**Вотченікова Ольга Володимирівна. Формування маркетингової системи взаємодії на ринку лакофарбових товарів : Дис... канд. екон. наук: 08.06.01 / Донецький держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М.Туган-Барановського. — Донецьк, 2006. — 200арк. : рис. + дод. — Бібліогр.: арк. 181-200**

|  |  |
| --- | --- |
| |  | | --- | | Вотченікова О.В. Формування маркетингової системи взаємодії на ринку лакофарбових товарів. – Рукопис.  Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.06.01 – Економіка, організація та управління підприємствами. – Донецький державний університет економіки і торгівлі ім. М.Туган-Барановського, Донецьк, 2006.  Дисертаційна робота присвячена актуальним проблемам досягнення мети маркетингу відносин – формування маркетингових систем взаємодії на ринку лакофарбових товарів. У роботі обґрунтовано концептуальний підхід до сутності маркетингу відносин. Визначено поняття та зміст маркетингової системи взаємодії. З’ясовано сутність процесу формування маркетингової системи взаємодії. В дисертації проведено дослідження практики формування маркетингових систем взаємодії на ринку лакофарбових товарів, зокрема: ідентифіковано маркетингові системи взаємодії, визначено їх структуру. Здійснено діагностику процесу формування маркетингових систем взаємодії відповідно до встановлених критеріїв партнерських відносин: взаємна зацікавленість у співробітництві та взаємна підтримка ринкових суб’єктів. Виконано стратегічний моніторинг факторів формування маркетингових систем взаємодії на ринку лакофарбових товарів. Запропоновано науково-методичний підхід до вибору стратегій маркетингу відносин виробників лакофарбових товарів. Обґрунтовано організаційну структуру маркетингової системи взаємодії. Розроблено комплекс показників визначення рівня партнерських відносин між ринковими суб’єктами.  Запропоновані в роботі методичні рекомендації щодо організації маркетингових систем взаємодії на ринку лакофарбових товарів впроваджено в діяльність підприємств ГФ ТОВ «Поліфарб» та ТОВ «Стиролхімпобут». | |
| |  | | --- | | У дисертаційній роботі здійснено теоретичне узагальнення та запропоноване розв’язання актуальної наукової та практичної проблеми - формування маркетингових систем взаємодії на ринку лакофарбових товарів. Результати проведеного дослідження дозволяють зробити такі висновки:   1. Узагальнення поглядів вчених щодо сутності маркетингу відносин дозволило розглядати «маркетинг відносин» як процес формування маркетингової системи взаємодії, що відбувається завдяки управлінню всією сукупністю ринкових відносин підприємства. Визначено об’єкт, предмет та суб’єкти маркетингу відносин. Об’єктом маркетингу відносин є зв'язки між елементами ринкового середовища. Предмет маркетингу відносин – вплив підприємства на розвиток його зв'язків з ринковими суб’єктами. Суб’єкти маркетингу відносин – ринкові суб’єкти (підприємства та приватні особи), які діють на певному товарному ринку. 2. На підґрунті вивчення понятійного апарату: «система», «маркетингова система» та «взаємодія» запропоновано визначення маркетингової системи взаємодії як системи взаємної підтримки заінтересованих у співробітництві ринкових суб’єктів та їх представників. 3. З’ясовано сутність процесу формування маркетингової системи взаємодії: досягнення позитивного впливу мікросередовища, набуття партнерського характеру зв’язків між ринковими суб’єктами. Визначено критерії оцінки процесу формування маркетингових систем взаємодії: взаємна зацікавленість у співробітництві та взаємна підтримка між підприємством-інтегратором та його постачальниками, посередниками, споживачами, конкурентами. 4. Ідентифікацію та структуризацію маркетингових систем взаємодії на ринку лакофарбових товарів здійснено методом комплексної сегментації ринку. Встановлено два типи маркетингових систем взаємодії: маркетингові системи взаємодії підприємств-інтеграторів, які використовують стратегію аутсорсинг та маркетингові системи взаємодії виробників-інтеграторів, що надають перевагу стратегії інсорсинг. Маркетингові системи взаємодії містять наступні окремі системи: систему взаємодії з постачальниками, систему взаємодії з посередниками, систему взаємодії зі споживачами, систему взаємодії з конкурентами. Дани системи мають різну значущість для кожної з відокремлених груп виробників лакофарбових товарів: результати маркетингової діяльності підприємств, які діють на підставі стратегії аутсорсинг, в основному, залежать від взаємодії з постачальниками та посередниками, а для виробників, що надають перевагу стратегії інсорсинг, найбільшу значущість мають відносини зі споживачами. 5. Діагностика процесу формування маркетингових систем взаємодії на ринку лакофарбових товарів виконано за авторською методикою, сутність якої полягає у розрахунку інтегрального показника партнерських відносин, що узагальнює показники взаємної зацікавленості у співробітництві та взаємної підтримки ринкових суб’єктів. Встановлено, що процес формування маркетингових систем взаємодії знаходиться на середньому рівні для обох груп досліджуваних підприємств, що обґрунтовую доцільність його удосконалення. 6. Стратегічний моніторинг факторів формування маркетингових систем взаємодії на ринку лакофарбових товарів дозволив визначити низьку силу впливу оточуючого середовища підприємств незалежно від стратегії відносин: аутсорсинг чи інсорсинг. Встановлено, що оточуюче середовище підприємств, які використовують стратегію аутсорсинг, сприятливо впливає на процес формування маркетингових систем взаємодії, а ситуація щодо виробників лакофарбових товарів, які використовують стратегію інсорсинг – протилежна. 7. Запропоновано методичний підхід до визначення стратегій маркетингу відносин, який ґрунтується на ієрархічній залежності відносин і містить у собі наступні етапи: вибір стратегії на рівні окремих систем та на рівні окремих ринкових суб’єктів. 8. Розроблено організаційну структуру маркетингової системи взаємодії з відокремленням наступних ланок: рада директорів - підприємств маркетингової системи взаємодії, директор інтегрованого маркетингового центру, якому підпорядковуються функціональні підрозділи інтегрованого маркетингового центру, а саме: інтегрований відділ маркетингових досліджень, інтегрований відділ товарної політики, інтегрований відділ цінової політики, інтегрований відділ розподілу та збуту товарів, інтегрований відділ комунікаційної політики, інтегрований відділ роботи з персоналом, інтегрований відділ контролю маркетингу, інтегрований відділ підтримки та розвитку маркетингової системи взаємодії. 9. Запропоновано комплекс показників оцінки рівня партнерських відносин ринкових суб’єктів, що містить наступні елементи: рівень взаємної вигідності, рівень взаємної довіри, рівень взаємної лояльності, рівень взаємної надійності, рівень взаємної підтримки у відносинах. Встановлено високий рівень партнерських відносин з ринковими суб’єктами ГФ ТОВ «Поліфарб» і ТОВ «Стиролхімпобут», що свідчить про досягнення мети впровадження заходів щодо формування відповідних маркетингових систем взаємодії. | |