**Ангеліна Ірина Альбертівна. Контроль маркетингової діяльності в управлінні підприємствами торгівлі : Дис... канд. наук: 08.06.01 – 2007**

|  |  |
| --- | --- |
| |  | | --- | | Ангеліна І.А. Контроль маркетингової діяльності в управлінні підприємствами торгівлі. – Рукопис.  Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.06.01. – Економіка, організація і управління підприємствами.- Донецький державний університет економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, Донецьк, 2006.  У дисертаційній роботі викладено теоретичне узагальнення та нове вирішення проблеми організації та методики контролю маркетингової діяльності в управлінні підприємствами торгівлі.  Уточнено концептуальні положення контролю маркетингової діяльності стосовно розкриття основних категорій формування понятійного апарату: самої дефініції «контроль маркетингової діяльності» й основних форм його реалізації – «оцінка якості маркетингової діяльності», «оцінка ефективності маркетингової діяльності».  Запропоновано методику комплексної оцінки якості системи маркетингової діяльності за шкалою бальної оцінки параметрів. Рівень якості маркетингової діяльності можна представити як відносну характеристику його якості, засновану на порівнянні значень фактичного стану з базовими значеннями. Підсумковим результатом якості системи маркетингової діяльності виступатиме певна сума балів як інтегрована сума показників за відповідними критеріями, виходячи з їх значущості та ступеня прояву.  Обґрунтовано можливість модифікації методики розрахунків щодо визначення оцінки ефективності системи маркетингової діяльності за збалансованою системою показників.  Розроблено методичні положення й визначено основні напрямки розробки регламенту дій контролерів-маркетологів на основі застосування внутрішньофірмового стандарту „Контроль маркетингової діяльності”. | |
| |  | | --- | | У дисертаційній роботі вирішено наукове завдання щодо розробки теоретичних, методичних і організаційних основ контролю маркетингової діяльності в управлінні підприємствами торгівлі, запропоновано практичні рекомендації до їх реалізації.  Сутність основних висновків і рекомендацій можна сформулювати так:  1. Дослідження концептуальних основ контролю маркетингової діяльності дозволило з’ясувати, що основним у його методології є системний підхід. Вивчення взаємозв’язків системи контролю маркетингової діяльності та системи управління підприємством через діяльність апарату управління стало підгрунтям для формування власної дефініції контролю маркетингової діяльності.  2. Контроль маркетингової діяльності визначено як багатофункціональну діяльність із виявлення відхилень із застосуванням специфічних технологій та інструментарію, реалізація якої спрямована на формування альтернативних підходів до розробки оптимальних управлінських рішень стосовно управління підприємством.  3. Аналіз існуючих моделей поділу контрольного процесу підтвердив необхідність використання розподілу на основні елементи системи: суб’єкти, об’єкти, процеси й результати процесу. Виходячи з цього, запропоновано організаційну модель системи контролю маркетингової діяльності та основні напрями формування регламентів реалізації контрольних процедур.  4. Моніторинг ринку роздрібної торгівлі України дозволяє встановити, що вона знаходиться в періоді початку сталого розвитку. Результати аналізу підтвердили висновок про те, що підприємства торгівлі виступають як абсолютно самостійні суб’єкти маркетингової діяльності.  5. Уточнення окремих елементів понятійного апарату «контроль маркетингової діяльності», «ефективність системи маркетингової діяльності», «оцінка якості системи маркетингової діяльності» дало можливість розроблення логічної структури параметрів якості системи маркетингової діяльності, що створює основу для визначення критеріїв, які й дозволять оцінити якість як елементів системи, так і системи в цілому. Розробка логічної структури параметрів якості елементів системи маркетингової діяльності як основи критеріїв дозволила підтвердити робочу гіпотезу про те, що якість системи маркетингової діяльності формується її складовими, які мають певну властивість. Властивість елементів системи маркетингової діяльності віддзеркалюється при формуванні необхідної інформації.  6. Якість маркетингової діяльності визначено як сукупність властивостей і характеристик робіт з маркетингу, які визначають здатність здійснювати функції маркетингу, рівень яких формується сучасними вимогами до управління підприємства.  7. Запропоновано методичний підхід до оцінки якості системи маркетингової діяльності на основі анкет тестування та шкалу бальної оцінки параметрів, відображених у анкеті, з метою комплексної оцінки якості системи маркетингової діяльності у процесі контролю відповідними суб’єктами. Рівень якості маркетингової діяльності можна представити як відносну характеристику його якості, основану на порівнянні значень фактичного стану з базовими значеннями. Підсумковим результатом якості системи маркетингової діяльності виступатиме певна сума балів як інтегрована сума показників з відповідних критеріїв. Реалізація методичного підходу дозволила визначити, що великі торгові підприємства характеризуються високим рівнем якості системи маркетингової діяльності (73-83%%), а це зумовлює наявність системності у маркетинговій діяльності. Середні підприємства характеризуються істотною розбіжністю у рівні якості (20-72%%), що відображає нерівнозначність використання маркетингового інструментарію. Дрібні підприємства використовують інструменти маркетингу відокремлено та вибірково, що зумовлює низький рівень якості системи маркетингової діяльності (51%-13%).  8. Визначено сутність поняття ефективності маркетингової діяльності як співвідношення між економічним ефектом, одержаним від маркетингових заходів і величиною витрат (матеріальних, трудових, фінансових) на проведення цих заходів за фіксований проміжок часу, розроблено алгоритм ефективності управління маркетинговою діяльністю.  9. Запропоновано застосування методики оцінки ефективності системи маркетингової діяльності за допомогою розрахунку збалансованої системи показників, обґрунтовано основні напрями модифікації цієї методики для підприємств торгівлі, а саме виділення блоків показників - „Фінанси”, „Торговельні процеси”, „Технологічні процеси”, „Постачальники”, „Навчання та професійне зростання”.  10. Одним із напрямів удосконалення запропонованої методики оцінки ефективності маркетингової діяльності доцільно вважати виокремлення зі блоку збалансованої системи показників „Торговельні процеси” підблоку „Маркетингова діяльність”. Реалізація методики дала можливість здійснити розрахунки та зробити висновки відносно оцінки ефективності маркетингової діяльності досліджуваних підприємств. Дані проведеного аналізу ефективності маркетингової діяльності в процесі її контролю підтверджують, що тільки 8 із 26 досліджуваних підприємств у повному обсязі відповідають критеріям ефективності.  11. Обґрунтовано і наповнено змістовою характеристикою етапи процесу контролю маркетингової діяльності, а саме: ознайомлювальний етап, етап дослідження, завершальний етап. Сформовано організаційне забезпечення контролю маркетингової діяльності підприємств торгівлі з урахуванням основних принципів (всеосяжність, поєднання інтересів, делегування повноважень, об’єктивність, цілеспрямованість, доцільність, економічність, спеціалізація, дієвість, професіоналізм) наукової організації контролю маркетингової діяльності.  12. В основу розробки структурування процесу контролю маркетингової діяльності покладено внутрішньофірмовий стандарт „Контроль маркетингової діяльності”, розроблений із застосування елементів інформаційного моделювання й морфологічного аналізу з одночасною реалізацією вимог системи управління якістю ДСТУ ISO 9001-2001 та міжнародного стандарту ISO 9001:2000, який не тільки регламентує єдині базові вимоги до виконання контрольно-аналітичних дій, а і сприяє їх ефективності. | |