**Біленький Олексій Юрійович. Стратегічне управління збутом на підприємстві : Дис... канд. наук: 08.06.01 – 2005**

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

|  |
| --- |
| Біленький О.Ю. Стратегічне управління збутом на підприємстві. – 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, 2005.Дисертаційна робота присвячена розробці стратегії збуту нафтохімічного підприємства, а також системи оцінки її ефективності. У роботі досліджено понятійно-категоріальний апарат збутової діяльності в межах розвитку теорії розподілу, на засадах чого набули подальшого розвитку базові поняття: „збут”, „продаж”, „розподіл”, „логістика” та сформульовано авторське визначення стратегії збуту. Удосконалено ієрархію взаємодії елементів стратегії збуту, яку засновано на комплексі 8 „С”, а також модель формування стратегії збуту з урахуванням впливу макромаркетингового середовища. Проаналізовано маркетингове середовище та фірмова структура вітчизняного та зарубіжного ринків, що дозволило встановити фактори, які впливають на систему управління збутом, особливості, проблеми та перспективи їх збуту. Розроблено зовнішньоекономічну стратегію збуту для підприємств вітчизняного ринку, яка передбачає покрокове її здійснення. Запропоновано систему показників для оцінки ефективності стратегії збуту підприємства ринку товарів нафтохімії, в основі якої міститься комплекс 8 «С». Запропоновано інформаційну систему забезпечення збутової стратегії підприємства ринку товарів нафтохімії. |

 |
|

|  |
| --- |
| У дисертаційній роботі запропоновано теоретичне обґрунтування й альтернативне вирішення науково-прикладного завдання, сутність якого полягає в розробці маркетингового забезпечення процесу формування стратегії збуту і системи оцінки її ефективності для підприємств ринку товарів нафтохімії. Проведені в дисертаційній роботі дослідження дозволили зробити такі висновки:1. Визначено, що збут і збутова діяльність не можуть розглядатися без урахування впливу маркетингу взаємовідносин, що трансформує процеси, які відбуваються в каналах від простого фізичного переміщення товарів до більш глибоких процесів, які охоплюють не тільки рух матеріальних, але і нематеріальних потоків між підприємством і споживачами. Встановлено, що стратегія збуту являє собою комплекс заходів, сформованих щодо учасників каналів збуту і таких, що припускають досягнення поставлених цілей за допомогою формування системи взаємовідносин у каналах збуту.
2. Дістали розвитку базові поняття: «збут» (процес установлення взаємодії з потенційним покупцем із метою передачі йому права власності на оптову партію товару для наступного продажу або переробки); «продаж» (процес взаємодії з фізичного передання товару і права власності на нього кінцевому покупцю); «розподіл» (процес взаємодії суб'єктів ринку, який забезпечує переміщення потоків інформації, замовлень, товарів і платежів між виробниками і споживачами з метою задоволення попиту споживачів і одержання прибутку); «логістика» (система управління матеріальними і нематеріальними потоками, що виникають при функціонуванні підприємства під впливом маркетингового середовища).
3. Запропоновано ієрархію взаємодії елементів у процесі побудови стратегії збуту, що являє собою комплекс 8 «С», який включає у себе витрати, охоплення, контроль, характер каналу, капітал, стабільність, споживачів і конкурентів та характеризується тим, що дані елементи визначають фактори, які впливають на збутову діяльність.
4. Розроблено чотирьохрівневу модель формування стратегії збуту, що ґрунтується на іманентному впливі макромаркетингового середовища на всі елементи стратегії збуту та її саму. При цьому другий рівень моделі формування стратегії збуту представлений елементами комплексу 8 «С». Стосовно елементів стратегії розроблено систему підстратегії за ключовими напрямами: фінанси, конкуренти, споживачі, канали збуту. Запропонована система підстратегій трансформується в загальну стратегію збуту підприємства.
5. Встановлено, що на діяльність НК «Лукойл» на території України і на діяльність компанії «Лукойл Болгарія» на території Болгарії впливають політичні, правові, економічні, соціальні та технологічні фактори. Дані фактори впливають на виробництво, споживання та транспортну систему, тому вони є базовими при визначенні стратегії збуту НК «Лукойл» і компанії «Лукойл Болгарія».
6. Запропоновано систему визначення збутових каналів. При цьому виявлено, що кількість кроків може варіюватися залежно від збутових цілей підприємства. Зважаючи на те що ця система є універсальною для споживчого і промислового ринків, встановлено, що побудова каналів збуту включає п'ять кроків: визначення цілей підприємства, аналіз каналів збуту конкурентів, аналіз вимог споживачів, вивчення можливостей каналів збуту, ухвалення рішення і підписання договорів. Кожний із кроків має як переваги, так і недоліки, тому їх застосування має бути вибірковим і залежати від конкретної ринкової ситуації.
7. Для визначення ефективності стратегії збуту запропоновано систему збалансованих показників, яка містить у собі вісім блоків: витрати, капітал, охоплення, характер каналу, стабільність, споживачів, конкуренцію і контроль. При цьому блоки мають кількісні та якісні показники.
8. Встановлено, що ефективний обмін інформацією вимагає наявності комп'ютерних систем, телекомунікаційних зв'язків і стандартного формату даних для її пересилання. Для здійснення такого інформаційного обміну запропонована електронна біржа, функціонування якої здійснюється в оперативному інформаційному просторі у системі On-line. Визначено, що створення електронної біржі передбачає пошук інтегрованого рішення. Як таке рішення для Web-порталу запропонована система Openintegra Plonetal, що побудована на основі взаємозалежних проектів з відкритим кодом: FreeBSD – , Apache – , MySQL – , Zope – , Plone – , функціонування яких дозволяє здійснювати автоматизований контроль за інформацією і її відновленням.
 |

 |