**Гейман Олег Айзікович. Економіко-організаційний механізм управління маркетинговим середовищем : Дис... канд. наук: 08.02.03 – 2003**

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

|  |
| --- |
| **Гейман О.А.** Економіко-організаційний механізм управління маркетинговим середовищем. - Рукопис.Дисертаційна робота присвячена актуальним проблемам теоретичних і методологічних аспектів управління маркетинговим середовищем підприємств в умовах ринкової економіки. Узагальнено основні підходи до розуміння маркетингової політики підприємств і визначені її особливості на даному етапі розвитку національної економіки.У роботі проведений комплексний аналіз економічної оцінки енергетичної галузі економіки, а також діяльності підприємств паливно-енергетичного комплексу. На основі оцінки діяльності підприємств паливно-енергетичного комплексу обгрунтована необхідність напрямку маркетингової діяльності на розробку раціональних схем виробництва, з урахуванням чинників зовнішнього і внутрішнього середовища підприємств, що забезпечить підвищення конкурентноздатності продукції. У роботі проведений моніторинг чинників зовнішнього середовища підприємств енергетики, досліджувана маркетингова політика і визначені шляху її удосконалювання. Розроблено економіко-математичну модель, що дозволяє здійснити короткостроковий прогноз розвитку галузі, оцінити вплив основних чинників росту і визначити пріоритетні напрямки створення стратегії економічного росту.На підставі проведених досліджень у третьому розділі розроблена система оцінки змін маркетингового середовища, а також система маркетингового дослідження взаємодії зовнішнього і внутрішнього середовища підприємств, що дозволяє в процесі виробничій практиці на мікро- і макрорівні домагатися визначених переваг за рахунок раціонального сполучення чинників і умов у сукупності ефективною управлінською політикою.За результатами дослідження необхідно зробити висновок про те, що удосконалювання економіко-організаційного механізму управління маркетинговим середовищем на підприємствах повинно забезпечити підвищення рівнів виробництва і реалізації продукції, поліпшення цінової політики, а також супроводжувати підвищенню ефективності господарювання. |

 |
|

|  |
| --- |
| 1. Результати дисертаційного дослідження дозволили сформулювати концептуальні основи формування маркетингової стратегії за умов удосконалення економіко-організаційного механізму управління маркетинговим середовищем.
2. Несприятливе економічне, політичне, правове та соціальне середовище функціонування промисловості, нестабільність основних ринків збуту потребують нового підходу до інструментарію промислового маркетингу національних підприємств. В зв’язку з цим обгрунтовано маркетинговий підхід прогнозування попиту на продукцію з позиції аналізу передумов функціонування підприємства.
3. Розкриваючи зміст методологічних питань прогнозування виробництва продукції промисловості, обертається увага на те, що необхідно розробити інструментарій, за допомогою якого можливо було б вирішити задачі прогнозування в такій нестандартній економіці, як економіка України. До цього часу прогнози здійснювалися, як правило, із використанням традиційного апарату прогнозування, апробованого у різних, але в так названих, стаціонарних економічних системах. Сьогодні спроби застосувати добре відомі методики в умовах національної економіки є некоректними, тому що економіки такого типу, як наша, просто не було. Тому основою прогнозу може бути система взаємозалежних коротко- і середньострокових прогнозів умовно-стаціонарних процесів на ринку, що мають місце в той або інший проміжок часу. Головне при цьому підході - визначити довжину і послідовність цих процесів і застосувати на любому із них відповідні методи й інструментарії прогнозування з урахуванням ступені можливого впливу внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовища.
4. Економічний аналіз стану підприємств свідчить про необхідність розробки довгострокових маркетингових стратегій відносно ефективної діяльності на них, а також прийняття рішень на підставі методів маркетингового підходу.
5. Запропонована модель оцінки і діагностики економічного стану та формування перспективних і поточних планів підприємства дозволяє оцінити конкурентні позиції і рейтинг підприємства серед потенційних конкурентів, передбачає контроль за використанням ресурсів, щодо впливу їхньої вартості на рівень конкурентноздатності і пошук шляхів зниження вартості виробництва; вивчення особливостей попиту на зовнішньому ринку і позиціювання власної продукції; зниження собівартості; розробка ефективної стратегії збуту і просування продукції для одержання найвищої ціни.
6. У результаті аналізу існуючих методологічних і методичних підходів до прогнозування попиту продукції ми бачимо, що прогноз повинен бути різноманітним, а підхід до його розробки - комплексним. При цьому важливою умовою досягнення достовірності і високого ступеня обгрунтованості прогнозних розрахунків є використання системи моделей - економетричних, екстраполяційних, евристичних - із подальшим синтезом і узагальненням отриманих результатів. Це пояснюється тим, що перераховані види моделей взаємно доповнюють одна іншу, їхнє комплексне використання дозволяє адекватно відобразити розвиток процесу в часі. Оптимальною схемою прогнозу є горизонтальна трьохрівнева система моделей. Такий підхід дає можливість одержати декілька варіантів оцінки прогнозу рівня попиту: перший - на основі динамічних рядів (екстраполяція); другий - з урахуванням дії декількох найважливіших чинників, зміна яких у часу можливо визначити (регресійні моделі); третій - експертна оцінка. Останнім етапом є також експертна оцінка, вона визначається трьома варіантами прогнозу і є кінцевим результатом прогнозу. Переваги такого підходу над існуючими складаються в такому: по-перше, є можливість одержати трьох варіанта прогнозу і на їхній основі визначити найбільше можливий; по-друге, є можливість використовувати різну інформацію з різним рівнем агрегації; по-третє, з'являється можливість знизити непевність чинників завдяки процедурі експертних оцінок.
7. Моніторинг чинників зовнішнього та внутрішнього середовища дозволив виявити недостатньо сприятливі умови для функціонування вітчизняних підприємств. Визначити та оцінити ступінь впливу окремих чинників на стан підприємства, а також використати їх з ціллю перспективного розвитку можливо завдяки реалізації методів маркетингового аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища на підставі створення системи управління маркетингом.
8. З метою підвищення ефективності функціонування промислових підприємств необхідним є ефективне об’єднання, на основі удосконалення методів управління, двох складових виробничої діяльності: збутової діяльності та маркетингових досліджень з урахуванням фактора підвищення конкурентоспроможності продукції.
9. З метою удосконалення управління маркетингом розроблено систему оцінки змін маркетингового середовища, та запропоновано рекомендації по формуванню механізму управління маркетинговим середовищем використання яких дозволить визначити переваги і недоліки підприємства перед конкурентами та зробити висновки для розробки власної моделі управління маркетингом.

10. В дисертаційній роботі розроблено систему маркетингового дослідження взаємодії зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства. Її використання в практиці управління підприємством забезпечить краще розуміння природи специфіки виробничої діяльності, дозволить концентрувати ресурси на найбільш вигідних напрямках їх використання. |

 |