**Сліпенький Володимир Володимирович. Стратегічне маркетингове управління підприємством в умовах ринкової економіки: дис... канд. екон. наук: 08.06.01 / Донецький держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М.Туган-Барановського. - Донецьк, 2004**

|  |  |
| --- | --- |
| |  | | --- | | Сліпенький Володимир Володимирович. Стратегічне маркетингове управління підприємством в умовах ринкової економіки. - Рукопис.  Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.06.01 – Економіка, організація і управлення підприємствами - Донецький державний університет економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, Донецьк, 2004.  Визначено основні передумови розвитку стратегічного управління в Україні; розроблений алгоритм процесу стратегічного маркетингового управління; здійснено оцінку привабливості стратегічного клімату; здійснено аудит організації маркетингу в підприємствах, які досліджувалися; проаналізовано систему маркетингової інформації підприємств; здійснено аудит контролю маркетингової діяльності; вивчено ступінь використання маркетингових інновацій в досліджених підприємствах; оцінено ступінь досягнення стратегічних маркетингових цілей досліджених підприємств; проаналізовано ступінь розробленості стратегій маркетингового управління в підприємствах; проаналізовано товарну, цінову, збутову, комунікаційну, кадрову політику; за результатами бенчмаркінгу визначені основні стратегічні пріоритети досліджених підприємств на процесному рівні, на портфельному рівні маркетингу; за результатами бенчмаркінгу стратегічного маркетингового управління на корпоративному, процесному і портфельному рівні маркетингу підприємств, що досліджуються, побудоване *поле бенчмаркінгу;*здійснено оцінку ефективності стратегічного маркетингового управління; розроблено комплексну систему стратегічного маркетингового управління підприємством; розроблено карту стратегічних груп; рекомендовані корпоративні, функціональні та інструментальні стратегії для досліджених підприємств; рекомендовані стратегічні зміни в організації маркетингового управління підприємствами. | |
| |  | | --- | | У дисертаційній роботі розроблено методичні підходи до стратегічного маркетингового управління торговельними підприємствами. Основні наукові та прикладні висновки полягають у наступному.  1. Стратегічне маркетингове управління підприємством**-**це управлінський процес встановлення рівноваги між стратегічними маркетинговими цілями і стратегічним потенціалом підприємства.  2. Бенчмаркінг стратегічного маркетингового управління - це процес вдосконалення стратегічного маркетингового управління торгових підприємств на основі вивчення досвіду підприємств – лідерів з метою придбання стратегічних переваг і поліпшення конкурентних позицій на ринку.  3.Бенчмаркінг на корпоративному рівні передбачає моніторинг маркетингового середовища підприємств-партнерів. Проведена оцінка привабливості стратегічного макроклімату свідчить, що в цілому стратегічний макроклімат не сприятливий для стратегічного маркетингового управління досліджуваних підприємств; оцінка привабливості стратегічного мікроклімату показала, що взагалі і по окремих підприємствах стратегічний мікроклімат сприятливий для стратегічного маркетингового управління підприємств, що досліджуються.  4. На основі результатів оцінки привабливості стратегічного макро- і мікроклімату торговельних підприємств, що досліджувалися, сформульовані стратегічні пріоритети підприємств, тобто можливості підприємства, за допомогою яких воно може досягти стратегічних цілей, на основі яких будуть розроблені стратегії підприємств.  5. Діагностика процесу стратегічного маркетингового управління підприємством включає два блоки. Перший блок - стратегічний бенчмаркінг на процесному рівні, що включає аудит організації маркетингу, аудит системи маркетингового управління, аудит стратегій маркетингового управління. Другий блок - стратегічний бенчмаркінг на рівні видів діяльності включає аудит функцій стратегічного маркетингового управління. Бенчмаркінг дозволив виділити лідируючі позиції ТОВ «Світ меблів» на корпоративному рівні, на процесному рівні - ВАТ ТЦ «Білий Лебідь» і ЗАТ «Фірма Меблі», на функціональному рівні - ВАТ ТЦ «Білий Лебідь», за результатами зведеної оцінки стратегічного маркетингового управління лідируючі позиції займає ВАТ ТЦ «Білий лебідь».  6.Аналіз ефективності стратегічного маркетингового управління свідчить, що найбільше ефективно стратегічне маркетингове управління в ТОВ «Світ меблів» (9 балів). Не ефективно стратегічне управління в таких підприємствах, як ВАТ «Макіївський ЦУМ» (1 бал), ТОВ «Кольрабі» (1 бал), М-н «Театральний» (1 бал) та інш. Цим підприємствам варто проаналізувати причини зниження ринкової частки, обсягу продажів, рентабельності реалізації і вжити заходи щодо підвищення ефективності стратегічного маркетингового управління в перспективі.  7. Результати бенчмаркінгу стратегічного маркетингового управління на корпоративному, процесному і портфельному рівні маркетингу підприємств, які досліджувалися, з'явилися основою поля бенчмаркінгу. Розрив між оцінками лідера і підприємств, які досліджувалися, пропонується називати поле стратегічного маркетингового розриву.  8. Для забезпечення ефективності стратегічного маркетингового управління рекомендована комплексна система стратегічного маркетингового управління підприємством, що включає такі системи, як: система аудиту стратегічного маркетингового управління; система формування портфелю стратегій маркетингового управління; система стратегічних змін у маркетинговому управлінні підприємством.  9. Досліджуваним підприємствам рекомендуються наступні корпоративні стратегії: стратегії лідерів (стратегії постійного наступу, стратегія оборони і зміцнення), стратегії фірм, що знаходяться на других ролях (стратегія вакантної ніші, стратегія фахівця, стратегія «у нас краще, ніж у них», стратегія «слухняного послідовника», стратегія характерного іміджу), і стратегії для слабкого бізнесу (стратегія кругового наступу, стратегія оборони і зміцнення, стратегія негайного відступу, стратегія «збору врожаю».  10. Досліджуваним підприємствам рекомендуються наступні функціональні стратегії: стратегія повного охоплення ринку; стратегія товарної спеціалізації; стратегія селективної (вибіркової) спеціалізації; стратегія позиціювання.  11. Для реалізації стратегічних пріоритетів, визначених в процесі бенчмаркінгу стратегічного маркетингового управління, підприємствам, які досліджувалися, необхідні стратегічні зміни, зокрема організаційної структури управління підприємством; мотивації персоналу; корпоративної культури; ресурсного забезпечення; компетенції; контролю за реалізацією стратегічних змін.  12.Для успішного впровадження системи стратегічних змін необхідно створення корпоративної культури, яка буде підтримувати стратегії, обрані підприємством. Рекомендовані наступні типи корпоративних культур: сильна та адаптивна.  13. Дослідженим підприємствам запропоновано обрати та реалізовувати головні товарні стратегії, але задля досягнення сінергічного ефекту для кожної товарної групи розробити свою стратегію та реалізовувати її. Рекомендовано: наступні збутові стратегії: наступу, оборонна, стратегія деінвестування; рекламні стратегії: стратегія забезпечення розвитку первинного попиту; стратегія стимулювання наміру купити; кадрові стратегії: набір співробітників з числа новаторів, менеджерів зі стратегічним мисленням; використання організаційної мотивації шляхом участі робітників в розробці і реалізації стратегічних рішень; матеріальне та моральне стимулювання; широкі можливості для професійного росту; постійне підвищення кваліфікації. | |