

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ПОПОВ ОЛЕКСАНДР ВІКТОРОВИЧ

УДК [658.8:621](043.3)

**ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ
МАШИНОБУДІВНОГО КЛАСТЕРУ**

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

АВТОРЕФЕРАТ

дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

Харків – 2014

Дисертацією є рукопис.

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

Науковий керівник – доктор економічних наук, професор
Лепейко Тетяна Іванівна,
Харківський національний економічний університет,
завідувач кафедри менеджменту та бізнесу

Офіційні опоненти: доктор економічних наук, професор
Окландер Михайло Анатолійович,
Одеський національний політехнічний університет,
завідувач кафедри маркетингу

кандидат економічних наук, доцент
Співаковська Тетяна Володимирівна,
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут»,
доцент кафедри промислового маркетингу

Захист відбудеться « 13 » лютого 2014 р. о 13⁰⁰ 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 « 09 » січня 2014 р.

Учений секретар
спеціалізованої вченої ради

І. М. Чмутова

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Підсилення глобалізації, зростання мінливості кон'юнктури ринку, скорочення життєвих циклів пропонованої цінності та ускладнення умов ведення конкурентної боротьби актуалізують питання переорієнтації підприємства на задоволення інтересів споживачів при підтримці позитивної динаміки власного розвитку. Їх вирішення можливо тільки на основі належної організації маркетингової діяльності. Лише в такому разі розкривається потенціал, забезпечується стійкість ринкових позицій та реалізуються економічні інтереси підприємства. Проблема гармонізації інтересів виробника та споживача, на вирішення якої значною мірою й орієнтована маркетингова діяльність підприємства, зараз набуває нового значення. Це пов'язано з переходом від дуального узгодження інтересів до врахування інтересів цілої низки економічних суб'єктів, залучених до взаємодії в умовах промислового кластера. Для національних підприємств машинобудування така вимога є ще більш актуальною. Підтвердженням цьому, з одного боку, є виділення на державному рівні ряду машинобудівних кластерів. З іншого – урахування специфіки галузі, як то поява мережних об'єднань біля великих виробників, висока технологічність та можливість кастомізації продукції, значні обсяги проміжного споживання. Усе це потребує покращення взаємодії підприємства зі стейкхолдерами.

Вагомість кластерної політики підтверджується на міждержавному рівні. Вона підтримується місією Організації Об'єднаних Націй з промислового розвитку (UNIDO). На рівні Європейського Союзу кластерні ініціативи виділено в «Європейському меморандумі про кластери» та економічній стратегії «Європа-2020». По відношенню до національної економіки створення кластерів з розвинутою інфраструктурою задекларовано в проекті «Концепції створення кластерів в Україні», закладено Програмою економічних реформ на 2010 – 2014 роки та реалізовано в Концепціях «Загальнодержавної цільової програми розвитку промисловості України на період до 2017 року», «Розвитку транскордонного співробітництва на 2011 – 2015 роки», «Реформування державної політики в інноваційній сфері». Розвиток кластерів виділяється як пріоритетний напрямок і на регіональному рівні в стратегіях соціально-економічного розвитку цілого ряду областей.

На жаль, існують об'єктивні складності організації маркетингової діяльності підприємств машинобудування, залучених до реалізації зазначених Державних цільових програм. Вони пов'язані з потребою розширення наукових досліджень у частині перетину теорії організації, кластерної теорії розвитку та концепції маркетингу партнерських відносин. Так, існує широкий пласт робіт зарубіжних (Ю. Аніскін, Л. Марков, С. Карлсон, М. Портер, С. Сарік, В. Третьяк, В. Чужиков, М. Шерешева, А. Ягольніцер) і вітчизняних (Г. Броншпак, Н. Внукова, М. Войнаренко, В. Геєць, Ю. Іванов, М. Кизим, Т. Сахно, С. Соколенко, О. Тищенко) учених, які розглядали питання виникнення та управління життєдіяльністю промислових кластерів. Разом з тим, маркетинговий аспект у цих роботах представлено на рівні кластера в цілому чи декларування доречності ведення спільного маркетингу, без надання конкретних рекомендацій з його організації.

Дослідження розвитку концепції маркетингу доволі широко представлено в наукових дослідженнях, підґрунтя яких склали роботи О. Азарян, Г. Багієва, В.

Дубницького, Ф. Котлера, А. Ковальова, Ж.-Ж. Ламбена, М. Окландера, Н. Павлова, А. Панкрухіна, П. Перерви, Є. Попова, Т. Співаковської, О. Третьяк та Н. Чухрай. Саме на базі праць означених учених виникло певне розмаїття варіантів сучасної парадигми маркетингу. У її складі виділяють маркетинг взаємодії, чи маркетинг партнерських відносин (Я. Гордон, С. Куц, К. Прахалад, Т. Тил, Х. Томпсон, Ф. Райхелд, С. Холленсен), когнітивний маркетинг (Г. Бребах, Б. Валлісер, І. Скоробогатих, О. Юлдашева) і маркетинг інтересів (М. Гераськін, А. Длігач, М. Маклаков, В. Радаєв, А. Старостіна). Означені дослідження доволі широко висвітлюють аспекти здійснення підприємством маркетингової діяльності, але замало уваги приділяють реалізації маркетингової функції самостійними суб'єктами господарювання, що функціонують в рамках кластерної структури.

Потребують конкретизації дослідження узгодженого застосування маркетингового інструментарію учасниками кластера в частині забезпечення прояву ефекту синергії (міститься в роботах В. Алексеєвського, С. Капіци, О. Князевої та В. Решетіло) і здійснення рефлексивного управління уявленнями споживача про продукцію кластера (В. Лепський, В. Лефевр, Р. Лепа, М. Мальчик). Наявні розробки у цих сферах прямо не відносяться до маркетингової діяльності кластера. Аналогічно й положення теорії організації (детально розглянуті О. Вінограй, Г. Латфулінім, Б. Мільнером, А. Прігожиним, Є. Смірновим) розкривають плин і зміст організаційного процесу без висвітлення його особливостей в умовах здійснення маркетингової функції учасниками кластера. Отже, відсутність комплексного підходу як до визначення змісту маркетингової діяльності підприємств кластера, так і до розкриття логіки організації такої діяльності доводить актуальність та обумовлює вибір теми, мету та зміст задач дисертаційного дослідження.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертацію виконано відповідно до плану науково-дослідних робіт Харківського національного економічного університету за темою «Сучасні технології організації та управління підприємством в умовах глобалізації ринкового середовища» (номер державної реєстрації 0113U002180), у рамках якої виконано підрозділ «Організація маркетингової діяльності учасників кластерно-мережних структур», де особисто автором обґрунтовано представлення кластера як середовища гармонізації інтересів географічно виділених суб'єктів господарювання щодо продукування та споживання певного товарного асортименту та визначено особливості організації маркетингової діяльності таких суб'єктів.

Мета і задачі дослідження. Метою дисертаційної роботи є подальший розвиток теоретичних положень та науково-методичного забезпечення організації маркетингової діяльності (ОМД) підприємств машинобудівного кластера. Для досягнення мети було поставлено та вирішено такі задачі:

сформувати концептуальні положення організації маркетингової діяльності учасників кластерної взаємодії та визначити її особливості для підприємств машинобудування;

охарактеризувати умови діяльності підприємств машинобудівного кластера та обґрунтувати вплив стійкості їх маркетингових позицій на параметри побудови багаторівневого простору опису організації маркетингової діяльності учасників кластера;

розробити технологію визначення рівня зрілості організації маркетингової діяльності підприємств машинобудівного кластера;

сформувані контури рефлексивного управління формуванням інформаційно-інституціонального середовища узгодження маркетингової взаємодії учасників кластера;

обґрунтувати методичний підхід до організації консолідованого формування динамічної маркетингової політики машинобудівного кластера в рамках утворення інституту довгострокової лояльності його учасників;

обґрунтувати використання збалансованої системи показників як засобу фіксування параметрів організації та відображення зв'язків між інтересами учасників кластера.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність машинобудівних підприємств, залучених до взаємодії в рамках промислового кластера.

Предметом дослідження виступають концептуальні положення, науково-методичні підходи та прикладні аспекти організації маркетингової діяльності машинобудівних підприємств, учасників кластерної взаємодії.

Методи дослідження. Теоретичною і методичною основою дослідження є сучасні положення економічної теорії, наукові праці зарубіжних і вітчизняних фахівців у сферах організації маркетингової діяльності та кластерної взаємодії підприємств.

Досягнення поставленої мети й завдань дослідження здійснено з використанням таких загальнонаукових і спеціальних методів: *аналіз і синтез, індукція та дедукція* – для обґрунтування концептуальних положень організації маркетингової діяльності учасників кластера, *монографічний та морфологічний* – для адаптації базових економічних категорій теорії організації, маркетингу та кластеризації до взаємоузгодженого застосування, *концептуальне проектування* – для визначення змісту та структури концепту «організація маркетингової діяльності підприємств машинобудівного кластера», *уніфікована мова моделювання (UML)* – для відображення логіки рефлексивного узгодження інтересів, *формалізації* – для визначення простору організації маркетингової діяльності, *експертні оцінки й нечіткий логічний висновок* – для визначення стійкості маркетингових позицій підприємства та оцінювання параметрів життєвого циклу його взаємодії зі стейкхолдерами, *побудова шкали Раши* – для оцінки рівня зрілості організації маркетингової діяльності, *кластерний аналіз* – для диференціації підприємств за ефективністю маркетингової діяльності, *лінійне програмування* – для обґрунтування витрат на формування набору інструментів маркетингу, *мультиагентське моделювання* – для фіксування розподілу ролей учасників кластера при спільній реалізації маркетингових функцій, *метод аналізу ієрархій (MAI)* – для відбору суб'єктів спільної реалізації маркетингової діяльності та визначення форми її організації, *класифікація* – для виділення ознак кластера та визначення їх впливу на параметри організації маркетингової діяльності, *структурне та функціональне моделювання (IDEF)* – для відображення послідовності етапів організації маркетингової діяльності, *мережі Петрі* – для відображення логіки узгодження інтересів у партнерському маркетингу та побудови моделі життєвого циклу інституту довгострокової лояльності, *когнітивне моделювання* – для відображення причинно-наслідкових зв'язків часткових інтересів учасників кластера, *метричні методи та портфельний аналіз* – для обґрунтування варіантів вироблення й реалізації маркетингової політики кластера, *графічний* – для наочного представлення результатів дослідження, *побудови інтелектуальних карт (mind map)* – для візуалізації й

структурування гіпотези дослідження.

Інформаційною базою дослідження є чинні законодавчі та нормативні документи, офіційні статистичні матеріали та звітні дані підприємств, інтернет-ресурси, результати експертних опитувань та первинний матеріал, зібраний автором особисто.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в подальшому розвитку теоретико-методичних і науково-практичних положень з організації маркетингової діяльності підприємств машинобудівного кластера:

удосконалено:

концептуальні положення, принципи та деталізацію етапів організації маркетингової діяльності підприємств кластера, відмінність яких міститься в орієнтуванні організаційного процесу на підтримку мереж кластерної взаємодії, випереджальній мінімізації розбіжностей інтересів споживача з пропонованою учасниками кластера споживчою цінністю та проактивності взаємодії з відповідним ієрархічним рівнем системи стратегічного менеджменту кластера та його учасників. Особливістю результату є обґрунтування системи гіпотез щодо трансформації змісту маркетингової діяльності в умовах реалізації кластерних ініціатив і введення у відповідності з цими гіпотезами багаторівневої описової моделі та концепту «Організація маркетингової діяльності підприємств машинобудівного кластера», заснованих на пулі гармонізації інтересів учасників кластера;

технологію визначення рівня зрілості організації маркетингової діяльності підприємств машинобудівного кластера та оцінювання впливу стійкості маркетингових позицій учасників кластера на параметри консолідованої реалізації маркетингових функцій, засноване на визначенні невикористаних можливостей узгодження інтересів підприємства з його стейкхолдерами та введенні системи лінгвістичних змінних відповідно до агрегованих груп атрибутів пропонованої цінності. Відмінність результату полягає у співвіднесенні оцінок зрілості в розрізі складових і рівнів простору опису організації маркетингової діяльності учасників кластера та у представленні атрибутів товару як форми фіксування інтересів та ознак інституціоналізації взаємовідносин учасників кластера;

дістали подальшого розвитку:

представлення організації маркетингової діяльності через рефлексивний підхід до узгодження образів створюваної цінності в рамках формування інформаційно-інституціонального середовища узгодження параметрів взаємодії учасників кластера, відмінність якого полягає у розповсюдженні рефлексивних впливів вздовж ланцюга створення позитивного сприйняття продукції кластера при забезпеченні колінеарності векторів часткових інтересів учасників кластера та врахуванні обраного ними підходу до захисту консолідованої маркетингової інформації. У рамках даного результату передбачено рефлексивне досягнення синергії маркетингового інструментарію як складової організаційного процесу та подано агреговане представлення рефлексивних впливів щодо узгодженості динамічного балансу інтересів їх носіїв з різних рівнів ієрархії кластера;

методичний підхід до організації розробки динамічної маркетингової політики машинобудівного кластера через формування сукупності проектів взаємодії його учасників і споживачів, що, на відміну від існуючих, зводить організаційний процес

до формалізації ролей суб'єктів маркетингової діяльності, забезпечує оптимізацію витрат на узгоджене використання маркетингових інструментів і передбачає гармонізацію інтересів за складовими консолідованого маркетинг-міксу в рамках розробленої системи матриць портфельного аналізу. Особливість результату міститься в орієнтуванні організаційного процесу на утворення інституту довгострокової лояльності, підпорядкуванні завдань маркетингової діяльності визначенню стадії життєвого циклу даного інституту та прийнятті компетентнісного забезпечення маркетингової діяльності в рамках консолідації зусиль маркетингових підрозділів;

методичний підхід до використання збалансованої системи показників (BSC) і процесу її впровадження як засобу фіксування параметрів і встановлення інституціоналізованих орієнтирів для організації маркетингової діяльності учасників кластера, з уведенням до їх стратегічних карт ступеню відповідності часткових інтересів обраним кластерним ініціативам. Відмінність результату міститься в обґрунтуванні особливостей розробки BSC учасників, заснованої на категорії «інтерес», інституціональної структури, розробці процедури встановлення причинно-наслідкових зв'язків між показниками стратегічних карт BSC учасників кластера через середовище узгодження параметрів взаємодії, виділенні в рамках перспектив стратегічної карти аттракторів створюваної учасниками кластера цінності з формалізацією їх ролей у частині реалізованих маркетингових функцій.

Практичне значення одержаних результатів полягає в доведеності теоретико-методичних розробок до рівня практичних рекомендацій, спрямованих на зростання ефективності та зрілості організації маркетингової діяльності учасників промислових кластерів. Наукові результати, що мають прикладне значення, схвалено й втілено в практичну діяльність національних машинобудівних підприємств, що підтверджується відповідними довідками. Так, на ДП «АНТОНОВ «Серійний завод «АНТОНОВ» (довідка № 050-1138^a від 12.06.2013 р.) використано рекомендації щодо формалізації причинно-наслідкових зв'язків між інтересами різних учасників кластера засобами збалансованої системи показників, оцінювання стійкості маркетингових позицій підприємства в контексті інституціоналізації його взаємовідносин з лояльними споживачами, визначення рівня зрілості організації маркетингового управління підприємством та обґрунтування динамічної маркетингової політики підприємств кластера. Рекомендації стосовно формалізації параметрів маркетингової взаємодії підприємства та прихильних споживачів у рамках утворення інституту довгострокової лояльності та моделей його життєвого циклу разом із розробками щодо фіксування інтересів споживачів через атрибути товару та визначення ролей учасників кластера впроваджено на ДНВП «Об'єднання Комунар» (довідка № 845/ПЭО-А від 14.06.2013 р.). На ПАТ «ФЕД» (довідка № 1444/1 від 13.06.2013 р.) застосовуються рекомендації відносно організації рефлексивного узгодження інтересів учасників промислового кластера, забезпечення синергії маркетингового інструментарію та формування інформаційно-інституціонального середовища узгодження параметрів взаємодії учасників кластера.

Особистий внесок здобувача. Усі наукові результати, опубліковані у відкритій пресі та викладені в дисертації, отримані автором одноособово.

Апробація результатів дисертації. Основні результати досліджень, висновки і

рекомедації, викладені в дисертаційній роботі, доповідалися на міжнародних науково-практичних конференціях «Нові глобальні виклики економіці України» (Львів, 2011 р.), «Наукові дослідження та їх практичне застосування. Сучасний стан та шляхи розвитку'2011» (Одеса, 2011 р.), «Сучасні проблеми управління підприємствами: теорія та практика» (Харків, 2011 р.), «Соціально-економічний розвиток України та її регіонів: проблеми науки та практики» (Харків, 2012 р.), «Наукове забезпечення процесів реформування соціально-економічних відносин в умовах глобалізації» (Сімферополь, 2012 р.).

Публікації основних положень дисертаційної роботи представлені в 13 наукових працях (8 з яких опубліковані у фахових виданнях з економіки), загальним обсягом – 4,1 ум.-друк. арк., особисто автору належить 4,1 ум.-друк. арк.

Структура та обсяг дисертації. Дисертаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел з 353 найменувань, 12 додатків. Роботу представлено на 323 сторінках машинописного тексту, у тому числі 34 таблиці (з яких 7 таблиць займають 12 повних сторінок), 77 рисунків (з яких 11 рисунків займають 11 повних сторінок), додатки на 103 сторінках і список використаних джерел на 32 сторінках. Обсяг основного тексту складає 165 сторінок.

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 маркетингової діяльності підприємств машинобудівного кластера»** – обґрунтовано концептуальні положення та визначено етапи організації маркетингової діяльності підприємств кластера; розроблено систему гіпотез щодо трансформації змісту маркетингової діяльності в умовах реалізації кластерних ініціатив; введено багаторівневу модель опису організації маркетингової діяльності підприємств машинобудівного кластера; організаційний процес орієнтовано на підтримку мереж кластерної взаємодії та випереджальну мінімізацію розбіжностей інтересів споживача з пропонованою учасниками кластера споживчою цінністю.

Поширеною тенденцією останніх років є сполучення різних наукових дисциплін і напрямків досліджень. Це пояснюється появою складних з теоретичної та емпіричної точок зору економічних об'єктів, якими є кластери та мережні об'єднання підприємств. Залучення підприємств до таких об'єднань значно трансформує виконувані ними функції, у тому числі й маркетингову, яка, у свою чергу, потребує належної організації. Відповідно на теоретичному рівні виникла об'єктивна потреба адаптації базових економічних категорій теорії організації, маркетингу та кластеризації до взаємоузгодженого застосування. Дана потреба задовільнена визначенням складових елементів поняття «маркетингова діяльність» (МД) і дослідженням застосовності наявних концепції її реалізації в умовах кластерної взаємодії підприємств, семантичним аналізом наявних тлумачень ОМД і виділенням ознак ($\{KL\}$) ідентифікації кластерів підприємств. До таких ознак віднесено: наявність територіальної концентрації підприємств (KL_{TP}), інтеграційно-коопераційне об'єднання ресурсів і компетенцій учасників (KL_{IH}), спільність зусиль (KL_{CP}), широка диференціація учасників (KL_{HP}), добровільність залучення (KL_{DB}) та інноваційно-сінергетичне підґрунтя реалізації (KL_{IH})

кластерних ініціатив. Доведено, що в розрізі цих ознак відбулася трансформація ОМД учасників кластера в бік орієнтування на концепцію маркетингу партнерських відносин (МПВ). Цей підхід дозволив прийняти категорію «інтерес» як точку перетину розуміння категорій «маркетинг» і «кластер».

З оглядом на означені теоретичні обґрунтування головну гіпотезу дисертації зведено до такого: ОМД підприємств машинобудівного кластера передбачає представлення кластера як багаторівневого середовища регламентування взаємодії географічно виділених суб'єктів господарювання щодо продукування та споживання певного товарного асортименту, по відношенню до якого провадиться рефлексивно-інституціональна підтримка динамічного балансу інтересів, за рахунок забезпечення синергії інструментарію спільного маркетингу учасників промислового кластера, і передбачається можливість задоволення власних інтересів промислових підприємства через їх гармонізацію з по-требами споживачів, що закладені у «пул випереджальної гармонізації інтересів учасників кластера». Для структуризації даної гіпотези висунуто систему гіпотез щодо здійснення МД у кластері (табл. 1), побудовано систему інтелектуальних карт (mind map) і розроблено концепт ОМД (рис. 1). Він складається з базисних понять (подані кругами), родових відносин (визначені дугами) і з відображення плину організаційного процесу щодо трансформації вхідних елементів (стратегія, ресурси тощо) у вихідні (результати).

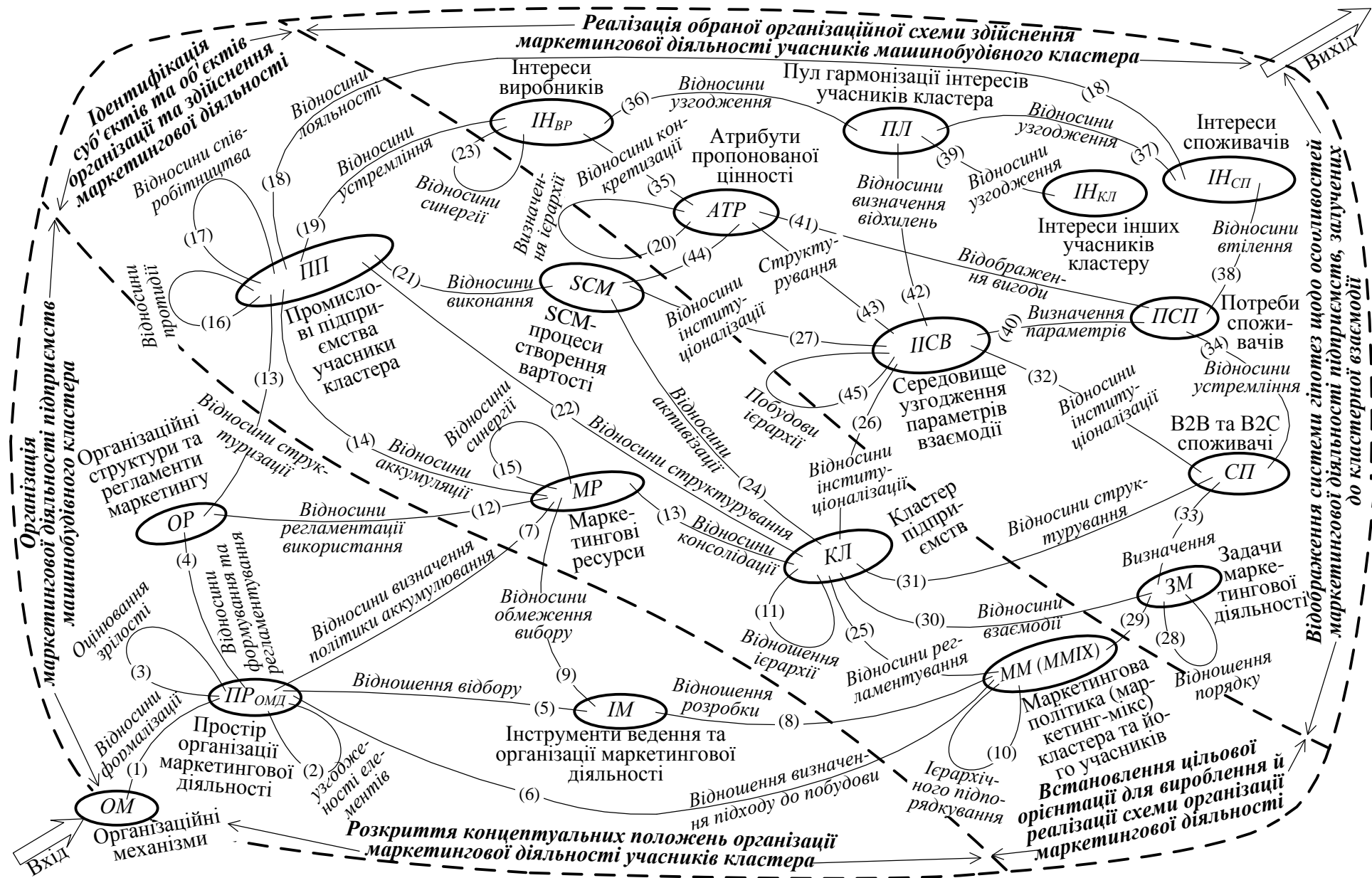


Рис. 1. Розкриття концепту «організація маркетингової діяльності підприємств машинобудівного кластера»

Таблиця 1

Розкриття логіки організації маркетингової діяльності підприємств машинобудівного кластера

Поняття	Висунути гіпотези ($\{G\}$) щодо здійснення маркетингової діяльності підприємств кластера		Концептуальні положення ($\{KP\}$) організації маркетингової діяльності підприємств машинобудівного кластера		№ відношин	Етап ОМД
<i>SCM</i> <i>КЛ</i>	G_1	Кластер (за $КЛ_{IH}$) є формою інтеграції підприємств, інструментом забезпечення якої виступає комплекс маркетингу	KP_1	Прийняття ієрархічного представлення кластера з виділенням SCM-мереж реалізації кластерних ініціатив і розглядом маркетингу як інструменту наближення компетентностей його учасників	21, 22, 24, 31	<i>ОМД₁</i>
<i>ПЛ</i> <i>IH_{КЛ}</i>	G_2	МД зведено до гармонізації інтересів акторів SCM-партнерств при трансформації дуальних маркетингових схем на врахування ієрархії інтересів учасників кластера	KP_2	Введення пулу випереджальної гармонізації інтересів учасників кластера забезпечує колінеарність векторів їх часткових інтересів	11, 36, 37, 39	
<i>PP_{ОМД}</i>			KP_3	Реалізація організаційного процесу в рамках багаторівневого простору опису організації маркетингової діяльності кластера	1, 2	
<i>КЛ</i> <i>PP_{ОМД}</i>	G_3	Умови ведення маркетингової та інших видів діяльності підприємства впливають на параметри ОМД та плин і принципи реалізації організаційного процесу	KP_4	Залежно від різновиду та форми побудови кластера розрізнятиметься представлення $PP_{ОМД}$ і підхід до реалізації процесу ОМД	25, 30	<i>ОМД₂</i>
<i>PP_{ОМД}</i>			KP_5	Прийняття рекурсивного підходу до визначення зрілості організації та ефективності здійснення маркетингової діяльності	3	
<i>АТР</i> <i>ПСП</i>	G_4	Атрибути товару виступають формою фіксування й засобом узгодження IH_{BP} і $IH_{СП}$	KP_6	Визначення невикористаних можливостей з узгодження інтересів дозволяє оцінити стійкість маркетингових позицій підприємства	38, 42	
<i>IH_{BP}</i> <i>IH_{СП}</i>	G_5	МД представляється через здійснення системи інформаційно-рефлексивних впливів, орієнтованих на створення позитивного образу підприємства та його продукції	KP_7	ОМД через рефлексивний підхід до узгодження образів створеної цінності та проактивну взаємодію із системою менеджменту	20,35, 41,44	<i>ОМД₃</i>
<i>ПСВ</i>			KP_8	Організація інституціональної підтримки й узгодження динамічного балансу інтересів через формування інформаційного середовища	40, 43, 45	
<i>ОР</i> <i>ПСВ</i>	G_6	МД потребує визначення суб'єкта її здійснення та формування відповідних організаційних структур, заснованих на балансі очікувань учасників кластера	KP_9	Взаємодія суб'єктів МД кластера, потребує структурного регламентування та організації управління обміном їх досвідом і знаннями	4	<i>ОМД₄</i>
<i>ПП</i>			KP_{10}	ОМД як формалізація організаційних рутин і визначення ролей учасників кластера щодо реалізації ними маркетингових функцій	13, 12	
<i>ІМ</i>	G_7	МД розкривається через ієрархію задач, у рамках якої розподіляються інструменти маркетингу між учасниками кластера та консолідується витрати їх застосування	KP_{11}	Рефлексивне досягнення синергії маркетингового інструментарію з урахуванням стадій життєвого циклу кластера та SCM-мереж	5, 8, 9	<i>ОМД₅</i>
<i>МР</i>			KP_{12}	ОМД як оптимізація витрат на використання інструментів маркетингу та консолідація маркетингових бюджетів учасників кластера	7, 14, 13	
<i>ММ</i> <i>ЗМ</i>	G_8	Подання МД як реалізації маркетингової політики кластера дозволяє здійснювати	KP_{13}	Динамічне представлення маркетингової політики кластера через організацію проектів взаємодії щодо гармонізації інтересів	6, 10, 23, 29	<i>ОМД₆</i>

		гармонізацію інтересів у розрізі складових консолідованого маркетинг-міксу, за якими досягається споживча лояльність		споживача з консолідованими інтересами учасників кластера чи SCM-мережі		
<i>ПСВ ЗМ</i>			<i>КП₁₄</i>	Орієнтація ОМД на утворення інституту довгострокової лояльності та врахування впливу ОМД на життєвий цикл такого інституту	18, 26, 27, 32	
<i>КЛ ЗМ</i>	<i>Г₉</i>	Реалізація маркетингової діяльності має здійснюватися в рамках формалізації стратегічних орієнтирів гармонізації інтересів учасників кластерної взаємодії	<i>КП₁₅</i>	Фіксування динамічного балансу та причинно-наслідкових зв'язків часткових інтересів учасників кластера засобами концепції BSC	16, 17, 19, 34	<i>ОМД₇</i>
<i>ПСВ ЗМ</i>			<i>КП₁₆</i>	Об'єднання ОМД і впровадження BSC у рамках інституціоналізації відносин учасників кластерів чи SCM-мережі зі споживачами	28, 15, 33	

Прийняття концепції МПВ на рівні кластера дозволило подати МД його учасників як потік проектів взаємодії, формалізованих у пулі інтересів (ПЛ). При цьому, згідно з ознаками KL_{IH} та KL_{CI} , у кластері виділяються інтеграційні мережі формування споживчої цінності (SCM-мережі), які в процесі ОМД забезпечують кооперацію зусиль з реалізації маркетингу. Відповідно виникає структуроване представлення суб'єкта МД (актора), яке відповідає ієрархії кластера ($A = \{ПП, SCM, KL\}$) і визначає пул гармонізації інтересів ($ПЛ = \langle A, СИ \rangle$). При цьому МД виступає активністю щодо гармонізації інтересів учасників кластера ($|IH_{CI} - IH_{BP}| \rightarrow \min$) з використанням певного інструментарію (ІМ) і ресурсів (МР). Передбачимо, що здійснення МД відбувається в певний момент часу t , але з визнанням потреби випереджальної гармонізації інтересів ($|IH^{t+1}_{CI} - IH^{t+1}_{BP}| \rightarrow \min$):

$$MD^t = \langle A^t, IM^t, ZM^t, MP^t, PL^t, PL^{t+1}, ПСВ^t \rangle \quad (1)$$

Випереджальна гармонізація інтересів можлива лише через рефлексивний підхід, який змінює підґрунтя реалізації функції маркетингу в кластері. Агрегування принципів ОМД та їх співвіднесення з кластерними ініціативами дозволило розподілити сукупність принципів ОМД на прийняті до використання в умовах кластера, та ті, що не використовуються при ОМД кластера. Також запропоновано введення нових принципів, які обґрунтовують застосування означеної в табл. 1 системи положень. Це такі принципи, як: випереджальної гармонізації інтересів (відповідає $КП_2, КП_3, КП_7$), підвищення зрілості організаційного процесу ($КП_4, КП_5, КП_6$), проактивності організації маркетингової діяльності ($КП_{11}, КП_{12}, КП_{13}, КП_{14}$), врахування типології кластерної взаємодії ($КП_9, КП_{10}$), інституціоналізації інформаційного забезпечення ($КП_8, КП_{15}, КП_{16}$). Відображення логіки рефлексивного узгодження інтересів як у дуальних взаєминах виробників і споживачів, так і при їх залученні до кластера, подано діаграмою варіантів виконання UML.

При врахуванні даних принципів ОМД зводиться до дії організаційних механізмів (ОМ на рис. 1) щодо ідентифікації та змістовного наповнення складових кортежу (1) і визначення зв'язків між ними (переведення маркетингової діяльності до стану MD^{t+1}). З оглядом на динамічність ринкового середовища виділені етапи ОМД декларують циклічність організаційного процесу (особливо враховуючи можливість трансформування складу учасників SCM-мереж). Одночасно ОМД можна трактувати як представлення про те, як побудована маркетингова діяльність. У рамках розкриття такого підходу передбачено введення простору опису організації маркетингової діяльності (PP_{OMD} на рис. 1) для кожного рівня ієрархії кластера ($PP_{OMD} = PP_{OMD}^{ПП} \cup PP_{OMD}^{SCM} \cup PP_{OMD}^{KL}$).

$$OMD = OM : MD^t \rightarrow MD^{t+1}; OMD = \langle PP_{OMD} \rangle \quad (2)$$

Введена в табл. 1 система положень відповідає розробленим етапам ОМД. Їх розкриття IDEFO-моделлю враховує циклічність організаційного процесу за рівнями ієрархії кластера ($\{ПП, SCM, KL\}$). Цими етапами є: OMD_1 – ідентифікація об'єкта МД та ОМД, OMD_2 – оцінка умов здійснення МД, OMD_3 – визначення цільових орієнтирів для МД і зв'язку параметрів ОМД із системою менеджменту, OMD_4 – визначення оргструктур і форм ведення МД, OMD_5 – обґрунтування інструментарію МД, OMD_6 – розробка динамічної маркетингової політики кластера, OMD_7 – формування забезпечення МД.

У другому розділі – «Оцінка умов здійснення та стану організації»

маркетингової діяльності підприємств машинобудівного кластера» – обґрунтовано

технологію визначення рівня зрілості організації маркетингової діяльності підприємств машинобудівного кластера; подано оцінювання впливу стійкості маркетингових позицій учасників кластера на параметри консолідованої реалізації маркетингових функцій.

Доведення гіпотез з табл. 1 потребує емпіричних обґрунтувань, пов'язаних з дослідженням умов діяльності підприємств (етап $ОМД_2$) та визначенням можливостей й загроз від їх участі в машинобудівному кластері. Здійснення цих досліджень дозволило диференціювати задачі МД за рівнями ієрархії кластера при врахуванні ознак його ідентифікації ($\{KLT\}$) і підходів до класифікації. Така диференціація визначила особливості ОМД, які містяться в консолідації зусиль учасників кластера щодо створення позитивного образу пропонованої кластером споживчої цінності. Доведення твердження міститься в узагальненні та власній інтерпретації результатів досліджень ефективності реалізації МПВ провідними компаніями з надання маркетингових послуг.

Побудовою матриць взаємних очікувань та представленням описів систем консолідації інтересів учасників машинобудівних кластерів і SCM-мереж доведено прийнятий підхід до ієрархічного представлення об'єкта ОМД. Співвіднесенням мінімальних й максимальних часткових інтересів виробників і споживачів та диференціацією інструментів маркетингу визначено сфери прояву інтересів. До них віднесено: параметри товарної пропозиції (IH^T), складові цінової стратегії (IH^C), умови доставки цінності (IH^D), технічні параметри процесів взаємодії (IH^I), поінформованість про товар (IH^B), тривалість взаємодії (IH^P), людський фактор як суб'єктивне сприйняття цінності (IH^J) та інтереси у відношенні до решти учасників кластера (IH^C). Відповідно, для В2В взаємодії учасників кластера ОМД спрямовується на мінімізацію невикористаних можливостей узгодження інтересів підприємства зі стейкхолдерами за цими сферами. Для В2С взаємодії визначення параметрів МД проводиться за групами атрибутів пропонованої цінності, розподіленими на матеріальні (ATP^M), функціональні (ATP^F), соціальні (ATP^C), естетично-ергономічні (ATP^E), експлуатаційні чи сприйнятої якості (ATP^J) та економічно-ціннісні (ATP^U). Здійснене дослідження наявних підходів до визначення споживчої лояльності доводить таке групування та обґрунтовує доречність представлення атрибутів товару як форми фіксування інтересів та ознак інституціоналізації взаємовідносин учасників кластера.

Підґрунтя зазначеної інституціоналізації становить оцінювання стійкості маркетингових позицій ($CT_{МП}$) учасників кластера. В основу такого оцінювання покладено систему лінгвістичних змінних, яка дозволяє ідентифікувати ступінь задоволення інтересів споживача та наявність у підприємства компенсаторних можливостей щодо адаптування до змін інтересів. Експертні оцінки за допомогою нечіткого логічного висновку трансформуються у шкалу $[0..1]$, максимальне значення якої ($CT_{МП} = 1$) характеризує ситуацію відсутності незадоволеного інтересу споживача. Наведені у табл. 1 результати розрахунків отримані шляхом експертного опитування не споживачів, а фахівців підприємства щодо їх уявлень про сприйняття споживачем підприємства та його продукції. При цьому $CT_{МП}$ визначається щодо задоволення максимальних IH_{\max}^{CP} (показник IH_{B-CP}) і мінімальних IH_{\min}^{CP} (показник IH_{CP-B}) інтересів споживача. Також передбачено врахування кластерної ієрархії. У табл. 2 подано

результати для верхніх її рівнів, які базуються на проведенні подібного оцінювання за групами асортименту учасників кластера.

Оскільки стійкість маркетингових позицій є результатом здійснення МД, пропонується додаткове визначення зрілості ОМД. Для цього класичне розуміння зрілості процесів адаптовано до визначення зрілості ОМД певного рівня ієрархії кластера (ZP_{OMD}).

Таблиця 2

Стійкість маркетингових позицій учасників машинобудівних кластерів

Напря м оцінюв ання	Кластер авіакосмічної промисловості						Кластер електротехнічного машинобудування							
	ПАТ «ФЕД»		ДНВП «Комунар»		Кластер у цілому		ПАТ «ХАРП»		ПАТ «Укрелектро маш»		SCM-мережа «УПЕК»		Кластер у цілому	
	I_{B-CP}	I_{CP-B}	I_B	I_{CP-B}	I_B	I_{CP-B}	I_B	I_{CP-B}	I_B	I_{CP-B}	I_B	I_{CP-B}	I_B	I_{CP-B}
Оцінювання стійкості в рамках реалізації B2B взаємодії учасників машинобудівного кластеру [0..1]														
I_{H^I}	0,68	0,73	0,65	0,74	0,63	0,67	0,66	0,62	0,74	0,78	0,73	0,79	0,68	0,76
$I_{H^{II}}$	0,65	0,70	0,62	0,77	0,60	0,64	0,63	0,59	0,71	0,75	0,70	0,76	0,65	0,73
$I_{H^{III}}$	0,71	0,76	0,67	0,78	0,66	0,70	0,69	0,64	0,77	0,81	0,76	0,83	0,70	0,79
$I_{H^{IV}}$	0,76	0,81	0,82	0,94	0,75	0,80	0,73	0,69	0,82	0,86	0,81	0,88	0,75	0,84
I_{H^B}	0,79	0,85	0,85	0,98	0,78	0,83	0,65	0,61	0,73	0,77	0,72	0,78	0,67	0,75
I_{H^C}	0,69	0,74	0,75	0,82	0,68	0,72	0,67	0,63	0,75	0,79	0,74	0,80	0,68	0,77
I_{H^D}	0,82	0,88	0,78	0,86	0,76	0,81	0,78	0,74	0,88	0,89	0,87	0,89	0,80	0,86
I_{H^E}	0,57	0,61	0,66	0,75	0,58	0,62	0,56	0,53	0,63	0,66	0,63	0,68	0,58	0,65
CT_{B2B}	0,71	0,76	0,72	0,83	0,68	0,72	0,67	0,63	0,75	0,79	0,75	0,80	0,69	0,77
Оцінювання стійкості в рамках реалізації B2C взаємодії учасників кластера з кінцевим споживачем [0..1]														
ATP^M	0,75	0,79	0,72	0,79	0,72	0,75	0,70	0,66	0,77	0,83	0,77	0,79	0,71	0,75
ATP^D	0,72	0,76	0,69	0,75	0,69	0,71	0,67	0,63	0,74	0,80	0,74	0,76	0,68	0,73
ATP^C	0,78	0,83	0,75	0,82	0,75	0,78	0,73	0,68	0,80	0,86	0,80	0,82	0,74	0,78
ATP^E	0,80	0,85	0,84	0,92	0,80	0,83	0,77	0,73	0,79	0,85	0,82	0,84	0,75	0,80
ATP^F	0,87	0,92	0,89	0,93	0,86	0,90	0,69	0,65	0,70	0,76	0,73	0,74	0,67	0,71
ATP^G	0,76	0,80	0,83	0,91	0,78	0,81	0,71	0,67	0,78	0,84	0,78	0,80	0,72	0,76
CT_{B2C}	0,78	0,82	0,78	0,85	0,76	0,79	0,71	0,67	0,76	0,82	0,77	0,79	0,71	0,76
CT_{MP}	0,74	0,79	0,75	0,84	0,72	0,76	0,69	0,65	0,76	0,81	0,76	0,79	0,70	0,76

Показник ZP_{OMD} відображає повноту організації та ступінь керованості, контрольованості й ефективності МД. Оцінювання ZP_{OMD} здійснюється з використанням моделі Раша по відношенню до кожної складової простору опису організації маркетингової діяльності (PP_{OMD}), з виділенням п'яти рівнів зрілості ОМД: виконувана МД, керована МД, устояна МД, усвідомлена МД та оптимізована МД. Достовірність введення рівнів підтверджено кластерним аналізом діяльності 23 машинобудівних підприємств. Відповідне структурування здійснено через: визначення частоти P позитивних відповідей за розробленим переліком питань, розрахунок логітів D моделі Раша ($D = \ln((1 - P)/P)$) та їх розподіл за шкалою $[-1,39; -0,41; 0; 0,41; 1,39; 2,96]$, як це подано в табл. 3. Відмінність розробки полягає у виділенні трьох груп питань для кожного вектора PP_{OMD} , пов'язаних з: категоризуванням складової PP_{OMD} за рівнями зрілості; визначенням зв'язку даної складової з іншими складовими PP_{OMD} у рамках досліджуваного рівня ієрархії кластера; встановленням відповідності складової з складовими інших рівнів ієрархії кластера.

Обчислення стійкості маркетингових позицій (CT_{MP}) та рівня зрілості організації маркетингової діяльності (ZP_{OMD}) у першу чергу потрібно для розробки маркетингової політики кластера та визначення параметрів консолідованої реалізації

Оцінка зрілості організації маркетингової діяльності за рівнями ієрархічного представлення кластера електротехнічного машинобудування

Складова багаторівневого простору опису організації маркетингової діяльності (PP_{OMD})		Учасники PP_{OMD}^{UPP}				PP_{OMD}^{USCM}		$PP_{OMD}^{KЛ}$	
		ПАТ «ХАРП»		ПАТ «Укрелектромаш»		SCM-мережа «УПЕК»		Кластер у цілому	
		D	МД	D	МД	D	МД	D	МД
Організаційні структури та регламенти здійснення МД	ОР	0,923	усвідомлена	1,213	усвідомлена	1,117	усвідомлена	1,034	усвідомлена
Регламентация інструментів здійснення маркетингової діяльності	ІМ	0,327	устояна	1,423	оптимізована	0,923	усвідомлена	0,521	усвідомлена
Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності	МІ	0,394	устояна	0,975	усвідомлена	0,873	усвідомлена	0,402	устояна
Регламентування виділення ресурсів на здійснення МД	МР	0,831	усвідомлена	1,091	усвідомлена	1,005	усвідомлена	0,936	усвідомлена
Орієнтири і плани ведення маркетингової діяльності	ММ	0,534	усвідомлена	1,523	оптимізована	1,439	оптимізована	1,225	усвідомлена
Стандартизація і регламентация реалізації функції маркетингу	ФН	-0,012	керування	0,397	устояна	0,314	устояна	0,294	устояна
Підсумкова оцінка	ZP_{OMD}	0,398	устояна	1,103	усвідомлена	0,945	усвідомлена	0,735	усвідомлена

маркетингових функцій ($PP_{MФ}$) учасників кластера. Такі параметри $PP_{MФ}$ містяться в запропонованій системі альтернативних рішень щодо спільного чи відокремленого, конкурентного чи кооперативного втілення маркетинг-міксу учасником кластера. Відповідно $PP_{MФ}$ представляються функцією від $CT_{МП}$ і ZP_{OMD} :

$$PP_{MФ} = f(CT_{МП}, ZP_{OMD}) \quad (3)$$

Переведення функції $PP_{MФ}$ у дискретні значення розкривається в рамках розробленої матриці вибору параметрів консолідованої реалізації маркетингових функцій. Результати такого вибору впливають як на складові маркетингової політики кластера, так і на інформаційний обмін і параметри інституціоналізації взаємодії учасників кластера.

У третьому розділі – **«Методичне забезпечення впровадження інституціонально-рефлексивного підходу до організації маркетингової діяльності учасників машинобудівного кластера»** – обґрунтовано представлення ОМД через формування інформаційно-інституціонального середовища взаємодії (ІСВ) учасників кластера; передбачено рефлексивне досягнення синергії маркетингового інструментарію як складової ОМД; розроблено методичний підхід до організації розробки динамічної маркетингової політики кластера; доведено доречність орієнтування організаційного процесу на утворення інституту довгострокової лояльності; прийнято компетентнісний підхід до консолідації зусиль маркетингових підрозділів; процес впровадження BSC подано як засіб встановлення орієнтирів для ОМД учасників кластера; обґрунтовано підхід до формалізації ролей учасників кластера в частині реалізованих ними маркетингових функцій.

Прийняте рефлексивне підґрунтя оцінки умов діяльності кластера (етап OMD_2) забезпечує проактивність визначення завдань ОМД і встановлення орієнтирів МД (етап

ОМД₃). У даному випадку ОМД орієнтується на сприйняття учасниками та клієнтами кластера образів створюваної цінності, які на рис. 2 задані у вигляді еліпсів (позначення на рис. 2 подано як взаємні відображення елементів з рис. 1). Традиційне здійснення МД базується на інформаційних взаєминах (w). Їх розширення системою рефлексивних впливів (w') представляє ОМД як цілеспрямоване маніпулювання параметрами МД інших учасників кластера, як це зроблено при визначенні $СТ_{МП}$ у табл. 2. У такому випадку ПСВ є інформаційним простором консолідації рішень учасників кластера, а ОМД зводиться до формування сукупності інформаційних елементів, які розкривають потреби учасників маркетингової взаємодії. При цьому кожен учасник кластера отримує доступ до певної частини інформаційного простору, яка моделюється визначеними на рис. 2 образами. Даний підхід застосований як при співробітництві (17-та дуга на рис. 1), так і в умовах протидії (16-та дуга на рис. 1) учасників кластера.

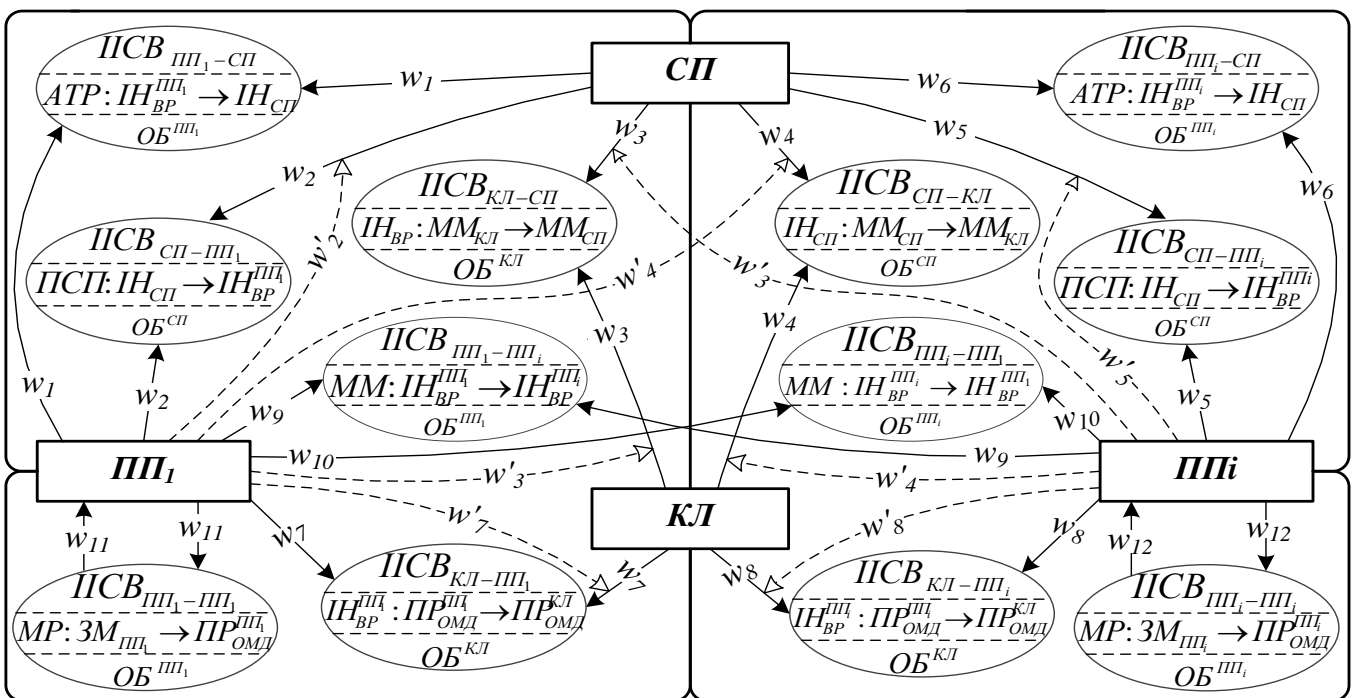


Рис. 2. Розкриття логіки здійснення маркетингової діяльності учасників кластера в рамках рефлексивно-інституціонального регламентування їх взаємодії

Зведення МД до досягнення споживачем позитивного сприйняття продукції кластера ($ОБ^{КЛ}$) дозволило представити ОМД через рефлексивну ідентифікацію та забезпечення наближення виділених на рис. 2 образів пропонованої учасниками SCM-взаємодії цінності ($ОБ^{ПП_1}$ та $ОБ^{ПП_i}$). Відповідну модель інформаційної взаємодії, яка відображає логіку узгодження інтересів у ПСВ, розроблено із застосуванням мереж Петрі. Особливістю розробки є врахування обраного учасниками кластера підходу до передачі маркетингової інформації до ПСВ і захисту отриманої консолідованої інформації. У рамках етапу $ОМД_4$ така передача інформації співвіднесена з організаційною структуризацією, визначенням форм здійснення МД і врахуванням заданих у (3) параметрів $PR_{МФ}$. Визначення ролей учасників кластера щодо участі в реалізації маркетингових функцій задається в рамках мультиагентського опису ПСВ. Такий опис встановлює відображення реалізованих учасником кластера функцій на

оргрегламенти ($PP_{MФ}: \Phi H(A') \rightarrow OP$).

Консолідація маркетингових функцій учасниками кластера вимагає узгодження інструментів їх реалізації, що віднесено до етапу $OMД_5$. Для цього в розроблені алгоритми й схеми узгодження параметрів МД введено критерій синергії маркетингових інструментів, яка визначається в розрізі виділених у табл. 2 сфер узгодження інтересів. Відповідне визначення витрат на застосування маркетингового інструментарію реалізовано моделями лінійного програмування в рамках проектів взаємодії учасників кластера.

З огляду на тривалість процесу наближення представлених на рис. 2 образів, ОМД зводиться до інституціонального проектування взаємодії учасників кластера, кінцевим втіленням якої постане формування інституту довгострокової лояльності. Такий інститут виступає регламентом здійснення МД та орієнтиром визначення компромісних значень ($\{KЗ\}$) інтересів учасників кластера. У рамках дії даного інституту відбувається розробка та реалізація маркетингової політики кластера (етап $OMД_6$). Вона, як видно з рис. 3, подається у вигляді потоку проектів взаємодії учасників кластера та підпорядковується дії введеного інституту застосування системи матриць портфельного аналізу. При цьому ОМД визначається як встановлення підходу до визначення рівня взаємних поступок при гармонізації інтересів за складовими консолідованого маркетинг-міксу (на рис. 3 задані як ${}_A IH_{СП}^{II}$ та ${}_A IH_{BP}^{II}$). Задачі ж МД підпорядковано стадіям життєвого циклу інституту лояльності, визначення яких проводиться розробленими лінгвістичними змінними.

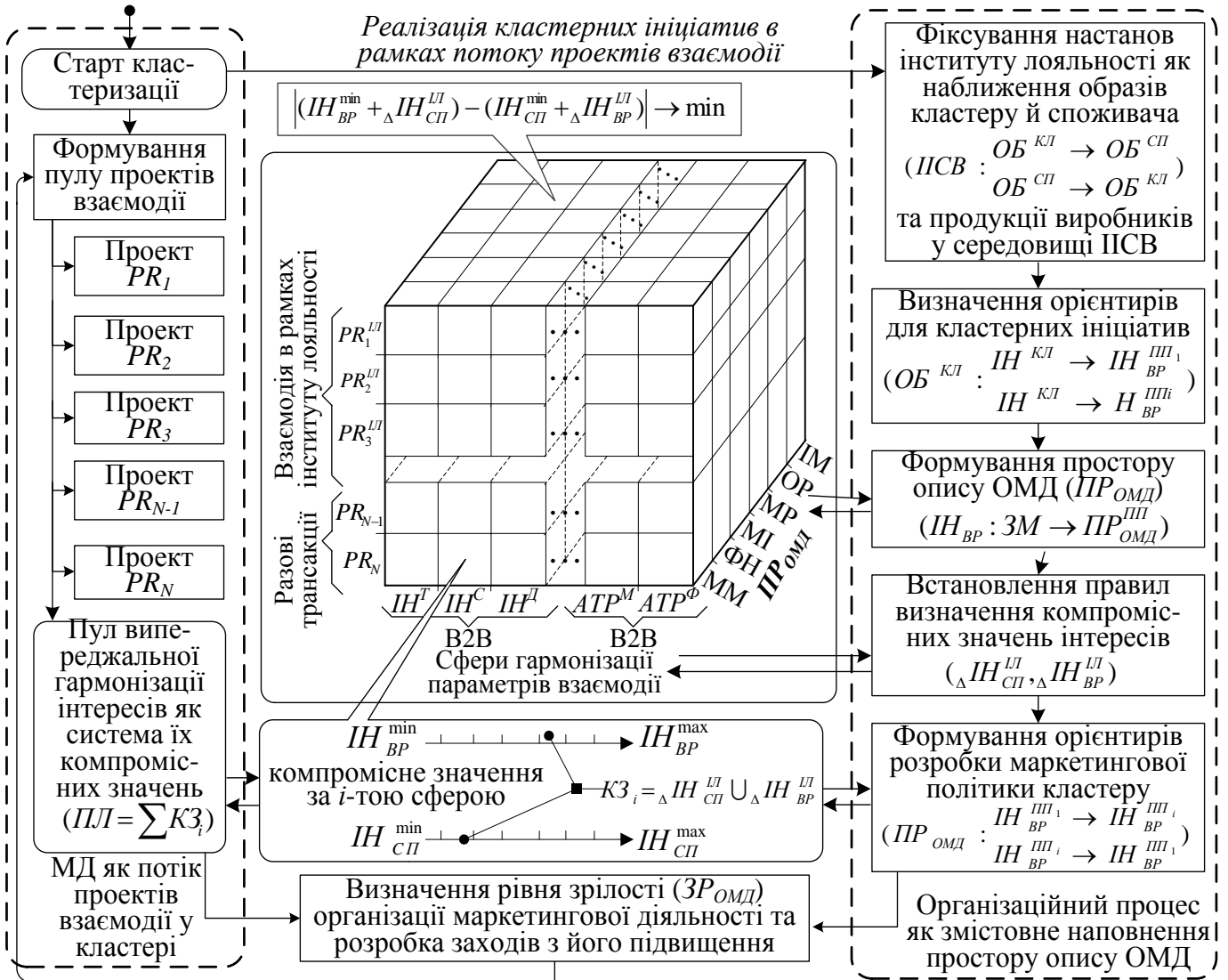


Рис. 3. Представлення динамічної маркетингової політики кластера в рамках дії інституту довгострокової лояльності

Регламентування потоку проектів з рис. 3 та визначення зв'язків між ними пропонується здійснювати паралельно з впровадженням концепції збалансованої системи показників (BSC), що відповідає етапу *ОМД₇* організаційного процесу. При цьому, як видно з рис. 4, каскадування та визначення причинно-наслідкових зв'язків між елементами стратегічної карти BSC буде здійснюватися через ПСВ і з урахуванням рефлексивного підходу (тобто з огляду на образ підприємства з точки зору іншого учасника кластера). Введення до перспектив стратегічної карти значень часткових інтересів учасників кластера, оцінки зрілості ОМД і стійкості маркетингових позицій дозволяє представити її у вигляді формалізованого відображення настанов інституту довгострокової лояльності та орієнтиру реалізації функцій маркетингу учасниками кластера.



Рис. 4. Представлення збалансованої системи показників як орієнтира організації маркетингової діяльності учасника машинобудівного кластеру

Підтвердженням доведеності означеного підходу є розробка BSC учасників кластера електротехнічного машинобудування Харківської області у відповідності до означеного у табл. 3 структурування їх простору опису організації маркетингової діяльності.

ВИСНОВКИ

У дисертації вирішено нове актуальне науково-практичного завдання щодо подальшого розвитку теоретико-методичного забезпечення організації маркетингової діяльності підприємств машинобудівного кластера. Отримані висновки полягають у такому:

1. Об'єктивне поширення кластерного підходу до розвитку національної та світової економіки обумовлює необхідність удосконалення окремих його складових, однією з яких є маркетингова діяльність учасників кластеру. Для підвищення якісного рівня її організації обґрунтовано систему гіпотез щодо трансформації змісту маркетингової діяльності в умовах реалізації кластерних ініціатив. Введення таких гіпотез дозволило розробити концептуальні положення та обґрунтувати принципи організації маркетингової діяльності підприємств кластера. Відмінність розробки міститься в орієнтуванні організаційного процесу на випереджальну мінімізацію розбіжностей інтересів споживача з пропонованою учасниками кластера споживчою цінністю. Прийняття рефлексивного підходу до гармонізації інтересів учасників кластера обумовило структурування розробленого багаторівневого простору опису

організації маркетингової діяльності. Плин організаційного процесу представлено у вигляді відповідної IDEF-моделі, а логіку його реалізації розкрито через побудову системи інтелектуальних карт і діаграм UML.

2. Проведене дослідження умов функціонування учасників машинобудівних кластерів довело доречність прийняття ієрархічного підходу до організації їх маркетингової діяльності та дозволило диференціювати завдання маркетингової діяльності за рівнями такої ієрархії. За результатами проведеного кластерного аналізу виявлено розбіжності в рівні ефективності ведення маркетингової діяльності. Це обґрунтувало доречність розробки методичного підходу до визначення стійкості маркетингових позицій учасників кластеру, базованої на розробленій системі лінгвістичних змінних, виділених у розрізі сфер гармонізації інтересів та агрегованих груп атрибутів пропонованої цінності.

3. З огляду на підпорядкованість ефективності маркетингової діяльності параметрам її організації розроблено технологію визначення рівня зрілості організації маркетингової діяльності підприємств машинобудівного кластера. Такий рівень відображає повноту організації та ступінь керованості, контрольованості та ефективності маркетингової діяльності. Для отримання кількісних оцінок використано модель Раша, яку застосовано по відношенню до кожної складової та кожного ієрархічного рівня простору опису організації маркетингової діяльності. На підставі співвіднесення отриманих оцінок стійкості маркетингових позицій та рівня зрілості організації маркетингової діяльності обґрунтовано системі альтернативних рішень щодо визначення параметрів консолідованої реалізації маркетингових функцій учасників кластера.

4. У рамках дії принципу проактивності здійснення маркетингової діяльності доведено доречність її організації через рефлексивний підхід до узгодження образів створюваної кластером цінності та уявленнями споживачів про таку цінність. Для реалізації означеного узгодження пропонується формування відповідного інформаційно-інституціонального середовища, у рамках якого відбуватиметься розповсюдженні рефлексивних впливів вздовж ланцюга створення позитивного сприйняття продукції кластера. Організацію маркетингової діяльності при цьому зведено до забезпечення колінеарності векторів часткових інтересів учасників кластера, узгодження обраних підходів до захисту маркетингової інформації, досягнення синергії маркетингового інструментарію, регламентування рефлексивних впливів щодо підтримки динамічності балансу інтересів і відбору суб'єктів для спільного ведення маркетингової діяльності.

5. Враховуючи доречність використання в рамках машинобудівного кластера концепції партнерського маркетингу обґрунтовано методичний підхід представлення маркетингової політики кластера як потоку проектів взаємодії його учасників. Такий підхід передбачає утворення інституту довгострокової лояльності для залучених до проектів взаємодії учасників кластера. Організаційний процес тут зведено до формалізації ролей виконавців та оптимізації маркетингових витрат на реалізацію проектів. Також передбачена гармонізація інтересів залучених до проектів взаємодії учасників за складовими консолідованого маркетинг-міксу. Відповідно встановлення завдань маркетингової діяльності підпорядковано визначенню стадії життєвого циклу даного інституту та параметрам консолідації зусиль маркетингових підрозділів

учасників кластера.

6. Для підтримки впровадження інституту довгострокової лояльності запропоновано використання збалансованої системи показників (BSC) як інституціоналізованого орієнтиру ведення маркетингової діяльності. Відповідно її впровадження представляється як процес інституціонального проектування параметрів організації маркетингової діяльності. У рамках реалізації такого підходу передбачено введення до стратегічних карт збалансованої системи показників параметрів пулу випереджальної гармонізації інтересів і рівнів організації маркетингової діяльності та стійкості маркетингових позицій підприємства. Встановлення ж причинно-наслідкових зв'язків між показниками стратегічної карти відбуватиметься у введеному інформаційно-інституціональному середовищі.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Статті у наукових фахових виданнях України

1. Попов А. В. Концептуальные основы организации маркетинговой деятельности предприятия в условиях глобализации / А. В. Попов // Бизнес Информ. – 2011. – № 7 (2). – С. 155 – 157.
2. Попов О. В. Організація рефлексивного управління маркетинговою діяльністю промислового підприємства / О. В. Попов // Управління розвитком : зб. наук. пр. – Х. : ХНЕУ, 2011. – № 22 (119). – С. 140 – 142.
3. Попов А. В. Модель организации информационно-институционального обеспечения рефлексивного согласования интересов в партнерском маркетинге / А. В. Попов // Бизнес Информ. – 2011. – № 8. – С. 211 – 213.
4. Попов О. В. Інститут довгострокової лояльності: життєвий цикл та маркетинговий аналіз взаємодії / О. В. Попов // Економічний простір. – 2011. – № 53. – С. 255 – 260.
5. Попов А. В. Инструментарий организации маркетинговой деятельности в институциональном оценивании конкурентной позиции промышленного предприятия / А. В. Попов // Бизнес Информ. – 2011. – № 9. – С. 218 – 220.
6. Попов О. В. Синергетична парадигма та інститути довгострокової лояльності в організації маркетингової діяльності промислового підприємства / О. В. Попов // Економіка розвитку. – 2011. – № 4 (60). – С. 71 – 76.
7. Попов А. В. Організація маркетингової діяльності промислового підприємства в контексті сбалансованої системи показників / А. В. Попов // Бизнес Информ. – 2011. – № 10. – С. 154 – 157.

Статті у наукових періодичних виданнях інших держав та у виданнях України, які включені до міжнародних наукометричних баз

8. Попов О. В. Організація

я маркетингової діяльності учасників кластерно-мережних структур / О. В. Попов // Економіка розвитку. – 2013. – № 2. – С. 124–127.

Публікації за матеріалами конференцій

9. Попов О. В. Концептуальні засади організації маркетингового управління діяльністю інтегрованих логістичних систем / О. В. Попов // Матеріали міжнародної науково-практичної конференції для студентів, аспірантів та молодих вчених «Нові глобальні виклики економіці України» (Львів, 23-24 вересня 2011 р.). – Львів : Львівська економічна фундація, 2011. – С. 87 – 90.

10. Попов О. В. Організація маркетингової діяльності підприємства в умовах глобалізації ринкового середовища / О. В. Попов // Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Наукові дослідження та їх практичне застосування. Сучасний стан та шляхи розвитку'2011» (Одеса, 4 – 15 жовтня 2011 р.). – Одеса : Черноморье, 2011. – Т. 15. – С. 11 – 13.

11. Попов О. В. Збалансована система показників як інструмент реалізації маркетингових інтересів промислового підприємства [Електронний ресурс] / О. В. Попов // Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні проблеми управління підприємствами: теорія та практика» (Харків, 15-16 листопада 2011 р.). – Х. : Вид. ХНЕУ, 2011. – С. 166 – 169.

12. Попов О. В. Особливості організації маркетингової діяльності в умовах глобалізації середовища господарювання / О. В. Попов // Матеріали 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. 197 – 198.

13. Попов О. В. Організація діяльності промислового підприємства на засадах партнерського маркетингу та маркетингу взаємодії / О. В. Попов // Матеріали VI 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. 150 – 152.

АНОТАЦІЯ

Попов О. В. Організація маркетингової діяльності підприємств машинобудівного кластеру. – 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, 2014.

Дисертацію присвячено розвитку теоретичних положень та розробці науково-методичного забезпечення організації маркетингової діяльності підприємств машинобудівного кластеру. Доведено гіпотезу про представлення кластера як

багаторівневого середовища гармонізації інтересів географічно виділених суб'єктів господарювання та відповідне спрямування організації маркетингової діяльності на забезпечення такої гармонізації. Обґрунтовано систему концептуальних положень, які відповідають введеним принципам і запропонованим етапам організації маркетингової діяльності. Визначено вплив стійкості маркетингових позицій учасників кластера на параметри побудови простору опису організації їх маркетингової діяльності. Розроблено технологію визначення рівня зрілості організації маркетингової діяльності підприємств кластера. Організаційний процес орієнтовано на досягнення синергії маркетингового інструментарію та консолідацію витрат на його використання. Визначено контури рефлексивного управління формуванням інформаційно-інституціонального середовища узгодження маркетингової взаємодії учасників кластера. Розроблено підхід до консолідованого формування маркетингової політики учасників кластера в рамках утворення інституту довгострокової лояльності. Впровадження BSC подано як засіб фіксування параметрів і встановлення інституціоналізованих орієнтирів для організації маркетингової діяльності кластера.

Ключові слова: організація маркетингової діяльності, машинобудівний кластер, довгострокова лояльність, гармонізація інтересів, простір опису організації, інформаційно-інституціональне середовище взаємодії, рефлексія.

АННОТАЦІЯ

Попов А. В. Организация маркетинговой деятельности предприятий машиностроительного кластера. – 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, 2014.

Диссертация посвящена развитию теоретических положений и разработке научно-методического обеспечения организации маркетинговой деятельности предприятий машиностроительного кластера. В ее основе лежит гипотеза о рассмотрении кластера как многоуровневой среды регламентирования взаимодействия географически выделенных субъектов хозяйствования относительно продуцирования и потребления определенного товарного ассортимента. Соответственно организация маркетинговой деятельности (ОМД) осуществляется в рамках рефлексивно-институциональной поддержки динамического баланса интересов участников кластера при достижении синергии инструментария совместного маркетинга. Визуализация и структурирование данной гипотезы осуществлено построением системы интеллектуальных-карт (mind map).

При реализации гипотезы введено многоуровневое пространство описания параметров организации маркетинговой деятельности участников кластера и разработана система концептуальных положений, соответствующих введенным принципам и обоснованным этапам ОМД. Их достоверность подтверждается проведенной адаптацией базовых экономических категорий теории организации, маркетинга и кластеризации для взаимоувязанного применения. Этапы ОМД, раскрытые с помощью структурно-функционального моделирования (IDEF), ориентируют организационный процесс на поддержание сетей кластерного взаимодействия. Они

предполагают возможность удовлетворения собственных интересов предприятия через их гармонизацию с потребностями потребителей, заложенными в «пул опережающей гармонизации интересов участников кластера». Отображена логика рефлексивного согласования интересов, зафиксированных в пуле, с помощью диаграммы вариантов использования UML.

Проведенное исследование условий деятельности предприятий машиностроительного кластера подтвердило целесообразность применения его участниками парадигмы партнерского маркетинга. При этом выделены признаки идентификации кластера и определено их влияние на параметры организации и задачи маркетинговой деятельности. С помощью кластерного анализа проведена дифференциация предприятий по эффективности маркетинговой деятельности, что послужило основой методического подхода к определению уровня зрелости организации маркетинговой деятельности.

Разработана технология оценивания влияния устойчивости маркетинговых позиций участников кластера на параметры консолидированной реализации маркетинговых функций. Технология основана на введении в разрезе агрегированных групп атрибутов товаров лингвистических переменных, отражающих неиспользованные возможности предприятия по гармонизации его интересов со стейкхолдерами. Такие атрибуты представлены как признаки институционализации взаимоотношений участников кластера.

Предложено представление ОМД через рефлексивный подход к формированию образа создаваемой потребительской ценности в рамках формирования информационно-институционального среды согласования параметров взаимодействия участников кластера. Предполагается распространение рефлексивных воздействий вдоль цепи создания положительного восприятия продукции кластера при обеспечении коллинеарности векторов интересов участников кластера и учете избранного ими подхода к защите консолидированной маркетинговой информации. Как составляющая ОМД принято рефлексивное достижение синергии маркетингового инструментария участников кластера.

Обоснован методический подход к организации консолидированного формирования динамической маркетинговой политики машиностроительного кластера в рамках формирования института долгосрочной лояльности его участников. Задачи маркетинговой деятельности подчинены стадии жизненного цикла данного института, логика применения которого раскрыта применением сетей Петри. ОМД сведена к управлению совокупностью проектов взаимодействия участников кластера с потребителями продукции и оптимизации расходов на согласованное использование маркетинговых инструментов. Тут предусмотрено применение мультиагентного подхода к распределению ролей участников кластера при совместной реализации маркетинговых функций. Выделены альтернативы гармонизации интересов в рамках разработанной системы матриц портфельного анализа и в разрезе элементов консолидированного маркетинг-микса.

Обосновано представление сбалансированной системы показателей и процесса ее внедрения как средства фиксации параметров организации и отображения связей между интересами участников кластера. При построении стратегических карт участников кластера предложено учитывать степень соответствия интересов

предприятий избранным кластерным инициативам. Установление причинно-следственных связей между показателями стратегических карт предложено осуществлять в рамках предложенной информационно-институциональной среды согласования параметров взаимодействия.

Ключевые слова: организация маркетинговой деятельности, машиностроительный кластер, долгосрочная лояльность, гармонизация интересов, пространство описания организации, информационно-институциональная среда взаимодействия, рефлексия.

SUMMARY

Popov O. V. The organization of marketing activities of machine-building cluster enterprises. – The manuscript.

Dissertation for the candidate of sciences in economic degree in specialty 08.00.04 – economics and management of enterprises (on the type of economic activity). – Kharkiv National University of Economics , Kharkov, 2014.

The dissertation is devoted to the development of theoretical propositions as well as scientific methods of marketing activities of machine-building cluster enterprises' organization. The basis of the work is hypothesis about cluster presentation as multi-level environment where the interests of geographically isolated entities harmonizing and the corresponding direction of marketing organization activities to ensure such harmonization. As a disclosure this hypothesis the conceptual positions that match the principles and steps of the proposed marketing organizational activities was grounded. The influence of the cluster participants market positions stability on the parameters of space description of their marketing activities building. The technology for determining the level of maturity of the marketing activities of enterprises cluster was developed. The organization process focused on the synergy of marketing tools and consolidation costs of its use. Defined the reflexive control contours of the information-institutional environment formation for coordination of the cluster members marketing was defined. The approach to the formation of a consolidated marketing policies cluster members within the formation of the institute's long-term loyalty was developed. Implementing of the BSC is presented as a means of fixing the parameters and guidelines for establishing institutionalized organization of marketing activities of the cluster.

Keywords: organization of marketing activities, machine-building cluster, long-term loyalty, harmonization of the interests, space of the organization description, information and institutional environment of interaction, reflection.

ПОПОВ ОЛЕКСАНДР ВІКТОРОВИЧ

ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВ МАШИНОБУДІВНОГО КЛАСТЕРУ

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

АВТОРЕФЕРАТ

дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

Підписано до друку 26.12.13 р. р. Формат 60x84 1/16.

Обсяг 0,9 ум. друк. арк. Друк різнограф.

Наклад 100 прим. Зам. №

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

