**Губерник Аркадій Олексійович. Стратегії маркетингу підприємства на ринку металопластикових віконних систем. : Дис... канд. наук: 08.00.04 - 2008.**

|  |  |
| --- | --- |
| |  | | --- | | **Губерник А.О.** Стратегії маркетингу підприємства на ринку металопластикових віконних систем. – Рукопис. Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – Економіка та управління підприємствами. – Одеський державний економічний університет, Одеса, 2007.  Дисертацію присвячено вирішенню завдання розроблення теоретичних положень і методико-практичних рекомендацій щодо формування стратегій маркетингу на ринку металопластикових віконних систем як наукового підгрунтя підвищення конкурентоспроможності підприємств.  Досліджено передумови формування стратегій маркетингу операторів цього ринку, виявлено закономірності його функціонування, запропоновано принципи формування стратегій маркетингу. На основі використання методів і моделей маркетингового та статистичного аналізу удосконалено класифікацію контрагентів ринку металопластикових віконних систем, типологізовано чинники конкурентоспроможності підприємства і впливу маркетингової системи на результати господарської діяльності. Дістали подальший розвиток критерії вибору маркетингової стратегії малих і середніх підприємств ринку металопластикових віконних систем за рахунок використання матриці «товар – ресурсні можливості», обгрунтовано створення організаційно-управлінського механізму реалізації маркетингових стратегій великих підприємств цього ринку. | |
| |  | | --- | | У дисертації наведене теоретичне узагальнення і запропоноване нове вирішення наукового завдання, що виявляється у комплексному розробленні теоретико-прикладних положень формування стратегій маркетингу підприємства на ринку металопластикових віконних систем шляхом: вивчення теоретичних засад стратегічного маркетингу як складової економічної діяльності; дослідженню передумов формування стратегій маркетингу; вибору стратегій на основі аналізу факторів їх варіативності. Узагальнюючи результати теоретичної та практичної роботи зроблено такі висновки:  1.Розвиток ринку металопластикових віконних систем України знаходиться під суттєвим впливом розвитку економіки країни в цілому. Цей ринок є провідником нової форми ринкових відносин з клієнтами – «масової індивідуалізації». Інформатизація стала механізмом реалізації таких відносин. Глобалізація, індивідуалізація, насичений асортимент і скорочення життєвого циклу віконних систем призвели до стрибкового зростання невизначеності маркетингового середовища. Прогнозування асортименту і обсягів продажу базується на темпах зростання будівництва та реконструкції і врахуванні мінливості споживацьких уподобань. Пріоритетними є нецінові форми конкуренції. Конкурентоспроможними стають універсальні підприємства, які для забезпечення максимальної гнучкості віконного виробництва здатні отримувати переваги від скорочення життєвого циклу товарів. Домінуючою, системотворчою характеристикою нових виробничих відносин на ринку металопластикових віконних систем України є перманентна інноваційність.  2.Інноваційність стратегічного маркетингу на ринку металопластикових віконних конструкцій повинна базуватися на таких принципах: пріоритетності потреб споживачів; соціально-етичної спрямованності; естетичності; фундаментальності; перманентності; імманентності; системності; оперативності; економічної ефективності. Стимулом для подальшого розвитку теорії маркетингу повинно стати повноцінне впровадження цього виду діяльності в господарську практику і накопичення певного досвіду передових компаній. Розробляючи маркетингову стратегію розвитку підприємства потрібно враховувати розмір підприємства і тенденції цього виду товарного ринку. Виявлені характерні для ринку металопластикових віконних систем України тенденції: загострення конкуренції; використання концепції маркетингу; необхідність інноваційних диференційованих стратегій; впровадження бенчмаркінгу; пришвидшення темпу бізнесу.  3.Запропоновано класифікацію українських підприємств-переробників металопластикового профілю за такими ознаками: географічне розташування; обсяг виробництва. Обгрунтовано, що вибір маркетингової стратегії підприємства на ринку металопластикових віконних систем обумовлений двома основними факторами: поведінковими особливостями споживачів; розмірами підприємства. Запропонована класифікація, виявлено поведінкові особливості і дано характеристики груп споживачів ринку металопластикових віконних систем.  4.Виділено стратегії розвитку малих і середніх підприємств (їх кількість складає 80% від загальної кількості діючих операторів цього ринку), які є обмеженими у ресурсах, мають незначний інноваційний потенціал, відносно незначні обсяги продаж. Виходячи з цього, адаптовано до особливостей ринку пакет маркетингових стратегій для малих та середніх підприємств. Виділено стратегії розвитку великих підприємств (їх кількість складає 20% від загальної кількості діючих операторів цього ринку), у яких накопичено достатньо обігових коштів для реалізації інноваційної моделі розвитку. Рекомендовані тактичні засоби реалізації стратегій.  5.Запропонована програма комплексного обслуговування клієнтів і адекватна їй організаційна структура великого підприємства на ринку металопластикових віконних систем, яка повинна складатися з логістичного центру, навчального центру, виробничого центру, сервісного центру, торговельної мережі та мережі представництв. Запропоновано пакет специфічних критеріїв вибору постачальників, що мають найбільшу значимість саме для ринку металопластикових віконих систем: якість металопластика; насиченність товарного асортименту; час виробництва віконної конструкції; сервіс; статус постачальника; рекламна підтримка.  6.Запропонована методика оцінки конкурентоспроможності металопластикових віконних систем, за результатами застосування якої, маркетологи можуть вносити корективи в планування комплексної програми обслуговування. Виділені основні фактори (середня ціна металопластикової віконної системи, середня кількість металопластикових віконних систем, що припадає на один договір, кількість укладених договорів) і розроблена економіко-математична модель, в якій за допомогою ланцюгового методу виявлено вплив зазначених трьох факторів на зміни обсягу продажу металопластикових віконних систем окремо на корпоративному та споживчому сегментах. Констатовано, що найбільш привабливим для великих підприємств є корпоративний сегмент, оскільки, найбільш значимим фактором є середня кількість металопластикових віконних систем, що припадають на один договір.  7.Запропонована методика розрахунку місткості ринку металопластикових віконних систем. На багатоваріантній основі здійснено прогнозування обсягів житлового будівництва на період до 2026 року. Маючи цей прогноз можливе прогнозування місткості та прибутковості ринку металопластикових віконних систем. | |