**Нехай Вікторія Василівна. Підвищення результативності діяльності підприємств сільськогосподарського машинобудування на основі маркетингу : Дис... канд. наук: 08.06.01 – 2006**

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

|  |
| --- |
| Нехай В.В. Підвищення результативності діяльності підприємств сільськогосподарського машинобудування на основі маркетингу.- Рукопис.Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.06.01- економіка, організація і управління підприємствами. Таврійський національний університет ім. В.І. Вернадського, Сімферополь, 2006.У дисертації досліджено процеси, що відбуваються у соціально- економічному розвитку галузі сільськогосподарського машинобудування, визначено місце маркетингу в ефективності соціально- економічного розвитку підприємства, особливості маркетингової діяльності на ринку товарів виробничого призначення. Визначено напрями підвищення ефективності маркетингу, теоретично обгрунтовано зв’язок між організацією служби маркетингу і результатами роботи підприємства. Обгрунтована необхідність та доцільність застосування принципу реалізації комплексу функцій маркетингу при організації служби маркетингу підприємства сільськогосподарського машинобудування, встановлення чіткої відповідальності за реалізацію всього комплексу функцій маркетингу з застосуванням принципів господарського розрахунку. Удосконалено систему контролю практичної участі персоналу служби маркетингу у поліпшенні показників роботи підприємства. Розроблено механізм встановлення взаємовигідних господарських відносин між службою маркетингу та іншими підрозділами й окремими робітниками підприємства. Розроблено посадові обов’язки персоналу служби маркетингу з урахуванням відповідальності за реалізацію функцій маркетингу. |

 |
|

|  |
| --- |
| У дисертаційній роботі проаналізовано процеси, що відбуваються у розвитку галузі сільськогосподарського машинобудування, наведено теоретичне і практичне узагальнення доробок з питань маркетингу, обґрунтована необхідність його впровадження і удосконалення на підприємствах галузі. На підставі цього розроблено механізм функціонування служби маркетингу, який дозволяє підвищити результативність роботи підприємства.Результати досліджень дозволяють зробити наступні висновки:1. Аграрна політика передбачає формування сучасної матеріально- технічної бази для сільського господарства. Цим процесом має бути охоплене сільськогосподарське машинобудування, аграрна сфера і вся національна економіка. Однак, у складних умовах становлення вітчизняної економіки виникла ситуація, коли підприємства сільськогосподарського машинобудування, маючи достатній потенціал для виробництва різноманітної техніки для потреб сільського господарства, перебувають у критичному стані (рівень завантаження виробничих потужностей не перевищує 30%, середня рентабельність виробництва сільськогосподарської техніки становить 1,2%). При цьому сільгоспвиробники мають потребу в надійній і доступній у ціновому відношенні техніці (85% працюючих машин вичерпали технічний ресурс). Тільки за два роки (2001 і 2002) через простої з технічних причин втрати склали 4 мільйони тон зерна, що за вартістю дорівнює 2500 нових вітчизняних зернозбиральних комбайнів. Існують проблеми у розвитку аналогічної галузі країн СНД, а також Франції, Угорщини, Німеччини, США.2. У результаті узагальнення фундаментальних праць провідних вітчизняних і зарубіжних учених зроблено висновок, що досвід господарювання впевнено називає серед шляхів поліпшення економічного становища промислових підприємств організаційно- економічні важелі, включаючи управління. Особливу значущість вони набувають у період становлення нового суспільного виробництва й ускладненням господарських зв'язків. Найбільш діючим важелем підвищення результативності виробництва і реалізації є маркетинг, як особливий вид управлінської діяльності.3. Визначено основні тенденції впровадження маркетингу. Форми впровадження різноманітні, однак вони в переважній більшості необгрунтовані, далекі від досконалості, не враховують особливостей галузі. Фактично, функціонування такого підрозділу, за невеликим винятком, зводиться до організації збуту. Керівники підприємств не поспішають удосконалювати його роботу, тому що постійно перебувають у стані боротьби за поліпшення показників реалізації виробленої продукції в умовах зростаючої конкуренції, не усвідомлюючи, що цю проблему реальніше вирішити саме з впровадженням комплексу функцій маркетингу, які не тільки переборюють недоліки системи збуту, а й сприяють усталенню позиції підприємства в ринковому середовищі, допомогають вирішити багато організаційно- господарських проблем.4. Обгрунтовано, що ринок товарів виробничого призначення, на якому здійснюють діяльність і підприємства сільськогосподарського машинобудування, багато в чому відрізняється від ринку товарів масового попиту. Проте, тісний зв'язок між ними існує: від стану першого залежить стан другого, що ще раз доводить необхідність перетворень на підприємствах сільськогосподарського машинобудування для поліпшення соціально- економічного становища суспільства.5. За результатами дослідження теорії і практики організації, структури, орієнтації і управління маркетингом зроблено висновок про недосконалість форм впровадження маркетингу сучасних вітчизняних підприємств. У результаті узагальнення фундаментальних праць провідних вітчизняних і зарубіжних учених удосконалено теоретичні основи визначення сутності понять “функціональна відповідальність” і “функціональний принцип організації”.6. Методологічно обґрунтована необхідність створення раціональної організаційної схеми управління з урахуванням особливостей діяльності окремого підприємства. Розроблена й запропонована схема організації служби маркетингу для підприємства сільськогосподарського машинобудування з урахуванням особливостей галузі, продукції, ринків збуту.7. У порівнянні з відомими розв’язаннями запропоновано шляхи організації внутрішньозаводських господарських відносин між підрозділами й зроблено висновок про те, що можливості для цього є, але вони практично не використовуються. Завдання реалізації всього комплексу функцій маркетингу можуть бути розв'язані за умови формування системи таких відносин на основі використання деяких елементів ринкової економіки в структурних підрозділах підприємства, а також відповідальності за кожну з них, підтримуваної мотивацією до ефективної роботи як персоналу служби маркетингу так і інших відділів, що беруть участь у процесі реалізації маркетингових операцій.8. На основі узагальнення досвіду функціонування служб маркетингу підприємств України, а також теоретичних доробок вітчизняних та зарубіжних авторів зроблено висновок, що поки що не існує універсальної методики оцінки роботи служби маркетингу та доведення її позитивного впливу на результати роботи підприємств. На додаток існуючим доробкам запропоновано спосіб оцінки маркетингової діяльності підприємства методом зіставлення й аналізу окремих показників господарської діяльності.9. Проаналізовано досвід реалізації функцій маркетингу на підприємствах сільськогосподарського машинобудування. Для запропонованої форми організації служби маркетингу, що створює передумови для спеціалізації співробітників і відповідальності за обов'язкову реалізацію їх у плині маркетингової операції, розроблена схема функціональної відповідальності персоналу служби за весь комплекс маркетингу. Практичне виконання передбачене розробленими посадовими обов'язками працівників служби маркетингу.10. Розроблено механізм стимулювання до результативної праці з елементами господарського розрахунку «Марк- плюс», покликаний забезпечити чітку функціональну відповідальність персоналу служби маркетингу й інших служб підприємства, повне використання можливостей маркетингу шляхом реалізації всього комплексу його функцій, контроль практичної участі персоналу служби маркетингу в поліпшенні показників роботи підприємства, а також встановлення взаємовигідних господарських відносин між службою маркетингу й іншими підрозділами і окремими працівниками підприємства, що в комплексі дозволить налагодити гнучке виробництво, оперативно впливати на поліпшення показників роботи підприємства.11. Робота має практичне значення для великих підприємств. В першу чергу, сільськогосподарського машинобудування, в зв’язку з тим, що розроблений механізм організації функціонування служби маркетингу орієнтований на підприємства, споживачі продукції яких, розосереджені, продукція гармонійна за призначенням, а маркетинг запроваджено частково, що в деяких випадках дорівнює його відсутності. Запровадження принципів господарського розрахунку для окремого підрозділу стимулює зацікавленість в отриманні більш високих результатів роботи підприємства, що є органічним продовженням вже існуючих наукових та практичних доробок. Положення даної роботи можуть служити основою для подальших наукових розробок питань запровадження маркетингу на підприємствах різних галузей господарства України. |

 |