**Митрохіна Юлія Павлівна. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємств : Дис... канд. наук: 08.00.04 – 2008**

|  |  |
| --- | --- |
| |  | | --- | | Митрохіна Ю.П. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємств. – Рукопис.  Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). – Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, Донецьк, 2008.  Дисертаційна робота присвячена актуальним проблемам теоретичних, методичних і практичних аспектів стратегічного маркетингового управління збутом торговельних підприємств. У роботі обґрунтовано базову концепцію стратегічного маркетингового управління збутом підприємств, зокрема, визначено сутність і особливості стратегічного управління збутом та стратегічного маркетингового управління збутом підприємств, а також визначено значення інтеграції стратегічного менеджменту і стратегічного маркетингу в якості концептуальної основи стратегічного маркетингового управління збутом підприємств. У дисертації проведено дослідження стратегічного маркетингового управління збутом торговельних підприємств за такими напрямками: дослідження цільового ринку підприємств на основі концепції стратегічного STP-маркетингу, діагностика процесу стратегічного маркетингового управління збутом підприємств, оцінка ефективності стратегічного маркетингового управління збутом підприємств. Розроблено комплексну систему стратегічного маркетингового управління збутом підприємств та рекомендації щодо впровадження її складових систем, підсистем та елементів у практичну діяльність, а також запропоновано систему маркетингових стратегій управління збутом. | |
| |  | | --- | | У дисертаційній роботі наведено теоретичне узагальнення і нове вирішення наукового завдання щодо використання стратегічного маркетингового підходу до управління збутом підприємства. Це дозволить забезпечити ефективність стратегічного маркетингового управління збутом:  1. Обґрунтовано, що концептуальною основою стратегічного маркетингового управління збутом є інтеграція стратегічного та маркетингового підходу до управління збутом. З одного боку, управління збутом ґрунтується на інструментах стратегічного управління (елементи управління збутом формуються на основі місії підприємства, стратегічних цілей підприємства, стратегії підприємства і засобах її реалізації), а з іншого боку, управління збутом є невід'ємним елементом стратегічного маркетингу (збутова політика формується на основі стратегічних цілей маркетингу, стратегії маркетингу і засобах її реалізації).  2. Визначено, що стратегічне управління збутом – це багатоаспектний управлінський процес, спрямований на забезпечення ефективного збуту підприємства у довгостроковій перспективі в умовах мінливості зовнішнього середовища. Стратегічне маркетингове управління збутом – це багатоаспектний управлінський процес, який базується на концепції маркетингу і спрямований на забезпечення ефективного продажу у довгостроковій перспективі через задоволення потреб споживачів в умовах мінливості маркетингового середовища.  3. Результати дослідження цільового ринку на основі концепції стратегічного STP-маркетингу свідчать про те, що на стадії народження підприємства починають визначати свій базовий ринок, на стадії зростання підприємства розширюють свій базовий ринок, на стадії зрілості – зосереджуються на продажу продовольчих або непродовольчих товарів і намагаються підтримати свої позиції шляхом надання певного асортименту послуг, а на стадії старіння підприємства максимально розширюють свій базовий ринок з метою залучення нових покупців. Протягом життєвого циклу підприємства відбуваються зміни у психологічно-поведінковій структурі покупців: змінюється ступінь прихильності покупців до підприємства, відбуваються зміни в інтенсивності здійснення купівлі. Побудовані карти позиціонування за ключовими факторами вибору підприємства покупцями з використанням розробленої нами комп’ютерної програми свідчать про те, що протягом життєвого циклу знижується ефективність позиціонування підприємств для персоніфікованих покупців, а ефективність позиціонування для етичних покупців протягом життєвого циклу підвищується.  4. У межах діагностики процесу стратегічного маркетингового управління збутом було досліджено основні його етапи: стратегічне маркетингове планування збуту (здійснено оцінку нестабільності зовнішнього маркетингового середовища, визначено стадії життєвого циклу підприємств, проведено аналіз життєвого циклу бізнесу, розроблено систему стратегічних маркетингових цілей у сфері збуту); стратегічна маркетингова організація збуту (здійснено аналіз якості процедури збуту, аналіз збутового персоналу, оцінку заходів мерчендайзингу, аналіз повноти використання методів збуту, аналіз заходів стимулювання збуту, аналіз комплексу додаткових послуг); стратегічний маркетинговий аналіз збуту (здійснено оцінку збутового потенціалу підприємства, аналіз товарного портфеля підприємства, оцінку стратегічних маркетингових ризиків у сфері збуту); стратегічний маркетинговий контроль збуту (виявлено функції стратегічного маркетингового управління збутом, які не виконуються на практиці у досліджуваних підприємствах).  5. Оцінка ефективності стратегічного маркетингового управління збутом показала, що:  протягом життєвого циклу підприємства знижується зовнішня ефективність стратегічного маркетингового управління збутом: найкращі позиції на ринку мають підприємства, які знаходяться на стадії зростання, що свідчить про ефективність їхнього стратегічного маркетингового управління збутом; протягом життєвого циклу підприємства зростає рівень утримання покупців і знижується рівень залучення покупців. Однак, внаслідок неефективного стратегічного маркетингового управління збутом, на пізніших стадіях життєвого циклу підприємства відбувається зниження рівня утримання покупців;  впродовж життєвого циклу відбувається зниження внутрішньої ефективності стратегічного маркетингового управління збутом: на ранніх стадіях життєвого циклу підприємства (народження і зростання) відбувається підвищення ступеня досягнення стратегічних маркетингових цілей у сфері збуту (в середньому 1,92 і 2,50 бали відповідно), а на пізніх стадіях (зрілість і старіння) спостерігається його зниження (в середньому 2,00 і 1,83 бали відповідно); на стадіях зрілості і старіння відчувається необхідність перегляду діючих маркетингових стратегій управління збутом; на стадіях зрілості і старіння відбувається погіршення економічних показників ефективності стратегічного маркетингового управління збутом (уповільнення товарообертальності, зниження витратовіддачі, зменшення доходу (виручки) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) на 1 тис. грн. фонду оплати праці збутового персоналу).  6. Визначено, що комплексна система стратегічного маркетингового управління збутом – це система взаємопов’язаних елементів стратегічного маркетингового управління збутом, найбільш повне використання яких забезпечить підприємству довгострокову конкурентну перевагу на цільовому ринку. Комплексна система стратегічного маркетингового управління збутом складається з трьох систем: системи стратегічного маркетингового управління збутом, системи забезпечення стратегічного маркетингового управління збутом і системи підтримки стратегічного маркетингового управління збутом. Для кожної системи запропоновано відповідні підсистеми та їх елементи.  7. Запропонована система маркетингових стратегій управління збутом охоплює сім груп стратегій: управління бізнесом, управління цільовим ринком, управління товарним портфелем, цінові стратегії, управління збутовим потенціалом, управління збутовими ризиками, управління збутовим персоналом. Для кожного кластеру запропоновано відповідні маркетингові стратегії у розрізі перелічених їх груп з урахуванням життєвого циклу підприємств. | |