**Сторожук Ірина Ігорівна. Маркетинговий комплекс підприємства (на прикладі підприємств поліграфічної галузі) : Дис... канд. наук: 08.00.04 – 2007**

|  |  |
| --- | --- |
| |  | | --- | | Сторожук І.І. Маркетинговий комплекс підприємства (на прикладі підприємств поліграфічної галузі). – Рукопис.  Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – "Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)". – Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, Київ, 2007.  Дисертація присвячена дослідженню теоретичних, методичних і прикладних аспектів маркетингового комплексу підприємства як ядра маркетингової тактичної діяльності. Автор надав власне розуміння концепції маркетингового комплексу, запропонував склад факторів ефективності за елементами маркетингового комплексу, методику оцінки та економіко-математичну модель оптимізації маркетингового комплексу для промислового підприємства поліграфічної галузі.  В роботі обгрунтовано пріоритетність збутової функції для поліграфічних підприємств, висвітлено аспекти організації, планування та аналізу процесу персонального продажу, запропоновано оригінальну методику оцінки ефективності роботи менеджерів зі збуту.  Запропоновано введення до складу основних елементів маркетингового комплексу елементу “персонал”, визначено склад і структуру факторів, що визначають його ефективність. | |
| |  | | --- | | У дисертації наведені теоретичні узагальнення і нове вирішення наукового завдання щодо ефективного управління маркетинговим комплексом підприємства. Основні здобутки проведеного дослідження зводяться до наступного:   1. Проблематика маркетингового комплексу є однією з найбільш містких і неоднозначних в науковій економічній теорії. Протягом всього періоду еволюції концепції маркетингового комплексу, починаючи з 20-х років ХХ століття, вчені так і не дійшли однозначного висновку стосовно складу, структури, чіткого функціонального навантаження елементів маркетингового комплексу. 2. Маркетинговий комплекс відіграє роль ядра маркетингових планів і програм. Згідно класичної теорії, він складається з чотирьох елементів: товар, ціна, розподілення та просування, відображаючи в плані маркетингу, відповідно, товарну, цінову, дистрибуційну та комунікаційну політику. В процесі еволюції, концепцію маркетингового комплексу було розширено різними прошарками зовнішнього маркетингового середовища; запропоновано здійснити перехід від традиційної структури, де всі компоненти еквівалентні, до комплексу з відокремленням найбільш важливої, на думку вчених, комунікаційної компоненти; введено поняття «реальний» та «віртуальний» маркетинговий комплекс і визначено основним завданням маркетингу наближення реального маркетингового комплексу продавця до віртуального маркетингового комплексу покупця. Формування ефективної маркетингової програми потребує узгодження цінової, товарної, розподільчої та комунікаційної політики. Зміни будь-якого з елементів комплексу зумовлюють зміну інших. Комплекс засобів маркетингу є однією з основних форм нецінової конкуренції. 3. Поліграфічна галузь в Україні знаходиться у десятці лідерів за прибутковістю та інвестиційною привабливістю. Поліграфічний ринок відносно новий, але пройшовши коротке і бурхливе зростання, увійшов у стадію зрілості, близький до насичення. Лідери – визначені, споживачі - поділені, відбувається незначний перерозподіл часток ринку. Спостерігаються підвищення рівня спеціалізації поліграфічних підприємств – закріплення операторів на конкретних сегментах, жорстка конкуренція, характерною є еластичність попиту по ціні. Основні тенденції ринку: зростання виробництва за всіма видами продукції (вже уповільненими темпами), реорганізація підприємств, концентрація капіталу, інвестування у нові потужні поліграфічні комплекси з повним циклом та унікальними технологічними можливостями. Метою таких інвестиційних програм є агресивне захоплення частки ринку. 4. В рамках проведеного дослідження визначено перелік і присвоєно рейтинги значущості основним факторам ефективності за елементами маркетингового комплексу для підприємства поліграфічної галузі; запропоновано методологічні засади оцінки, проведено порівняльний аналіз маркетингових комплексів основних операторів поліграфічної галузі. Наведено основні недоліки (слабкі сторони) та переваги (сильні сторони) поліграфічних підприємств за елементами маркетингового комплексу. 5. З метою мінімізації ризиків, при складанні плану і бюджету маркетингу на промисловому підприємстві, запропоновано економіко-математичну модель оптимізації маркетингового комплексу, яка дозволяє, раціонально розподіляючи кошти, мінімізувати витрати, максимізувати економічний ефект і досягти запланованих показників діяльності. Розглянуто сутність і можливості застосування економіко-математичної моделі на прикладі промислового підприємства поліграфічної галузі. 6. Враховуючи пріоритетність для підприємств поліграфічної галузі збутової функції, питання оптимізації персонального продажу займає одне з провідних місць у дисертації. Висвітлюються аспекти організації та мотивації, запропоновано оригінальну методику оцінки ефективності роботи менеджерів. Підсумовуються виявлені в результаті дослідження недоліки функціонування збутових підрозділів вітчизняних поліграфічних підприємств, надається ряд рекомендацій щодо їх подолання. 7. Критерієм ефективності роботи служби збуту пропонується розглядати компенсаційні виплати, які визначаються за допомогою розрахункових формул для оцінки ефективності діяльності робочих груп “менеджер-асистент”. Існують типові причини відхиленнь фактичних показників діяльності від планових у роботі менеджерів зі збуту, такі дії потребують коригуючих заходів. 8. Поліграфічні підприємства мають характерні особливості та принципи організації маркетингу та збуту. Побудова організаційної структури маркетингової та збутової функції має базуватися на принципах невідривності; взаємопов’язаності і взаємообумовленості; єдності управління. 9. На сучасному етапі в країнах з ринковою економікою традиційна концепція маркетингового комплексу вважається обмеженою. Різними науковцями робились спроби ввести в структуру маркетингового комплексу додаткові елементи, всі вони відносились до прошарків зовнішнього маркетингового середовища. Склад внутрішніх інструментів підприємства для впливу на ринок залишався незмінним, але він теж потребує перегляду, зважаючи на зміни у соціально-економічній свідомості суспільства та поступове перенесення акцентів від прагматичної економії до соціально-гуманітарних аспектів життя. 10. Все частіше у наукових працях з’являються тези про стратегічне значення такого внутрішнього ресурсу організації, спрямованого на споживача та задоволення його потреб, як персонал. Саме людський ресурс здійснює вплив та перетворює оточуюче середовище. Його слід вважати таким самим інструментом, за допомогою якого підприємство впливає на споживача, та досягає поставленої мети. Ефективність елементу “персонал” може визначати успіх підприємства вцілому та становити його конкурентну перевагу. 11. Відсутність формалізованої системи управлінського обліку на підприємстві, яка відстежує основні показники діяльності та дозволяє впливати на них, рано чи пізно, негативно позначиться на ефективності діяльності останнього. Підсумовуючи проведену роботу, автор розглядає питання розробки системи показників ефективності маркетингової діяльності та її структуру, яка включає: об’єкт оцінки, критерії ефективності, методику оцінки і комплекс заходів з підвищення ефективності стану об’єкту оцінки. Автор пропонує перелік основних показників ефективності для підприємства поліграфічної галузі. | |