення господарської діяльності зі збуту, рекомендовано способи зменшення та попередження ризиків, пов’язаних зі збутом продуктів перероблення овочів та плодів.Запропоновано низку заходів для поліпшення фінансово-економічного стану переробних підприємств і удосконалення їхньої господарської діяльності, одним з яких є створення підприємств конгломератів: злиття сільськогосподарських, переробних, торговельних підприємств.Основні положення дисертації використовуються вітчизняними переробними підприємствами при формуванні та здійсненні маркетингового управління збутовою діяльністю. |

 |
|

|  |
| --- |
| У дисертації наведено теоретичні узагальнення та нове вирішення наукового завдання, щодо впровадження маркетингового управління збутовою діяльністю підприємства. Це знайшло відображення у розрізі теоретико-методичних засад і прикладного інструментарію з даної проблематики. Результати проведених досліджень дають підстави сформувати такі висновки:1. Виходячи з аналізу та узагальнення теоретичних поглядів щодо проблеми орієнтації переробних підприємств на комплексний підхід до маркетингового управління збутовою діяльністю, виявлено, що існує нагальна потреба у розробці критеріїв вибору напрямків збутових стратегій, оцінки їх дієвості, як таких, що створюють передумови для прийняття конкретних рішень і визначення ефективності їх реалізації.
2. В роботі зроблено теоретико-методичне обґрунтування нового трактування поняття „маркетинг І”, пов’язуючи його з ринковою стратегією підприємства, дослідженнями ринку та “маркетинг ІІ”, який стосується післявиробничої стадії – збуту, тобто практичної реалізації товару.
3. В зв’язку із нестабільністю економічного стану більшості переробних підприємств рекомендовано використовувати наступні способи зменшення та попередження ризиків, пов’язаних зі збутом продуктів перероблення овочів та плодів: диверсифікацію виробництва та структури збуту; створення баз даних про можливих покупців продукції, їх діяльність, плани, тенденції; швидке переключення на нові сегменти ринку; пошук технологій та методів покращення якості продукції; страхування угод у третіх осіб, розподіл відповідальності служби маркетингу за прийняття ризикових рішень з іншими підрозділами, які займаються відповідними сферами маркетингової діяльності підприємства.
4. Виявлено, що характерними ознаками маркетингового управління збутовою діяльністю підприємств є формування основних методів і форм збуту на основі поглибленого аналізу існуючого механізму взаємодії підприємств-виробників з кінцевими споживачами, посередниками з метою його подальшого удосконалення в інтересах задоволення попиту, підвищення конкурентоспроможності і рентабельності продукції підприємства. Обґрунтовано необхідність переходу виробників при організації маркетингової збутової діяльності від стратегії "просування товарів" до стратегії "залучення споживачів".
5. Оцінка ефективності маркетингового управління збутовою діяльністю переробних підприємств дозволила виділити канали розподілу, які можуть використовуватися переробними підприємствами у конкурентній боротьбі: продаж на ринку; прямий продаж в оплату за працю; біржова реалізація; продаж оптовим вітчизняним підприємствам і за кордон, в роздрібну торгівлю.
6. Встановлено, що успішність маркетингового управління переробними підприємствами вимагає реалізації певних базових завдань: зміни структури і методів управління підприємством; розробки положення про службу маркетингу, в т.ч. про відділ збуту, складання посадових інструкцій для кожного працівника, внесення відповідних змін до статуту підприємств; розробки рекомендацій щодо здійснення маркетингової діяльності.
7. Для підвищення ефективності маркетингової збутової діяльності запропоновано здійснення наступних заходів:

державна підтримка переробних підприємств, що виготовляють продукцію дитячого харчування, лікувально-профілактичного, стратегічного та спеціального призначення, радіопротекторних і екологічно чистих продуктів, формування та розміщення державного замовлення на них;коригування податкової політики щодо діяльності підприємств з переробки сільськогосподарської сировини, як на місцевому, так і на державному рівнях, з метою стабілізації їх фінансового стану;виділення для переробних підприємств із місцевого бюджету субсидій на організацію виробництва найбільш необхідних населенню продуктів перероблення овочів та плодів;постійне вивчення та прогнозування попиту споживачів на продукти, що виробляються переробними підприємствами, з врахуванням платоспроможності різних груп населення і ступеня забезпеченості у Вінницькій області і в цілому в Україні.1. Розроблено технологію створення конгломератних підприємств харчової промисловості у Вінницькій області, які знаходитимуться на стику промисловості і торгівлі, що дозволить вирішити проблему прискорення відродження оптової ланки на якісно новій основі.
2. Окреслено проблеми і визначено шляхи вдосконалення маркетингової діяльності зі збуту на основі проведення оптових виставок-ярмарок, метою яких є підписання контрактів на майбутній рік, встановлення та підтримання контактів з наявними та потенційними клієнтами, дистриб’юторами, замовлення сировини з майбутнього врожаю, знаходження потенційних покупців на продукцію перероблення овочів та плодів та нових посередників. Участь в оптовій виставці-ярмарку створює передумови надійного перспективного планування виробництва та реалізації продукції.
 |

 |