

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

**БЕРЕЗОВСЬКИЙ КИРИЛО МИХАЙЛОВИЧ**

УДК [658.8:316.323](043.3)

**МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ  
ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ  
ГЛОБАЛІЗАЦІЇ**

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

**АВТОРЕФЕРАТ**

дисертації на здобуття наукового ступеня  
кандидата економічних наук

Харків – 2013

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана в Харківському національному економічному університеті,  
Міністерство освіти і науки України

Науковий керівник – доктор економічних наук, професор  
**Пилипенко Андрій Анатолійович,**  
Харківський національний економічний університет,  
завідувач кафедри бухгалтерського обліку

Офіційні опоненти: доктор економічних наук, професор  
**Кендюхов Олександр Володимирович,**  
Донецький національний технічний університет,  
завідувач кафедри стратегічного управління економічним  
розвитком

кандидат економічних наук, доцент  
**Окландер Тетяна Олегівна,**  
Одеський національний політехнічний університет,  
доцент кафедри економічних систем і маркетингу

Захист відбудеться « 20 » червня 2013 р. о 13<sup>00</sup> годині на засіданні спеціалізованої  
вченої ради, шифр Д 64.055.01, у Харківському національному економічному  
університеті за адресою: 61166, м. Харків, пров. Інженерний, 1-а

З дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці Харківського національного  
економічного університету за адресою: 61166, м. Харків, пров. Інженерний, 1-а.

Автореферат розісланий « 18 » травня 2013 р.

Учений секретар  
спеціалізованої вченої ради

І. М. Чмутова

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**Актуальність теми.** Сучасні умови підвищення рівня інтернаціоналізації діяльності та зростання непередбачуваності й динамічності глобалізованого ринкового середовища актуалізують для менеджменту промислових підприємств питання досягнення сталих конкурентних позицій та зростання ефективності господарювання, особливо на зарубіжних ринках. Для національних товаровиробників не втрачає актуальності також і проблема протидії міжнародним конкурентам на місцевих ринках. Складність вирішення означених проблем вимагає від промислових підприємств досягнення повної ринкової орієнтації та обов'язковості застосування маркетингової парадигми як базової концепції управління. Дійсно, подолання стихійних впливів глобального ринку та максимальне врахування вимог споживачів до ціннісної пропозиції підприємства можливе лише у разі побудови систем управління підприємствами на засадах стратегічного маркетингу. Аналіз робіт учених-економістів та агрегація опитувань керівників провідних підприємств світу провідними консалтинговими агенціями дозволяє говорити, що практично аксіомою стала необхідність переходу від управління маркетингом (маркетинг як одна з функцій управління) до маркетингового управління (інтеграція функцій управління навколо маркетингової парадигми).

Доведеність доречності такого переходу міститься у вітчизняних і зарубіжних дослідженнях, проведених як у суто маркетинговій сфері (О. М. Азарян, І. А. Акуліч, Г. Армстронг, М. Бейкер, А. Дайан, Ф. І. Євдокимов, О. В. Кендюхов, Н. В. Мурашкін, Т. О. Окландер), так і виконаних у форм-факторі маркетинг-менеджменту (Т. А. Бурцева, А. В. Войчак, Т. П. Данько, П. Діксон, Ф. Котлер, Р. К. Цихаєв). Окремо слід звернути увагу на наявність означеного переходу ще й в численній кількості досліджень, орієнтованих на розбудову механізму управління підприємством, в якому превалюючу функцію відіграє маркетинг (Е. Г. Вінограй, А. Е. Воронкова, С. Л. Гольдштейн, М. О. Кизим, Г. В. Козаченко, В. С. Пономаренко).

Об'єктивне підвищення уваги до маркетингу привело до появи широкого пласту робіт, орієнтованих на визначення рівня розвитку маркетингового потенціалу (Л. В. Балабанова, В. Н. Гавва, Н. С. Краснокутська, Є. В. Лапін, О. І. Олексюк, Є. В. Попов, І. М. Рєпіна, О. С. Федонін) та ефективності маркетингової діяльності (В. І. Коршунов, П. Г. Перерва, А. Н. Романов), з подальшим їх представленням як важелів спрямування керівних впливів з боку менеджменту підприємства.

Наголос на необхідності імплементації маркетингових принципів до контурів управління підприємством міститься в розробках з ряду галузей знань, які тією чи іншою мірою перетинаються з маркетингом. До головних з них можна віднести розробки в галузях стратегічного управління (А. П. Градов, А. Данілін, П. Дойль, Д. Дей, А. В. Зозулев, А. Остервалдер, Р. А. Фатхудинов), відбиття конкурентної динаміки (Т. Н. Давенпорт, Ю. Б. Іванов, О. М. Тищенко, К. К. Прахалад, Г. Хамел), організації процесів моніторингу (Н. М. Абдікєєв, С. Бір, А. С. Деревянко, Р. Еспеджо, Є. В. Луценко, Г. Хакен), моделювання соціально-економічних систем (П. Сенге, Дж. Форрестер, Р. М. Лепа, О. І. Пушкар, Дж. Холт) чи висвітлення розвитку інститутів ринку (О. Вільямсон, В. В. Дементьєв, Б. Г. Клейнер, Д. Д. Марч, Д. Норт, Р. М. Нурєєв).

Саме в контексті інституціональної парадигми проведена більшість досліджень такого явища, як глобалізація (З. Бауман, У. Бек, О. Г. Білорус, В. В. Інвантер, В. М. Гесць, А. П. Кіреєв, Е. Г. Кочетов, В. М. Лукашевич, В. І. Мунтіян, В. В. Попков, Дж. Стіглець, Д. Хелд), що знайшло значне відображення в наукових розробках, присвячених формуванню міжнародних маркетингових стратегій чи глобального маркетинг-міксу (Г. Л. Багієв, Н. К. Моїсеєва, С. П. Дуглас, В. І. Черенков, О. В. Шкурупій).

Разом з тим, залишається недостатнім висвітлення змістовних відмінностей між представленими в літературі варіантами побудови систем маркетингового управління промисловими підприємствами та звичайними системами управління. Як правило, основні відмінності розкриваються в межах системи цілеполягання чи додаванні наголосу на клієнтоорієнтованість діяльності підприємства, чого недостатньо для ідентифікації саме маркетингового управління. Потрібна переорієнтація всього інструментарію, використовуваного системою управління підприємством, на застосування маркетингової парадигми. В умовах глобалізованого ринкового середовища дана вимога доповнюється необхідністю врахування маркетингових принципів і при визначенні організаційної структури підприємства та під час делегування повноважень стратегічним бізнес-одинацям, які взаємодіють з тим чи іншим зарубіжним ринком. Таким чином, об'єктивна необхідність подальшого поглиблення теоретичних досліджень і прикладних розробок щодо організації управління залученими до процесів глобалізації промисловими підприємствами на засадах маркетингу обумовлює мету, зміст й актуальність дисертації та доречність проведення досліджень у обраному напрямку.

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Дисертацію виконано відповідно до плану науково-дослідних робіт Харківського національного економічного університету за темами: «Організація логістичного управління процесами транскордонного співробітництва» (номер державної реєстрації 0112U000399) та «Сучасні технології організації та управління підприємством в умовах глобалізації ринкового середовища» (номер державної реєстрації 0113U002180). За цими темами особисто автором визначено особливості розробки маркетингової конкурентної стратегії підприємства, залученого до процесів транскордонного співробітництва; доведено доречність узгодженого застосування архітектурного та сервісноорієнтованого підходів до опису підприємства під час синтезу системи маркетингового управління; розроблено технологію визначення рівня розвитку маркетингового потенціалу та стратегічної відповідності підприємства.

**Мета і задачі дослідження.** Метою дисертаційної роботи є розвиток науково-методичного забезпечення синтезу системи маркетингового управління промисловим підприємством і формування рекомендацій щодо впровадження її в практику господарювання суб'єктів глобального ринкового середовища. Для досягнення мети було поставлено та вирішено такі задачі:

на основі аналізу динаміку трансформації розуміння функції маркетингу, обґрунтувати концептуальні положення організації маркетингового управління промисловим підприємством, діяльність якого підпорядкована розвитку процесів глобалізації;

шляхом висвітлення системи глобалізаційних впливів провести структурування

проблем маркетингового управління та оцінити ефективність реалізації функції маркетингу в діяльності промислового підприємства;

в контексті визначення змісту поняття «маркетинговий потенціал», розробити технологію його оцінювання через розрахунок стратегічної відповідності архітектури та ціннісної пропозиції підприємства запитам споживачів цільового ринку;

у рамках обґрунтування нелінійності процесів розвитку підприємства в глобалізованому середовищі сформувати динамічний підхід до розробки й перегляду складових маркетингової конкурентної стратегії підприємства;

через введення поняття форми маркетингового управління визначити методичний підхід до взаємоузгодженого з формуванням стратегій маркетинг-міксу відбору складових модельного базису маркетингового управління підприємством;

на підґрунті висвітлення особливостей консолідації маркетингової інформації обґрунтувати параметри формування й використання інформаційного забезпечення системи маркетингового управління промисловим підприємством.

*Об'єктом дослідження* є управління діяльністю промислового підприємства, яке функціонує в умовах глобалізації ринкового середовища.

*Предметом дослідження* виступають теоретичні положення, науково-методичні підходи, концепції та прикладні аспекти синтезу системи маркетингового управління промисловим підприємством.

*Методи дослідження.* Для досягнення поставленої мети й завдань дослідження було використано такі загальнонаукові та спеціальні методи, як: *абстрагування, аналіз і синтез, індукція та дедукція* – для обґрунтування предметної області дослідження та розробки концептуальних положень синтезу системи маркетингового управління підприємством; *монографічний, історичний та морфологічний* – для уточнення використовуюваного понятійного апарату та дослідження взаємообумовленої еволюції маркетингу з інтернаціоналізацією діяльності суб'єктів господарювання; *експертне опитування та таксономічний аналіз* – для визначення рівня стратегічної відповідності промислових підприємств та ступеню завершеності стратегічного й організаційного процесів; *формалізація* – для відображення структурної побудови системи маркетингового управління підприємством; *імітаційне моделювання та системна динаміка* – для розробки сценаріїв впливу глобального оточення на траєкторію розвитку підприємства; *мереж Петрі* – для відображення логіки та послідовності синтезу системи маркетингового управління підприємством; *когнітивне моделювання та побудови семантичних мереж* – для визначення карти проблем маркетингового управління та формування моделі потоку подій підприємства; *кластерний аналіз* – для розподілу підприємств за ефективністю маркетингової діяльності та визначення форм маркетингового управління; *класифікація* – для побудови континуумів синтезу системи маркетингового управління підприємством; *портфельний аналіз* – для побудови профілю маркетингової конкурентної стратегії підприємства; *уніфікована мова моделювання (UML)* – для представлення модельного базису маркетингового управління; *аналітична обробка даних (OLAP)* – для формування переліку стратегічних альтернатив; *графічний* – для наочного представлення результатів дослідження.

*Інформаційну базу* дослідження склали роботи вітчизняних і зарубіжних науковців, фундаментальні положення сучасної теорії маркетинг-менеджменту, закони і нормативні акти, офіційні статистичні матеріали та звітні дані національних

машинобудівних підприємств, інтернет-ресурси, стандарти міжнародної організації зі стандартизації та різних професійних установ, результати експертних опитувань та отримані особисто автором первинні матеріали.

**Наукова новизна одержаних результатів** полягає в подальшому розвитку теоретико-методичних положень і практичних рекомендацій з організації маркетингового управління промисловим підприємством та зводиться до такого:

*удосконалено:*

концептуальні положення синтезу системи маркетингового управління промисловим підприємством, які, на відміну від існуючих, орієнтовані як на підпорядкування маркетинговій парадигмі й розподіл у рамках архітектурно-сервісного представлення устояних моделей діяльності підприємства, так і на узгоджене застосування динамічної, структурної та функціональної моделей маркетингового управління й використання континуумів синтезу відповідної системи управління, з подальшим додаванням до формованої системи властивостей рекурсивності, циклічності, нелінійності, ізоморфізму, врахування розширення впливів глобалізації, синергійності та орієнтованості на максимізацію рівня стратегічної відповідності підприємства запитам ринку;

технологію оцінювання маркетингового потенціалу та рівня стратегічної відповідності підприємства, відмінність якої полягає в розробці деталізованих схем розкриття маркетингового потенціалу через рівень його стратегічної відповідності та врахуванні причинно-наслідкових зв'язків між напрямками прояву стратегічної відповідності, які диференційовано на внутрішню, зовнішню, синергетичну та компенсаторну та для яких передбачено співставлення кількісних і якісних показників у інтегральній оцінці рівня прояву кожного з означених видів стратегічної відповідності;

*дістали подальшого розвитку:*

визначення послідовності етапів і профілю розробки й реалізації маркетингової конкурентної стратегії підприємства, відмінність яких міститься в рекурсивному орієнтуванні на одночасну та взаємоузгоджену реалізацію процесів стратегічного планування та синтезу системи маркетингового управління, передбаченні оцінювання рівня завершеності таких процесів, імплементації настанов менеджменту товарних категорій до стратегічного процесу та обґрунтуванні переліку й попарному порівнянні осей матриць портфельного аналізу, відібраних серед складових елементів семантичної мережі проблем реалізації маркетингової функції підприємства;

методичний підхід до розкриття змістовної та організаційної складової маркетингового управління підприємством, відмінність якого міститься в сутнісному наповненні та структуруванні поняття «форма маркетингового управління», типологізації таких форм для промислових підприємств, визначенні напрямів й можливості зміни форми маркетингового управління та обґрунтуванні особливостей реалізації устояних моделей діяльності підприємства в межах обраної форми маркетингового управління при їх узгодженні з комплексом стратегій маркетинг-міксу та відбором елементів модельного базису маркетингового управління;

методичний підхід до організації інформаційного забезпечення маркетингового управління, відмінність якого полягає в диференціації такого забезпечення для етапів використання та синтезу системи маркетингового управління, з відповідним передбаченням для першого етапу – проактивного врахування впливу системних подій

у впроваджених контурах консолідації маркетингової інформації, залучення інструментарію аналітичної обробки даних та організації маркетингового моніторингу з рекурентним каскадуванням показників, відібраних за допомогою карти проблем маркетингового управління; та здійснення в рамках другого етапу систематичного відбору кращих моделей діяльності в рамках дії принципу ізоморфізму.

**Практичне значення одержаних результатів** полягає в доведеності теоретико-методичних розробок до рівня практичних рекомендацій, спрямованих на організацію та підвищення ефективності маркетингового управління промисловим підприємством. Наукові результати, що мають прикладне значення, схвалено й втілено в практичну діяльність національних товаровиробників, що підтверджується відповідними довідками. Так, на ПАТ «Мотор Січ» (довідка № ТД/27389 від 14.08.2012 р.) використано рекомендації щодо узгодженого застосування динамічної, структурної та функціональної моделей системи маркетингового управління підприємством; вибору форми маркетингового управління, узгодженого з маркетинг-міксом підприємства; використання архітектурно-сервісного підходу до опису підприємства в рамках механізму стратегічного управління його діяльністю. Положення щодо відокремлення та рекурсивного використання контуру синтезу системи маркетингового управління, формування циклу консолідації маркетингової інформації та застосування в циклі маркетингового управління методів бенчмаркінгу й аналітичної обробки даних впроваджено на ДП «Харківський машинобудівний завод «ФЕД» (довідка № 300-26 від 13.09.2012 р.). На ДП «Запорізьке машинобудівне конструкторське бюро «Івченко-Прогрес» (довідка № ГК/1524 від 06.09.2012 р.) застосовуються рекомендації відносно оцінювання рівня маркетингового потенціалу підприємства та визначення ступеню його стратегічної відповідності, реалізації контуру стратегічного маркетингового управління конкурентними перевагами підприємства, побудови профілю маркетингової стратегій та врахування параметрів потоку подій у контурах маркетингового управління.

**Особистий внесок здобувача** в роботах, що виконані у співавторстві, полягає в такому (у дужках вказано номери робіт за списком, поданим у авторефераті): обґрунтовано представлення процедур консолідації інформації як забезпечення системи маркетингового управління [5]; маркетинговий потенціал підприємства представлено як фактор посилення інтеграційно-коопераційної взаємодії учасників глобального ринкового середовища та розроблено рекомендації з оцінювання рівня потенціалу через прояв стратегічної відповідності підприємства [7]; розглянуто особливості формування та визначено вимоги до інформаційного забезпечення маркетингового управління, орієнтованого на застосування методів аналітичної обробки даних [14].

**Апробація результатів дисертації.** Основні результати досліджень, висновки і рекомендації, викладені в дисертаційній роботі, доповідалися на міжнародних науково-практичних конференціях «Соціально-економічний розвиток України та її регіонів: проблеми науки та практики» (м. Харків, 2012 р.), «Наукове забезпечення процесів реформування соціально-економічних відносин в умовах глобалізації» (м. Сімферополь, 2012 р.), «Сучасні проблеми управління підприємствами: теорія та практика» (м. Харків, 2011 р.), «Нові глобальні виклики економіці України» (м. Львів, 2011 р.), «Научные исследования и их практическое применение. Современное состояние и пути развития» (м. Одеса, 2011 р.), «Стан і перспективи

розвитку обліково-інформаційної системи в Україні» (м. Тернопіль, 2010 р.) та Всеукраїнській науково-практичній конференції «Актуальні проблеми обліку та оподаткування неприбуткових організацій» (м. Харків, 2011 р.).

**Публікації** основних положень дисертаційної роботи представлені в 14 наукових працях (7 з яких опубліковані у фахових виданнях з економіки), загальним обсягом – 4,1 ум.-друк. арк., особисто автору належить 3,55 ум.-друк. арк.

**Структура та обсяг роботи.** Дисертаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку літератури з 274 джерел, 7 додатків. Роботу представлено на 328 сторінках машинописного тексту, у тому числі 38 таблиць (з яких 26 таблиць займають 30 повних сторінок), 56 рисунків (з яких 10 рисунків займають 11 повних сторінок), додатки на 78 сторінках та список використаних джерел на 25 сторінках. Обсяг основного тексту складає 184 сторінки.

## ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми дисертації, визначено мету, предмет і об'єкт дослідження, сформульовано завдання, відображено наукову новизну й практичне значення одержаних результатів.

У першому розділі – **«Теоретичні основи організації маркетингового управління діяльністю підприємства в умовах глобалізації»** – висвітлено вплив глобалізації на функцію маркетингу; обґрунтовано необхідність впровадження та визначено основні змістовні характеристики маркетингового управління промисловим підприємством; доведено доречність використання архітектурно-сервісного представлення підприємства та відповідного розподілу практик його діяльності за рівнями такого представлення; розроблено концептуальні положення синтезу системи маркетингового управління підприємством; обґрунтовано додавання нових властивостей та введено континууми синтезу системи маркетингового управління.

Дослідження особливостей присутності національних суб'єктів господарювання в інтернаціоналізованому ринковому середовищі дало змогу зробити обґрунтований висновок про необхідність врахування впливу глобалізації на організацію управління їх діяльністю та про необхідність глибокого залучення маркетингового інструментарію до контурів управління. Проведений семантичний аналіз поняття «глобалізація», її розгляд з точки зору концепцій неолібералізму, корпоративізму, структуралізму, дирижизму й неокейнсіанства та емпіричне представлення прояву окремих тенденцій глобалізації на рівні національної економіки дозволили уточнити перелік просторів глобалізації та визначити доречність й напрямки адаптування комплексу маркетингу підприємства до параметрів означених просторів глобалізації.

У контексті висвітлення історичної динаміки трансформації розуміння функції маркетингу, співвіднесеного з етапами глобалізації ринку, доведено необхідність переходу до рекурсивного нелінійного управління маркетингом і розроблено агреговане представлення вимог до поточного й наступного етапів реалізації функції маркетингу суб'єктами господарювання, яка має враховувати превалюючу зараз концепцію ринкової орієнтації діяльності промислових підприємств та будуватися на сучасних здобутках теорії стратегічного маркетингу та суміжних з нею наукових дисциплін. Це підтверджується й проведеними дослідженнями відмінності



маркетингу промислової продукції, які висвітлені по відношенню до локального й глобального ринків.

Змістовно гіпотеза дисертаційного дослідження полягає в тому, що оскільки глобалізація ринкового середовища вимагає належної трансформації систем управління суб'єктів господарювання, то таку трансформацію слід ґрунтувати на орієнтації всіх використовуваних і розподілених у рамках сервісно-архітектурного представлення практик діяльності на засади маркетингу та додаванні до формованих систем управління властивостей рекурсивності, нелінійності, синергійності, орієнтованості на максимізацію рівня стратегічної відповідності підприємства запитам ринку та проактивного врахування впливу системних подій. Реалізація означеної гіпотези вимагає формування нових й удосконалення існуючих інструментів маркетингової діяльності, що відображено у пропонованій на рис. 1 системі концептуальних положень.

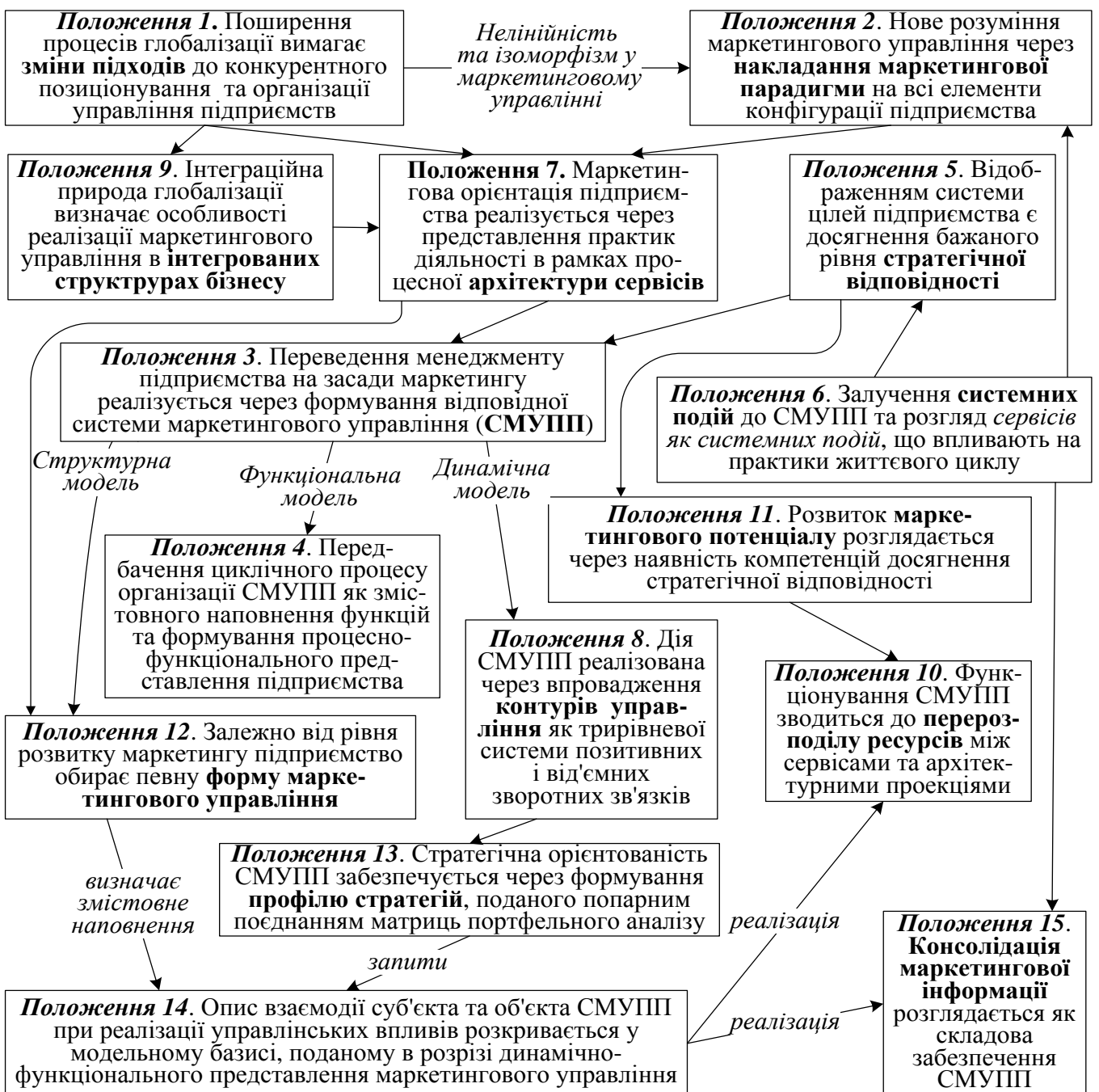


Рис. 1. Розкриття змісту та взаємозв'язку концептуальних положень синтезу СМУПП

Підтвердження доведеності даної гіпотези міститься в проведеному семантичному аналізі поняття маркетингового управління, яке в більшості випадків представляється тотожним до звичайних систем управління, у яких обов'язково присутні суб'єкт, об'єкт, цільова функція тощо. Відповідно пропонується використання архітектурного підходу до представлення діяльності підприємства через сукупності різних груп описів. Архітектура за ISO 42010 розглядається як «високорівнева концепція системи в її оточенні». Маркетингова орієнтація управління при цьому реалізується через забезпечення ринкової орієнтованості всіх виділених за ISO 15288 практик діяльності підприємства, які означеним стандартом представляються як устояні моделі діяльності підприємства, розподілені за стадіями його життєвого циклу. Залучення практик з ISO 15288 повністю відповідає представленню у якості об'єкту дослідження діяльності підприємства в цілому.

З оглядом на те, що головними властивостями глобального середовища є нелінійність та багатоваріантність шляхів розвитку, доречним стає перехід до рекурсивного нелінійного управління маркетингом. Відповідно актуалізується формування проактивної системи маркетингового управління промисловим підприємством (СМУПП), яка враховуватиме різні сценарії розвитку середовища та з високою долею ймовірності забезпечуватиме відповідність ціннісної пропозиції підприємства запитам споживача. У розвиток даного положення обґрунтовано розгляд процесу маркетингового цілеполягання через досягнення стратегічної відповідності підприємства, прояви якої задаються через множину  $\{CB\}$ . Рівень такої стратегічної відповідності має розраховуватися з оглядом на ті події, які впливають на можливість додержання обраної траєкторії розвитку. Сукупність таких подій пропонуємо ідентифікувати як «потік подій» та формалізовано ввести до складу СМУПП у вигляді множини  $\{ПП\}$ .

Оскільки максимізація стратегічної відповідності відбувається саме під час накладення маркетингової парадигми на практики діяльності, пропонується розрізняти етапи синтезу та використання СМУПП. Як видно з рис. 2, етап «синтез СМУПП» орієнтує контури управління підприємством на врахування потреб зацікавлених осіб, ідентифікованих засобами дисципліни «інженерія вимог»; етап «використання СМУПП» – на необхідність постійного оцінювання адекватності відібраних практик запитам споживачів. Для диференціації параметрів СМУПП на означених етапах розроблено систему континуумів: «присутність на місцевому ринку – взаємодія з глобальним оточенням» (визначає ступінь залучення підприємства до глобального ринку), «проста угода – стратегічний альянс» (визначає підхід до алокації ресурсів), «однакова важливість функцій – інноваційно-синергетична орієнтація» (визначає роль маркетингу на підприємстві), «вимушене скорочення – активне розширення міжнародної діяльності» (визначає агресивність стратегічної орієнтованості підприємства), «достатність потенціалу – вимушеність взаємодії» (визначає підхід до досягнення цілей).

Позиціонування підприємства в цих континуумах визначає змістовне наповнення таких елементів СМУПП, як об'єкт (*OU*), забезпечення (*ZB*) управління, імперативи реалізації керівних впливів (*IP*) і суб'єкт управління (*SU*), представлений у вигляді відповідальних за реалізацію та конфігурування практик. Додаткове визначення таких

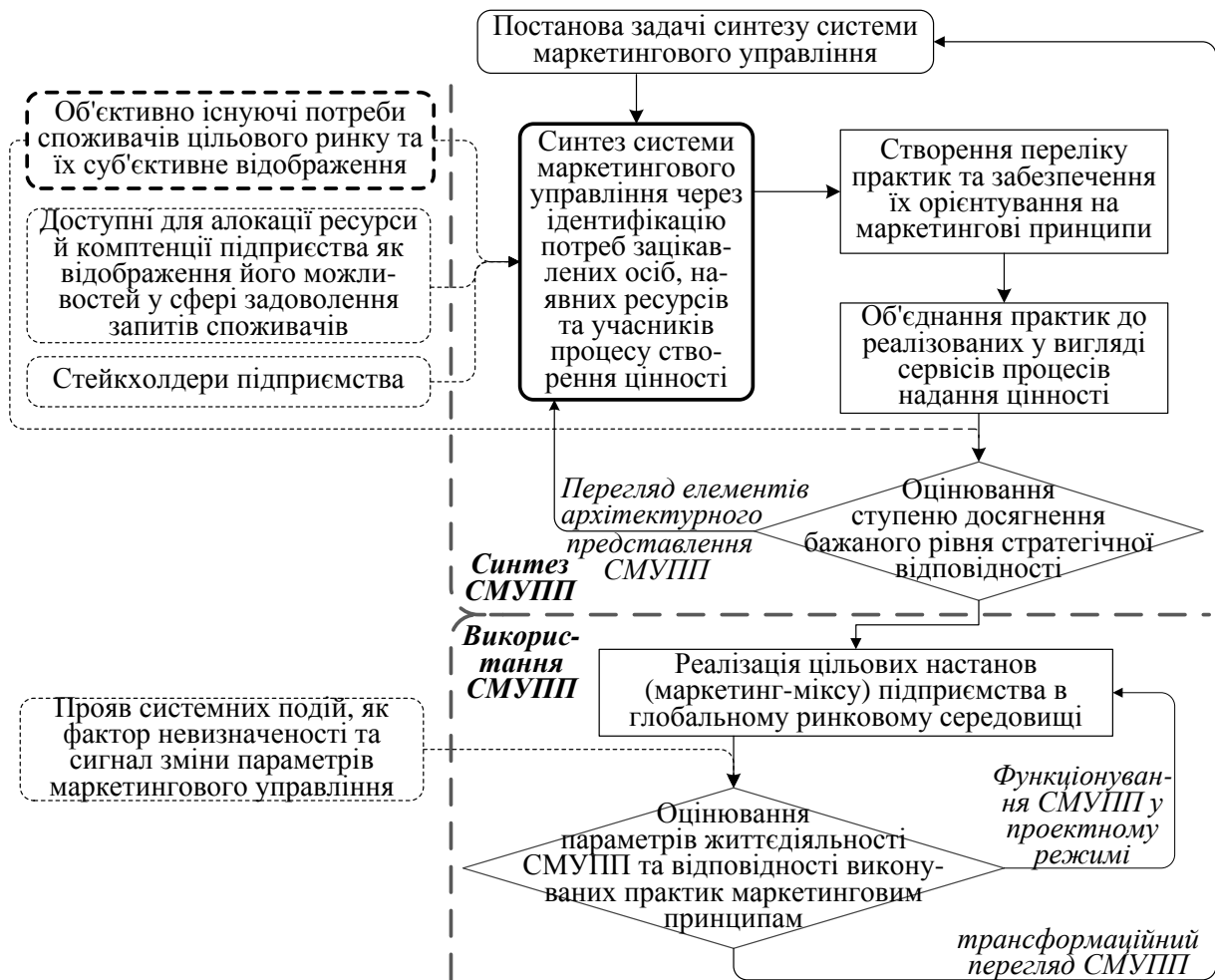


Рис. 2. Потреби зацікавлених осіб як важелі впливу для СМУПП

динамічних характеристик реалізації керівних впливів, як інструменти ( $IУ$ ), модельний базис ( $МБ$ ) та важелі управління ( $ВУ$ ), задає СМУПП кортежем:

$$СМУПП = \langle СУ, ОУ, ЗБ, ІР, ІУ, МБ, ВУ \rangle \quad (1)$$

Реалізація авторської гіпотези спричиняє необхідність сервісноорієнтованого представлення об'єкта маркетингового управління, коли об'єктом управління постає діяльність підприємства, виражена через систему бізнес-процесів надання цінності, які за своєю сутністю трактуються як сервіси. Отже, до складу об'єкта віднесено визначений відповідно до вимог ISO 15288 перелік конкретних видів діяльності ( $ІЖ$ ); бізнес-процеси надання сервісів представлені як сукупність практик ( $БП$ ) та архітектура ( $АР$ ), як віддзеркалення бачення підприємства ( $ОУ = \langle ІЖ, АР, БП \rangle$ ). Цільова орієнтація СМУПП досягається формалізацією цілей ( $Ц$ ), принципів ( $ПР$ ) та функції ( $ФН$ ) маркетингового управління ( $ІР = \langle Ц, ПР, ФН \rangle$ ). При цьому у якості важелів управління ( $ВУ = \langle СВ, МП, ПП \rangle$ ) виступає стратегічна відповідність ( $СВ$ ), маркетинговий потенціал ( $МП$ ) та елементи потоку подій ( $ПП$ ), що формалізує СМУПП як:

$$СМУПП = \langle СУ, ІЖ, АР, БП, ЗБ, Ц, ПР, ФН, ІУ, МБ, СВ, МП, ПП \rangle \quad (2)$$

Представлення кортежу (2) як структурної моделі СМУПП дозволяє ввести його елементи до динамічної й функціональної моделі СМУПП, забезпечивши цим узгодженість моделей СМУПП. Динамічну модель, відповідно до рис. 1, розкрито

виділенням контурів: «тактичного управління зміною параметрів ПЖ», «оперативного управління конфігурацією БП», «стратегічного управління АР» та «сприйняття ПП».

У другому розділі – **«Оцінка відповідності маркетингового потенціалу підприємства вимогам глобалізованого середовища господарювання»** – визначено проблеми реалізації функції маркетингу національних підприємств; формалізовано предметну область дослідження та здійснено диференціацію підприємств за ефективністю маркетингового управління; доведено доречність орієнтування контурів реалізації керівних впливів на максимізацію стратегічної відповідності та рівня маркетингового потенціалу підприємства; визначено напрями прояву стратегічної відповідності та розроблено схеми розкриття маркетингового потенціалу через рівень стратегічної відповідності.

Об'єктивна складність СМУПП обумовлює наявність значної кількості проблем у сфері здійснення, організації та підвищення ефективності реалізації маркетингової функції для різних суб'єктів господарювання. Необхідність дослідження й структурування таких проблем обумовили розробку семантичної мережі реалізації маркетингового управління, використання якої дозволило сформулювати карту проблем маркетингового управління та висвітлити вплив складових такої карти на параметри синтезу й використання СМУПП. Підґрунтя побудови карти проблем складо використання класифікації проблем маркетингу, розширеної ознаками «стадія організаційного процесу», «архітектурний рівень прояву проблеми» та «відношення до прояву глобалізації». Співвіднесення введених ознак в рамках тривимірного класифікатора використано в динамічній моделі СМУПП у межах дії контуру консолідації даних. Даний контур увагу до складових потоку подій ( $\{ПП\}$ ) розподіляє між маркетинговим моніторингом та системними проблемами, які впливають на синтез СМУПП.

Семантичну модель предметної області ( $СПРО$ ) представлено у вигляді сукупності об'єктів ( $\{G\}$ ) і множини дуг ( $\{U\}$ ), що зв'язують такі об'єкти ( $СПРО = \{G, U\}$ ). Елементи  $СПРО$  розподілено на два типи. Перший тип – безпосередньо проблемні ситуації, які мають прояв: на глобальному рівні ( $G_2$ ), рівні середовища прямого впливу ( $G_3$ ), у межах об'єкту ( $G_4 = \langle ПЖ, АР, БП \rangle$ ) та важелів управління ( $G_5 = \langle МП, СВ \rangle$ ). Другий тип – рекомендації з прийняття управлінських рішень, розподілених за рівнями СМУПП ( $G_1$ ) та вибору форми СМУПП ( $G_{12}$ ), відбору інструментарію маркетингового управління ( $G_6 = \langle ІУ, МБ \rangle$ ) та визначення глобальних стратегічних настанов ( $G_7$ ), обґрунтування зон присутності підприємства ( $G_9$ ) та структурування товарних категорій ( $G_{10}$ ), визначення цінової політики ( $G_{11}$ ) і стратегії просування ( $G_8$ ).

Подане у вигляді когнітивного графу співвіднесення елементів  $\{G\}$  дозволяє формувати рекомендації щодо цільової орієнтації СМУПП, а в рамках визначення впливу потоку подій вздовж відносин між елементами  $СПРО$ , які формалізовано через  $\{U\}$ , моделювати сценарії розвитку підприємства на глобальному ринку. Модель  $СПРО$  використана для формалізації понятійного базису маркетингового управління, для елементів якого визначено відношення до певного об'єкта  $G_i$  і встановлено зв'язки з іншими поняттями. Також у розрізі першого типу елементів  $СПРО$  дана емпірична оцінка особливостей реалізації маркетингової функції та параметрів господарювання промислових підприємств. Підґрунтя такої оцінки становили обробка офіційних статистичних матеріалів та авторська інтерпретація результатів дослідження функції маркетингу провідними консалтинговими компаніями світу.

Така емпірична оцінка довела доречність використання карти проблем маркетингу для структуризації потоку подій та вироблення взаємної системи вимог підприємства й стейкхолдерів у точках максимального прояву проблем, що розглядаються як ідентифікатори точок біфуркації (аттракторів) нелінійної траєкторії розвитку підприємства.

Повна відповідність  $СПРО$  динамічній моделі СМУПП, дозволяє стверджувати, що виникнення будь-яких проблем має відбиття на рівні маркетингового потенціалу та актуалізує дію одного з означених контурів реалізації керівних впливів. Проведений семантико-морфологічний аналіз поняття маркетингового потенціалу (з розподілом на внутрішню та зовнішню компоненти й прийняттям архітектурного розуміння маркетингового потенціалу) дозволив обґрунтувати його місце в контурі управління та довів доречність розкриття потенціалу через рівень стратегічної відповідності підприємства. Відповідно, визначено вектори для оцінювання потенціалу, представлені в розрізі напрямів виникнення стратегічної відповідності підприємства, агреговані прояви якої представлено на рис. 3. Відзначимо співвіднесення  $СПРО$  та поданої на рис. 3 схеми ( $G_2$  і  $G_3$  відповідають  $CB^{3B}$ ;  $G_4$  –  $CB^{BH}$  та  $CB^{CH}$ ;  $G_2$  –  $CB^{KM}$ ).



Рис. 3. Типологія та зв'язки між видами стратегічної відповідності підприємства

Для вироблення системи показників оцінювання стратегічної відповідності та рівня розвитку потенціалу засобами кластерного аналізу була проведена типологізація підприємств за ефективністю маркетингової діяльності. Показники для аналізу обрано з точки зору позиціонування підприємства в континуумах синтезу СМУПП та характеристики прояву  $CB^{3B}$  і  $CB^{BH}$ . Достовірність поданих у табл. 1. результатів

розподілу 34 підприємства базується на розбіжностях міжкластерних характеристик (евклідова відстань між кластерами: 1-м і 2-м – 7,35; 1-м і 3-м – 6,45; 2-м і 3-м – 2,89).

Враховуючи значні обсяги та диференціацію продукції підприємства, безпосередньо оцінку стратегічної відповідності пропонується робити в розрізі елементів матриці «товарні категорії – стратегічні зони господарювання» ( $TK \times CZG$ ). При цьому перелік напрямів оцінювання СВ, як видно з табл. 1, запропоновано розрізняти для різних кластерів підприємств. У роботі в розрізі кожного виділеного напрямку прояву СВ розроблено систему показників. Розрахунок окремих показників передбачає або чітке кількісне визначення, або порівняння з визначеним експертним шляхом граничним значенням, або визначення в рамках певної лінгвістичної змінної. Показники відбиралися з точки зору надання характеристики сили та ступеню прояву означених на рис. 3 зв'язків. При використанні експертних методів розрахунок за певним показником включався до визначення інтегральної оцінки лише в разі досягнення достатньої узгодженості думок експертів (підтверджувалось розрахунком коефіцієнтів конкордації). Інтегральні показники за напрямами прояву СВ визначалися побудовою таксономічного коефіцієнта (вектор еталон визначався із сукупності найкращих показників та максимально можливого бала за шкалою оцінювання), а загальний рівень СВ – через побудову та обчислення площини радару стратегічної відповідності.

### Результати оцінювання стратегічної відповідності підприємств

Характеристики та інтегральні показники		Кластер 1		Кластер 2		Кластер 3	
<i>Загальна характеристика результатів кластерного аналізу</i>							
Характеристика ринкової орієнтації представників кластера		Глобальна ринкова орієнтація		Відсутня або незначна ЗЕД		Переважна місцева локалізація	
Ефективність діяльності		Порівняно висока		Середня		Середня і низька	
Розмір (бюджет) маркетингових витрат		Вище середнього		Середній		Низький	
Відсоток учасників із загальної вибірки		27		52		21	
Представник кластера для проведення детального аналізу стратегічної відповідності		ПАТ «Мотор Січ»		ПАТ «Автронат»		ТОВ «Антарес»	
<i>Оцінювання рівня відповідності <math>CB = \langle CB_{APX}^{BH}, CB_{APX}^{ЗБ}, CB^{KM}, CB^{CH}, CB_{ГЛБ}^{ЗБ}, CB_{ЦН}^{ЗБ}, CB_{PC}^{BH}, CB_{МК}^{BH} \rangle</math></i>							
Показники оцінки $CB$ за роками		2011 р.	2012 р.	2011 р.	2012 р.	2011 р.	2012 р.
Зовнішня відповідність архітектурного представлення підприємства	$CB_{APX}^{ЗБ}$	0,612	0,683	0,576	0,691	0,591	0,656
Стратегічна відповідність внутрішніх складових архітектурних описів	$CB_{APX}^{BH}$	0,733	0,796	0,635	0,522	0,520	0,494
Стратегічна відповідність маркетингових і виробничих ресурсів	$CB_{PC}^{BH}$	0,549	0,604	0,537	0,564	0,565	0,537
Стратегічна відповідність можливостей (використовуваних технологій)	$CB_{МК}^{BH}$	0,591	0,642	0,558	0,550	0,318	0,302
Синергетична стратегічна відповідність підприємства	$CB^{CH}$	0,583	0,671	0,572	0,566	0,425	0,589
Компенсаторна стратегічна відповідність підприємства	$CB^{KM}$	0,498	0,538	0,572	0,546	0,295	0,280
Стратегічна відповідність ціннісної пропозиції підприємства	$CB_{ЦН}^{ЗБ}$	0,748	0,883	0,444	0,513	0,474	0,450
Прояв стратегічної відповідності підприємства на глобальному рівні	$CB_{ГЛБ}^{ЗБ}$	0,552	0,529	Розрахунок не передбачено			
Інтегральне значення рівня стратегічної відповідності підприємства	$CB$	0,367	0,438	0,309	0,317	0,209	0,217

У третьому розділі – «Синтез системи маркетингового управління діяльністю промислового підприємства» – обґрунтовано динамічний підхід до розробки й перегляду складових маркетингової конкурентної стратегії підприємства; розроблено технологію оцінювання узгодженості та завершеності процесів стратегічного планування та синтезу системи маркетингового управління; запропоновано профіль маркетингової стратегії підприємства; уточнено зміст поняття та проведено типологізацію форм маркетингового управління; обґрунтовано узгодженість модельного базису та стратегій маркетинг-міксу підприємства; подано методичний підхід до організації інформаційного забезпечення маркетингового управління промисловим підприємством.

Поширення глобалізації вимагає переведення на якісно новий рівень стратегічної роботи підприємств, яка за розробленого структурування  $СПРО$  зводиться до змістовного наповнення елемента  $G_7$  та підпорядкування до нього

складових  $G_8 - G_{11}$  (віддзеркалюється підпорядкованість маркетинг-міксу, визначеного для сегментів  $TK \times CZG$ , глобальним стратегічним настановам). У відповідності до рис. 2 логіку вироблення стратегічних і тактичних дій СМУПП змодельовано мережами Петрі та пропонується структурувати за етапами: функціонування СМУПП на детермінованому етапі розвитку (відповідає елементу  $G_1$ ), вироблення глобальних стратегічних настанов (відповідає елементу  $G_7$ ) та визначення форми маркетингового управління (відповідає елементу  $G_{12}$ ). Закладена в моделі циклічність орієнтує СМУПП на нелінійність розвитку та динамічність перегляду складових маркетингової стратегії підприємства.

Стратегічну роботу на детерміністському етапі зведено до заповнення за сегментами  $TK \times CZG$  профілю конкурентної маркетингової стратегії. Формується такий профіль системою матриць портфельного аналізу, для яких передбачено попарне співвіднесення осей. Перелік таких осей обирається із сукупності понять, які розкривають елементи  $SIP_O$ . Так, для базової характеристики стратегічної відповідності введено матриці: «СВ – ворожість ринку», «СВ – спроможність до інтеграції», «СВ – конкурентні переваги» та «СВ – динаміка розвитку», характеристики яких співвідносяться з іншими складовими  $SIP_O$  та системою континуумів синтезу СМУПП.

Для біфуркаційного етапу з рис. 2 розроблено рекомендації з оцінювання узгодженості та ступеню завершеності процесів розробки стратегії та синтезу управління. Підґрунтя для цього становить представлення стратегії як певного проекту в рамках стадії «синтез СМУММ» (синтез як рух за етапами стратегічного процесу). Реалізація етапів проекту контролюється контрольними точками, ступінь досягнення яких розкривається переліком питань та розрахунком частоти  $P$  позитивної відповіді на них. Розподіл контрольних точок за осями радару з рис. 4 та визначення відповідності між ним дозволяє ідентифікувати проблеми стратегічного процесу. Для цього з використанням логітів  $D$  шкали Раша ( $D = \ln((1-P)/P)$ ) визначається позиція на лучах радару. На рис. 4 представлено приклад реалізації стратегічного процесу виведення ПАТ «Мотор Січ» турбореактивного двигуна АИ-222-25 (виступає як окрема товарна категорія) на ринки Росії та Китаю (розглядаються як зони господарювання для матриці  $TK \times CZG$ ). Реалізація стратегії базується на побудові стратегічного профілю.

Оскільки досягнення поставлених цілей залежить від умов реалізації керівних впливів та з оглядом на подану в табл. 1 диференціацію підприємств між кластерами, введено поняття форми маркетингового управління (ФМУ) та обґрунтовано його змістовне наповнення, яке в цілому відповідає розробленій  $SIP_O$ . До характеристик ФМУ в роботі віднесено: особливості роботи (відбору, використання та утворення конфігурації) з практиками життєвого циклу, обраний підхід до розкриття й реалізації функцій СМУПП, варіант делегування повноважень бізнес-одиницям та оптимізації розподілу стратегічних ресурсів у матриці  $TK \times CZG$ , відібрані принципи та мікроінститути (система ролей та організаційних рутин) маркетингового управління, формалізація взаємозв'язку організаційно-правової форми підприємства зі структурою СМУПП, сформований перелік важелів та інструментів реалізації керівних впливів, параметри та особливості роботи з складовими потоку подій  $\{III\}$ . Через встановлення особливостей реалізації цих характеристик представниками різних кластерів підприємств з табл. 1 розроблено типологію форм маркетингового управління (ФМУ). Вибір форми відповідає позиції підприємства в континуумі «однакова важливість



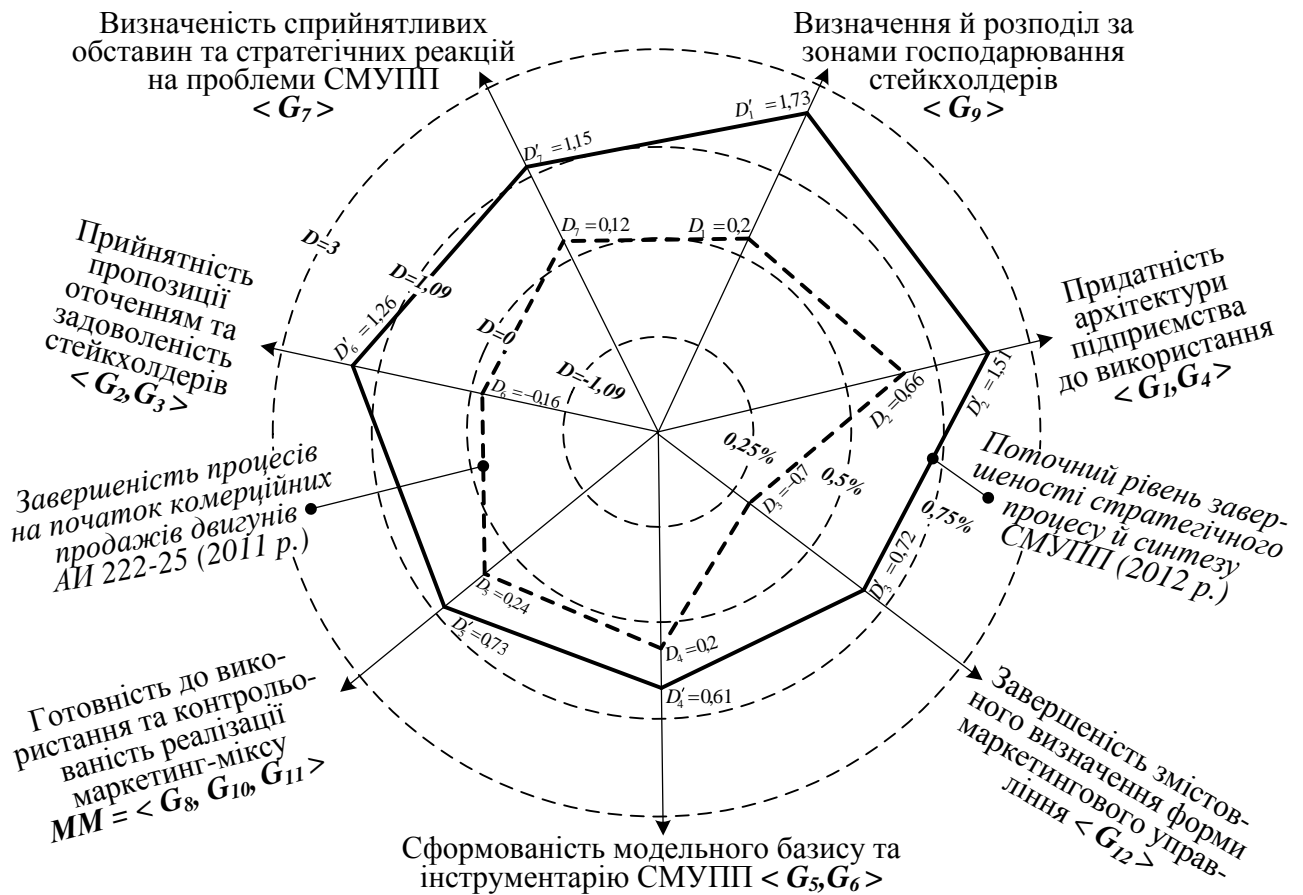


Рис. 4. Радар оцінки завершеності стратегічного процесу та процесу синтезу системи маркетингового управління ПАТ «Мотор Січ»

функцій – інноваційно-синергетична орієнтація».

З огляду на означене на рис. 2 чергування етапів розроблено формалізоване за допомогою UML представлення модельного базису (МБ) маркетингового управління, орієнтованого на розвиток портфельного підходу до обґрунтування маркетинг-міксу підприємства. В розрізі побудови функціональної моделі СМУПП у роботі показано відмінності реалізації управлінських функцій за різними ФМУ та визначено параметри адаптування практик діяльності до маркетингової парадигми. Зокрема, для практики виділення ресурсів запропоновано перехід на метод поетапного виділення ресурсів і розгляд контурів СМУПП як перерозподіл ресурсів, що забезпечують реалізацію сервісів.

Як складову ФМУ задеклароване інформаційне забезпечення СМУПП, яке в кортежі (2) представлено множиною  $\{ПП\}$ . Подана на рис. 2 диференціація етапів синтезу та використання СМУПП обумовлює відповідну диференціацію інформаційного забезпечення СМУПП. Для детерміністського етапу «використання СМУПП» інформаційне забезпечення СМУПП перетворюється на систему моніторингу параметрів потоку подій з множини  $\{ПП\}$  та узагальнення інформації про цільові ринки. Відбір показників для такого моніторингу базується на використанні карти проблем маркетингового управління. У контексті розкриття модельного базису СМУПП у частині роботи з потоком подій, розглянуто застосування когнітивних графів для прогнозування сценаріїв розвитку подій. Зокрема, сформовану модель  $SPPO$  використано для прогнозування обсягів реалізації двигуна АИ-222-25. За обраним

сценарієм, який визначає зміст елементу  $G_7$  з  $SIPO$ , частка АИ-222-25 у структурі товарних категорій ПАТ «Мотор Січ» зростатиме до 25%. Подальше обґрунтування параметрів маркетинг-міксу підприємства (визначення складових  $G_8 - G_{11}$ ) ґрунтується на застосуванні імітаційного моделювання, засобами якого визначено варіанти перерозподілу стратегічних ресурсів між сегментами матриці  $TK \times CZG$  та обсяги продажів ПАТ «Мотор Січ» двигуна АИ-222-25.

На біфуркаційному етапі «синтез СМУПП» роль інформаційного забезпечення трансформується на пошук та залучення кращих практик у діяльність підприємства, чим реалізується додана до СМУПП властивість ізоморфізму. Відповідно в структурі МБ виділено інструментарій конкурентної розвідки та аналітичної обробки даних (online analytical processing). Підґрунтя для формування OLAP-кубів становили розроблені континууми синтезу СМУПП, до яких додавались виміри рівня ієрархії з архітектурного опису підприємства та окремі складові пропонованого стратегічного профілю. Узагальнена схема інформаційного забезпечення побудована як розвиток моделі життєздатних систем (Viable System Model), шляхом переорієнтування закладеної у цю модель вкладеності на транслювання складових кортежу (2) між сегментами матриці  $TK \times CZG$ , що дозволяє забезпечити синергію маркетингових інструментів і тим самим підвищити  $CB^{CH}$ .

## ВИСНОВКИ

У роботі подано нове вирішення актуального науково-практичного завдання з подальшого розвитку теоретичних положень і методичного забезпечення синтезу та використання системи маркетингового управління промисловим підприємством, яке функціонує в умовах глобалізації ринкового середовища. Основні отримані висновки та результати, які розкривають сутність вирішених завдань, полягають у такому:

1. Визначення особливостей впливу процесів глобалізації на розвиток функції маркетингу дозволило обґрунтувати концептуальні положення впровадження контурів маркетингового управління інтернаціоналізованою діяльністю промислового підприємства. Підґрунтя авторської гіпотези міститься в прийнятті архітектурно-сервісного представлення підприємства, у рамках якого виділяються практики діяльності з подальшим накладенням на них маркетингової парадигми. Залучення переліку практик, як устояних моделей діяльності, зі стандарту ISO 15288, дозволило охопити всі види діяльності підприємства керівними впливами. Подання конфігурації таких практик як одного з архітектурних описів підприємства дозволило розглядати архітектуру як об'єкт системи маркетингового управління підприємством. Функціонування такої системи подано як через узгоджене застосування динамічної, функціональної та структурної моделей, так і через додавання властивостей синергійності, рекурсивності, циклічності, нелінійності, ізоморфізму та врахування розширення впливів глобалізації.

2. Проведене оцінювання стану маркетингового управління, базоване на авторській інтерпретації результатів опитування керівників провідних підприємств світу крупнішими консалтинговими агенціями та обробці офіційних статистичних матеріалів, дозволило провести структурування та розробити відповідну карту проблем маркетингового управління. Представлення такої карти у вигляді семантичної мережі дозволило обґрунтувати систему понять предметної області дослідження та визначити їх зв'язок з контурами керівних впливів. Проведений кластерний аналіз діяльності

національних підприємств, відбір показників для якого здійснено в рамках об'єктів розробленої семантичної мережі та напрямів прояву стратегічної відповідності, дозволив їх диференціювати за рівнем ефективності реалізації функції маркетингу.

3. Прийняте використання рівнів стратегічної відповідності та розвитку потенціалу підприємства як важелів спрямування керівних впливів обумовило розробку аналітичного інструментарію для їх оцінювання. Підґрунтя формування такого інструментарію склало виділення морфологічних ознак маркетингового потенціалу, в розрізі яких виділено напрями прояву стратегічної відповідності. В рамках зведення таких напрямів до внутрішньої, зовнішньої, синергетичної та компенсаторної стратегічної відповідності вироблено систему кількісних та якісних показників, які за допомогою узгодженого використання експертного та таксономічного методів об'єднуються в сукупність інтегральних показників, що формують радар стратегічної відповідності підприємства. При цьому передбачено різний склад показників для різних кластерів підприємств, виділених при оцінюванні ефективності маркетингу.

4. Множинність сценаріїв та нелінійність процесів розвитку глобального ринку обумовили формування динамічного підходу до розробки й перегляду складових маркетингової конкурентної стратегії підприємства. Динамічність міститься в моделюванні рекурсивних циклів одночасної та взаємоузгодженої реалізації процесів стратегічного планування та синтезу системи маркетингового управління за допомогою мереж Петрі. Контроль такої реалізації підпорядковано оцінюванню рівня завершеності означених процесів за допомогою виділення системи проміжних точок, досягнення яких визначається за допомогою шкали Раша. Безпосередньо профіль стратегії будується шляхом попарного порівняння осей матриць портфельного аналізу, відібраних з елементів семантичної мережі проблем реалізації маркетингової функції підприємства. Використання пропонованого профілю стратегії дозволить встановити напрямки розширення маркетингової діяльності, означити траєкторію розвитку підприємства, обґрунтувати співвідношення цілей маркетингу й міжнародної інтеграції, сформулювати оптимальний набір стратегічних альтернатив та врахувати синергетичний ефект від представленості різних товарних категорій підприємства на різних цільових ринках.

5. Необхідність розкриття змістовної та організаційної складових маркетингового управління підприємством обумовила введення поняття та здійснення типологізації форм маркетингового управління, в розрізі яких розроблено методичний підхід щодо формування стратегій маркетинг-міксу підприємства та наповнення відповідного модельного базису, формалізованого засобами UML. Для змістовного наповнення даного методичного підходу для кожної з форм маркетингового управління було подано розширену характеристику, визначено особливості використання практик життєвого циклу, обґрунтовано відмінності реалізації функцій маркетингового управління, встановлено параметри сприйняття впливів просторів глобалізації та визначено рекомендовані варіанти стратегічних дій зі зміни форми маркетингового управління.

6. Непередбачуваність глобального ринкового середовища висуває підвищені вимоги до інформаційного забезпечення системи маркетингового управління підприємством, яке в роботі запропоновано диференціювати в залежності від стадії використання чи синтезу такої системи. На стадії синтезу інформаційне забезпечення трансформується в систему пошуку та імплементації в діяльність підприємства кращих практик. На стадії використання інформаційне забезпечення реалізується у вигляді системи маркетингового моніторингу, яка передбачає

рекурентне каскадування показників з карти проблем маркетингового управління та використовує інструментарій консолідації інформації та аналітичної обробки даних для проактивного врахування впливу системних подій.

## СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

### *Статті у наукових фахових виданнях:*

1. Березовский К. М. Архитектурный подход к синтезу системы маркетингового управления промышленным предприятием в условиях глобализации / К. М. Березовский // Бизнес Информ. – 2011. – № 7(2). – С.153–155.
2. Березовський К. М. Синтез системи маркетингового управління діяльністю промислового підприємства в умовах глобалізації / К. М. Березовський // Управління розвитком: зб. наук. робіт. – Х. : ХНЕУ, 2011. – № 22(119). – С.122–124.
3. Березовский К. М. Формирование профиля международной маркетинговой стратегии промышленного предприятия в условиях глобализации / К. М. Березовский // Бизнес Информ. – 2011. – № 10. – С.146–149.
4. Березовский К. М. Консолидация маркетинговой информации в системе стратегического управления промышленным предприятием / К. М. Березовский // Бизнес Информ. – 2011. – № 9. – С. 197–199.
5. Пилипенко А. А. Знаниеориентированный подход к организации учетно-аналитической поддержки процессов интеграционного развития предприятий / А. А. Пилипенко, К. М. Березовский // Бизнес Информ. – 2011. – № 2. – С. 112–114.
6. Березовский К. М. Синтез системы управления маркетинговым потенциалом промышленного предприятия / К. М. Березовский // Бизнес Информ. – 2011. – № 8. – С. 208–210.
7. Пилипенко А. А. Маркетинговый анализ и стратегическая кооперация в цикле развития интегрированных структур бизнеса / А. А. Пилипенко, К. М. Березовский // Бизнес Информ. – 2010. – № 3(1). – С. 69–73.

### *Матеріали і тези наукових конференцій:*

8. Березовський К. М. Організація планування розвитку маркетингового потенціалу промислового підприємства в умовах глобалізації середовища господарювання / К. М. Березовський // Тези доповідей Міжнародної науково-практичної конференції «Наукове забезпечення процесів реформування соціально-економічних відносин в умовах глобалізації» (Сімферополь, 25-27 квітня 2012 р.). – Сімферополь : Кримський інститут бізнесу, 2012. – С. 120–123.
9. Березовський К. М. Маркетингове управління діяльністю промислового підприємства: логіка організації та глобалізаційні виклики / К. М. Березовський // Тези доповіді Міжнародної науково-практичної конференції «Соціально-економічний розвиток України та її регіонів: проблеми науки та практики» (Харків, 10-11 травня 2012 р.). – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2012. – С. 86–87.
10. Березовський К. М. Маркетинговий аналіз конкурентоспроможності промислової продукції в умовах глобалізації середовища господарювання / К. М. Березовський // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Нові глобальні виклики економіці України» (Львів, 23-24 вересня 2011 р.). – Львів : Львівська економічна фундація, 2011. – С.81–83.
11. Березовський К. М. Концептуальне підґрунтя маркетингового управління діяльністю промислового підприємства в умовах глобалізації / К. М. Березовський // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Наукові дослідження та їх практичне застосування. Сучасний стан та шляхи розвитку '2011» (Одеса, 4-15 жовтня 2011 р.). – Одеса : Черномор'є, 2011. – Т.15. – С. 9–11.

12. Березовський К. М. Організація обліку маркетингових та трансакційних витрат неприбуткових установ [Електронний ресурс] / К. М. Березовський // Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції «Актуальні проблеми обліку та оподаткування неприбуткових організацій» (Харків, 11 березня 2011 р.) / Ред. В.С. Пономаренко, А.А. Пилипенко. – Х. : Фактор, 2011. – 1 електрон. опт. диск (CD-ROM);

13. Березовський К. М. Організація обліково-аналітичного забезпечення маркетингового управління промисловим підприємством [Електронний ресурс] / К. М. Березовський // матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні проблеми управління підприємствами: теорія та практика» (Харків, 15-16 листопада 2011 р.). – Х. : Вид. ХНЕУ, 2011. – С. 151–154.

14. Пилипенко А. А. Бухгалтерський облік та створення ситуаційних баз знань як підгрунтя розвитку інтегрованих структур бізнесу / А. А. Пилипенко, К. М. Березовський // Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Стан і перспективи розвитку обліково-інформаційної системи в Україні» (Тернопіль, 23-24 квітня 2010 р.). – Тернопіль : Крок, 2010. – С. 16–18.

### АНОТАЦІЯ

**Березовський К. М. Маркетингове управління діяльністю промислового підприємства в умовах глобалізації. – На правах рукопису.**

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). – Харківський національний економічний університет. – Харків, 2013.

Дисертацію присвячено теоретичному обґрунтуванню й розробці методичного забезпечення маркетингового управління промисловим підприємством, яке функціонує в умовах глобалізації. Гіпотеза дослідження полягає у підпорядкуванні маркетинговій парадигмі та подальшому розподілу в рамках архітектурно-сервісного представлення підприємства практик його життєвого циклу. Обґрунтовано систему концептуальних положень синтезу системи маркетингового управління підприємством. Удосконалено технологію оцінювання маркетингового потенціалу підприємства через рівень його стратегічної відповідності, для якої виділено внутрішній, зовнішній, синергетичний та компенсаторний напрями прояву. Визначено послідовність етапів і профіль розробки й реалізації маркетингової конкурентної стратегії підприємства. Введено оцінювання завершеності стратегічного процесу в узгодженні із синтезом системи управління. Проведено типологізацію форм маркетингового управління, вибір яких узгоджено з комплексом стратегій маркетинг-міксу підприємства та відбором практик життєвого циклу. Розроблене інформаційне забезпечення системи маркетингового управління, орієнтоване на проактивне врахування впливу системних подій та відбір кращих моделей і практик діяльності.

**Ключові слова:** маркетингове управління, глобалізація, синтез системи маркетингового управління, маркетинг-мікс, форма маркетингового управління, маркетинговий потенціал, стратегічна відповідність, практики життєвого циклу, архітектура підприємства, маркетингова конкурентна стратегія, інформаційне забезпечення.

### АННОТАЦИЯ

**Березовский К. М. Маркетинговое управление деятельностью**

**промышленного предприятия в условиях глобализации. – На правах рукописи.**

Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.04 – экономика и управление предприятиями (по видам экономической деятельности). – Харьковский национальный экономический университет. – Харьков, 2013.

Диссертация посвящена развитию теоретико-методических и научно-практических основ маркетингового управления промышленным предприятием, которое функционирует в условиях глобализации. Гипотеза исследования базируется на том, что глобализация рыночной среды требует соответствующей трансформации систем управления предприятий, через переориентацию всех используемых и распределенных в рамках его сервисно-архитектурного представления практик деятельности на принципы маркетинга. Под практикой согласно ISO 15288 понимается устоявшаяся модель деятельности. Кроме этого, реализация авторской гипотезы предполагает формирование системы маркетингового управления, в основу которой положены свойства рекурсивности, нелинейности, синергичности, ориентированности на максимизацию стратегического соответствия предприятия запросам рынка и проактивный учет влияния системных событий. В рамках теоретического обоснования синтеза указанной системы предложена целостная система концептуальных положений.

Посредством соотнесения эволюции маркетинга со стадиями интернационализации деятельности предприятия и через определение влияния "пространств глобализации" на трансформацию функции маркетинга обосновано изменение роли маркетинга в условиях глобализации и доказана необходимость перехода к проактивному, рекурсивному и нелинейному управлению маркетингом. Для реализации управляющих воздействий предложено согласованное применение структурной, функциональной и динамической моделей системы маркетингового управления, а в качестве объекта управления представлена архитектура предприятия. Для этого проведено обобщение существующих подходов к описанию архитектуры предприятия и к выделению практик его деятельности или практик жизненного цикла в рамках такой архитектуры.

Проведена структуризация проблем реализации маркетинговой функции предприятиями и определено их влияние на параметры синтеза системы маркетингового управления путем формирования соответствующей семантической сети и формализации предметной области. В рамках проблемноориентированного подхода к описанию деятельности предприятия обоснована необходимость рассмотрения маркетингового целеполагания через достижение стратегического соответствия предприятия, которое регламентируется параметрами и структуризацией потока событий. При этом предложено раскрывать маркетинговый потенциал через уровень стратегического соответствия предприятия, в рамках выделения внешнего, внутреннего, синергетического и компенсаторного соответствия. Для каждого вида стратегического соответствия предложен расчет интегрального показателя, базирующегося на соотнесении количественных и качественных оценок в рамках применения экспертных методов и метода таксономии.

Определены последовательность этапов и профиль разработки маркетинговой конкурентной стратегии предприятия, предполагающие одновременную и взаимосогласованную реализацию процессов стратегического планирования и синтеза системы маркетингового управления. На основе использования шкалы Раша

предусмотрено оценивание уровня завершенности таких процессов. Построение профиля стратегии предложено



основывать на попарном соотношении осей матриц портфельного анализа, отобранных из элементов карты проблем реализации функции маркетинга.

Путем определения содержательного наполнения и структурирования понятия "форма маркетингового управления" предложена типологизация таких форм, дана характеристика и определены отличия влияния отдельных пространств глобализации на предприятие в рамках выделенных форм. Также определены отличия в реализации функций управления и в использовании практик жизненного цикла по отдельным формам. Учет таких отличий позволил отразить взаимосвязь форм маркетингового управления с комплексом глобальных стратегий маркетинг-микса предприятия и модельным базисом маркетингового управления. Рассмотрение в качестве элемента формы маркетингового управления его информационного обеспечения позволило обеспечить использование инструментария аналитической обработки данных и организации маркетингового мониторинга с рекуррентным каскадированием показателей, отобранных с помощью карты проблем маркетингового управления. Информационное обеспечение предложено различать для этапов использования и синтеза системы маркетингового управления. В последнем случае его задача трансформируется в обеспечение реализации принципа изоморфизма через поиск и привлечение лучших практик деятельности предприятия.

**Ключевые слова:** маркетинговое управление, глобализация, синтез системы маркетингового управления, маркетинг-микс, форма маркетингового управления, маркетинговый потенциал, стратегическое соответствие, практики жизненного цикла, архитектура предприятия, маркетинговая стратегия, информационное обеспечение.

## SUMMARY

**Berezovsky K. M. Marketing management of industrial enterprises in the context of globalization. – The manuscript.**

The thesis for a scientific degree of a candidate of science in economics on specialty 08.00.04 – economics and management of enterprises (by types of economic activity). – Kharkiv National University of Economics, Kharkiv, 2013.

The thesis is dedicated to theoretical and methodical concept of marketing management industrial enterprise that functions in a globalized economic environment. The hypothesis of the study is subordinate to the marketing paradigm and practice lifecycle of enterprise distributed in accordance with the architecture and service representation enterprise. System of conceptual positions of synthesis of marketing management is substantiated. Technology estimation of marketing potential of the enterprise which assumes estimation of the level of compliance strategies with determination of internal, external, synergistic and compensatory of directions of manifestations, is improved. The sequence of stages and profile of development and implementation of competitive marketing strategy of the enterprise is determined. In accordance with a synthesis of management system the estimation completeness of strategic process is introduced. The typology of forms of marketing management conducted, which is agreed with a set of strategies marketing mix of enterprise and the selection of practices lifecycle. The informative providing for marketing management system is designed and focusing on proactive consideration of the impact of system events and searching the best practices of the enterprise.

**Key words:** marketing management, globalization, synthesis of marketing management, marketing mix, a form of marketing management, marketing potential, practice life cycle,

enterprise architecture, marketing competitive strategy, informative providing.

БЕРЕЗОВСЬКИЙ КИРИЛО МИХАЙЛОВИЧ

МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ПРОМИСЛОВОГО  
ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

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

АВТОРЕФЕРАТ

дисертації на здобуття наукового ступеня  
кандидата економічних наук

---

Підписано до друку 16.05.2013 р. р. Формат 60x84 1/16.  
Обсяг 0,9 ум. друк. арк. Папір офсетний. Друк різнограф.  
Наклад 100 прим. Зам. № 105

---

Надруковано в центрі оперативної поліграфії ТОВ «Рейтинг»  
Свідоцтво про держ. реєстрацію ю.о. А00 №507350  
61003, м. Харків, пров. Соляниківський, 4.  
Тел. (057) 771-00-92, 771-00-96, (057) 700-53-51, 714-34-26

