**Алишев Олександр Миколайович. Маркетингові стратегії розвитку підприємств хімічної промисловості: дис... канд. екон. наук: 08.06.01 / Донецький держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М.Туган-Барановського. - Донецьк, 2004**

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

|  |
| --- |
| **Алишев О.М. Маркетингові стратегії розвитку підприємств хімічної промисловості. – 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, 2004.Дисертаційна робота присвячена розробці методологічного підходу до формування системи маркетингових стратегій розвитку підприємств і містить теоретичне обґрунтування сутності й особливостей промислового ринку і класифікацій суб'єктів та об'єктів, стратегії як основи удосконалення маркетингової діяльності підприємства, а також аналіз особливостей комплексу маркетингу на промисловому ринку, показників оцінки ефективності стратегій розвитку, розробку моделі системи стратегічного менеджменту, яка дозволяє врахувати особливості функціонування підприємств у цій галузі. Досліджено вплив маркетингового середовища на формування стратегій підприємств, проведено аналіз діяльності підприємств, які працюють на цьому ринку, запропоновано матрицю ідентифікації клієнтів. Запропоновано систему стратегій розвитку підприємств коксохімічної галузі, яка містить три рівні – стратегію розвитку бізнес – відносин, стратегію інновацій і стратегію комплексу маркетингу. Розроблено систему показників ефективності стратегії розвитку підприємств, яка містить три напрями: оцінку ефективності стратегії формування бізнес – відносин, оцінку ефективності стратегії інновації та оцінку ефективності комплексу маркетингу. |

 |
|

|  |
| --- |
| Дисертація містить теоретичне узагальнення та вирішення наукової проблеми удосконалення існуючих, а також пропозиції щодо методології розробки нових стратегій розвитку підприємств і показників оцінки. Результати проведеного дослідження дають можливість зробити такі висновки.1. Дослідження існуючих підходів до трактування поняття «промисловий маркетинг» дозволило виділити такі напрями розуміння даного визначення: промисловий маркетинг як вид діяльності в сфері матеріального виробництва; промисловий маркетинг як система збуту факторів виробництва; промисловий маркетинг як нова підприємницька філософія і система поглядів; промисловий маркетинг як комплексна організація виробничо-збутової діяльності.
2. Дослідження сутності промислового маркетингу і комплексу маркетингу, а також аналіз існуючих підходів до даних понять дозволили запропонувати авторське визначення комплексу промислового маркетингу. Комплекс промислового маркетингу являє собою цілісну систему інструментів маркетингу, використовувану суб'єктом промислового ринку для формування системи взаємин, спрямовану на задоволення потреб покупців і покликану сприяти суб'єкту промислового ринку в досягненні поставлених цілей.
3. Дослідження існуючих підходів до трактування поняття «стратегія» дозволило виділити чотири підходи, тобто визначити, що стратегія – поняття багатоаспектне і комплексне. Така позиція дала можливість запропонувати авторське трактування даного поняття. З огляду на особливості підприємств хімічної промисловості запропоновано авторський підхід до розробки і реалізації стратегій, що дозволяє врахувати тісний взаємозв'язок між рядом галузей, інтегрованість підприємств у єдине технологічне коло і техногенний тиск на довкілля.
4. Установлено, що маркетингове мікросередовище значно впливає на підприємства внаслідок того, що в рамках мікросередовища формується єдине технологічне коло. Підприємства єдиного технологічного кола формують систему бізнес – відносин у галузі. Зважаючи на це, запропонована модель бізнес – відносин елементів маркетингового мікросередовища коксохімічної галузі. Визначено, що основою стабільності функціонування коксохімічної галузі є, з одного боку, постачальники, а з іншого – споживачі.
5. Аналіз постачальників коксохімічних підприємств виявив низку таких особливостей: основна кількість постачальників максимально наближена до місць споживання, у рамках постачань кожної позиції устаткування чи комплектуючих спостерігається формування взаємин із кількома постачальниками ідентичної продукції, велика чисельність постачальників характеризує складності у формуванні бізнес – відносин.
6. Використовуючи критерій технологічних особливостей виробництва, поділено споживачів на два кластери: споживачі, чутливі до характеристик продукції (у даному випадку коксу як основної продукції коксохімічних підприємств), і споживачі, що характеризуються стабільністю бізнес - взаємодії. З огляду на вимоги споживачів до характеристик продукції була сформована класифікаційна матриця вимог.
7. Виділено два сегменти споживачів за стабільністю роботи: споживачі, що мають стабільні довгострокові зв'язки з незалежними коксохімічними підприємствами, і споживачі, що мають стабільні зв'язки усередині однієї промислової групи. Так, до першого сегмента споживачів належить більшість металургійних і хімічних виробництв. До другого сегмента споживачів належить менша частина металургійних підприємств: ВАТ «Запоріжсталь» (постачальник - ВАТ «Запоріжкокс»), Донецький металургійний завод (постачальник - Донецька ділянка АТ «Донецьккокс»), КГГМК «Криворіжсталь» (постачальник – «Криворізький КХЗ»). У цьому сегменті бізнес – взаємодія стабільна і залежить в основному тільки від стабільності постачань вугілля необхідної якості для переробки.
8. Установлено, що маркетингові можливості промислових підприємств формуються з огляду на існуючі товари і портфель клієнтів. Даний аналіз дозволив виділити три кластери підприємств галузі: перший – стратегічний, другий – галузеформуючий; третій – галузепідтримуючий.
9. У ході аналізу співвідношення кластерів у загальному обсязі виробництва виявлено, що структура коксохімічної галузі за ступенем значимості кластерів має такий вигляд: підприємства, що входять у стратегічний кластер, повинні мати сумарний обсяг виробництва не менший за 45% від загального обсягу; підприємства, що входять у галузеформуючий кластер, повинні мати сумарний обсяг виробництва від 25 до 45%; підприємства, що входять в галузепідтримуючий кластер, повинні мати сумарний обсяг до 25%.
10. Установлено, що система бізнес – взаємодії пріоритетно повинна формуватися для споживачів, що визначають, з одного боку, обсяг продажів у цілому, а з іншого – обсяг продажів на окремих ринках. Підприємства - постачальники формують перший рівень бізнес – відносин. Другий рівень бізнес – відносин формується усередині самого підприємства, і він, як правило, представлений структурою взаємодії між структурними підрозділами підприємства. Третій рівень бізнес – відносин формується між коксохімічними підприємствами і споживачами.
11. Проведений SWOT – аналіз коксохімічних підприємств дозволяє виділити ряд таких напрямів: щодо розвитку підприємств; щодо змін, необхідних для нейтралізації слабких сторін; щодо проблем.

12. Запропоновано модель системи стратегічного менеджменту на промисловому підприємстві, що відбиває певні базові етапи - формування місії, формування цілей, формування стратегії та оцінки ефективності – і дозволяє визначити взаємозв'язок між процесами стратегічного менеджменту.13. Розроблено багаторівневу функціональну стратегію інноваційного розвитку для коксохімічних підприємств, зважаючи на необхідність формування єдиної системи бізнес – відносин, розвитку підприємства і впровадження інновацій. У рамках формування стратегій для підприємств коксохімічних галузей розроблена матриця визначення стратегій з урахуванням становища підприємства в галузі і необхідних інновацій, що дозволяє визначити адекватну стратегію.14. Розроблено комплексну систему показників ефективності стратегії інноваційного розвитку в рамках запропонованих стратегій – стратегії формування системи бізнес – відносин, стратегії інновацій і стратегії комплексу маркетингу. Дана комплексна система показників сформована на основі кількісних і якісних показників, що дає можливість оптимізації рівня суб'єктивності оцінки. |

 |