**Дмитрук Михайло Михайлович. Маркетингова стратегія підприємства на ринку продуктів харчування в умовах сезонних коливань попиту : дис... канд. екон. наук: 08.06.01 / Національний ун-т "Львівська політехніка". - Л., 2006**

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

|  |
| --- |
| **Дмитрук М.М. Маркетингова стратегія підприємства на ринку продуктів харчування в умовах сезонних коливань попиту. – Рукопис.**Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.06.01 – “Економіка, організація і управління підприємствами”. - Національний університет “Львівська політехніка”, Львів, 2006.У дисертації теоретично обґрунтовано підхід до розробки маркетингової стратегії підприємств-виробників продуктів харчування, ринок яких характеризується сезонними коливаннями попиту. Запропоновано матриці відповідності стратегічних намірів підприємства умовам маркетингового середовища, що сприяє досягненню аналітичної повноти та оперативності в процесі маркетингового аналізу. Обґрунтовано послідовність дій щодо аналізу конкурентних переваг підприємства та методів їх формування. В роботі набули подальшого розвитку методи статистичного та експертного прогнозування в контексті формування якісної інформаційно-аналітичної основи стратегічного маркетингу досліджуваних підприємств. Встановлено основні логістичні аспекти підвищення ефективності розробки та реалізації маркетингової стратегії суб’єкта господарювання в умовах сезонних коливань попиту та імпорту сировини. Доповнено й уточнено понятійний апарат стратегічного маркетингу підприємства. Розроблені у дисертаційній роботі методичні підходи апробовано та впроваджено на підприємствах харчової промисловості України. |

 |
|

|  |
| --- |
| У дисертаційній роботі наведено теоретичне узагальнення та нове вирішення наукового завдання формування ефективної маркетингової стратегії підприємств-виробників харчових продуктів, ринок яких характеризується сезонними коливаннями попиту. Це дає змогу зробити такі висновки:1. Встановлено існування розходжень у підходах до розробки маркетингової стратегії та відсутність чіткого обґрунтування теоретично-методологічних засад розвитку стратегічної маркетингової діяльності для підприємств харчової галузі. Це зумовлює потребу керівників досліджуваних підприємств у пошуку та використанні дієвих підходів до розробки та реалізації ефективних маркетингових стратегій. За таких обставин топ-менеджерам доцільно більше уваги приділяти питанням впровадження цих підходів на підприємствах.2. Узагальнення результатів аналізу ринку чаю та оцінки стратегічного рівня маркетингу його учасників дало змогу зробити висновок, що визначальними напрямами розвитку стратегічного маркетингу вітчизняних виробників чаю є покращання його інформаційно-аналітичної основи, методологічно-організаційне забезпечення та логістичні аспекти підвищення ефективності реалізації маркетингової стратегії. Визначені напрями розвитку стратегічної маркетингової діяльності доцільно врахувати українським підприємствам-виробникам чаю в процесі стратегічного управління.3. Обґрунтовано комплекс заходів щодо покращання інформаційно-аналітичної основи процесу розробки та реалізації маркетингової стратегії, що допомогло підвищити точність прогнозування з окремих маркетингових показників та створити сприятливі можливості для більш повного врахування в стратегічній маркетинговій діяльності сезонного фактору. Розроблену комплексну схему короткострокового прогнозування обсягів збуту, побудовану адитивну модель аналітичного прогнозування та ідентифіковану сезонну хвилю коливань попиту рекомендується використовувати працівникам відділу маркетингу виробників, імпортерів та дистриб’юторів чаю в процесі прогнозування обсягів його збуту.4. В дослідженні обґрунтовано доцільність впровадження удосконаленого підходу до формування маркетингової стратегії шляхом організаційних, маркетингових та часових змін його виконання. Впровадження підходу, на відміну від наявних, дозволяє господарюючому суб’єкту чітко регламентувати і реалізувати в часовому, організаційному та методичному аспектах процес стратегічного маркетингу з мінімальними витратами та організаційними проблемами.5. У дисертації розроблено матриці відповідності стратегічних намірів підприємства умовам середовища бізнесу, що дозволяє здійснювати вибір стратегічних намірів виходячи з умов маркетингового середовища. Розроблені матриці пропонується використовувати працівникам відділу маркетингу не тільки підприємств харчової промисловості, але й підприємств інших галузей народного господарства в процесі маркетингового аналізу середовища бізнесу.6. Обґрунтовано послідовність дій з аналізу конкурентних переваг підприємства, що сприяє оперативному визначенні конкурентних переваг господарюючого суб’єкта, методів їх підтримки та розвитку в контексті стратегічного маркетингового планування. На дані розробки варто звернути увагу керівникам підприємств та інвесторам задля ефективного проведення аналізу конкурентних переваг з метою визначення методів розвитку та уникнення загроз їх втрати.7. Відповідно до результатів маркетингового аналізу вітчизняних виробників харчових продуктів адаптовано концепцію логістичних витрат, розроблено підхід щодо формування груп продажу та обґрунтовано пропозицію щодо поєднання дистрибуції харчових продуктів з протилежною динамікою сезонних коливань попиту. Такі заходи сприяють підвищенню рівня дистрибуції та мінімізації вартості продукції в ланцюзі поставок. Запропоновані інструменти логістичного управління необхідно застосовувати як механізм підвищення рівня ефективності реалізації маркетингової стратегії насамперед підприємствам-виробникам харчових продуктів, ринок яких характеризується сезонними коливаннями попиту, а також всім іншим виробникам особливості дистрибуції продукції котрих близькі до досліджуваної.8. На підставі результатів дисертаційного дослідження пропонується: Міністерству економіки та з питань європейської інтеграції України врахувати результати дослідження при обґрунтуванні розвитку інфраструктури ринку продуктів харчування з властиво-характерними сезонними коливаннями попиту та загальнонаціональних систем дистрибуції; Міністерству освіти і науки України послугуватися теоретико-методичним забезпеченням процесу формування і реалізації маркетингової стратегії для формування змісту дисциплін “Маркетинг”, “Стратегічний маркетинг”. |

 |