**Луговська Ірина Анатоліївна. Формування маркетингу підприємства на ринку титану України: дис... канд. екон. наук: 08.06.01 / Донецький держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М.Туган-Барановського. - Донецьк, 2004**

|  |  |
| --- | --- |
| |  | | --- | | Луговська І.А. Формування маркетингу підприємства на ринку титану України. – 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 актуальним проблемам формування маркетингу на підприємствах-виробниках титану і містить теоретичне обґрунтування змісту маркетингу на промисловому ринку, а також висвітлює промисловий маркетинг як процес, спрямований на формування портфеля замовлень. Досліджено еволюцію маркетингової концепції від класичного виду до сучасних трактувань внаслідок чого висвітлено сутність маркетингу взаємовідносин на промисловому ринку. Проаналізовано фірмову світову і вітчизняну структуру ринку титану, висвітлено особливості і недоліки маркетингової діяльності підприємств на ринку, в рамках чого досліджено систему управління маркетингом виробників титану. Розроблено методичні вказівки щодо формування маркетингу підприємств на ринку титану України, які спрямовані на створення довгострокового плану маркетингу. При цьому передбачається, що основною метою довгострокового плану на ринку є формування портфеля замовлень. Запропоновано алгоритм формування маркетингу для підприємств-виробників титану. Розроблено модель формування довгострокового плану маркетингу на ринку титану і обґрунтовано застосування цієї моделі на КП „Запорізький титано-магнієвий комбінат”. | |
| |  | | --- | | У дисертаційній роботі запропоновано теоретичне обґрунтування і вирішення наукової задачі формування моделі довгострокового планування маркетингу для виробників на спеціалізованих промислових ринках, зокрема на ринку титану. Результати проведеного дослідження дозволяють зробити такі висновки:  1. На підставі класифікаційно-змістовних досліджень уточнено сутність економічної категорії “промисловий маркетинг” як узагальнене теоретичне вираження об'єктивно існуючих виробничих відносин між суб'єктами ринку товарів виробничого призначення. Ця категорія відбиває процес позиціонування взаємовідносин, що являють собою стратегічний ресурс промислового підприємства і спрямовані на формування портфеля замовлень.  2. Виходячи з виявлених сутнісних відмітних ознак промислового маркетингу, встановлено, що основною метою підприємств, що функціонують на промисловому ринку, є ранжування взаємовідносин з існуючими і потенційними клієнтами по ступеню важливості, що визначає створення довгострокового плану маркетингу і дозволяє оптимізувати рішення стратегічних завдань підприємств-виробників.  3. В процесі дослідження специфіки титану як товару виявлено, що він відноситься до технологічно складних товарів, а ринок титану характеризується невеликою кількістю покупців і вимагає вузькоспеціалізованих маркетингових програм. Виходячи з обґрунтованої сутності “промислового маркетингу” встановлено, що розвиток взаємовідносин на ринку титану обумовлює особливості функціонування кожного підприємства. Це визначає проведення досліджень ринку титану за двома напрямами: дослідження структури ринку і дослідження особливостей функціонування підприємств. Цей підхід дозволяє групувати різноманіття взаємовідносин на ринку, а також виявляти особливості маркетингової діяльності окремих виробників.  4. Аналіз внутрішнього і зовнішнього ринку титану показав, що ці ринки є зростаючими: водночас зі стабільним попитом на титан з боку традиційних галузей промисловості (авіаційна, аерокосмічна) відзначається постійне збільшення споживання титану для виробництва споживчих товарів (медична промисловість, спортивні і туристичні товари тощо).  5. Виконаний портфельний аналіз вітчизняних виробників титану дозволив обґрунтувати матрицю рекомендованих стратегій. Матриця враховує внутрішні ресурси підприємств-виробників і відбиває можливі варіанти їхніх довгострокових стратегічних цілей у залежності від стану та тенденцій розвитку ринку титану.  6. Розроблена на основі виконаних досліджень ринку титану система довгострокового планування маркетингу, що містить визначені ієрархічні рівні (продукт, підрозділ підприємства, підприємство і промислова група). Ця система забезпечує співпідпорядкованість і систематизизацию формулювання маркетингових цілей для виробничих підрозділів відповідно до їхньої ієрархічної приналежності.  7. На досягнення стратегій підприємств-виробників титану, що рекомендуються, спрямована розроблена модель ринкового позиціонування – адаптована модель SPACE, що передбачає вивчення маркетингової діяльності підприємств відповідно до чотирьох факторів: конкурентна позиція, інвестиційна стабільність, стабільність технологій, привабливість ринку. Дана модель дозволяє оцінити положення підприємства на ринку, а також визначити напрямок розвитку маркетингу підприємства.  8. На підставі декомпозиції процесу довгострокового планування розроблена економіко-математична модель, що передбачає рішення ряду взаємозалежних завдань: прогнозування попиту, оптимізації виробництва і збуту, керування запасами. Особливістю запропонованої моделі є те, що кожна з поставлених задач розглядається як самостійно, так і в комплексі, що дозволяє оптимізувати процес формування портфеля замовлень. Теоретична значимість моделі підтверджена її апробацією на КП “Запорізький титано-магниєвий комбінат”. | |