**Басій Наталія Федорівна. Маркетингова концепція торговельної діяльності підприємств споживчої кооперації: дисертація канд. екон. наук: 08.06.01 / Національний ун-т "Львівська політехніка". - Л., 2003**

|  |  |
| --- | --- |
| |  | | --- | | Басій Н.Ф. Маркетингова концепція торговельної діяльності підприємств споживчої кооперації. – Рукопис.  Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.06.01 – економіка, організація і управління підприємствами. – Національний університет “Львівська політехніка”, Львів, 2003.  Дисертацію присвячено питанням запровадження концепції маркетингу на підприємствах споживчої кооперації. В дисертації проаналізовано вплив факторів середовища маркетингу на діяльність підприємств споживчої кооперації протягом усього періоду їх існування, розглянуто особливості функціонування підприємств споживчої кооперації в перехідній економіці, класифікацію споживчого ринку та розроблено методичні підходи визначення привабливості для підприємства окремих його секторів. Здійснено аналіз потенціалу підприємств споживчої кооперації на ринку і його використання, соціальних аспектів діяльності підприємств та вплив конкурентного середовища на їх діяльність. Розроблено методичні положення для економетричного оцінювання маркетингових можливостей підприємств. Виявлено параметри споживчого ринку підприємств споживчої кооперації за допомогою соціологічного дослідження. Вдосконалено методичні підходи до прогнозування продажу товарів. Розроблено концептуальну модель запровадження маркетингу на підприємствах споживчої кооперації. | |
| |  | | --- | | У дисертаційній роботі подано теоретичне узагальнення і нове роз‘яснення наукової проблеми, що проявляється у розробленні конкретних рекомендацій та пропозицій щодо запровадження концепції маркетингу в діяльність торговельних підприємств споживчої кооперації.   1. На основі аналізу ролі окремих складових середовища маркетингу у розвитку підприємств споживчої кооперації за різних типів економіки сформульовано висновок про основоположний (визначальний) вплив чинника політико-правового середовища – тип економіки. Вплив решти факторів середовища маркетингу визначено похідним від нього. 2. На основі аналізу еволюції тлумачення категорії ринку та класифікаційних ознак ринку запропоновані методичні положення щодо їх ранжування. Запропоновані методичні положення базуються на експертному оцінюванні привабливості ринку для підприємства за визначеним переліком показників і рекомендуються для використання і подальшого впровадження керівникам підприємств споживчої кооперації та працівникам планово-економічних підрозділів з метою вибору цільових ринків та пошуку нових ринкових ніш. 3. Дослідження маркетингових можливостей підприємств споживчої кооперації в умовах перехідної економіки зумовили розробку комплексу показників економічного і соціального спрямування для аналізу потенціалу підприємств та його використання, а також методичних положень для його економетричного оцінювання за допомогою економіко-математичного моделювання. Використання запропонованого комплексу показників та методичних положень їх оцінки дозволить фахівцям економіко-фінансових підрозділів підприємств споживчої кооперації забезпечити ефективну оцінку маркетингових можливостей підприємств, виявити їх потенціал та оцінити досягнутий рівень його використання. 4. На підставі досліджень конкурентного середовища функціонування підприємств споживчої кооперації сформований комплекс соціально-економічних показників, які відображають становище підприємств споживчої кооперації на ринку, сильні та слабкі сторони їх діяльності. Запропонований комплекс показників сприятиме підвищенню ефективності функціонування підприємств споживчої кооперації і пропонується для керівників та працівників економіко-фінансових підрозділів підприємств споживчої кооперації та їх спілок. 5. Вдосконалено методичні підходи до вибору оптимального методу прогнозування роздрібного продажу товарів підприємствами споживчої кооперації на основі економіко-математичного моделювання. Запропоновані методичні підходи передбачають здійснення прогнозування обсягів продажу з використанням авторегресійних моделей і пропонуються для працівників планово-економічних підрозділів підприємств споживчої кооперації та їх спілок. 6. Для запровадження концепції маркетингу на підприємствах споживчої кооперації розроблено трирівневу модель, а також запропоновані рівні контролю за впровадженням маркетингу на підприємствах та організаціях споживчої кооперації Це дозволить системно підходити до запровадження концепції маркетингу на підприємствах та підвищити ефективність виконання ними окремих функцій маркетингу, зокрема: 1) вибір цільових ринків та пошук нових ринкових ніш; 2) оцінка маркетингових можливостей підприємств та їх конкурентного становища на ринку; 3) аналіз параметрів цільового ринку; 4) прогнозування обсягів продажу товарів тощо. Запропонована модель рекомендується для застосування та подальшого впровадження керівникам підприємств споживчої кооперації та їх спілок.   На підставі результатів дисертаційного дослідження рекомендовано:  Центральній спілці споживчих товариств України використовувати теоретико-методологічні положення щодо визначення привабливості цільових ринків, прогнозування обсягів роздрібного продажу товарів, анкетних опитувань потенційних клієнтів, а також моделі запровадження концепції маркетингу.  Міністерству освіти та науки України – використовувати теоретичні та методологічні положення щодо ранжування ринків, аналізу маркетингових можливостей підприємств, прогнозування обсягів продажу товарів підприємствами, соціологічних досліджень споживчого ринку, а також модель запровадження концепції маркетингу в діяльність підприємств при розробці методичного забезпечення для вивчення дисциплін “Інфраструктура товарного ринку”, “Маркетингові дослідження”, “Основи маркетингу”, “Стратегічний маркетинг” при підготовці фахівців за спеціальністю “Маркетинг”. | |