**Марван Алі Саламех Аль-Салаймех. Кон'юнктура ринку і маркетингове плану-вання на підприємстві : Дис... канд. наук: 08.06.01 – 2002**

|  |  |
| --- | --- |
| |  | | --- | | **Марван Алі Саламех Аль-Салаймех. Кон’юнктура ринку і маркетингове планування на підприємстві. — Рукопис.**  Дисертація на здобуття вченого ступеня кандидата економічних наук за фахом 08.06.01 — економіка, організація та управління підприємствами. — Харківський державний економічний університет, Харків, 2002.  Дисертація присвячена дослідженню проблем подальшого розвитку теорії і практики маркетингу на підприємствах України. Узагальнені та поглиблені науково-теоретичні аспекти вивчення кон’юнктури ринку і розвиток маркетингового планування на підприємстві.  У роботі на основі аналізу теоретичних і практичних аспектів розвитку маркетингу дається комплексне визначення маркетингу як системи підприємницької діяльності, спрямованої на планування, ціноутворення, просування і розподіл необхідних товарів і послуг сьогоднішнім і майбутнім споживачам. Аналізуючи різні концепції розвитку маркетингу, в дисертації доводиться, що на сучасному етапі багато підприємств переходять у своїй діяльності від масового збуту і товарно-диференційованого маркетингу до маркетингу, орієнтованого на цільові групи. У дисертації розглядаються проблеми оптимізації, сегментування і позиціонуання ринку. Запропоновано варіанти сегментування ринку на основі різних критеріїв, а також запропонований науково-методичний підхід до визначення стратегії позиціонування з урахуванням різних факторів (покупців, конкурентів і т. п.).  У дисертації розроблено методичний підхід до вивчення кон’юнктури ринку, проведено аналіз узагальнених показників конкурентноздатності побутової радіоапаратури і зроблено пропозиції щодо розробки оптимальної маркетингової політики підприємства з урахуванням кон’юнктури ринку. Розглянуто проблеми планування маркетингової адаптації підприємства, маркетингове планування просування товарів і організація маркетингової служби на основі аналізу структурних підрозділів підприємства, взаємодіючих зі споживачами. | |
| |  | | --- | | Результатом дисертаційного дослідження є теоретичне узагальнення і нове вирішення наукових і методичних проблем розвитку маркетингу на підприємстві. Отримані результати свідчать про досягнення поставленої мети і завдань дослідження і дають змогу зробити наступні висновки.  1. Подальший розвиток маркетингу пов’язаний з вдосконаленням окремих його елементів, теоретичних та методичних положень для підвищення ефективності маркетингової діяльності як інструмента вивчення конкретних ринкових ситуацій, що забезпечують більший ступінь адаптації виробництва до умов кон’юнктури ринку, які змінюються, а значить, і більшу відповідність характеристик продукції до попиту споживача.  2. У цілому, аналізуючи багато визначень концепції маркетингу, можна зробити висновок про те, що однозначна орієнтація на запити споживачів веде до недообліку таких факторів ринкової динаміки, як стан конкуренції на конкретних ринках і забезпеченість фірми необхідними ресурсами.  3. Доказана необхідність використання маркетингових методів у рішенні задач підвищення прибутковості і рентабельності підприємств. У зв’язку з цим дані кількісні оцінки комерційних невдач із-за помилок в оцінці кон’юнктури ринку, в проведенні збутової політики, своєчасності виходу на ринок і т. ін.  4. Розроблена класифікація зовнішніх і внутрішніх джерел інформації, яка поєднує первинне і вторинне вивчення ринку з методами обробки інформації, що відображає його становище.  При вторинній інформації використовують зовнішні джерела інформації. В дисертації приведена розроблена автором класифікація одержання зовнішньої інформації.  5. Кон’юнктура ринку характеризує поточні зміни і коливання в сфері виробництва й збуту продукції. Показники кон’юнктури ринку систематизовані за наступними групами:  виробництво — дані про динаміку випуску, про появу нових товарів, про рух портфеля замовлень і т. п.;  попит і споживання — дані про динаміку і структуру споживання, мотивації споживачів, ефективності рекламних заходів, про рух товарних запасів тощо.  Торгово-економічні показники дані про динаміку торгівлі, про основних конкурентів, нові форми і методи торгівлі і т. ін.  6. Однією з задач маркетингу є розробка стратегії маркетингової діяльності на основі комплексного дослідження динаміки виробництва та збуту.  У дисертації проведені дослідження з вказаних показників на прикладі побутової радіоапаратури, виготовленої ОАО "Моноліт". При цьому визначені можливості збільшення обсягу виробництва і збуту продукції в сполученні зі зміною бюджету можливих покупців.  7. Маркетинговий аналіз та оцінка репутації ОАО "Моноліт", виконані в дисертації, дозволяють визначити стратегію її підвищення. При рішенні цієї проблеми підприємство прагне до створення картини суб’єктивних представлень споживачів. При цьому споживачі повинні оцінювати важливі, з точки зору торгівлі, показники за запропонованою шкалою балів. Для додання більшої об’єктивності критерію оцінки пропонуються об’єднати в групи, а потім розрахувати середній показник як для цих груп, так і для всіх критеріїв.  8. Визначена структура функціональних зв’язків маркетингу, що комплексно зв’язує етапи створення товару, його виробництва та збуту, сегментування ринку, визначення його ємності, долі на ринку конкурентів; просунення товару на підставі формування іміджу фірми, розвитку зв’язків з громадськістю. На кожному з указаних етапів, які визначають ядро маркетингу, виділені відділи і служби підприємства (центри відповідальності), які відповідають за їх реалізацію.  9. Розглянуті варіанти будівництва організаційної структури маркетингової служби, яка передбачає підвищення їх ролі і відповідальності у створенні нової продукції, рішенні основних проблем підприємства, повної відповідальності за розроблені рекомендації і плани. | |