**Сухорська-Кравець Уляна Романівна. Маркетингові стратегії підприємства: дис... канд. екон. наук: 08.06.01 / Національний ун-т "Львівська політехніка". - Л., 2004**

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

|  |
| --- |
| Сухорська-Кравець У.Р. Маркетингові стратегії підприємства. – Рукопис.Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.06.01 – економіка, організація і управління підприємствами. – Національний університет “Львівська політехніка”, Львів, 2004.Дисертацію присвячено питанням формування маркетингових стратегій підприємства в Україні в умовах ринкової трансформації економіки. Досліджено концептуальні підходи до проблеми формування маркетингових стратегій підприємства, подано визначення поняття “маркетингова стратегія підприємства”, здійснено класифікацію видів стратегій, досліджено еволюцію та сучасні провідні методики стратегічного маркетингового планування. Обгрунтовано фактори впливу та ефекти стратегічного маркетингового планування. Проаналізовано розвиток маркетингової діяльності в Україні та особливості статегічного маркетингового планування на вітчизняних підприємствах на сьогодні. Сформовано методики формування стратегій комплексу маркетингу, запропоновано заходи із їх оптимізації у єдиній системі. |

 |
|

|  |
| --- |
| У дисертаційній роботі наведено теоретичне узагальнення та представлено нове вирішення наукової задачі щодо формування маркетингових стратегій підприємства. Представлені у дисертаційній роботі наукові і практичні результати будуть сприяти удосконаленню стратегічного маркетингового планування і формування стратегій на вітчизняних підприємствах і, як наслідок, підвищенню ефективності їх виробничо-господарської діяльності.Основні висновки та результати дисертаційної роботи такі:1. Проведене дослідження засвідчило існування значних розбіжностей щодо сутності, видів маркетингових стратегій підприємства. З цієї точки зору запропоновані в роботі визначення поняття “маркетингова стратегія підприємства”, класифікація маркетингових стратегій підприємства можуть зробити вагомий внесок у розвиток теорії маркетингу та управління підприємствами.2. Запропоновано методику формування маркетингових стратегій підприємства на засадах корпоративних та бізнес-стратегій з врахуванням особливостей стратегічного управління, маркетингової діяльності та стратегічного маркетингового планування на підприємстві, яку доцільно використовувати як працівникам відділу маркетингу, так і керівницву підприємства.3. Проаналізовані в роботі основні сучасні методи формування маркетингових стратегій підприємства, зокрема, із застосуванням експертних комп’ютерних систем, можна рекомендувати для здійснення стратегічного маркетингового планування на вітчизняних підприємствах на основі застосування ситуаційного підходу. Описані особливості еволюції маркетингу в країнах з розвинутою ринковою економікою та Україні сприятимуть ефективнішій адаптації закордонних методик маркетингової діяльності в Україні та напрацюванню власних підходів до маркетингу.4. Виділені в роботі основні ефекти стратегічного маркетингового планування та фактори впливу на нього доцільно враховувати керівникам вітчизняних підприємств при здійсненні маркетингової діяльності для підвищення її ефективності.Виділено такі фактори впливу на стратегічне маркетингове планування: особливості процедур планування на підприємстві; внутрішні фактори - залучення до планування вищого керівництва, кооперація і позитивне ставлення до планування менеджерів, організаційний клімат і, частково, розмір компанії, та зовнішні фактори – складність та невизначеність середовища, науково-технічний прогрес, урядове регулювання, конкуренція. До основних ефектів стратегічного маркетингового планування віднесено: чітке розуміння пріоритетів компанії, вищу якість товарів, досягнення більшої частки ринку, ефективність введення нових товарів, зменшення витрат виробництва, кооперацію між штаб-квартирою компанії та філіями; достовірніше прогнозування майбутнього компанії; кращу обізнаність з глобальними проблемами і можливостями; кращу мотивацію праці менеджерів; кращу загальну координацію, реалізацію і контроль загальної стратегії підприємства.5. Проведене автором дослідження дало змогу виділити такі особливості стратегічного маркетингового планування в Україні, на відміну від країн з розвинутою ринковою економікою: обмеженість розмірів та функцій відділів маркетингу, централізоване управління маркетингом, переважання при визначенні маркетингових витрат найпростіших методів, низьку ефективність маркетингу, уникнення нових цілей та стратегій у маркетинговій діяльності, переважання короткотермінових стратегій, низьку обізнаність із сучасними методиками стратегічного маркетингового планування та існування кореляційної залежності між періодичністю стратегічного маркетингового планування та ефективністю діяльності підприємства. Такі особливості доцільно враховувати керівникам вітчизняних підприємств та працівникам відділів маркетингу при адаптуванні в Україні закордонних методик та підходів до маркетингової діяльності.6. У дисертації розроблено методи формування товарної, цінової, збутової та комунікаційної стратегій підприємства і запропоновано підходи до формування стратегій комплексу маркетингу на засадах системного підходу та синергетичної теорії.Пропоновані методи та підходи доцільно рекомендувати для застосування економістам та маркетологам відділів маркетингу, зовнішньо-економічної діяльності, рекламних служб при плануванні та реалізації маркетингової діяльності.7. На підставі результатів дисертаційного дослідження можна запропонувати:Міністерству економіки та з питань європейської інтеграції України, Державному комітету України з питань регуляторної політики та підприємництва при формуванні нормативної бази і методичних рекомендацій з управління виробничо-господарською діяльністю підприємств використовувати сформульовані в дисертації методи, рекомендації з формування маркетингових стратегій підприємства,Міністерству освіти і науки України при підготовці спеціалістів у сфері управління підприємствами, маркетингу застосовувати теоретичні та методологічні положення дисертації щодо особливостей побудови та реалізації маркетингових стратегій підприємства. |

 |