**Полонець Володимир Миколайович. Формування маркетингових стратегій росту підприємства : Дис... канд. наук: 08.00.04 – 2009**

|  |  |
| --- | --- |
| |  | | --- | | **Полонець В.М. Формування маркетингових стратегій росту підприємства. – Рукопис.**  Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). – ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», Київ, 2009.  Дисертація присвячена вирішенню теоретичних, методичних і прикладних завдань із визначення, формування та реалізації маркетингових стратегій росту підприємства в динамічних ринкових умовах. Уточнено понятійний апарат стратегічного маркетингу, а саме: поняття «маркетингова стратегія» та «маркетингова стратегія росту», удосконалено теоретичні підходи до розробки їх класифікації, визначено місце МСР серед інших маркетингових стратегій підприємства. Визначені та проаналізовані основні тенденції ринку лакофарбових матеріалів як середовища формування маркетингових стратегій росту. Досліджено особливості застосування МСР за різних конкурентних умов і на основі їх аналізу визначено причинно-наслідкові зв’язки між станом внутрішнього та зовнішнього середовищ підприємства та конкретним видом стратегії. Удосконалені класичні інструменти стратегічного маркетингового аналізу і розроблено нові шляхом використання прогресивних математичних методів, що дозволило врахувати умови слабкої визначеності економічних процесів та нечіткості інформаційних потоків. Розроблено: комплексну методику та аналітичний інструментарій із визначення та оцінювання МСР, які застосовуються підприємствами, методику та алгоритм формування портфеля оптимальних маркетингових стратегій росту. Здійснено порівняльну оцінку стратегічних позицій та стану реалізації МСР підприємствами, які діють на ринку лакофарбових матеріалів України, що довело високу точність та ефективність запропонованих методик. Визначено основні проблеми при реалізації маркетингових стратегій, запропоновано шляхи їх подолання, запропоновано теоретичні та методичні засади оптимального розподілу ресурсів між визначеними стратегіями, вдосконалено алгоритм стратегічного маркетингового планування за рахунок введення додаткових етапів. | |
| |  | | --- | | У дисертаційній роботі здійснено теоретичне узагальнення та запропоновано нове вирішення наукового завдання розробки й обґрунтування теоретико-методичних і прикладних засад формування та реалізації маркетингових стратегій росту підприємства. Основні висновки за результатами дисертації є такими:  1. Теоретичні дослідження ролі маркетингу і зокрема стратегічного маркетингу в діяльності сучасного підприємства дало підстави удосконалити понятійний апарат стратегічного маркетингу. Зокрема, уточнено поняття «маркетингова стратегія», «маркетингова стратегія росту», систематизовано види маркетингових стратегій, визначено місце маркетингових стратегій росту, серед них, уточнено їх класифікацію та особливості. На основі того, що для маркетингових стратегій росту характерна спрямованість діяльності підприємства на розвиток, проведено аналіз взаємозв’язків між їх різновидами і ростом відповідних показників бізнес-діяльності підприємства, деталізовано залежність вибору певної стратегії від цілей та умов зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства.  2. Досвід розвитку сучасної світової економіки свідчить, що підприємство діє за умов певної невизначеності стосовно існуючого і майбутнього стану – власного – і ринку. Формуючи маркетингові стратегії, підприємство часто приймає рішення на основі нечіткої, слабко структурованої, з низьким ступенем достовірності інформації, що призводить до зниження ефективності класичних інструментів стратегічного маркетингу і потребує їх удосконалення. Запропоновано адаптувати стратегічне маркетингове планування до нестабільних ринкових умов шляхом використання прогресивних економіко-математичних методів, аналізу причинно-наслідкових зв’язків у процесах формування та впровадження МСР, співставленням ринкового і внутрішнього середовищ підприємства, орієнтацією на споживача, врахуванням інтересів усіх вигодоотримувачів та особливостей прийняття рішень в умовах невизначеності*.*  3. З метою виявлення умов, дій та результатів застосування підприємствами маркетингових стратегій росту проведено ґрунтовний маркетинговий аналіз ринку лакофарбових матеріалів в Україні в період з 2000 по 2008 рр., зокрема, існуючих проблем у галузі (техніко-економічний та фізичний знос основних фондів лакофарбової промисловості (до 85 %); нестабільність вітчизняного сировинного ринку; підробка товарів відомих вітчизняних і закордонних виробників; відсутність вітчизняних наукових закладів з розробки перспективних лакофарбових матеріалів і підготовки фахівців для цієї галузі) та особливостей застосування підприємствами маркетингових стратегій росту. Визначено основні тенденції досліджуваного ринку: домінування в структурі галузі товарів будівельного та народного споживання; розширення споживання екологічно чистих лакофарбових матеріалів; зростання присутності на ринку закордонних виробників та активізація співробітництва українських виробників із ними в сфері новітніх технологій. За результатами дослідження формалізовано структуру і удосконалено систему типових показників реалізації маркетингових стратегій росту, визначено вхідні дані для оцінки схильності підприємств-виробників лакофарбових матеріалів до реалізації маркетингових стратегій росту.  4. На основі аналізу ринку і сучасних маркетингових підходів до управління діяльністю підприємства з використанням економіко-математичних і маркетингових технологій, експертно-аналітичних методів аналізу процесів і теорії нечітких множин розроблено й апробовано аналітичний інструментарій та методики: використання удосконаленого «нечіткого» SWOT-аналізу, який шляхом формування числової матриці Fuzzy-SWOT-аналізу дозволяє визначати ринкові позиції підприємства та певним чином подолати ряд недоліків класичного SWOT-аналізу; оцінки ступеня реалізації (схильності до реалізації) підприємством певної МСР, яка базується на деталізованій ієрархічній системі показників, які її характеризують, та концептуальній моделі процесу формування та реалізації цих стратегій.  5. Розроблені методики реалізовані на комп’ютерних моделях оцінки стратегічного положення підприємства на ринку «Fuzzy-SWOT» (апробовано на прикладі ЗАТ «Лакма»)тавизначення стану реалізації підприємством маркетингових стратегій росту «Оцінка-МСР» (апробовано на прикладі шести підприємств-виробників лакофарбових матеріалів). У результаті дослідження визначено: маркетингові стратегії інтенсивного росту належать до найчастіше застосовуваних (особливо це стосується стратегії глибокого проникнення на ринок і стратегії розвитку товару); маркетингові стратегії інтегративного росту для більшості з досліджуваних підприємств, окрім ЗАТ «Лакма», мають менш сприятливі умови ніж для реалізації стратегій інтенсивного росту, що обумовлює низький ступінь їх реалізації, загалом; умови для реалізації маркетингових стратегій диверсифікації на ринку поки що не присутні, хоча деякі підприємства починають виконувати дії, характерні для її впровадження. Також здійснена оцінка стратегічних позицій трьох підприємств за допомогою SPACE-методу та запропоновані шляхи його вдосконалення за рахунок оптимізації етапів отримання вхідної інформації та її обробки на основі методу Делфі. Отримані результати довели ефективність запропонованих методик.  6. Для вибору оптимальних маркетингових стратегій росту і формування їх портфеля розроблено й апробовано відповідні методики та алгоритми, які ґрунтуються: перша – на аналізі стратегічних потенційних альтернатив МСР шляхом оцінки переваг і ризиків їх вибору та графічного відображення їх положення у матриці з чотирьох квадрантів, яке визначається на підставі розрахунків Евклідової відстані досліджуваних стратегій від ідеальних; друга – на врахуванні особливостей стратегічного маркетингу, використанні теорії нечітких множин та елементів Fuzzy-SWOT-аналізу. Цей підхід апробовано при формуванні оптимального за цілями підприємств портфеля маркетингових стратегій росту і оцінки можливості їх реалізації для ЗАТ «Лакма» та ТзОВ ПП «ЗІП».  7. Дослідження реалізації маркетингових стратегій росту на лакофарбових підприємствах дозволили розробити пропозиції щодо удосконалення алгоритму стратегічного маркетингового планування шляхом введення додаткових етапів, здатних ураховувати невизначеності та нестабільність сучасних ринкових процесів. Також удосконалено етапність реалізації маркетингових стратегій росту на основі застосування системи збалансованих показників як ефективного індикатора визначення економічної ефективності їхньої реалізації.  8. Отримали подальший розвиток теоретичні та методичні засади оптимального розподілу ресурсів між визначеними маркетинговими стратегіями росту підприємства на основі багатоетапної та комбінаторної оптимізації, що дозволяє максимізувати сумарні вигоди від реалізації обраних маркетингових стратегій росту. | |