**Тканко Віктор Миколайович. Маркетингове управління діяльністю промислових підприємств : дис... канд. екон. наук: 08.06.01 / Національний авіаційний ун-т. - К., 2006**

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

|  |
| --- |
| **Тканко В.М. Маркетингове управління діяльністю промислових підприємств.** - Рукопис.Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук із спеціальності 08.06.01 – економіка, організація і управління підприємствами. - Національний авіаційний університет, Київ, 2006.Дисертація присвячена дослідженню теоретичних та практичних аспектів маркетингового управління діяльністю промислових підприємств. Виявлено основні концептуальні критерії формування категорії „маркетинг” та сформульовано передумови його подальшого розвитку. Систематизована класифікація інструментарію маркетингового управління, розкрито взаємозв’язок його функціонування за сферами застосування, визначено фактори впливу на мікромаркетинг через адаптацію його до управління діяльністю підприємства.У дисертаційній роботі проведено комплексний аналіз стану провідних промислових підприємств Чернігівського регіону. З’ясовано, що підприємства, які найбільшу увагу приділяють реалізації маркетингових заходів мають найвищі показники рентабельності, продуктивності праці та приросту обсягів реалізації продукції.Запропоновано концептуальні підходи до вдосконалення маркетингової політики при формуванні стратегії розвитку діяльності промислових підприємств. Визначено, що основним принципом маркетингового управління діяльністю промислових підприємств є застосування системного підходу до його реалізації. Розроблена економіко-математична модель процесу застосування маркетингових методів управління на підприємстві довела доцільність її впровадження за умови одночасного використання розробленої методики оцінювання ризику та прогнозування результативних значень індикаторів ефективності маркетингового управління: ціни, обсягів реалізації, витрат на рекламну діяльність. Методика оцінку ризику впровадження системи маркетингового управління діяльністю промислових підприємств базується на поєднанні ризик-функції та апроксимаційних рівнянь. Модель системного маркетингового управління базувалася на поєднанні сукупності маркетингових методів. |

 |
|

|  |
| --- |
| У дисертації наведено теоретичне узагальнення і нове вирішення науково-практичного завдання щодо удосконалення системи управління діяльністю промислових підприємств, що ґрунтується на застосуванні формалізаційної моделі комплексного маркетингового управління з врахуванням ризику.Підбиваючи підсумки проведеної теоретичної та практичної роботи, автор дійшов таких висновків:1. На основі узагальнень теоретичних підходів до визначення ролі та видів маркетингу уточнено сутність даної економічної категорії через її визначення як комплексної системи заходів, яка дає можливість спрямувати діяльність підприємства на задоволення суспільних потреб і потреб споживача та отримувати на цій основі заплановані прибутки, підтримувати стабільність роботи підприємства, підвищувати ефективність його господарювання. Сформульований в дисертаційній роботі категоріальний апарат щодо теорії маркетингу дав змогу нового розуміння природи виникнення і сутності, місця та ролі, перспективності розвитку саме за умов сьогодення.1. В результаті аналізу сучасних тенденцій встановлено, що маркетинг, як елемент системи управління діяльністю підприємства з врахуванням особливостей його застосування за рахунок функціонального інструментарію, взаємопов”язує ряд економічних процесів, які забезпечуються дією ринкового механізму, та є ринковою концепцію управління економічними процесами через визначення стратегії і тактики діяльності промислових підприємств з метою активізації їх фінансово-господарської діяльності.
2. Досліджено вплив маркетингових методів на економічні результати діяльності промислових підприємств, що дало можливість запропонувати нові підходи до управління діяльністю підприємства через застосування цих методів.
3. Здійснена оцінка впливу застосування маркетингового управління діяльністю промислових підприємств на сучасному етапі через визначення економічних показників за умови застосування стратегії розвитку маркетингу.
4. Відзначено, що саме класичний алгоритм проведення SWOT – аналізу підприємств з поетапним визначенням сильних та слабких сторін підприємства, а також формування можливих ризиків та шансів дозволяє визначити найбільш повний спектр здійснення маркетингового управління, оскільки головним завданням SWOT – аналізу є надання повної інформації менеджеру для обґрунтованого вибору маркетингової стратегії з урахуванням подальших змін у зовнішньому та внутрішньому середовищі функціонування промислового підприємства. Виходячи з цього було доведено, що саме SWOT – аналіз має велике значення та є складовою маркетингового управління, оскільки завдяки отриманій інформації керівництво підприємства може приймати обґрунтовані управлінські рішення.
5. Обґрунтовано підходи щодо визначення фактичної та потенційної місткості ринку споживчих товарів з метою впровадження розробленої системи маркетингового управління діяльністю промислових підприємств для розширення їх ринкових сегментів.
6. На основі проведених досліджень визначено шляхи вдосконалення маркетингової політики при формуванні стратегії розвитку ринкової діяльності промислових підприємств через адаптацію маркетингових методів управління.
7. За результатами дослідження розроблена економіко-математична модель системного маркетингового управління на прикладі визначеного спектру промислових підприємств, що дозволяє сформувати оптимальну цінову політику, орієнтовану на зниження ціни і нарощення обсягів реалізації продукції.
8. Запропоновано ефективне маркетингове управління діяльністю промислових підприємств на базі застосування маркетингових методів через оцінювання ризику у зв’язку з застосуванням різних видів маркетингової політики, які формуються на підставі використання методів апроксимації та ризик-функції.
9. Апробація застосування економіко-математичної моделі маркетингового управління, застосування системи індикаторів моніторингу споживчих ринків, методик розрахунку ризику та прогнозування показників за умови застосування системного маркетингового управління показала їх комплексність, доцільність та практичну значимість в підвищенні економічної ефективності діяльності промислових підприємств.
 |

 |