**Цвілий Сергій Миколайович. Маркетинговий механізм забезпечення конкурентоспроможності монопродуктового промислового підприємства : дис... канд. екон. наук: 08.06.01 / Національний гірничий ун-т. - Д., 2005**

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

|  |
| --- |
| **Цвілий С.М. Маркетинговий механізм забезпечення конкурентоспроможності монопродуктового промислового підприємства. – Рукопис.**Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук із спеціальності 08.06.01- Економіка, організація і управління підприємствами. – Національний гірничий університет, Дніпропетровськ, 2005.Дисертацію присвячено дослідженню теоретичних та практичних аспектів щодо розробки елементів маркетингового механізму забезпечення конкурентоспроможності монопродуктового промислового підприємства. Уточнено кількість та зміст елементів комплексу і функцій маркетингу з метою встановлення ефективної взаємодії між виробником та споживачем. Здійснено поділ основних стадій життєвого циклу продукту з метою ефективного розподілу ресурсів. Розроблено методику маркетингової оцінки рівня конкурентоспроможності монопродуктового промислового підприємства. Розроблено механізм формування та реалізації маркетингової інтеграційної стратегії забезпечення конкурентоспроможності. Вдосконалено організаційний підхід щодо формування конкурентних переваг підприємства на післяреалізаційних стадіях продукції на основі використання концепції сервісу. |

 |
|

|  |
| --- |
| У дисертаційній роботі на теоретичному та методологічному рівнях вирішене актуальне науково-практичне завдання розробки елементів маркетингового механізму забезпечення конкурентоспроможності монопродуктового промислового підприємства. Основні висновки досліджень за темою дисертації полягають у наступному:1. Сьогодні фактор успіху підприємства в конкуренції визначається рівнем його конкурентоспроможності. Урахування специфіки функціонування підприємства дозволяє підвищити ефективність прийняття маркетингових рішень з забезпечення стійких довгострокових конкурентних позицій на ринку.
2. Маркетинг слід розуміти як процес взаємодії виробника і споживача, що повинна відбуватися за принципом своєчасності з метою отримання вигоди для обох. Сучасний комплекс маркетингу містить елементи: товар, ціна, місце, просування, час. Функцію здійснення політики часу доцільно враховувати як окрему в переліку функцій маркетингу на промисловому підприємстві.
3. Структура маркетингового супроводу життєвого циклу продукта включає стадії: стратегічний маркетинг; НДДКР; виробництво; оперативний маркетинг; підготування продукту до функціонування; експлуатація і ремонти; утилізація товару. Такий поділ стадій є доцільним з точки зору ефективної взаємодії виробника і споживача та дозволяє забезпечити раціональність й пропорційність розподілу ресурсів і визначити резерви ресурсозбережения на кожній стадії життєвого циклу. При позиціонуванні підприємства на ринку доцільно розробити комплекс маркетингу, дійсність якого буде спрямована на організацію післяпродажного сервісу технічно складної наукомісткої продукції.
4. Маркетингові заходи щодо збільшення обсягів реалізації технічно складної наукомісткої продукції на стадії оперативного маркетингу повинні здійснюватися за напрямками: розширення асортименту продукції, на яку існує попит на ринку; удосконалення методів продажу; удосконалення торгово-сервісної мережі; реструктуризація і стандартизація торгової і сервісної мережі.
5. Методика маркетингової оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства містить такі етапи: формування експертної групи; вибір бази дослідження; узгодження показників за ключовими маркетинговими факторами конкурентоспроможності; визначення інтегрального показника; аналіз й оцінка результатів. В методиці використані оцінки ключових факторів за елементами сучасного комплексу маркетинга. Це дозволяє підприємству зосередити ресурси в тих елементах комплексу маркетинга, які сприяють забезпеченню його стійких конкурентних позицій на ринку у довгостроковій перспективі.
6. Найбільш привабливим варіантом розвитку підприємства є інтеграційне зростання, яке не утворює додаткових ризиків і витрат. Маркетингова інтеграційна стратегія забезпечення конкурентоспроможності базується на комплексному підході щодо визначення й урахування напрямків інтеграції підприємства. Процедура реалізації стратегії передбачає здійснення основних функцій управління, а також, на базі ефективної системи комунікацій, алгоритмізацію процесу прийняття маркетингових рішень.
7. Організаційний підхід щодо формування конкурентних переваг на післяреалізаційних стадіях життєвого циклу технічно складної наукомісткої продукції передбачає використання сервісної концепції. Підвищення рівня конкурентоспроможності сервісних підприємств здійснюється за рахунок: зменшення обсягів витрат, покращення якості сервісу, досягнення оптимального рівня концентрації і спеціалізації, зниження працемісткості обслуговування виробу, вдосконалення системи управління сервісом.
8. Комплексна продуктова політика забезпечує підприємству найбільш сприятливе сполучення товарів, що випускаються, і напрямків сервісу, що здійснюються. Розробка такої політики сприяє формуванню прихильників до монопродуктового промислового підприємства, і, як наслідок, збільшенню обсягів збуту технічно складної наукомісткої продукції тривалої експлуатації.

9. Моніторинг результатів використання розробленого механізму в практичній діяльності автомобілебудівного концерну ЗАТ „ЗАЗ” дозволив виявити види ефекту, які отримані, та розподілити їх за наступними напрямками: підвищення ефективності господарської діяльності підприємств сервісної мережі „ЗАЗ-сервіс"; покращення сервісного обслуговування; покращення якості продукції; отримання переваг від різних видів інтеграції. |

 |