

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
“ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ”

Райко Діана Валеріївна



УДК 338.242(043.3)

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Спеціальність 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)

Автореферат
дисертації на здобуття наукового ступеня
доктора економічних наук

Харків – 2011

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана на кафедрі економічної кібернетики та маркетингового менеджменту в Національному технічному університеті «Харківський політехнічний інститут» Міністерства освіти і науки, молоді та спорту України.

Науковий консультант: доктор економічних наук, професор
Ястремська Олена Миколаївна,
Харківський національний економічний університет,
завідувач кафедри економіки, організації та планування
діяльності підприємства

Офіційні опоненти: доктор економічних наук, професор
Крикавський Євген Васильович,
Національний університет «Львівська політехніка»,
завідувач кафедри маркетингу та логістики

доктор економічних наук, професор
Перерва Петро Григорович,
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»,
декан економічного факультету

доктор економічних наук, професор
Старостіна Алла Олексіївна,
Київський національний університет ім. Тараса Шевченка,
завідувач кафедри міжнародної економіки

Захист відбудеться « 1 лютого » 2012 р. о 13.00 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 64.050.02 у Національному технічному університеті «Харківський політехнічний інститут» за адресою: 61002, м. Харків, вул. Фрунзе, 21, корпус У1, ауд.1001.

З дисертацією можна ознайомитися у бібліотеці Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» за адресою: 61002, м. Харків, вул. Фрунзе, 21.

Автореферат розісланий «24 грудня » 2011 р.

Учений секретар
спеціалізованої вченої ради



Я. А. Максименко

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Глобалізаційні та інтеграційні процеси, що характеризуються посиленням ринкової конкуренції, підвищенням вимог споживачів до якості товарів і послуг, динамічними змінами у соціально-економічному середовищі, підвищують значущість виробничих проблем забезпечення розвитку промислових підприємств, зокрема, машинобудівних. Разом з тим, від стану машинобудівного комплексу безпосередньо залежить продуктивність роботи всіх галузей економіки, оскільки його розвиток сприяє оновленню основних виробничих фондів інших галузей, упровадженню інновацій і забезпечує комплексну автоматизацію виробництва. Специфічні особливості машинобудування разом з його важливістю для інших галузей національного господарства вимагають розроблення нових підходів, що забезпечать обґрунтоване, виважене стратегічне управління процесами господарювання відповідно до очікувань партнерів і споживачів, тобто формування системи «споживач – підприємство – партнер», де підприємство здійснює випуск товарів чи надає послуги, партнери виконують функції забезпечення процесів виробництва товарів або товароруху, а споживачі є суб'єктами використання товарів та послуг для задоволення своїх активних потреб. Функціонування системи «споживач – підприємство – партнер» на основі комплексного стратегічного управління її розвитком дозволить узгодити інтереси усіх суб'єктів зазначеної системи, встановити довготривалі та ефективні взаємозв'язки, які сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності готової продукції для кінцевих споживачів відповідно до сформованого платоспроможного попиту та забезпеченню зростання економіки України.

Хоча вітчизняні підприємства мають змогу скористатися значним світовим теоретичним і практичним досвідом стратегічного управління складними соціально-економічними системами, його безпосереднє застосування без адаптації до сучасних умов господарювання є недостатньо ефективним, що зумовлює необхідність зміни умов господарювання, які, в свою чергу, вимагають розвитку нових підходів. Одним з першочергових завдань є розвиток теорії і методології стратегічного управління підприємствами на основі концепції маркетингу, що відповідає сучасним реаліям господарювання підприємств машинобудівної галузі.

Вирішенню сучасних проблем стратегічного управління щодо формування та реалізації стратегій підприємства присвячували свої наукові праці такі вчені як: І. Ансофф, Н. Вінер, П. Друкер, Т. Заяць, М. Мескон, В. Пастухова, В. С. Пономаренко, О. М. Тищенко, А. Томпсон-мол., Р. Фатхутдінов, О. М. Ястремська та ін. Питання теорії розвитку соціально-економічних систем, етапів здійснення життєвого циклу, інструментів розглядалися в роботах Л. В. Балабанова, В. А. Забродського, В. Я. Заруби, Т. С. Клебанової, М. О. Кизима, Г. Б. Клейнера, Я. Корнаї, Б. Мільнера, В. С. Пономаренка, О. В. Раєвневої, К.-Е. Свейбі, А. Сміта, О. Уільямсона, Й. Шумпетера. Проблеми організації маркетингової діяльності, оцінювання ефективності комунікацій досліджували Г. Алдер, С. Бутчер, Є. П. Голубков, Я. Гордон, П. Дойль, Ю. Б. Іванов, Е. Коротков, Ф. Котлер, Р. Коуз, Є. В. Крикавський, С. П. Куш, Ж.-Ж. Ламбен, П. Г. Перерва, М. Портер, А. О. Старостіна, Л. В. Соколова, Н. І. Чухрай, А. І. Яковлев та ін.

Проте, незважаючи на значну кількість наукових праць, що збагачують теорію та практику стратегічного управління маркетингом на підприємстві, проблеми розвитку маркетингової діяльності залишаються недостатньо дослідженими і розробленими як з позицій теорії та методології, так і з погляду методичних підходів і рекомендацій, а саме: врахування особливостей взаємодії підприємств промисловості з партнерами та споживачами щодо підписання взаємовигідних контрактів на постачання комплектуючих, матеріалів, продукції виробничо-технічного призначення; визначення привабливих з точки зору економічної та фінансової надійності партнерів та готових до співпраці споживачів відповідно до їх економічних, організаційних, технологічно-технічних узагальнених характеристик; організаційного забезпечення розвитку маркетингової діяльності та інформаційної взаємодії підприємства в комплексі, тобто з урахуванням можливостей споживачів і партнерів. Вирішення зазначених проблем зумовлює вибір напряму дисертаційного дослідження.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Роботу виконано згідно з планами науково-дослідних робіт на кафедрі економічної кібернетики та маркетингового менеджменту Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут». У 2006–2011 рр. як науковий керівник очолювала дослідження у рамках господарської договірної науково-дослідної роботи «Методологічне і методичне забезпечення стратегічного управління маркетинговою діяльністю машинобудівного комплексу Харківського регіону» (ЗАТ «Серп і Молот», м. Харків, ДР № 0109U005060). Була виконавцем держбюджетних науково-дослідних робіт МОН України: «Розробка математичних моделей та методів вирішення задач управління виробництвом в умовах невизначеності» (ДР № 0106U005166); «Моделювання процесів відтворення соціально-економічного потенціалу промисловості регіону» (ДР № 0110U001254), науково-дослідних бюджетних робіт «Оцінювання конкурентоспроможності інтегрованих структур бізнесу» (план Науково-дослідного центру індустріальних проблем розвитку НАН України, м. Харків, ДР № 0107U006353), господарської договірної науково-дослідної роботи «Розробка методичного забезпечення управління економічним і соціальним розвитком промислових підприємств та наукових організацій» з Державним інститутом по проектуванню підприємств коксохімічної промисловості «ГИПРОКОКС» (план наукових досліджень Харківського національного економічного університету, м. Харків, ДР № 0108U001693).

Мета і задачі дослідження. Метою роботи є розроблення теоретичних положень, концепції, методологічного та методичного забезпечення стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності великого промислового підприємства з урахуванням особливостей його взаємодії з партнерами і споживачами та обґрунтування практичних рекомендацій для забезпечення економічного розвитку в сучасних умовах господарювання.

Для досягнення мети в роботі поставлено та вирішено такі задачі:

розробити консолідовані теоретичні положення стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності промислового підприємства;

розкрити провідну роль маркетингової діяльності як підґрунтя розвитку промислового підприємства на основі уточнення категоріального апарату теорії розвитку щодо його суперечностей та чинників;

загальнити теоретичні положення стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності промислового підприємства, визначити взаємозв'язок стратегічного управління та маркетингу;

розкрити особливості взаємозв'язків між підприємством, споживачами та партнерами як єдиної системи «споживач – підприємство – партнер»;

розробити концепцію стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності промислового підприємства на основі системи «споживач – підприємство – партнер»;

сформулювати систему принципів стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності;

удосконалити класифікацію маркетингових стратегій діяльності промислових підприємств;

розробити методологічний підхід до формування і реалізації маркетингових стратегій підприємства;

уточнити визначення поняття «конкурентоспроможність»; сформувати систему показників за напрямками зовнішнього та внутрішнього середовища для обґрунтування методичного підходу до визначення конкурентоспроможності промислових підприємств;

визначити поняття «бізнесова привабливість партнерів» та розробити й обґрунтувати методичний підхід до оцінювання її рівня;

виділити і визначити поняття «готовність споживачів», що використано як теоретичне підґрунтя у розробленому й обґрунтованому методичному підході до оцінювання готовності споживача до використання продукції машинобудівного підприємства;

запропонувати організаційну структуру департаменту маркетингу великого машинобудівного підприємства, розробити систему показників оцінки ефективності результатів його діяльності в цілому та за відділами;

розробити методичне забезпечення та критерії оцінювання результативності діяльності керівників департаменту маркетингу;

запропонувати класифікації видів і стратегій інформаційної взаємодії підприємства з партнерами і споживачами;

розробити методичний підхід до формування стратегій інформаційної взаємодії підприємства з суб'єктами зовнішнього середовища;

здійснити моделювання інформаційної взаємодії в системі «споживач – підприємство – партнер» з урахуванням уточнених видів витрат на маркетингові комунікації.

Об'єкт дослідження – розвиток маркетингової діяльності промислових підприємств України.

Предмет дослідження – теоретичні, методологічні та методичні засади стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності великих підприємств машинобудування.

Методи дослідження. Для досягнення визначеної мети і задач у роботі використано систему загальнонаукових і спеціальних методів дослідження: абстрактно-логічний метод – для обґрунтування основних консолідованих теоретичних положень стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності та уточнення сучасної парадигми управління розвитком маркетингової діяльності промислових підприємств; методи теоретичного узагальнення, системного підходу – для аналізу стану, проблем і перспектив розвитку стратегічного управління маркетинговою діяльністю підприємств України; методи аналізу та синтезу – для обґрунтування методологічного підходу до формування стратегій маркетингової діяльності, принципів її реалізації, характеристик і властивостей системи «споживач – підприємство – партнер», методичного забезпечення інформаційної взаємодії промислового підприємства в процесі маркетингової діяльності, подальшої розробки методичних рекомендацій щодо формування стратегій інформаційної взаємодії підприємства, складу системи «споживач – підприємство – партнер» та бюджету інформаційної взаємодії підприємства з партнерами і споживачами; системно-структурний аналіз – для розробки методичного забезпечення формування маркетингових стратегій підприємства; багатовимірний факторний аналіз – для виявлення основних тенденцій і факторів, які впливають на розвиток підприємства; теорія нечітких множин – для уточнення кількісного значення та якісних ознак рівня конкурентоспроможності підприємства, привабливості партнерів і готовності споживачів продукції промислових підприємств; метод позиціонування маркетингових стратегій у тривимірному просторі – для визначення видів стратегій маркетингу, стратегій та інструментів інформаційної взаємодії, видів витрат за удосконаленою класифікацією та методів розрахунку бюджету маркетингових комунікацій, які можуть бути використані для формування бюджету інформаційної взаємодії підприємства; метод експоненціального згладжування – для прогнозування конкурентоспроможності підприємства, привабливості партнерів і готовності споживачів продукції промислових підприємств; метод експертних оцінок – для визначення значущості впливу чинників на стратегічне управління розвитком маркетингової діяльності підприємств для трьох складових: конкурентоспроможності підприємства, бізнесової привабливості його партнерів та готовності споживачів до споживання продукції цього підприємства, оцінки ефективності стратегічних організаційних перетворень, які здійснює департамент маркетингу, обґрунтування необхідності створення відділу розвитку бізнесу в маркетинговому департаменті, оцінки ефективності діяльності департаменту маркетингу та керівників його підрозділів; метод найменших квадратів – формування бюджету інформаційної взаємодії.

Наукова новизна одержаних результатів. Отримані в процесі дослідження наукові результати в сукупності вирішують важливу наукову проблему розробки теоретичних, концептуальних, методологічних і методичних положень стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності великих промислових підприємств машинобудування. Головні наукові положення дисертаційної роботи, що визначають її наукову новизну, становлять особистий здобуток дисертанта та винесені на захист, полягають у такому:

вперше:

розроблено і теоретично обґрунтовано концепцію стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності підприємства, особливістю якої є використання положень синергетичної парадигми та врахування взаємозв'язків, що виникають у процесі взаємодії підприємств, їх партнерів і споживачів. Викладені положення концепції суттєво відрізняються від існуючих концепцій збагаченням змісту й структурних складових, їх характеристик, доповненням і розширенням предметної області;

доведено доцільність об'єднання споживача, підприємства та партнера в систему. Визначено, що система «споживач – підприємство – партнер», на відміну від кластерного підходу, не обмежується географічним розташуванням, спільністю технологічних, енергетичних циклів, а відповідає вимогам системного аналізу, забезпечує отримання синергетичного ефекту та переведення управління на підприємстві на новий якісний рівень – проактивного управління, що створює конкурентні переваги протягом тривалого періоду в умовах динамічного зовнішнього середовища. Розкрито властивості системи за ознаками: сутності та складності, методології визначення цілей, параметрів функціонування і розвитку, характеру зв'язку із зовнішнім середовищем;

розроблено й обґрунтовано методологічний підхід до формування і реалізації маркетингових стратегій підприємства, підґрунтям якого є комплексне використання трьох складових – конкурентоспроможності підприємства, бізнесової привабливості партнерів щодо співпраці з ним та готовності споживачів до споживання продукції підприємства. Розроблений підхід дозволяє, на відміну від попереднього інструментарію, з більшим ступенем достовірності обґрунтувати маркетингові стратегії, види, методи та стратегії інформаційної взаємодії суб'єктів господарювання для забезпечення їх ефективного розвитку.

удосконалено:

категоріальний апарат теорії розвитку, а саме: визначення поняття розвитку маркетингової діяльності, відмінність якого полягає в акцентуванні уваги на: взаємозв'язку між суб'єктами господарювання в процесі їх життєдіяльності, інформаційній взаємодії та більш обґрунтованому вирішенні існуючих суперечностей, щодо взаємодії підприємства з партнерами і споживачами; додаткові теоретично обґрунтовані й практично значущі класифікаційні ознаки: суперечностей розвитку з точки зору їх впливу на маркетингову діяльність (вид середовища, рівень складності, можливість та першочерговість розв'язання); чинники, що впливають на розвиток (природа виникнення, сутність або контекстність перетворень, явність (прояв) процесу);

систему принципів реалізації концепції стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності підприємства, відмінність яких полягає у додатково запропонованій групі принципів стратегічного управління системою «споживач – підприємство – партнер», а саме: принципів соціалізації, комунікативності, проактивності, рефлексивності, нелінійності, обмеженої різноманітності та ефективності, що забезпечує більш вагомий науковий рівень застосовуваного комплексу методичного забезпечення з вирішення зовнішніх та внутрішніх суперечностей, які є одним з важливих джерел розвитку;

класифікацію маркетингових стратегій за такими ознаками: вид розвитку, привабливість партнера, готовність споживача, сутність повідомлень – для корпоративних маркетингових стратегій; вид конкурентоспроможності – для конкурентних маркетингових стратегій; рівень інноваційності – для функціональних маркетингових стратегій, що підвищує рівень їх теоретичної обґрунтованості та відповідає практичним потребам підприємств у процесі стратегічного управління;

організаційну структуру департаменту маркетингу на великому машинобудівному підприємстві, особливість якої полягає у виокремленні трьох відділів – маркетингових досліджень, розвитку бізнесу та комунікацій за змістом їх функцій. Запропонована організаційна структура департаменту маркетингу забезпечує більш якісне формування та ефективне впровадження маркетингової стратегії в процесі стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності підприємства порівняно з існуючими. Розроблено систему показників оцінки ефективності діяльності департаменту маркетингу, відмінність якої полягає у групуванні показників за двома рівнями – загальні показники по департаменту та по кожному відділу окремо з урахуванням

виконуваних функцій, що сприятиме стимулюванню маркетологів і підвищенню продуктивності їх праці.

дістали подальшого розвитку:

консолідовані теоретичні положення стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності промислового підприємства, особливості яких полягає у врахуванні основних положень маркетингу, стратегічного управління, розвитку, інновацій, системного аналізу, міждисциплінарного підходу, синергетики, теорій підприємств (неокласична, інституційна, еволюційна), поведінкової, теорії мотивації, інтеграційної, підприємницької, теорії, що базується на знаннях, що дозволяє забезпечити комплексний розвиток маркетингової діяльності в економічному та соціальному аспектах;

теоретичне і методичне забезпечення конкурентоспроможності підприємства, відмінностями якого є: визначення конкурентоспроможності через дефініцію стану підприємства, який відбивається у властивості конкурувати з іншими суб'єктами ринку; методичний підхід до комплексного оцінювання конкурентоспроможності підприємства у зовнішньому і внутрішньому середовищах, який базується на розрахунку інтегрального показника за системою часткових показників та розмежуванні його рівнів за якісними інтервалами на основі теорії нечітких множин, що дозволить обґрунтовано приймати рішення про розвиток конкурентних переваг підприємства;

визначення бізнесової привабливості партнерів, відмінність якого полягає у поданні її тлумачення як властивості задовольняти бізнесові інтереси щодо розвитку підприємства; методичного підходу до оцінювання бізнесової привабливості партнерів за ресурсним й організаційно-управлінським аспектами, особливістю якого є об'єднання запропонованих часткових показників у інтегральний показник і визначення якісних ознак і відповідних їм кількісних меж інтервалів із застосуванням теорії нечітких множин, що дозволить визначити найбільш привабливих партнерів з позиції їх економічних і фінансових можливостей задовольняти бізнесові інтереси підприємства;

визначення поняття «готовність споживачів» як усвідомленої необхідності у споживанні й використанні продукції даного підприємства, що є стрижнем розробленого методичного підходу до кількісного оцінювання за запропонованою ієрархічною системою показників, відмінністю якої є два рівня: перший ураховує активні потреби у споживанні й прагненні придбати продукцію та ефективно її використовувати у власному бізнес-процесі для виробництва та збуту, другий включає показники маркетингової складової з погляду активності споживання, економічних результатів господарювання підприємства-споживача та організації його функціонування. Особливість методичного підходу полягає також у розрахунку інтегрального показника за методом адитивної згортки та визначенні його якісних меж за функціями приналежності, що дозволяє підвищити обґрунтованість управлінських рішень про співпрацю з суб'єктами ринку;

методичне забезпечення з оцінки діяльності керівників відділів департаменту маркетингу, відмінність якого полягає в урахуванні функціональної спрямованості роботи кожного запропонованого відділу, застосуванні експертних методів з використанням універсальної шкали Харінгтона для кількісного визначення показників за двома складовими: результатами роботи та якостями керівників (діловими, професійними, особистісними). Загальна оцінка керівника відповідає якісним ознакам від «низька» до «дуже висока», що сприяє ухваленню кадрових рішень при просуванні керівників та їх матеріальному мотивуванні, а також дозволяє визначити пріоритетні напрями поліпшення результатів їх роботи та вдосконалення професійних, ділових, особистісних якостей;

положення теорії та методичне забезпечення інформаційної взаємодії підприємства в системі «споживач – підприємство – партнер» на основі інтегрованих маркетингових комунікацій. Стосовно теоретичних положень доповнено: класифікацію видів інформаційної взаємодії за новими ознаками – сутність або характер процесу взаємодії, етапи життєвого циклу взаємовідносин, рівень бізнесової привабливості партнера, рівень готовності споживача; класифікацію стратегій інформаційної взаємодії за додатковими ознаками – спрямованість на суб'єкт, вид інформаційного простору, готовність споживача, бізнесова привабливість партнера. Стосовно методичного забезпечення розроблено: підхід до формування стратегій інформаційної

взаємодії підприємства, відмінність якого полягає у базуванні на трьох складових – конкурентоспроможності підприємства, бізнесовій привабливості його партнерів щодо співпраці з ним та готовності споживачів до споживання продукції цього підприємства, що відповідає запропонованій концепції стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності підприємства;

комплекс економіко-математичних моделей формування складу системи «споживач – підприємство – партнер», визначення ефекту від її функціонування та бюджету інформаційної взаємодії, особливостями якого є: уточнені класифікації видів витрат на формування бюджету за запропонованими ознаками – спрямованість взаємодії, вид інформаційного простору, готовність споживача, бізнесова привабливість партнера; виокремлення чотирьох блоків моделей, що дозволяє здійснювати обґрунтований вибір складу споживачів, партнерів для кожного підприємства з урахуванням їх особливостей та стратегій інформаційної взаємодії.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що теоретичні й методологічні положення роботи доведені до рівня конкретних пропозицій і розробок щодо методичного забезпечення формування маркетингових стратегій, спрямованих на удосконалення стратегічного управління маркетинговою діяльністю промислового підприємства з урахуванням системності взаємозв'язків між машинобудівними підприємствами, їх споживачами та партнерами в умовах сучасного ринкового середовища України.

До практичних результатів належать: методичні підходи до формування маркетингових стратегій підприємства – конкурентоспроможності, бізнесової привабливості партнера, готовності споживача; якісне розмежування складових формування маркетингових стратегій на основі теорії нечітких множин; методичні рекомендації щодо позиціонування підприємства з визначенням ефективних маркетингових стратегій, інформаційної взаємодії та методів розрахунку бюджету на маркетингові комунікації; методичні підходи до оцінювання ефективності діяльності департаменту маркетингу та результатів діяльності керівників його підрозділів; комплекс економіко-математичних моделей формування складу системи «споживач – підприємство – партнер» та визначення ефекту від її функціонування, що дозволяють моделювати відносини між суб'єктами ринку та змінювати ринкову ситуацію, – які впроваджені установами: Головним управлінням економіки Харківської обласної державної адміністрації (довідка № 0185-08 від 01.06.2010 р.), Науково-дослідним центром індустріальних проблем розвитку НАН України (довідка № 137/1 від 07.05.2010 р.); промисловими підприємствами: ВАТ «Турбоатом» (довідка № 1-40/37-3 від 19.01.2010 р., м. Харків), ДП ХМЗ «ФЕД» (довідка № 262-14/28 від 08.12.2009 р., м. Харків), ДНВП «Об'єднання “Комунар”» (довідка № 1/25 від 15.06.2009 р., м. Харків), ВАТ «Автрамат» (довідка № 532/15 від 12.05.2009 р., м. Харків), ВАТ «Харківський машинобудівний завод “Світло Шахтаря”» (довідка № 1650 від 17.04.2009 р., м. Харків), «Ізюмський казенний приладобудівний завод» (довідка № 730 від 23.04.2004 р., м. Ізюм); Львівська філія ТОВ «Львівприлад» – фірма «Північ, ЛТД» (довідка № 60/24 від 20.10.2009 р., м. Львів). Результати впроваджені у навчальний процес НТУ «ХП», зокрема, при викладанні дисциплін «Інфраструктура товарного ринку», «Промисловий маркетинг», «Поведінка споживачів», «Маркетингова політика розподілу», «Маркетингові дослідження» та у дипломному й курсовому проектуванні (довідка від 01.12.2010 р.).

Особистий внесок здобувача. Дисертація є самостійною науковою роботою, всі результати якої одержані безпосередньо здобувачем і знайшли відображення в наукових публікаціях. Внесок здобувача у роботи, виконані у співавторстві, наведено у списку основних опублікованих праць за темою дисертації.

Апробація результатів дисертації. Основні положення та результати дисертаційного дослідження оприлюднені здобувачем на 17 міжнародних та всеукраїнських науково-практичних конференціях, серед яких: VI Міжнародна науково-практична конференція «Дослідження та оптимізація економічних процесів» «Оптимум-2008» (м. Харків, 2008 р.); Міжнародна науково-практична конференція «Сучасні технології менеджменту: проблеми теорії та практики» (м. Харків, 2008 р.); науково-практична Інтернет-конференція «Сучасні національні економічні моделі: проблеми та перспективи розвитку» (м. Сімферополь, 2009 р.); V Міжнародна науково-

практична конференція «Проблеми економіки підприємств у сучасних умовах» (м. Київ, 2009 р.); Міжнародна науково-практична конференція «Проблеми фінансово-економічного розвитку підприємства індустріального регіону в умовах ринкової трансформації» (м. Краматорськ, 2009 р.); Міжнародна науково-практична конференція «Соціально-економічний розвиток України та її регіонів: проблеми науки та практики» (м. Харків, 2009 р. і 2011 р.); Міжнародна науково-практична конференція «Конкурентоспроможність та інноваційний розвиток України: проблеми науки та практики» (м. Харків, 2009 р.); Четверта міжнародна науково-практична конференція «Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу» (м. Суми, 2010 р.); VIII Міжнародна науково-практична конференція «Маркетинг та логістика в системі менеджменту» (м. Львів, 2010 р.).

Публікації. Положення та найвагоміші результати дисертаційної роботи опубліковано в 41 основній роботі, серед них: 2 особисті монографії, 3 монографії у співавторстві, 25 статей у наукових фахових виданнях України, 11 тез доповідей та матеріалів конференцій.

Структура дисертації. Дисертаційна робота складається зі вступу, п'яти розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Повний обсяг дисертації складає 614 сторінок друкованого тексту. Дисертація містить 72 таблиці за текстом, 49 таблиць на 91 окремі сторінці, 69 рисунків за текстом, 26 рисунків на 25 окремих сторінках, список використаних джерел з 438 найменувань на 40 сторінках, 22 додатки на 75 сторінках.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У **вступі** подано загальну характеристику роботи, обґрунтовано вибір теми та її актуальність, визначено наукову новизну й практичне значення, наведено дані щодо апробації одержаних результатів опублікування.

У **першому розділі** – «**Теоретичні основи розвитку маркетингової діяльності промислового підприємства**» – розроблено консолідовані теоретичні положення стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності промислового підприємства; розкрито провідну роль маркетингової діяльності як підґрунтя розвитку промислового підприємства на основі уточнення категоріального апарату теорії розвитку щодо його суперечностей та чинників; узагальнено теоретичні положення стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності промислового підприємства.

Складність, багатоаспектність і багатофакторність маркетингової діяльності підприємства вимагають подальшого розвитку і вдосконалення її науково-теоретичних, методологічних і методичних засад. На основі проведеного дослідження економічних, соціальних проблем стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності підприємства доведено необхідність урахування основних положень маркетингу, стратегічного управління, розвитку, інновацій, системного аналізу, міждисциплінарного підходу, синергетики, теорій підприємств (неокласична, інституційна, еволюційна), поведінкової, теорії мотивації, інтеграційної, підприємницької, теорії, що базується на знаннях, що у сукупності дозволяють комплексно формувати або реалізовувати стратегії розвитку маркетингової діяльності суб'єктів господарювання. На підставі отриманих результатів узагальнення наведених положень сформульовано консолідовані теоретичні положення стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності промислового підприємства. Головна їх відмінність полягає в урахуванні об'єктивних та суб'єктивних чинників управління: економічних, соціальних, інформаційних.

Оскільки поняття «розвиток» є стрижневим у запропонованих консолідованих теоретичних положеннях, у роботі уточнено його визначення відповідно до сучасного розуміння існуючого теоретичного підґрунтя: розвиток маркетингової діяльності – цілеспрямований процес кількісно-якісних змін у внутрішньому середовищі підприємства, що сприяє перетворенню його зовнішнього середовища на основі вирішення існуючих суперечностей між інтересами суб'єктів господарювання, його партнерів та споживачів шляхом їх інформаційної взаємодії.

Визначено, що джерелом розвитку соціально-економічної системи є, з одного боку, мінливість і динамічність оточення, тобто суперечності зовнішнього середовища, з іншого – внутрішні суперечності. Оскільки промислове підприємство, як правило, має вплив на вирішення зовнішніх суперечностей у процесі стратегічного управління, особливу увагу необхідно приділяти його внутрішнім суперечностям, що можуть мати негативний вплив на розвиток підприємства в

разі їх невирішення. Такими основними наслідками є: неможливість досягнення конкурентних переваг у конкурентній боротьбі за рахунок низьких витрат; збільшення витрат на розробку нових видів продукції; втрати конкурентної переваги у новизні продукції; втрати потенційних партнерів і споживачів; погіршення інформаційної взаємодії та її результату, іміджу підприємства.

Отже, актуальними є ідентифікація існуючих суперечностей, удосконалення їх класифікації та класифікація чинників, які впливають на розвиток соціально-економічної системи щодо маркетингової діяльності. Ідентифіковано найбільш суттєві суперечності зовнішнього середовища, тобто макросередовища. Визначено внутрішні суперечності, вирішення яких сприятиме розвитку маркетингової діяльності, – суперечності, що підвищують гнучкість та адаптивність системи; ведуть до формування нової дисипативної структури; виникають: між цілісністю підприємства і необхідністю автономії його структурних підрозділів, передбачуваністю можливого розвитку і невизначеністю його умов, централізацією і децентралізацією управління, науковим та творчим підходами при ухваленні рішень, ретельністю і творчістю співробітників. І внутрішні, і зовнішні суперечності розділяють: за рівнем складності – прості, складні; за можливістю розв'язання – розв'язні, нерозв'язні; за першочерговістю розв'язання – термінові, планові, нетермінові. Виділені суперечності характеризують соціально-економічну природу розвитку.

Удосконалено класифікацію чинників, що впливають на розвиток, за новими ознаками: відповідно до природи виникнення (розвиток, спрямований на зміну внутрішнього середовища, та розвиток, спрямований на зміну зовнішнього середовища); залежно від сутності або контекстності перетворень (розвиток за рахунок економічних перетворень і розвиток за рахунок соціальних перетворень); явності процесу (розвиток явний і латентний). Запропоновані чинники доцільно враховувати в процесі стратегічного управління щодо маркетингової діяльності. На основі уточненої класифікації чинників, що впливають на розвиток підприємства, розроблено модель життєвого циклу промислового підприємства, яка враховує циклічність змін пріоритетів стратегічного маркетингу та стратегічного менеджменту і не ускладнює переходу підприємства до стадій кризи, реорганізації, ліквідації; визначено існування тісного зв'язку між стратегічним управлінням і маркетингом, що уможливило підвищення керованості розвитком підприємства на основі стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності.

Завдання довгострокового успіху підприємства забезпечуються стратегічним управлінням. Однією зі складових його підґрунтя є маркетинг, оскільки в процесі виконання його функцій визначаються особливості продукції, яка буде вироблятися, партнери і споживачі, взаємодія з якими забезпечить ефективність підприємства. Маркетинг є складною функцією, яка вимагає застосування відповідних методів управління, і саме на цьому ґрунтується взаємозв'язок між маркетингом і менеджментом з провідною роллю маркетингу в процесі стратегічного управління. Узагальнюючі результати проведених досліджень, логіка роботи, взаємозв'язок її основних теоретичних, методологічних, методичних здобутків, теоретичне підґрунтя яких викладено в першому розділі, подано на рис. 1.

У другому розділі – «Методологічні засади стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності підприємства» – розкрито особливості взаємозв'язків між підприємством, споживачами та партнерами, що становлять єдину систему «споживач – підприємство – партнер»; розроблено концепцію стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності промислового підприємства; сформульовано систему принципів реалізації концепції стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності; удосконалено класифікацію маркетингових стратегій діяльності промислових підприємств; розроблено методологічний підхід до формування і реалізації маркетингових стратегій підприємства.

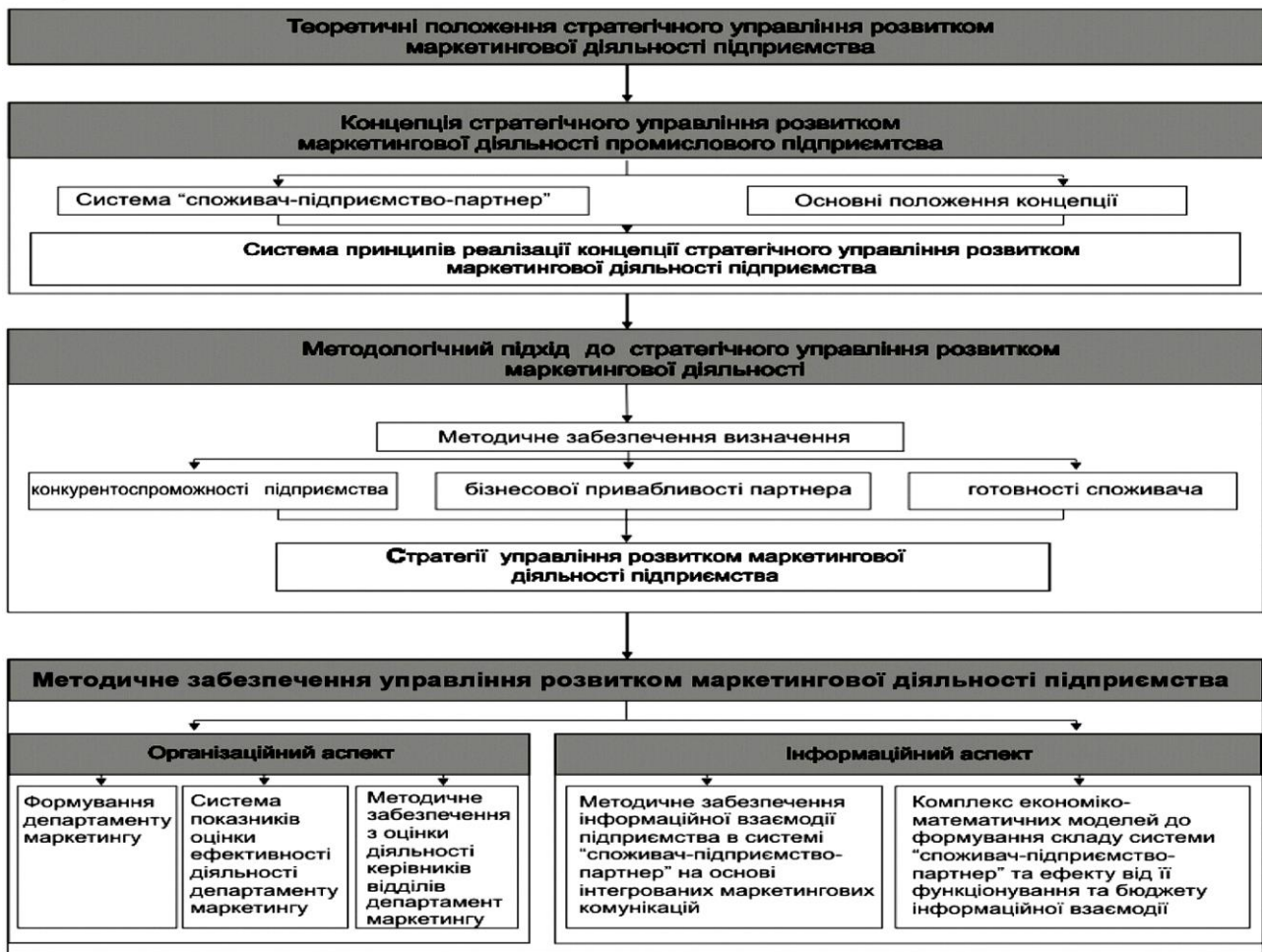


Рис. 1. Структурно-логічний взаємозв'язок теоретичного, методологічного та методичного забезпечення стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності промислового підприємства

Визначено основний стан і тенденції розвитку маркетингової діяльності на основі статистичної інформації за період 2007–2011 рр. та результатів проведеного анкетування керівників 80 машинобудівних підприємств України. З'ясовано, що 34 підприємства (53 %) є лідерами у галузі з виробництва машинобудівної продукції, 35 підприємств (54 %) продовжують збільшувати частку ринку в регіональному експорті та виходити на нові ринки; 42 % підприємств, що мають відділ маркетингу, нарощують науково-технічний та інноваційний потенціал, 56 підприємств, які розглядають маркетинг як основу розвитку бізнесу, збільшили кількість договорів про співробітництво на 7 %, що значно поліпшило їх фінансові й виробничі можливості. Результати аналізу економічної та маркетингової діяльності машинобудівних підприємств доводять необхідність її активізації з урахуванням особистих взаємозв'язків з постачальниками та споживачами на умовах партнерських відносин.

З позиції системного аналізу об'єднання споживача, підприємства, партнера є системою, оскільки воно відповідає властивостям систем за ознаками: сутності та складності, методології визначення цілей, параметрів функціонування і розвитку, характеру зв'язку із зовнішнім середовищем. Взаємодія промислового підприємства, що виробляє продукцію виробничо-технічного призначення, партнерів, що здійснюють постачання, та споживачів, що використовують продукцію виробництва, розглядається саме як система, яка, на відміну від кластерів, не обмежена географічним розташуванням, спільністю енергетичних циклів та асоційованим підписанням договорів і забезпечує отримання синергетичного ефекту. Промислове підприємство виступає ініціатором відносин з постачальниками та споживачами, є центральним елементом системи, що оперує на вході сукупністю засобів виробництва, матеріалів, сировиною та інформацією, а на виході пропонує послугу або товар, що може мати вигляд готового продукту

(промислове призначення), комплектуючої, технології тощо. Кількісно-якісні параметри входу забезпечуються фінансуванням і матеріальними потоками з боку постачальників, що за умов формування довготривалих відносин і взаємозв'язків стають партнерами. Сукупність ресурсів підприємства, зацікавленість партнерів і споживачів у випуску якісних товарів та розширенні співробітництва впливають на кількісно-якісні параметри виходу системи і, як наслідок, забезпечують мотивацію співробітництва та конструктивний розвиток кожного з елементів системи.

На основі використання існуючих досягнень стратегічного управління та маркетингу розроблено й теоретично обґрунтовано концепцію стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності, відмінності якої базуються на врахуванні особливостей, що підтверджують стратегічний розвиток підприємства як відкритої соціально-економічної системи, на маркетингу партнерських відносин та на комунікаційній теорії, основні особливості якої полягають у такому:

- у процесі функціонування і розвитку підприємство, споживачів його продукції та партнерів доцільно розглядати як їх об'єднання, що дозволяє визнати його системою «споживач – підприємство – партнер» відповідно до системного підходу;

- головними складовими формування маркетингових стратегій у процесі стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності підприємства є його конкурентоспроможність, бізнесова привабливість партнерів щодо співпраці з ним та готовність споживачів до споживання продукції цього підприємства;

- конкурентоспроможність підприємства визначається через дефініцію його стану, який відбивається у властивості конкурувати, дозволяє задовольняти інтереси власників, персоналу, споживачів, партнерів, у тому числі й держави, більш привабливими засобами або на більш привабливих (ефективних) умовах порівняно з іншими суб'єктами ринку;

- бізнесову привабливість партнера доцільно розглядати як його властивість задовольняти бізнесові інтереси підприємства щодо постачання ресурсів, необхідних для функціонування (розвитку);

- готовність споживача до споживання продукції (виробничо-технічного призначення) – це його спроможність і бажання використовувати продукцію підприємства у власному бізнес-процесі;

- маркетингова стратегія системи «споживач – підприємство – партнер» повинна координувати дії усіх трьох учасників системи. Крім традиційних стратегій (корпоративної, конкурентної, функціональної), у системі «споживач – підприємство – партнер» виділяють ще один рівень стратегій – стратегію поведінки системи «споживач – підприємство – партнер» (загальноекономічна стратегія). Фактори формування маркетингової стратегії – конкурентоспроможність, бізнесова привабливість партнерів та готовність споживача – можуть бути оцінені за допомогою показників, що дає можливість певним чином формалізувати процес формування стратегічних альтернатив і спрощує їх обґрунтований вибір;

- досягти найбільшої ефективності стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності дозволяє його організаційне забезпечення, основою якого є департамент маркетингу, до складу якого включено відділи маркетингових досліджень, розвитку бізнесу та комунікацій, що підтримують життєдіяльність системи «споживач – підприємство – партнер» за всіма функціями управління;

- поняття «інформаційна взаємодія» слід визначати як процес формування і реалізації довготривалих відносин з обміну інформацією між підприємством, партнерами і споживачами, де провідну роль відіграє підприємство, опосередковано об'єднуючи своїх партнерів і споживачів, з метою забезпечення збільшення прибутку всіх суб'єктів на основі корисності отриманої інформації, яка сприятиме формуванню додаткової цінності одержаних ресурсів і продукції.

Розроблена концепція реалізується за допомогою запропонованої системи принципів, яка включає додаткову групу принципів стратегічного управління підприємством в умовах його трансформації у систему «споживач – підприємство – партнер», а саме: принципи соціалізації,

комунікативності, проактивності, рефлексивності, нелінійності, обмеженої різноманітності та ефективності.

На основі положень концепції стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності та відповідної їй системи принципів у роботі уточнено класифікацію маркетингових стратегій шляхом структурування за рівнями ієрархії стратегічного управління, що враховує додаткові класифікаційні ознаки (табл. 1).

Таблиця 1

Класифікація маркетингових стратегій підприємства

Ієрархія стратегічного управління	Класифікаційна ознака	Різновиди маркетингових стратегій
Корпоративна стратегія	За видами розвитку	прогресивна; нульова; регресивна
	За привабливістю партнера	переважне співробітництво; співробітництво; точкові відносини
	За готовністю споживача	інтенсивні комунікації; активні комунікації; помірні комунікації
	За сутністю повідомлень	економічна; соціальна
Конкурентна стратегія	За видами конкурентоспроможності	лідерство; паритет; виживання
Функціональна стратегія	За рівнем інноваційності застосовуваних методів маркетингу	інноваційна; імітаційна

Удосконалені різновиди маркетингових стратегій ураховано в розробленому методологічному підході, який відповідає консолідованим теоретичним положенням і розробленій концепції та базується на трьох складових – готовності споживача (ГС), привабливості партнера (ПП) та конкурентоспроможності підприємства (КП). Кожне підприємство може бути віднесене до певної частини створеного за запропонованими складовими простору на основі визначення координат, що відповідають значенням їх характеристик. У розробленому методологічному підході враховано усі можливі варіанти маркетингових стратегій підприємств (рис. 2). Кожну складову розподілено на три інтервали залежно від її рівня: низького, середнього і високого – з урахуванням положень теорії нечітких множин.

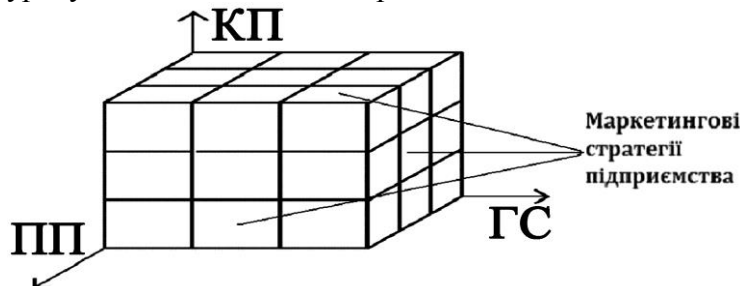


Рис. 2. Узагальнений вигляд позиціонування маркетингових стратегій підприємства

На основі методологічного підходу розроблено методичне забезпечення оцінювання кожної складової, результатом якого є відповідні інтегральні показники, що враховують особливості господарювання підприємств, партнерів і споживачів.

У третьому розділі – «Методичне забезпечення формування і реалізації стратегії розвитку маркетингової діяльності промислового підприємства» – уточнено визначення поняття «конкурентоспроможність» та розроблено методичний підхід до оцінювання конкурентоспроможності; сформульовано визначення поняття «бізнесова привабливість партнерів», розроблено й обґрунтовано методичний підхід до оцінювання її рівня; виділено і визначено поняття «готовність споживачів», що використано як теоретичне підґрунтя у розробленому й обґрунтованому методичному підході до оцінювання готовності споживача.

Запропоновано визначення поняття «конкурентоспроможність підприємства», відмінністю якого є врахування стану підприємства, який відбивається у властивості конкурувати з іншими виробниками, що дозволяє задовольняти інтереси власників, персоналу, споживачів, партнерів, у тому числі й держави, більш привабливими засобами або на більш привабливих (ефективних)

умовах порівняно з іншими суб'єктами ринку. Оскільки конкурентоспроможність підприємства є першою складовою розробленого методологічного підходу, в роботі узагальнено чинники, що впливають на показники конкурентоспроможності, та на основі існуючих методів оцінки конкурентоспроможності запропоновано нову дворівневу узагальнену систему її оцінки щодо промислового підприємства, яка, на відміну від існуючих розробок, об'єднує показники зовнішнього та внутрішнього середовища – групові та часткові, які доцільно враховувати в процесі стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності підприємства у складі системи «споживач – підприємство – партнер». Система показників зовнішнього середовища включає: показники щодо ринку – (ємність ринку, рівень його концентрації, рівень диверсифікації конкурентних підприємств на цільовому ринку, вхідні бар'єри, купівельна спроможність суб'єктів ринку), щодо макро- і мезосередовища бізнесу – (політичні, інституційні, соціокультурні, економічні, екологічні показники). Система показників внутрішнього середовища: показники за фінансовими ресурсами, основними фондами, технологіями, людськими ресурсами, інформаційно-інноваційними ресурсами, управлінською діяльністю та конкурентоспроможністю продукції. Конкурентоспроможність підприємства визначається за інтегральним показником, який розраховано методом адитивної згортки. Його розмежування здійснено за допомогою теорії нечітких множин на 40 підприємствах машинобудівного комплексу за даними 2007–2010 рр. Як свідчать отримані в результаті розрахунків дані, серед досліджених 40 промислових підприємств машинобудівного комплексу станом на 2010 р. 47,5 % підприємств мають низький рівень конкурентоспроможності, 50 % – середній рівень конкурентоспроможності і лише 2,5 % (одне підприємство) має високий рівень конкурентоспроможності, тоді як ще рік тому питома вага підприємств з високим рівнем конкурентоспроможності була нульовою (таких не було взагалі). Рівень конкурентоспроможності підприємств становить 0,4875; оскільки максимальне значення дорівнює 1, то цей рівень є недостатньо високим.

Другою складовою методологічного підходу є бізнесова привабливість партнерів. Сформульовано визначення поняття «бізнесова привабливість партнера» як його властивості задовольняти бізнесові інтереси підприємства щодо постачання ресурсів, необхідних для розвитку. Розроблено методичний підхід до оцінювання бізнесової привабливості партнера, відмінність якого полягає у комплексному врахуванні ресурсного та організаційно-управлінського аспектів: ресурсний аспект характеризує загальну стійкість підприємства-партнера на ринку як суб'єкта господарсько-економічних відносин; організаційно-управлінський аспект відображує організаційну стабільність і рівень організаційної зрілості підприємства. До показників оцінки за ресурсним аспектом віднесено такі: фінансовий стан, основні фонди, людські ресурси з погляду їх структури, складу, кваліфікації; інноваційна діяльність та ефективність інноваційних процесів; інформаційні показники – відомість партнерів, інвестиції в інтегровані маркетингові комунікації, участь у маркетингових заходах (виставках, ярмарках), ступінь використання рекламних акцій, PR, методи індивідуальної роботи з партнерами; вартість бренду підприємства та його рейтинг. За організаційно-управлінським аспектом оцінки враховано показники: ефективності організаційної структури, її злагодженості та відповідності умовам, у яких працює підприємство; ефективності діяльності та можливостей власників і керівників підприємства. Інтегральний показник бізнесової привабливості партнера розраховано за методом адитивної згортки і також апробовано на 40 досліджуваних машинобудівних підприємствах за даними 2007–2010 рр. Протягом 2007–2009 рр. 75 % з 40 досліджуваних підприємств залишалися на середньому рівні бізнесової привабливості як партнери; у 2010 р. вже 80 % підприємств перебували на цьому рівні.

Третьою складовою методологічного підходу є готовність споживача до використання продукції виробничо-технічного призначення. Удосконалено визначення поняття «готовність споживачів» як усвідомленої необхідності у споживанні й використанні певної продукції підприємства, що має споживчу корисність для підвищення ефективності бізнесу споживачів-підприємств та споживчу цінність для фізичних осіб – споживачів виробничо-технічної продукції підприємства. Для оцінювання готовності розроблено методичний підхід, відмінністю якого є запропонована дворівнева система показників: перший рівень ураховує активні потреби у споживанні й прагненні придбати продукцію та ефективно її використати у власному бізнес-процесі

для виробництва та збуту; другий включає показники маркетингової складової з погляду активності споживання, економічних результатів господарювання підприємства-споживача та організації його функціонування. Особливість методичного підходу полягає також у розрахунку інтегрального показника за адитивною згортою, визначенні його якісних меж за функціями приналежності й апробації на 40 промислових підприємствах машинобудівної галузі Харківського регіону за даними 2007–2010 рр. Протягом 2007–2009 рр. у 95 % підприємств змінився рівень готовності споживача до використання продукції за виділеними класами, причому частка підприємств, у яких зменшився рівень готовності у 2009 р. порівняно з 2008 р. становила 27,5 %; зниження рівня готовності у 2008 р. порівняно з 2007 р. досягає 30 %, тому слід відзначити загальну нестабільність положення промислових підприємств як споживачів продукції виробничо-технічного призначення. У 2010 р. найбільше підприємств перебували в класі високої готовності до споживання (42,5 %).

Оскільки модель розрахунку інтегральних показників за кожною складовою є однаковою, це дозволяє її застосовувати для позиціонування підприємств, розподіляючи на три якісні рівні: низький, середній, високий, межі яких визначено за допомогою побудови функцій приналежності на основі теорії нечітких множин з використанням експертних методів (табл. 2). Застосуванням розробленого методичного забезпечення сукупність досліджених 40 підприємств розподілено за просторами запропонованого куба стратегій відповідно до методологічного підходу (рис. 3–5). Згідно з результатами прогнозування станом на 2011–2012 рр. на рис. 3–5 відповідно вказано питому вагу групи підприємств, які потрапили в певний простір куба, в загальній кількості досліджених промислових підприємств. У результаті розподілу промислових підприємств у кубі просторів визначено характеристики їх станів і відповідні маркетингові стратегії – корпоративні, конкурентні та функціональні. Більшість досліджених промислових підприємств за прогнозованим станом на 2012 р. можна охарактеризувати як партнерів з середнім рівнем бізнесової привабливості (75 %).

У четвертому розділі – «Організаційні засади розвитку маркетингової діяльності промислового підприємства» – запропоновано організаційну структуру департаменту маркетингу, розроблено систему показників оцінки ефективності результатів його діяльності в цілому та за відділами; розроблено методичне забезпечення та критерії оцінювання результативності діяльності керівників департаменту маркетингу.

Стратегічне управління розвитком маркетингової діяльності вимагає розробки відповідного організаційного забезпечення, тобто організаційних структур, які будуть здійснювати управління маркетинговою діяльністю. У роботі розроблено типову організаційну структуру департаменту маркетингу для великих машинобудівних підприємств, особливість якої полягає в забезпеченні виконання всіх функцій управління маркетинговою діяльністю згідно з метою підтримання життєдіяльності системи «споживач – підприємство – партнер» на основі виокремлення трьох відділів: маркетингових досліджень, розвитку бізнесу та комунікацій. Відділ маркетингових досліджень проводить маркетингові дослідження ринку, займається аналізом зовнішнього середовища промислового підприємства. Відділ розвитку бізнесу досліджує внутрішнє середовище підприємства та на основі отриманої маркетингової інформації про зовнішнє середовище, яку йому передає відділ маркетингових досліджень, розробляє відповідну стратегію розвитку підприємства (економічний аспект розвитку). Відділ комунікацій проводить систематизацію та оптимізацію інформаційної бази з розподілом за споживачами, впроваджує сучасні комп'ютерні й інформаційні технології роботи з інформацією, здійснює якісний взаємозв'язок зі споживачами і партнерами, розробляє стратегію інформаційної взаємодії, що у сукупності дозволяє реалізовувати стратегічне та тактичне управління розвитком маркетингової діяльності. Розроблено положення про департамент маркетингу, у якому розкрито його призначення, структуру, основні завдання і функції відділів, що входять до його складу, взаємодію з іншими структурними підрозділами підприємства.

Оцінювання ефективності діяльності департаменту запропоновано здійснювати за розробленим методичним забезпеченням, відмінність якого полягає в можливості

Межі класів інтегральних оцінок конкурентоспроможності, бізнесової привабливості партнера та готовності споживача-підприємства згідно з побудованими функціями приналежності

Осі координат	Кількісні значення меж якісних ознак		
	Клас низького рівня	Клас середнього рівня	Клас високого рівня
Конкурентоспроможність підприємства	0–0,31	0,32–0,49	0,50–1
Бізнесова привабливість партнерів	0–0,31	0,32–0,50	0,51–1
Готовність споживачів до споживання	0–0,42	0,43–0,66	0,67–1

15

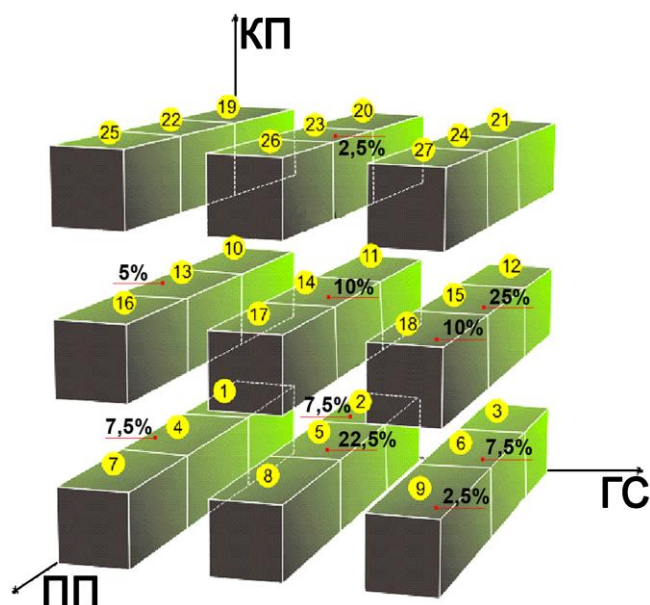


Рис. 3. Розподіл промислових підприємств у кубі просторів станів (2010 р.)

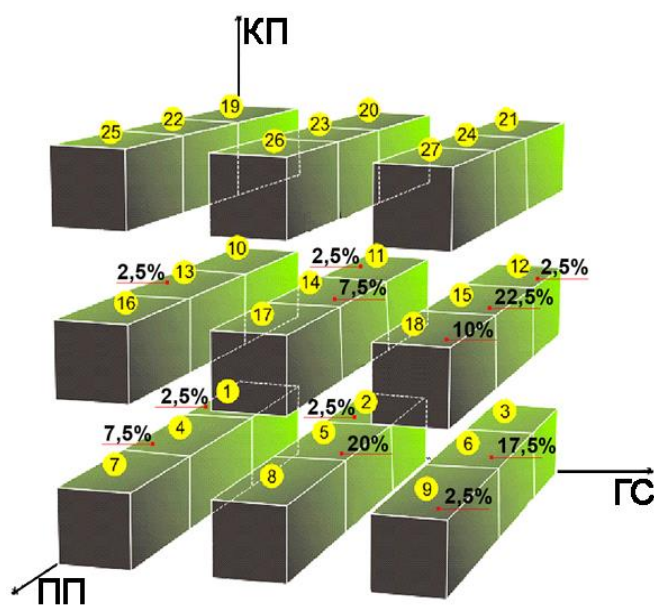


Рис. 4. Розподіл промислових підприємств у кубі просторів станів (2011 р.)

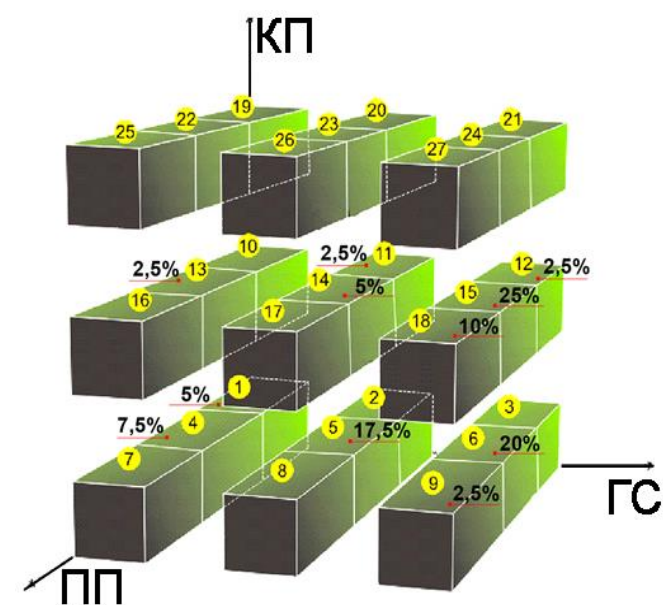


Рис. 5. Розподіл промислових підприємств у кубі просторів станів (2012 р.)

дослідити залежність між ефективністю розвитку департаменту маркетингу (організаційно-управлінський аспект) та результатами роботи його підрозділів (економічний аспект) й урахувати виявлені причинно-наслідкові зв'язки в процесі стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності підприємства. Система оцінки ефективності діяльності департаменту маркетингу передбачає два рівні оцінювання: перший дозволяє визначити ефективність його роботи у цілому, тобто ефективність його розвитку, другий ураховує специфіку роботи відділів цього департаменту підприємства та дозволяє визначити ефективність їх роботи за окремими результатами, тобто результативність відділів, яку відбито в основних соціальних та економічних показниках діяльності підприємства. Розрахунок ведеться за окремими показниками: інтегральним показником ефективності розвитку департаменту маркетингу, який розраховується нормованою частиною показників за адитивною згортокою з урахуванням їх коефіцієнтів значущості, та за показниками результативності роботи відділів маркетингових досліджень, розвитку бізнесу, комунікацій, які є пов'язаними, взаємозалежними, розкривають сутність визначення ефективності діяльності департаменту маркетингу під різними кутами, дозволяють обґрунтовано корегувати окремі аспекти розвитку маркетингу на підприємстві й розраховуються як середньоарифметичні значення показників роботи відділів.

Методичний підхід апробовано на промислових підприємствах машинобудування Харківського регіону (табл. 3). Отримані результати дозволяють зробити висновок, що формування департаменту маркетингу на промислових підприємствах дозволило підвищити ефективність маркетингової діяльності.

Таблиця 3

Оцінювання ефективності розвитку департаменту маркетингу (ДМ) підприємства та результативності його підрозділів

Назва підприємства	Оцінка ефективності розвитку ДМ	Оцінка роботи відділів ДМ		
		Показник роботи відділу маркетингових досліджень	Показник роботи відділу розвитку бізнесу	Показник роботи відділу комунікацій
ВАТ «Турбоатом»	0,8	0,92	0,58	0,92
ВАТ «Харківський підшипниковий завод»	0,6	0,64	0,58	0,67
ВАТ «ХТЗ ім. Орджонікідзе»	0,5	0,52	0,5	0,54
ВАТ «Автрамат»	0,6	0,74	0,67	0,51
ВАТ «Завод ім. Фрунзе»	0,8	0,86	0,73	0,81

Отримані оцінки є основою для розподілу преміального фонду департаменту маркетингу між відділами пропорційно інтегральним показникам оцінювання роботи кожного з них. Розроблено комплексну систему оцінки керівників департаменту маркетингу за економічною та соціальною складовими, яка дозволяє оцінити результати діяльності керівника з позиції ефективності його роботи щодо розвитку маркетингової діяльності підприємства та з погляду ділових, професійних й особистісних якостей.

Сукупність характеристик керівника при оцінюванні для кожного моменту часу описується таким виразом

$$Co = \{Ec; S\} = \{\{C, P, E\}, \{D, \Pi, O\}\},$$

де Ec – економічна складова; S – соціальна складова; C – оцінка складності виконуваних робіт; P – оцінка результатів праці; E – оцінка ефективності праці; D, Π, O – оцінки ділових, професійних та особистісних якостей працівника відповідно.

Кожен елемент комплексної оцінки характеризується своїм набором ознак і має відповідну шкалу для їх кількісного вимірювання.

Методичний підхід апробовано на підприємстві ВАТ «Турбоатом» на прикладі оцінювання керівника відділу розвитку бізнесу департаменту маркетингу. Комплексний показник дорівнює

0,7 (максимум – 1), що свідчить про відмінну роботу керівника відділу розвитку бізнесу та про доцільність його преміювання на основі кількісного значення показника (табл. 4).

Таблиця 4

Розмір фонду преміювання департаменту маркетингу

Відділ департаменту маркетингу	Розподіл коштів фактичний		Розподіл коштів запропонований		Відхилення (запропонований розподіл/ фактичний розподіл), %
	на рік, грн	на місяць, грн	на рік, грн	на місяць, грн	
Відділ маркетингових досліджень	16000	1333,3	18248	1520	114,1
Відділ розвитку бізнесу	16000	1333,3	11504	959	71,9
Відділ комунікацій	16000	1333,3	18248	1520	114,1
Всього по департаменту маркетингу	48000	3999,9	48000	3999,9	–

У п'ятому розділі – «Формування і реалізація стратегій інформаційної взаємодії промислового підприємства в процесі маркетингової діяльності» – запропоновано класифікацію видів і стратегій інформаційної взаємодії підприємства з партнерами і споживачами; розроблено методичний підхід до формування стратегій інформаційної взаємодії підприємства з суб'єктами зовнішнього середовища; здійснено моделювання інформаційної взаємодії в системі «споживач – підприємство – партнер» з урахуванням уточнених видів витрат на маркетингові комунікації.

Визначено поняття інформаційної взаємодії як процесу формування і реалізації довготривалих відносин з обміну інформацією між підприємством, партнерами і споживачами, де провідну роль відіграє підприємство, опосередковано об'єднуючи своїх партнерів і споживачів, з метою забезпечення збільшення прибутку всіх суб'єктів на основі корисності отриманої інформації, яка сприятиме формуванню додаткової цінності одержаних ресурсів і продукції.

Уточнено класифікацію маркетингових комунікацій на основі існуючих класифікацій за додатковими ознаками: сутністю або характером процесу, етапами життєвого циклу, бізнесовою привабливістю партнера, готовністю споживача.

Уточнено й доповнено класифікації стратегій інформаційної взаємодії тими стратегіями, що відповідають запропонованим у роботі видам інформаційної взаємодії, за додатковими ознаками: спрямованість на суб'єкта, вид простору, готовність споживача, бізнесова привабливість партнера. Проведено позиціонування маркетингових стратегій у тривимірному просторі, де кожен квадрант відповідає конкретному положенню готовності споживача, бізнесової привабливості партнера та конкурентоспроможності підприємства, в результаті чого запропоновано найбільш доцільні до впровадження стратегії інформаційної взаємодії підприємства з партнерами та споживачами. На основі існуючих класифікацій видів витрат на маркетингові комунікації удосконалено класифікацію видів витрат за додатковими ознаками: спрямованість, бізнесова привабливість партнерів та готовність споживача, вид простору, в якому здійснюється комунікаційна взаємодія, – які використано в процесі формування бюджету інформаційної взаємодії.

Всі уточнені класифікації враховано у розробленому методичному підході до позиціонування підприємств щодо стратегій інформаційної взаємодії у вигляді куба за трьома параметрами – конкурентоспроможністю підприємства, готовністю споживача, привабливістю партнера, та за трьома рівнями – високим, середнім, низьким; відповідно до кожної стратегії запропоновано види, інструменти інформаційної взаємодії, види витрат за удосконаленою класифікацією та можливі методи розрахунку бюджету для реалізації даних стратегій. За розробленим методичним підходом здійснено позиціонування 40 машинобудівних підприємств і визначено стратегії їх інформаційної взаємодії з партнерами та споживачами.

Розроблено комплекс економіко-математичних моделей формування складу системи «споживач – підприємство – партнер», визначення ефекту від її функціонування, формування бюджету інформаційної взаємодії (рис. 6). Цей комплекс дозволяє підприємствам моделювати

зв'язки в системі «споживач – підприємство – партнер» за критерієм максимізації прибутку, який у подальшому використовується для реалізації інформаційної взаємодії.

Блок 1. Комплекс моделей взаємодії підприємств, партнерів, споживачів. Метою даного блоку є побудова комплексу оптимізаційних моделей, які дозволяють здійснити аналіз взаємодії в системі «споживач – підприємство – партнер», що складається з моделі доходу EP та моделі витрат EZ . Ці моделі мають вигляд:

$$EP = \sum_i k_i \left(\sum_j a_j \cdot \sum_l p_{ij}^l \cdot x_{ij}^l + \sum_k b_k \cdot \sum_l q_{ik}^l \cdot y_{ik}^l \right) \rightarrow \max;$$

$$\begin{cases} \sum_j \sum_l v_j^l x_{ij}^l + \sum_k \sum_l w_k^l y_{ik}^l \leq \sum_l V_i^l, \\ \sum_i \sum_l v_j^l x_{ij}^l \leq \sum_l v_j^l, \quad \sum_i \sum_l w_k^l y_{ik}^l \leq \sum_l w_k^l, \\ \sum_j \sum_l x_{ij}^l \leq J, \quad x_{ij}^l \geq 0, \\ \sum_k \sum_l y_{ik}^l \leq K, \quad y_{ik}^l \geq 0; \end{cases} \quad (1)$$

$$EZ = \sum_i k_i \sum_j a_j \cdot \sum_l c_j^l \cdot z_{ij}^l \cdot d_j^l \rightarrow \min;$$

$$\begin{cases} \sum_i \sum_l z_{ij}^l d_j^l \leq \sum_l d_j^l, \\ \sum_j \sum_l z_{ij}^l d_j^l \geq \sum_l s_i^l, \end{cases} \quad (2)$$

де I – множина підприємств; J – множина партнерів; L – множина продукції; K – множина споживачів; x_{ij}^l – частка l -го виду продукції i -го підприємства, що постачається j -му партнеру; y_{ik}^l – частка l -го виду продукції i -го підприємства, що постачається k -му споживачу;



Рис. 6. Комплекс моделей формування складу системи «споживач – підприємство – партнер», визначення ефекту від її функціонування та формування бюджету інформаційної взаємодії

k_i – інтегральний показник конкурентоспроможності i -го підприємства, $k_i \in [0,1], i \in I$; a_j – інтегральний показник бізнесової привабливості j -го партнера, $a_j \in [0,1], j \in J$; b_k –

інтегральний показник готовності k -го споживача, $b_k \in [0,1]$, $k \in K$; v_j^l – річний обсяг споживання l -го виду продукції j -м партнером, [тис. грн], $j \in J$; w_k^l – річний обсяг споживання l -го виду продукції k -м споживачем, [тис. грн], $k \in K$; p_{ij}^l – прибуток від придбання l -го виду продукції i -го підприємства j -м партнером, [тис. грн], $i \in I$, $j \in J$; q_{ik}^l – прибуток від придбання l -го виду продукції i -го підприємства k -м споживачем, [тис. грн], $i \in I$, $k \in K$; v_i^l – загальний обсяг l -го виду продукції i -го підприємства, що виробляється для його партнерів і споживачів, [тис. грн], $i \in I$; z_{ij}^l – частка l -го виду продукції j -го партнера, що постачається i -му підприємству; c_j^l – ціна l -го виду продукції j -го партнера, [тис. грн/партія], $j \in J$; s_i^l – річний обсяг споживання l -го виду продукції i -м підприємством, [партій], $i \in I$; d_j^l – річний обсяг l -го виду продукції j -го партнера, потрібної для основного виробництва підприємств машинобудівної галузі, [партій], $j \in J$.

Блок 2. Аналіз взаємодії між підприємствами, партнерами та споживачами. Після розв'язання моделей 1.1 та 1.2 за фіксованих значень конкурентоспроможності, бізнесової привабливості та готовності до споживання отримуємо фіксоване максимальне значення прибутку та мінімальне значення витрат підприємств. Однак слід зазначити, що оскільки економічна система схильна до змін, то значення конкурентоспроможності, бізнесової привабливості та готовності до споживання можуть з часом змінюватися, тому цільовою спрямованістю блоку є експерименти зі зміною цих параметрів для досягнення більшого прибутку та менших витрат. У результаті проведення експериментів було визначено, що ефект від підвищення конкурентоспроможності підприємств більший, ніж ефект від поліпшення споживчої кон'юнктури (бізнесової привабливості та готовності до споживання) майже в п'ять разів. Крім того, дослідження взаємодії показало, що при об'єднанні підприємств, партнерів і споживачів у єдину систему «споживач – підприємство – партнер» з'являється синергетичний ефект від їх взаємодії (табл. 5).

Таблиця 5

Значення синергетичного ефекту від побудови системи «споживач – підприємство – партнер» на машинобудівних підприємствах, тис. грн

Взаємодія	ВАТ «Електромаш» (м. Харків)	ВАТ «Електромаш» (м. Херсон)	ВАТ «Дніпро-електромаш»
«Підприємство – партнер»	0,11	-6,98	-2,98
«Підприємство – споживач»	40,70	105,80	40,22
Система «споживач – підприємство – партнер»	40,80	98,82	37,24

Блок 3. Прогнозування в системі «споживач – підприємство – партнер» (табл. 6), де проведено дослідження поведінки системи в майбутні періоди часу для розробки стратегій інформаційної взаємодії.

Таблиця 6

Результати прогнозування інтегральних показників конкурентоспроможності

Підприємство	2010 р.	2011 р.	2012 р.
ВАТ «Електромаш» (м. Харків)	0,396	0,414	0,432
ВАТ «Електромаш» (м. Херсон)	0,478	0,499	0,52
ВАТ «Дніпроелектромаш»	0,36	0,378	0,396

На основі прогнозних значень конкурентоспроможності було здійснено прогнозування взаємодії на період 2010–2012 рр. Отриманий ефект від інформаційної взаємодії є бюджетом для інформаційної взаємодії в системі «споживач – підприємство – партнер».

Блок 4. Дослідження інформаційної взаємодії щодо формування бюджету. Інформаційна взаємодія в системі «споживач – підприємство – партнер» є запорукою ефективності її функціонування. Визначення доцільних напрямків взаємодії та її обсягів є важливим у кожному конкретному випадку у часі та просторі відношень між підприємствами, їх партнерами та

споживачами, особливо в умовах конкуренції. Побудовано моделі інформаційної взаємодії та визначено ефекти від її використання. Модель має вигляд:

$$S = \sum_{l \in L} (e_l^n v_l + e_l^c w_l) \rightarrow \max, \quad (3)$$

$$v_{l_1}^{\min} \leq v_{l_1} \leq v_{l_1}^{\max}; \quad w_{l_1}^{\min} \leq w_{l_1} \leq w_{l_1}^{\max};$$

$$\sum_{l \in L} c_l (v_l + w_l) \leq C_0, \quad v_l, w_l \geq 0, \quad l \in L, \quad v_{l_2}^{\min} \leq v_{l_2} \leq v_{l_2}^{\max}; \quad w_{l_2}^{\min} \leq w_{l_2} \leq w_{l_2}^{\max};$$

$$, \dots \dots \dots \quad \dots \dots \dots$$

$$v_{l_j}^{\min} \leq v_{l_j} \leq v_{l_j}^{\max}, \quad w_{l_j}^{\min} \leq w_{l_j} \leq w_{l_j}^{\max},$$

де L – множина видів інформаційної взаємодії; J – множина існуючих та потенційних партнерів; K – множина існуючих та потенційних споживачів; v_l – обсяг інформаційної взаємодії з партнерами по l -му виду, $l \in L$, [пакетів]; w_l – обсяг інформаційної взаємодії зі споживачами по l -му виду, $l \in L$, [пакетів]; c_l – вартість одиниці інформаційної взаємодії по l -му виду, $l \in L$, [тис.грн/пакет]; C_0 – обсяг коштів, що виділяються для проведення інформаційної взаємодії на проміжок часу, що розглядається. Оскільки як кошти для реалізації інформаційної взаємодії виступає прибуток підприємства, то в даній моделі $C_0 = p_0$ з попередньої моделі; v_l^{\min} , v_l^{\max} – мінімальний та максимальний обсяги інформаційної взаємодії з партнерами по l -му виду, $l \in L$; w_l^{\min} , w_l^{\max} – мінімальний та максимальний обсяги інформаційної взаємодії зі споживачами по l -му виду, $l \in L$; e_l^n – експертна оцінка очікуваного ефекту від інформаційної взаємодії з партнерами по l -му виду для одного пакета інформаційної взаємодії, $l \in L$, [тис. грн/пакет]; e_l^c – експертна оцінка очікуваного ефекту від інформаційної взаємодії зі споживачами по l -му виду для одного пакета інформаційної взаємодії, $l \in L$, [тис. грн/пакет].

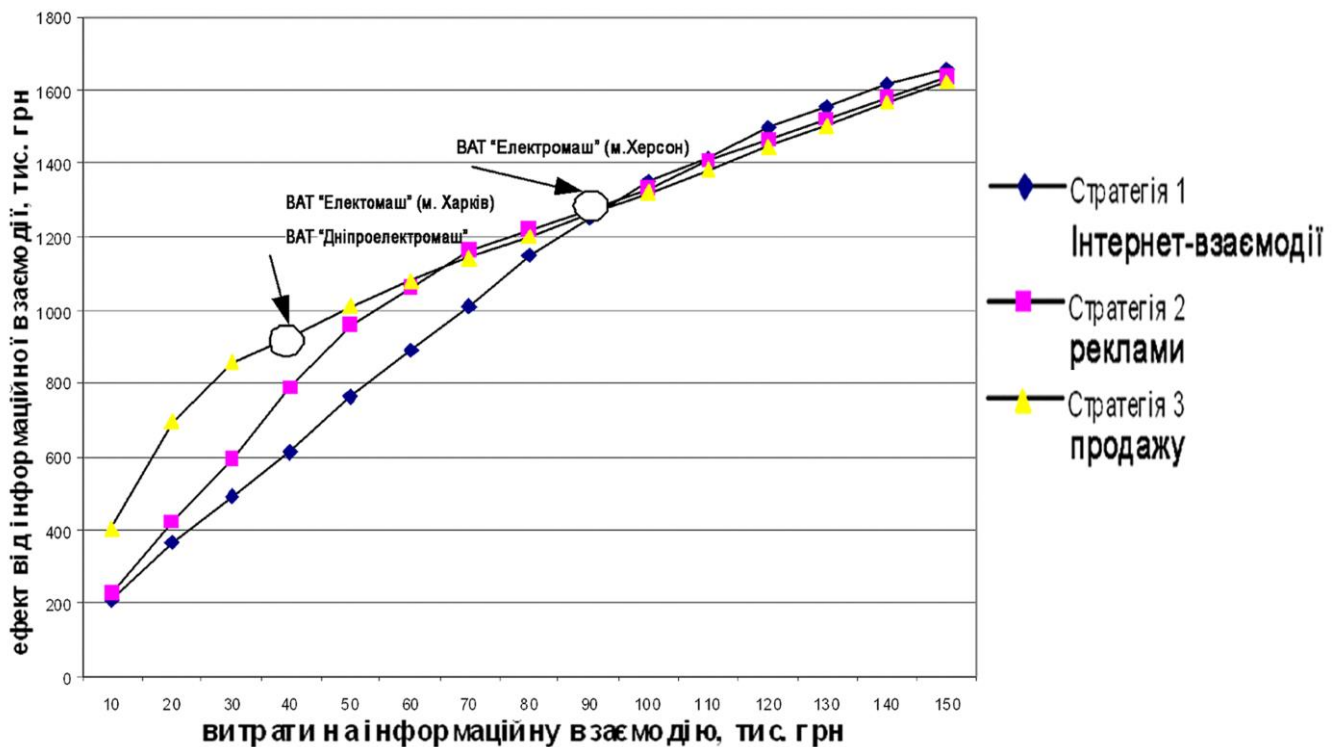
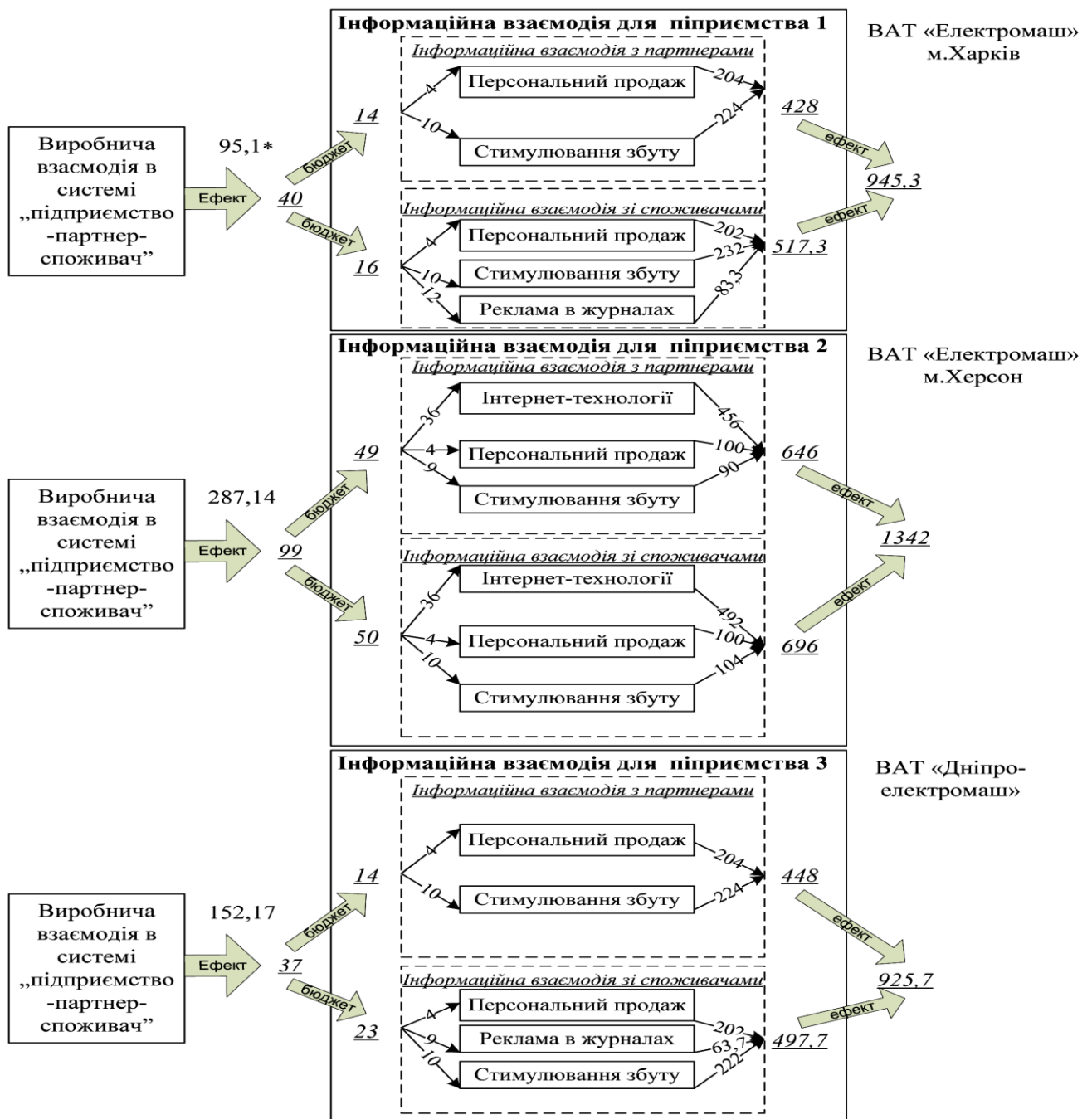


Рис.7. Позиціонування підприємств для вибору стратегій інформаційної взаємодії

На основі дослідження, проведеного в блоці 3, отримано бюджети для інформаційної взаємодії, що дозволило визначити місце трьох досліджуваних підприємств у системі координат «витрати на взаємодію – ефект від взаємодії» для подальшого визначення стратегії інформаційної взаємодії (рис. 7).

У результаті розрахунків інформаційної взаємодії визначено обсяги та ефект від інформаційної взаємодії для трьох досліджуваних підприємств. Структурно-логічну схему процесу інформаційної взаємодії щодо витрат на неї, видів стратегій та очікуваного ефекту подано графічно на рис.8. Побудована модель інформаційної взаємодії дозволяє дослідити інформаційну взаємодію в системі «споживач – підприємство – партнер» та розрахувати економічний ефект від цієї взаємодії для кожної складової системи. Результати застосування запропонованої моделі на прикладі 40 машинобудівних підприємств підтверджують її практичну значущість.



Примітка*. Всі дані вимірювання у тис. грн.

Рис. 8. Графічне зображення інформаційної взаємодії в системі «споживач – підприємство – партнер»

Таким чином, розроблене теоретичне забезпечення стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності промислових підприємств, методологічний підхід та комплекс методичного забезпечення є логічно взаємопов'язаними, теоретично обґрунтованими і практично значущими, враховують сучасні особливості зовнішнього і внутрішнього середовища підприємств як складних соціально-економічних систем.

ВИСНОВКИ

Результатом роботи є вирішення важливої наукової проблеми забезпечення суб'єктів господарювання комплексом теоретичних, методологічних і методичних положень стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності промислового підприємства.

1. Запропоновано консолідовані теоретичні положення стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності, які враховують положення маркетингу, стратегічного управління, розвитку, інновацій, системного аналізу, міждисциплінарного підходу, синергетики, теорій підприємств (неокласична, інституційна, еволюційна), поведінкової, теорії мотивації, інтеграційної, підприємницької, теорії, що базується на знаннях. Використання консолідованих теоретичних положень підвищить обґрунтованість теоретичного, методологічного та методичного забезпечення формування стратегій розвитку маркетингової діяльності підприємств.

2. Обґрунтовано провідну роль маркетингу як підґрунтя розвитку підприємства. Удосконалено положення теорії розвитку на основі уточнення: визначення поняття розвитку маркетингової діяльності, відмінність якого полягає в акцентуванні уваги на взаємозв'язку між суб'єктами, які забезпечують ефективність життєдіяльності підприємства, на інформаційній взаємодії та на вирішенні існуючих суперечностей, що виникають у процесі взаємодії підприємства з найвпливовішими суб'єктами внутрішнього середовища, а саме: партнерами і споживачами; класифікації суперечностей розвитку, основними з яких є: вид середовища (зовнішні, внутрішні суперечності), рівень складності, можливість, першочерговість розв'язання; класифікації чинників, що впливають на розвиток за новими класифікаційними ознаками – природа виникнення, сутність або контекстність перетворень, явність (прояв) процесу. Розроблені теоретичні положення використано для розвитку методологічного та методичного забезпечення формування стратегій маркетингової діяльності промислового підприємства.

3. Уточнено теоретичні положення стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності, яке доцільно розглядати як підсистему в складі системи стратегічного менеджменту підприємства з притаманними їй принципами функціонування щодо синергетичної парадигми. Це свідчить про необхідність доповнення концепції стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності підприємства таким чином, аби вона задовольняла вимоги ефективного управління підприємством й урахувала внутрішні й зовнішні фактори впливу.

4. Доведено доцільність об'єднання підприємства, споживачів його продукції та партнерів щодо постачання в єдину систему «споживач – підприємство – партнер» у процесі стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності підприємства, що дозволить кожній складовій запропонованої системи отримувати стійкий синергетичний ефект.

5. Обґрунтовано концепцію стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності суб'єкта господарювання, яка дозволяє ефективно вирішувати проблеми розвитку підприємства на основі використання існуючих досягнень стратегічного управління та маркетингу, де запропоновано визначати маркетинг підґрунтям розвитку сучасного підприємства як відкритої соціально-економічної системи, філософією його бізнесу; вперше доведено доцільність розгляду підприємства, споживачів і партнерів як системи; визначено необхідність формування маркетингових стратегій промислового підприємства на основі оцінки трьох складових – його конкурентоспроможності, бізнесової привабливості партнерів щодо співпраці з ним та готовності споживача до споживання продукції даного підприємства.

6. Сформовано систему принципів реалізації концепції за додатково запропонованою групою принципів стратегічного управління підприємством на основі функціонування системи «споживач – підприємство – партнер» (а саме: принципи соціалізації, комунікативності, проактивності, рефлексивності, нелінійності, обмеженої різноманітності та ефективності), що

відповідає загальним теоретичним положенням консолідованої теорії стратегічного управління й дозволяє враховувати положення концепції в практичній діяльності підприємств.

7. Оновлено класифікацію маркетингових стратегій за такими ознаками: вид розвитку, привабливість партнера, готовність споживача, сутність повідомлень – для корпоративних маркетингових стратегій; вид конкурентоспроможності – для конкурентних маркетингових стратегій; рівень інноваційності – для функціональних маркетингових стратегій, що є актуальним відповідно до системи «споживач – підприємство – партнер» у зв'язку з новими економічними тенденціями.

8. Обґрунтовано і розроблено методологічний підхід до формування маркетингових стратегій підприємства, що передбачає визначення інтегральної оцінки їх складових – конкурентоспроможності підприємства, бізнесової привабливості партнерів та готовності споживачів до споживання продукції виробничо-технічного призначення, а також визначення якісних меж цих складових на основі методу нечітких множин. Запропонований методологічний підхід є підґрунтям для розробленого методичного забезпечення за кожною складовою. Зазначений підхід застосовано при визначенні маркетингових стратегій на 40 промислових підприємствах машинобудівної галузі України, в результаті чого доведено його дієвість і практичну цінність щодо формування та реалізації стратегічного розвитку маркетингової діяльності підприємств для оцінювання ступеня їх можливої співпраці з іншими учасниками створення споживчої цінності – партнерами та споживачами.

9. На основі узагальнення теоретико-методологічних засад формування і реалізації маркетингових стратегій підприємства запропоновано визначати конкурентоспроможність підприємства через дефініцію його стану, який відбивається у властивості конкурувати з іншими виробниками, що дозволяє задовольняти інтереси власників, персоналу, споживачів, партнерів, держави більш привабливими засобами або на більш привабливих (ефективних) умовах порівняно з іншими суб'єктами ринку. Запропоновано систему показників оцінки конкурентоспроможності за внутрішнім і зовнішнім середовищем. Практична цінність даної системи полягає у можливості дослідити й оцінити досягнутий рівень конкурентоспроможності підприємства в певний момент часу. На основі зазначеної системи розроблено методичний підхід до оцінки конкурентоспроможності підприємства за інтегральним показником; при оцінці конкурентоспроможності виділено три якісні інтервали за допомогою теорії нечітких множин, що дозволило визначити характер подальших відносин з підприємством залежно від рівня конкурентоспроможності (високий, середній чи низький) та розкрити перспективи подальшого функціонування промислового підприємства.

10. Розроблено й обґрунтовано визначення бізнесової привабливості партнерів, яка полягає у властивості підприємства-партнера задовольняти інтереси підприємства-виробника у процесі співпраці з випуску продукції або надання послуг і є основою створення додаткової споживчої цінності. Обґрунтовано комплексну систему показників для оцінки бізнесової привабливості партнерів на основі виділення показників за аспектами – ресурсним та організаційно-управлінським. Ця система використана у розробленому методичному підході до кількісного оцінювання бізнесової привабливості партнерів, який полягає у розрахунку відповідних інтегральних показників. Розроблений науково обґрунтований підхід дозволяє оцінити спроможність підприємства-партнера (з урахуванням показників його діяльності) щодо задоволення потреб підприємства-виробника, а також сприяє прийняттю обґрунтованих управлінських рішень стосовно подальших відносин підприємства з даним партнером, за рахунок чого відбувається інтенсифікація розвитку підприємства. Проблему якісного розмежування інтервалів рівня бізнесової привабливості партнерів, як і в разі визначення якісних меж конкурентоспроможності промислового підприємства, вирішено за допомогою теорії нечітких множин, що дозволило виділити типи відносин між партнерами залежно від рівня бізнесової привабливості.

11. Для вдосконалення підходу до вибору майбутнього споживача запропоновано визначення поняття готовності споживачів як усвідомленої необхідності у споживанні й використанні певної продукції виробничо-технічного призначення, зокрема, машинобудівного

підприємства, що має свою споживчу корисність для підвищення ефективності бізнесу споживачів – підприємств. З урахуванням складної природи готовності споживача розроблено методичний підхід до її оцінки за двома рівнями. Перший рівень розкриває сутність економічної категорії «готовність споживача» та враховує активні потреби у споживанні й прагненні придбати продукцію та ефективно її використати у власному бізнес-процесі з виробництва та збуту, другий включає систему показників, які істотно впливають на взаємовідносини між підприємством, споживачем та партнером і є відображенням напрямів діяльності підприємства – організації функціонування, економічних результатів господарювання, лояльності.

12. З урахуванням важливості маркетингової діяльності для успішного господарювання підприємства необхідна адаптація його організаційних структур до змін у зовнішньому середовищі щодо орієнтованості на суб'єктів ринку, а саме: на споживачів і партнерів. У зв'язку з цим запропоновано підхід поетапного створення нового маркетингового підрозділу на крупному промисловому підприємстві – департаменту маркетингу з поділом на три відділи: маркетингових досліджень, розвитку бізнесу та комунікацій. Розроблено положення про департамент маркетингу, обґрунтовано систему оцінки ефективності його діяльності за двома рівнями: ефективність роботи департаменту маркетингу в цілому та його відділів за основними результатами, які характеризують показники соціальної та економічної діяльності підприємства. Практична значущість запропонованої системи оцінки полягає у використанні її в процесі матеріального мотивування працівників департаменту маркетингу.

13. Оцінка діяльності персоналу підприємства повинна мати системний характер і виконуватись на основі комплексного вирішення кадрових проблем, упровадження нових або поліпшення існуючих форм і методів кадрової роботи. Запропоновано удосконалену систему показників оцінки результатів діяльності керівників відділів департаменту маркетингу за двома напрямками: ефективність і результати їх діяльності з урахуванням рівня складності виконуваних функцій та характеристика керівника з позиції сукупності властивих йому якостей – професійних, ділових, особистісних. Практичне значення одержаних результатів роботи полягає в тому, що запропоновані науково-практичні розробки можуть бути використані для оцінки діяльності керівників відділів щодо прийняття рішень з їх матеріального стимулювання.

14. Ключовим чинником стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності підприємства є соціальні комунікації, що втілюються в інформаційній взаємодії підприємства в системі «споживач – підприємство – партнер», відповідно до якої уточнено класифікацію видів і стратегій інформаційної взаємодії зі споживачами та партнерами; позиціоновано стратегії у тривимірному просторі, де кожен квадрант відповідає конкретному положенню готовності споживача, бізнесової привабливості партнера та конкурентоспроможності підприємства, що дозволяє обґрунтовано обирати доцільну стратегію інформаційної взаємодії підприємства з суб'єктами ринку.

15. У межах запропонованої концепції стратегічного управління маркетинговою діяльністю підприємства розроблено методичний підхід до формування стратегій інформаційної взаємодії підприємства, який базується на трьох складових – конкурентоспроможності підприємства, бізнесовій привабливості його партнерів щодо співпраці з ним та готовності споживачів до споживання продукції цього підприємства, що в сукупності дозволяє вирішити важливе завдання – науково обґрунтовано генерувати стратегії інформаційної взаємодії для кожного суб'єкта господарювання.

16. Розроблено комплекс економіко-математичних моделей формування складу системи «споживач – підприємство – партнер», визначення ефекту від її функціонування та формування бюджету інформаційної взаємодії з урахуванням запропонованої класифікації витрат (за додатковими ознаками: спрямованість, бізнесова привабливість партнерів і готовність споживача, вид простору), що дозволяє підприємствам моделювати зв'язки в системі «споживач – підприємство – партнер» за критерієм максимізації прибутків і використовувати результати моделювання для здійснення дієвої та доцільної інформаційної взаємодії.

17. Обґрунтовані в дисертації теоретичні, методичні положення, висновки та рекомендації можуть бути рекомендовані для впровадження на промислових підприємствах машинобудівної

галузі, використані власниками, менеджерами промислових підприємств, інвесторами, державними службами в процесі стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності, що забезпечить підвищення обґрунтованості управлінських рішень, отримання синергетичного ефекту від взаємодії суб'єктів господарювання, формування у них позитивної оцінки результатів діяльності підприємства. Результати дисертації впроваджено в роботу регіональних органів управління (Головного управління економіки Харківської обласної державної адміністрації), науково-дослідної установи НАН України, в діяльність промислових підприємств машинобудівної галузі Харківської та Львівської областей, а також використано у навчальному процесі при викладанні дисциплін за магістерськими програмами.

СПИСОК ОСНОВНИХ ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

1. Райко Д. В. Стратегічне управління розвитком маркетингової діяльності: методологія та організація : монографія / Д. В. Райко. – Харків : ІНЖЕК, 2008. – 632 с.

2. Ястремська О. М. Динамічні спроможності як один з найважливіших факторів конкурентоспроможності сучасного підприємства / О. М. Ястремська, Д. В. Райко // Конкурентоспроможність: проблеми науки та практики : монографія / під ред. В. С. Пономаренка, М. О. Кизима, О. М. Тищенко. – Харків : ФОП Либуркіна Л. М. ; ВД «ІНЖЕК», 2009. – С. 168–186.

Здобувачем запропоновано розглядати категорію «динамічна спроможність» з точки зору концептуальних підходів до визначення стратегічного потенціалу підприємства як основи створення та розвитку конкурентних переваг підприємства, які зумовлюють сценарій конкурентної поведінки та конкурентоспроможність суб'єкта ринкових відносин.

3. Пономаренко В. С. Система «споживач – підприємство – партнер» у контексті соціально-економічного розвитку регіону / В. С. Пономаренко, О. М. Ястремська, Д. В. Райко // Социально-экономическое развитие Украины и ее регионов: проблемы науки и практики : монографія / под ред. В. С. Пономаренко, Н. А. Кизима, Е. В. Раевневой. – Харків : ФЛП Либуркіна Л. М. ; ИД «ИНЖЭК», 2009. – С. 206–224. *Здобувачем запропоновано розглядати соціально-економічний потенціал розвитку регіону з точок зору конкурентоспроможності підприємства, бізнесової привабливості партнера та готовності споживача до споживання продукції.*

4. Райко Д. В. Підприємство, партнер, споживач: теорія та практика взаємодії : монографія / Д. В. Райко. – Харків : ІНЖЭК, 2010. – 320 с.

5. Ястремська О. М. Аналіз перебігу процесів господарювання та маркетингової діяльності машинобудівних підприємств / О. М. Ястремська, Д. В. Райко // Социально-экономическое развитие Украины и ее регионов: проблемы науки и практики : монографія / под ред. В. С. Пономаренко, Н. А. Кизима, Е. В. Раевневой. – Харків : ИД «ИНЖЭК», 2011. – С. 261–278.

Здобувачем визначено стан, проблеми і перспективи розвитку стратегічного управління маркетинговою діяльністю підприємств з урахуванням системи «споживач – підприємство – партнер»

6. Райко Д. В. Оплата праці керівників департаменту маркетингу: стимулювання та результати оцінки / Д. В. Райко // Економіка: проблеми теорії та практики : зб. наук. праць. – Дніпропетровськ : ДНУ. – 2007. – Т. 2, вип. 226. – С. 332–345.

7. Райко Д. В. Пропозиції щодо удосконалення управління організаційною структурою маркетингової діяльності промислового підприємства / Д. В. Райко // Вісник Хмельницького національного університету. – Хмельницький : Хмельницький національний університет. – 2007. – № 2 (91). – С. 100–109.

8. Райко Д. В. Обоснование теории стратегического управления развитием маркетинговой деятельности промышленного предприятия (начало) / Д. В. Райко // Бізнес Інформ. – Харків : Харківський національний економічний університет. – 2007. – № 6. – С. 130–141.

9. Райко Д. В. Обоснование теории стратегического управления развитием маркетинговой деятельности промышленного предприятия (окончание) / Д. В. Райко // Бізнес Інформ. – Харків : Харківський національний економічний університет. – 2007. – № 7. – С. 101–112.

10. Райко Д. В. Формування особливостей стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності підприємства на основі системи «споживач – підприємство – партнер» за властивостями / Д. В. Райко // Вісник економічної науки України. – Донецьк : Академія економічних наук України, Інститут економіки промисловості НАН України. – 2007. – № 2 (12). – С. 134–138.

11. Райко Д. В. Визначення розвитку промислового підприємства / Д. В. Райко // Економіка та право. – Донецьк : Інститут економіко-правових досліджень НАН України, Донецький національний технічний університет. – 2007. – № 3 (19). – С. 110–114.

12. Райко Д. В. Схеми співробітництва та роль маркетингового центру у їх регулюванні / Д. В. Райко // Вісник економічної науки України. – Донецьк : Академія економічних наук України, Інститут економіки промисловості НАН України. – 2008. – № 1(13). – С. 100–103.

13. Райко Д. В. Пропозиції з організації маркетингової діяльності промислового підприємства на мезоекономічному рівні / Д. В. Райко // Економіка: проблеми теорії та практики : зб. наук. праць. – Дніпропетровськ : ДНУ. – 2008. – Т. 2, вип. 237. – С. 351–361.

14. Райко Д. В. Процес стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності підприємства: обґрунтування проактивності / Д. В. Райко // Економіка та право. – Донецьк : Інститут економіко-правових досліджень НАН України, Донецький національний технічний університет. – 2008. – № 1 (20). – С. 118–122.

15. Райко Д. В. Принципи концептуального підходу до формування стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності підприємства / Д. В. Райко // Економіка: проблеми теорії та практики : зб. наук. праць. – Дніпропетровськ : ДНУ. – 2008. – Т. 4, вип. 239. – С. 916–927.

16. Райко Д. В. Розробка економіко-математичних моделей з організації маркетингової діяльності промислового підприємства / Д. В. Райко // Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут». Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Харків : НТУ «ХПІ». – 2008. – № 17. – С. 30–41.

17. Райко Д. В. Процес стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності підприємства: уточнення етапів та формування стратегій на основі інтегральних показників у системі «споживач – підприємство – партнер» / Д. В. Райко // Наукові праці Донецького національного технічного університету. Серія : економічна. – Донецьк : ДонНТУ. – 2008. – Вип. 34-3(138). – С. 81–93.

18. Райко Д. В. Розробка концепції стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності підприємства / Д. В. Райко // Вісник Хмельницького національного університету. – Хмельницький : Хмельницький національний університет. – 2008. – Т. 2, № 5. – С. 106–118.

19. Райко Д. В. Генезис поняття конкурентоспроможності / Д. В. Райко // Сучасні технології менеджменту: проблеми теорії та практики : зб. наук. статей. Серія : Управління розвитком. – Харків : Харківський національний економічний університет ; МОН України. – 2008. – № 19. – С. 86–90.

20. Райко Д. В. Розвиток промислового підприємства та його маркетингова діяльність / Д. В. Райко // Економічний вісник Національного технічного українського університету «КПІ». – Київ : НТУУ «КПІ» ; ВПІ ВПК «Політехніка». – 2008. – № 5. – С. 263–271.

21. Райко Д. В. Реалізація стратегії розвитку маркетингової діяльності підприємства за допомогою інтегрованих комунікацій / Д. В. Райко // Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут». Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Харків : НТУ «ХПІ». – 2008. – № 55 (2). – С. 3–8.

22. Райко Д. В. Використання методів економіко-математичного моделювання щодо аналізу результатів економічної діяльності промислових підприємств / Д. В. Райко // Механізм регулювання економіки. – Суми : Сумський державний університет ; ВТД «Університетська книга». – 2008. – Т. 1, № 4 (36). – С. 200–210.

23. Райко Д. В. Методологічний підхід до формування та реалізації стратегій маркетингової діяльності підприємства / Д. В. Райко // Проблеми науки. – Київ : Київський державний центр науково-технічної і економічної інформації (КиївЦНТЕІ), Центр досліджень науково-технічного

потенціалу та історії науки ім. Г. М. Доброва НАН України (ЦДПН ім. Г. М. Доброва НАН України). – 2009. – № 1. – С. 27–36.

24. Райко Д. В. Генезис поняття готовності споживачів / Д. В. Райко // Зб. наук. праць / Східноукраїнський національний університет ім. В. Даля. – Луганськ : Вид-во СХУ ім. В. Даля. – 2009. – № 15. – С. 332–338.

25. Райко Д. В. Методологічний підхід до оцінювання конкурентоспроможності підприємства / Д. В. Райко // Вісник Донбаської державної машинобудівної академії. – Краматорськ : Донбаська державна машинобудівна академія. – 2009. – № 3 (17). – С. 193–199.

26. Райко Д. В. Методологічний підхід до оцінювання готовності споживачів / Д. В. Райко // Економіка Криму. – Сімферополь : Таврійський національний університет ім. В. І. Вернадського, Національна академія природоохоронного та курортного будівництва. – 2009. – № 27. – С. 12–15.

27. Райко Д. В. Генезис поняття привабливості партнерів / Д. В. Райко // Актуальні проблеми розвитку економіки регіону : наук. зб. – Івано-Франківськ : Прикарпатський національний університет ім. В. Стефаника. – 2009. – Т. 1, вип. 5. – С. 92–100.

28. Райко Д. В. Методологічний підхід до оцінювання привабливості партнерів / Д. В. Райко // Наукові праці Національного університету харчових технологій. – Київ : НУХТ. – 2009. – № 30. – С. 95–98.

29. Райко Д. В. Методичне забезпечення формування стратегій інформаційної взаємодії підприємства з партнерами і споживачами / Д. В. Райко // Науковий вісник Буковинської державної фінансової академії. – Чернівці : Технодрук. – 2009. – Вип. 4 (17). – С. 322–330.

30. Райко Д. В. Розробка економіко-математичної моделі формування бюджету інформаційної взаємодії підприємства з партнерами і споживачами / Д. В. Райко // Вісник Запорізького національного університету. Економічні науки. – Запоріжжя : Запорізький національний університет. – 2010. – С. 144–150.

31. Райко Д. В. Генезис поняття інформаційної взаємодії в процесі маркетингу / Д. В. Райко // Труды VI Міжнародної науково-практичної конференції [«Дослідження та оптимізація економічних процесів» : «Оптимум-2008»], (Харків, 3–5 грудня 2008 р.) / М-во освіти та науки України, Навчально-методична комісія економіки та підприємництва М-ва освіти та науки України, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», Інститут економіки та прогнозування НАН України, Московський державний технологічний університет «Станкин», Білоруський національний технічний університет, Старооскольський технологічний інститут, Північно-Східний науковий центр НАН України. – Харків : НТУ «ХП», 2008. – С. 121–122.

32. Райко Д. В. Методологічне забезпечення стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності підприємства / Д. В. Райко // Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції [«Проблеми і перспективи розвитку підприємництва»], (Харків, 19 грудня 2008 р.) / М-во освіти і науки України, Північно-Східний науковий центр Транспортної академії України, Харківський національний автомобільно-дорожній університет (ХАДІ), Харківська обласна державна адміністрація, Управління у справах сім'ї та молоді. – Харків : Вид-во ХНАДУ, 2008. – С. 86–87.

33. Райко Д. В. Проблеми та шляхи визначення конкурентоспроможності в контексті маркетингу / Д. В. Райко // Матеріали науково-практичної Інтернет-конференції [«Сучасні національні економічні моделі: проблеми та перспективи розвитку»], (Сімферополь, 13 березня 2009 р.) / Кримський інститут бізнесу, Університет економіки та управління, Вища школа менеджменту, Центр розвитку освіти, науки та інновацій. – Сімферополь : ЦРОНІ, 2009. – С. 72–73.

34. Райко Д. В. Проблеми та шляхи визначення готовності споживачів у контексті маркетингу / Д. В. Райко // Матеріали Третьої міжнародної науково-практичної конференції вчених та спеціалістів [«Теорія та практика підприємницької діяльності»], (Сімферополь, 15–18 квітня 2009 р.) / Таврійський національний університет ім. В. І. Вернадського, Білоруський державний економічний університет, Ягеллонський університет. – Сімферополь : Таврійський національний університет ім. В. І. Вернадського, 2009. – С. 58–59.

35. Райко Д. В. Методичні положення формування і реалізації стратегій розвитку маркетингової діяльності промислових підприємств / Д. В. Райко // Матеріали Сьомої всеукраїнської конференції студентів, аспірантів, докторантів [«Менеджмент підприємницької діяльності»], (Сімферополь, 20–21 квітня 2009 р.) / М-во освіти та науки України, Таврійський національний університет ім. В. І. Вернадського, Національний університет «Києво-Могилянська академія». – Сімферополь : Таврійський національний університет ім. В. І. Вернадського, 2009. – С. 314–316.

36. Райко Д. В. Проблеми та шляхи визначення видів витрат на маркетингові комунікації підприємства з партнерами і споживачами / Д. В. Райко // Збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції [«Стратегія інноваційного розвитку економіки та актуальні проблеми менеджмент-бізнес освіти»], (Харків, 20–24 квітня 2009 р.) / Бюро розвитку підприємництва економічного факультету Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут», Українська асоціація розвитку менеджмент-бізнес освіти, Головне управління економіки Харківської ОДА, Управління освіти і науки Харківської ОДА, Управління промисловості, транспорту і зв'язку Харківської ОДА, Управління у справах сім'ї та молоді Харківської ОДА, Харківський обласний центр молоді, Товариство винахідників і раціоналізаторів України, КП «Індустріальний парк «Рогань»», Консалтинговий центр «ВІКОС», ПП «Землевпорядник» (м. Харків), Університет П'єр Мандес Франс (Гренобль, Франція), Отто фон Геріке університет (Магдебург, Німеччина), Університет прикладних наук Савонія (Куопіо, Фінляндія), Донецький національний технічний університет. – Харків : НТУ «ХПІ», 2009. – С. 88–90.

37. Райко Д. В. Проблеми та шляхи визначення привабливості партнерів у контексті маркетингу / Д. В. Райко // Тези доповідей V Міжнародної науково-практичної конференції [«Проблеми економіки підприємств у сучасних умовах»], (Київ, 19–20 березня 2009 р.) / М-во освіти та науки України, Національний університет харчових технологій, факультет економіки і менеджменту, факультет обліку, фінансів та підприємницької діяльності, Міністерство агропромислової політики України. – Київ : НУХТ, 2009. – С. 62–63.

38. Райко Д. В. Соціально-економічний розвиток регіону на прикладі системи «споживач – підприємство – партнер» / Д. В. Райко // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції молодих вчених [«Актуальні проблеми розвитку економіки України в контексті глобалізаційних процесів»], (Харків, 9 грудня 2009 р.) / Міністерство освіти і науки України, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут». – Харків : НТУ «ХПІ», 2009. – С. 268.

39. Райко Д. В. Роль маркетингу в забезпеченні життєдіяльності промислових підприємств / Д. В. Райко // Збірник тез доповідей Четвертої міжнародної науково-практичної конференції [«Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу»], (Суми, 29 вересня – 1 жовтня 2010 р.) / Сумський державний університет, кафедра маркетингу ; Сумський регіональний центр інтелектуального розвитку ; Українська асоціація маркетингу. – Суми : Папірус, 2010. – С. 177–179.

40. Райко Д. В. Обґрунтування теорії стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності промислового підприємства / Д. В. Райко // Тези доповідей VIII Міжнародної науково-практичної конференції [«Маркетинг та логістика в системі менеджменту»], (Львів, 4–6 листопада 2010 р.) / Національний університет «Львівська політехніка», Інститут регіональних досліджень НАН України, Інститут економіки промисловості НАН України, Всеукраїнська громадська організація «Українська асоціація логістики», Економічний університет (м. Краків, РП), Вища школа підприємства і управління (м. Лодзь, РП), Вища школа Отсвестфалія-Ліппе (м. Лемго, ФРН), Західно-Саксонська Вища фахова школа (м. Цвікау, ФРН), Університет ім. Матея Бела (м. Банська Бистрица, СР), Українська асоціація маркетингу. – Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2010. – С. 425–427.

41. Райко Д. В. Система «споживач-підприємство» як фактор розвитку потенціалу регіону / Д. В. Райко // Матеріали міжнародної науково-практичної конференції [«Соціально-економічний розвиток України та її регіонів: проблеми науки та практики»], (Харків, 19–20 травня 2011 р.) /

Харківський національний економічний університет МОНМС України, Науково-дослідний центр індустріальних проблем розвитку НАН України, Вища школа бізнесу Томського державного університету (Росія), Уральський федеральний університет (Росія), Університет економіки Братислави (Словаччина), Вища школа Humanitas (Польща), Громадська організація «ВІВАТ СОКРАТ». – Харків : ІД «ИНЖЭК», 2011. – С. 172–173.

АНОТАЦІЇ

Райко Д. В. Стратегічне управління розвитком маркетингової діяльності промислового підприємства. – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). – Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», Харків, 2011.

Дисертацію присвячено обґрунтуванню й подальшому розвитку теоретичних, методологічних положень і методичного забезпечення формування стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності промислових підприємств машинобудування з урахуванням впливу на їх розвиток зовнішнього та внутрішнього середовища, а також взаємозв'язку стратегічного менеджменту і стратегічного маркетингу.

Науково обґрунтовано та запропоновано: концепцію стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності підприємства, стрижнем якої є розвиток системи «споживач – підприємство – партнер»; методологічний підхід до формування маркетингових стратегій підприємства, підґрунтям якого є три складові: конкурентоспроможність підприємства, бізнесова привабливість його партнерів щодо співпраці з ним та готовність споживачів до споживання продукції. Дістав подальшого розвитку комплекс методичного забезпечення формування маркетингових стратегій підприємства з урахуванням конкурентоспроможності підприємства, бізнесової привабливості партнерів, готовності споживачів. Обґрунтовано доцільність створення на великих машинобудівних підприємствах департаменту маркетингу і запропоновано методичний підхід до оцінки ефективності його діяльності в цілому та його підрозділів і керівників. Теоретично обґрунтовано і запропоновано методичне забезпечення інформаційної взаємодії промислового підприємства в процесі маркетингової діяльності, удосконалено стратегії її використання, розроблено методичні рекомендації до моделювання бюджету інформаційної взаємодії підприємства з партнерами і споживачами.

Ключові слова: промислове підприємство, система «споживач – підприємство – партнер», стратегічне управління розвитком, маркетингова діяльність підприємства, маркетингові стратегії, конкурентоспроможність підприємства, бізнесова привабливість партнерів, готовність споживачів, департамент маркетингу, інформаційна взаємодія, моделювання бюджету інформаційної взаємодії підприємства.

Райко Д. В. Стратегическое управление развитием маркетинговой деятельности промышленного предприятия. – Рукопись.

Диссертация на соискание ученой степени доктора экономических наук по специальности 08.00.04 – экономика и управление предприятиями (по видам экономической деятельности). – Национальный технический университет «Харьковский политехнический институт», Харьков, 2011.

Диссертация посвящена обоснованию и дальнейшему развитию теоретических, методологических положений и методического обеспечения формирования стратегического управления развитием маркетинговой деятельности промышленных предприятий машиностроения с учетом их социальной и экономической природы, влияния на развитие предприятия внешней и внутренней среды, а также взаимосвязи стратегического менеджмента и стратегического маркетинга. Применение маркетинговой концепции в управлении предприятием обеспечивает гармоничную взаимосвязь внешнего и внутреннего пространства предприятия, социальных и экономических целей его функционирования, позволяет добиться эффективной адаптации к рынку, установить благоприятные партнерские связи и своевременно спрогнозировать и предотвратить возникновение неблагоприятных ситуаций.

В процессе организации и управления маркетинговой деятельностью предприятие предложено рассматривать в составе системы «потребитель – предприятие – партнер», свойства которой распределены на группы в зависимости от ее сущности и сложности, методологии определения целей, параметров функционирования и развития, характера связи с внешней средой. Сформулирована система принципов с дополнительно предложенной группой принципов стратегического управления предприятием на основе функционирования системы «потребитель – предприятие – партнер» (принципы социализации, коммуникативности, проактивности, рефлексивности, нелинейности, ограниченной разнообразия и эффективности).

Усовершенствована классификация маркетинговых стратегий по предложенным признакам: вид развития, привлекательность партнера, готовность потребителя, сущность сообщений – для корпоративных маркетинговых стратегий; вид конкурентоспособности – для конкурентных маркетинговых стратегий; уровень инновационности – для функциональных маркетинговых стратегий, – актуальным в связи с формированием системы «потребитель – предприятие – партнер».

Обоснован и предложен методологический подход к формированию маркетинговых стратегий предприятия, предусматривающий определение интегральной оценки их составляющих – конкурентоспособности предприятия, бизнес привлекательности партнеров и готовности потребителей к потреблению продукции производственно-технического назначения, а также определение качественных границ на основе метода нечетких множеств. Предложенный методологический подход является основой для разработанного методического обеспечения по каждой из составляющих.

На основе анализа теоретико-методологических основ предложено определять конкурентоспособность предприятия через дефиницию его состояния, которое отражается в свойстве конкурировать. Разработан методический подход к оценке конкурентоспособности предприятия на основе показателей внутренней и внешней среды, объединенных в интегральный показатель, который характеризуется тремя качественными интервалами, определенными при помощи теории нечетких множеств.

Сформулировано и обосновано определение понятия бизнес привлекательности партнеров, которое заключается в свойстве предприятия-партнера удовлетворять интересы предприятия-изготовителя в процессе сотрудничества по выпуску продукции или оказанию услуг. Разработан методический подход к оценке деловой привлекательности партнеров по составляющим – ресурсной и организационно-управленческой, и ее количественному определению, заключающемуся в расчете интегрального показателя с использованием экспертных методов.

Определено понятие готовности потребителей к использованию продукции производственно-технического назначения. Разработан методический подход к ее оценке, учитывающий организацию функционирования потребителей, экономические результаты их хозяйственной деятельности и лояльность к предприятию-производителю.

В соответствии с концепцией стратегического управления развитием маркетинговой деятельности на предприятии предложено создавать на крупных машиностроительных предприятиях департамент маркетинга, включающий отделы: маркетинговых исследований, развития бизнеса и коммуникаций. Обоснована система оценки эффективности деятельности департамента маркетинга в целом и каждого отдела. Предложена усовершенствованная система показателей оценки руководителей отделов департамента маркетинга.

Усовершенствована классификация видов затрат на информационное взаимодействие. В процессе стратегического управления развитием маркетинговой деятельности разработан комплекс экономико-математических моделей формирования состава системы «потребитель – предприятие – партнер», определения эффекта от ее функционирования, формирования бюджета информационного взаимодействия, который позволяет предприятиям осуществлять моделирование связей в системе «потребитель – предприятие – партнер» по критерию максимизации прибыли и в дальнейшем реализуется для осуществления информационного взаимодействия.

Ключевые слова: промышленное предприятие, система «потребитель – предприятие – партнер», стратегическое управление развитием, маркетинговая деятельность предприятия, маркетинговые стратегии, конкурентоспособность предприятия, бизнес привлекательность партнеров, готовность потребителей, департамент маркетинга, информационное взаимодействие, моделирование бюджета информационного взаимодействия предприятия.

Rayko D. V. Strategic Management of Machine Building Enterprises Marketing Activity Development. – Manuscript.

The thesis for a scientific degree of a doctor of Economics in specialty 08.00.04 – economics and Enterprise Management (by types of economy activities). – National Technical University “Kharkiv polytechnical institute”. – Kharkiv, 2011.

The thesis substantiates and suggests a further development of theoretical propositions and provides a methodological basis for strategic management of machine building enterprises marketing activity development taking into account their social and economic aspects, influence of inner and outer surroundings upon enterprise development and also strategic management and strategic marketing interdependence.

The thesis scientifically proves and suggests a concept of strategic management of enterprises marketing activity development the core of which is the “consumer – enterprise – partner” system and also a methodological approach to forming of enterprise marketing strategies. Its basis are the three components: competitive ability of the enterprise, business attraction of its partners as to cooperation and consumers’ willingness to consume its product. The system of methods has been provided to form enterprise marketing strategies taking into consideration the competitive ability of the enterprise, business attractiveness of its partners, consumers’ willingness. It has been proved appropriate to create marketing departments at large machine building enterprises and system approach has been suggested to estimate their effectiveness concerning their activity both in general and as to their subdepartments and supervisors. A methodical support of information interaction of the enterprise in its marketing activity has been theoretically substantiated and suggested, the strategies of marketing activity usage have been improved. Methodological recommendations to form a budget of information cooperation of the enterprise with its partners and consumers have also been suggested.

Key words: the enterprise, the “consumer – enterprise – partner” system, strategic management of development, marketing activity of enterprise, marketing strategies, the competitive ability of the enterprise, business attractiveness of partners, consumers’ willingness, marketing department, information cooperation, formation of a budget of information cooperation of the enterprise.



Райко Діана Валеріївна

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Спеціальність 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)

Автореферат
дисертації на здобуття наукового ступеня
доктора економічних наук

Відповідальний за випуск д.е.н., проф. О.М. Ястремська

Підписано до друку 15.12.2011 р. Формат 60 × 84 /16.
Папір офсетний. Друк різнографічний.
Обсяг 1,9 ум.-друк. арк. Наклад 100 прим. Зам. № 02/12

Надруковано у Поліграфічному центрі на Пушкінській
ФОП «Ващук» 61057, Харків, вул. Пушкінська, 3
Свідоцтво про державну реєстрацію В02 №219930 від 29.06.1998 р.
Тел. (057) 717-41-38