ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

СТРУПИНСЬКА НАТАЛІЯ ВАСИЛІВНА

УДК [005.336.1:658.8] (043.3)

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

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 у Харківському національному економічному університеті Міністерства освіти і науки України.

Науковий керівник – кандидат економічних наук, доцент
Верещагіна Ганна Валентинівна,
Харківський національний економічний університет,
доцент кафедри економіки, організації та планування діяльності підприємства.

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

кандидат економічних наук, доцент
Герасимяк Неля Вікторівна
Луцький національний технічний університет,
доцент кафедри менеджменту та маркетингу.

Захист відбудеться «13» лютого 2014 року о 13°° 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 «10» січня 2014 року.

Учений секретар
спеціалізованої вченої ради І. М. Чмутова

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Підприємства промислового комплексу функціонують в умовах складної економічної ситуації. Загострення конкуренції з боку іноземних товаровиробників та відсутність розвинутих ринків збуту позначаються на ефективності й результативності їх діяльності. Забезпечення високої ефективності, що є однією з головних умов успішного функціонування промислових підприємств, можливе лише на основі аналізу ринкової ситуації, кон'юнктурних змін, динаміки попиту, формування конкурентних переваг, утримання ринкових сегментів і створення нових, підвищення цінності товарів та репутації для споживачів і партнерів. Маркетингова діяльність, що акцентує увагу на тих або інших особливостях промислового підприємства як суб'єкта та об'єкта виробничої діяльності, забезпечує його здатність щодо врахування змін зовнішнього і внутрішнього середовища, ухвалення обґрунтованих рішень з вибору стратегії розвитку, що підтверджує значущість маркетингу та необхідність забезпечення ефективності маркетингової діяльності.

Вирішенню проблем ефективності маркетингової діяльності присвячені наукові дослідження таких зарубіжних вчених, як Т. Амблер, Г. Ассель, Б. Берман, П. Р. Діксон, П. Дойль, П. Друкер, Дж. Р. Еванс, К. Л. Келлер, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, Дж. Ленскольд, М. Макдональд та багато інших. Серед найбільш відомих українських науковців, які досліджували процес розвитку маркетингової діяльності та забезпечення її ефективності слід виділити А. Войчака, С. Ілляшенко, В. Кардаша, О. Кендюхова, А. Кредисова, Є. Крикавського, М. Окландера, А. Павленка, П. Перерву, В. Пилипчука, Т. Примак, І. Решетнікову, А. Старостіну, С. Хамініч та інших. Результати досліджень зазначених науковців стали науковим підґрунтям дисертаційної роботи.

Віддаючи належне науковій та практичній значущості праць учених, необхідно зазначити, що в них більше уваги приділяється загальним положенням маркетингової діяльності підприємств, оцінюванню її ефективності за обмеженою кількістю показників. У той же час недостатню увагу в дослідженнях приділено формуванню комплексної системи оцінювання ефективності маркетингової діяльності та розробленню програм щодо її забезпечення з урахуванням особливостей діяльності промислових підприємств. Саме ці існуючі невирішені питання підтверджують існування невідповідності здобутків теорії вимогам практики, що зумовлює актуальність теми.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертація виконана згідно з планами наукових досліджень Харківського національного економічного університету у 2010–2013 рр. за безпосередньою участю автора за темою «Удосконалення соціально-економічної політики ТОВ «Укртрансмагістраль» (№ ДР 0112U007628), розділ «Удосконалення маркетингової діяльності підприємства», у якому запропоновано уточнене визначення маркетингової діяльності підприємства та розроблено методичний підхід до визначення межі доцільності використання ресурсів (зокрема, грошових коштів) для забезпечення ефективності маркетингової діяльності.

Мета і задачі дослідження. Метою дисертації є подальший розвиток й удосконалення теоретичних положень і методичних підходів із забезпечення ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства з урахуванням економічних і соціальних цілей господарювання.

Для досягнення мети дослідження поставлено і вирішено такі задачі:

узагальнено змістовні характеристики та уточнено поняття ефективності маркетингової діяльності підприємства;

удосконалено систему цілей забезпечення ефективності маркетингової діяльності;

виявлено основні тенденції діяльності промислового комплексу та його складової – машинобудування – в Україні та Харківській області;

визначено основні проблеми забезпечення ефективності маркетингової діяльності на провідних підприємствах машинобудування;

розроблено методичний підхід до визначення межі, при перевищенні якої додаткове залучення грошових коштів не забезпечує зростання ефективності маркетингової діяльності;

обґрунтовано комплексну ієрархічну систему показників кількісного оцінювання ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства;

розроблено методичні пропозиції визначення меж інтервалів з оцінювання якісного рівня ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства;

розроблено методичний підхід до формування програми забезпечення ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність промислових підприємств.

Предметом дослідження – теоретичні положення, методичні підходи, методи та інструменти оцінювання і забезпечення ефективності маркетингової діяльності машинобудівних підприємств у відповідності з холістичною концепцією.

Методи дослідження. Теоретико-методологічною основою дисертації є положення економічної теорії, теорії менеджменту та маркетингу. Для досягнення визначеної мети в роботі було використано загальнонаукові і спеціальні методи дослідження: абстрактно-логічний метод, системний підхід, методи аналізу і синтезу – для уточнення поняття ефективності маркетингової діяльності, визначення системи цілей забезпечення її ефективності; метод кореляційно-регресійного аналізу – для виявлення залежності між основними показниками діяльності підприємства та витратами на маркетингову діяльність; багатовимірний факторний аналіз – для обґрунтування системи показників кількісного оцінювання ефективності маркетингової діяльності машинобудівних підприємств; теорію нечітких множин – для уточнення якісних ознак та кількісних значень інтервалів інтегральних показників ефективності маркетингової діяльності; метод експертних оцінок – для визначення складових ефективності маркетингової діяльності та їх значущості; графічний – для візуалізації отриманих результатів.

Інформаційною базою дослідження стали праці провідних вітчизняних та зарубіжних учених щодо маркетингової діяльності промислових підприємств та оцінювання її ефективності, нормативні документи, офіційні матеріали Державної служби статистики України й Харківської області, дані фінансової і статистичної звітності машинобудівних підприємств Харківського регіону, результати експертних опитувань, виконаних автором.

Наукова новизна одержаних результатів дослідження полягає в удосконаленні теоретичних положень і методичних підходів із забезпечення ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства. Основні положення наукової новизни полягають у такому:

удосконалено:

комплексну ієрархічну систему показників кількісного оцінювання ефективності маркетингової діяльності машинобудівного підприємства, особливістю якої є виділені складові, що включають запропоновані напрями, які відповідають розробленій системі економічних і соціальних цілей забезпечення ефективності маркетингової діяльності і характеризуються частковими показниками, послідовно об'єднаними в інтегральні з урахуванням значущості методом адитивної згортки;

методичні пропозиції визначення меж інтервалів оцінювання якісних рівнів ефективності маркетингової діяльності машинобудівного підприємства, відмінністю яких є їх ідентифікація за кожною запропонованою складовою та в цілому з використанням положень теорії нечітких множин за двома умовами – чіткими та нечіткими щодо приналежності кількісних значень інтегральних показників ефективності маркетингової діяльності до інтервалів, які характеризують її якісні рівні;

методичний підхід до формування програми забезпечення ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства, який на відміну від існуючих враховує дві умови відповідності заходів: цілям маркетингової стратегії підприємства та достатності інвестиційних ресурсів для реалізації програми з ранжуванням обґрунтованих заходів за їх значущістю та розподілом за виконавцями; реалізація програми дозволить забезпечити здійснення маркетингової діяльності у відповідності з ресурсними можливостями підприємства та його маркетинговою стратегією;

дістали подальшого розвитку:

визначення поняття ефективності маркетингової діяльності, особливістю якого є її розуміння у відповідності з холістичною концепцією як здатності системи маркетингових заходів та програм, спрямованих на задоволення потреб та інтересів суб'єктів ринку, забезпечувати результативність функціонування підприємства на основі врахування взаємозалежності програм та економічних і соціальних цілей маркетингу;

система цілей забезпечення ефективності маркетингової діяльності, яка на відміну від існуючих враховує ієрархічність загальних цілей функціонування підприємства з розподілом на дві групи за елементами комплексу маркетингу: економічні (4Р – товар (product), ціна (price), розподіл і збут (place), просування

(promotion)) та соціальні (5P – покупці (purchasers), партнери (partners), привілейовані постачальники (preferred suppliers), персонал (personnel), суспільство і люди (people));

методичний підхід до визначення межі грошових коштів, перевищення якої не забезпечує зростання ефективності маркетингової діяльності машинобудівного підприємства. Особливістю підходу є врахування зміни їх граничної корисності за побудованими регресійними моделями залежності зміни основних показників діяльності підприємства від обсягів коштів, які спрямовуються на здійснення маркетингової діяльності. Практичне використання методичного підходу дозволить визначити максимальний обсяг інвестицій у маркетингову діяльність для реалізації програми забезпечення її ефективності.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що використання теоретичних і методичних положень дисертаційної роботи доведені до рівня конкретних методик і рекомендацій щодо забезпечення ефективності маркетингової діяльності машинобудівних підприємств на основі формування відповідної програми за результатами кількісного оцінювання ефективності за складовими та її розмежування за якісними рівнями. Обґрунтовані в дисертації теоретичні, методичні положення, висновки та рекомендації можуть бути використані власниками, менеджерами та маркетологами промислових підприємств в процесі здійснення маркетингової діяльності. Також теоретичні розробки та науково-практичні рекомендації, подані в дисертаційній роботі, доцільно використовувати в навчальному процесі для студентів напряму підготовки 6.030601 «Менеджмент» при викладанні дисциплін «Стратегічне управління» (довідка № 13/86-25-296 від 26.09.2013 р.). Результати дисертаційної роботи було впроваджено на ДП «Завод «Електроважмаш» (довідка № п/д 2 від 31.01.2012 р.) та ДП «Завод ім. В. О. Малишева» (довідка № ЗУ-1632 від 19.04.2012 р.), де впроваджено методичний підхід до оцінювання та формування програми забезпечення ефективності маркетингової діяльності, визначення резервів її підвищення.

Особистий внесок здобувача. Дисертаційна робота є самостійною науковою роботою, всі результати якої одержані автором особисто та знайшли відображення в наукових публікаціях. Внесок автора у роботи, виконані у співавторстві, наведено у списку основних опублікованих праць за темою дисертації.

Апробація результатів дисертації. Основні теоретичні положення та практичні результати дисертації доповідались і обговорювались на міжнародних науково-практичних конференціях «Важелі і механізми формування сталого розвитку економіки в умовах світової глобалізації» (Тернопіль, 2010), «Розвиток економіки України в умовах глобалізації» (Харків, 2011), «Перспективні інновації в науці, освіті, виробництві й транспорті» (Одеса, 2011), «Стратегії інноваційної економіки України: проблеми, перспективи, теоретико-методологічний аспект» (Київ, 2011), «Проблеми управління соціально-економічним розвитком України» (Харків, 2012), «Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики» (Харків, 2012), «Оцінка ролі економічних трансформаційних процесів

при формуванні ринкових структур: методологічний та практичний аспекти» (Москва, 2013).

Публікації. Положення наукової новизни, пропозиції та висновки дисертації опубліковано в 14 наукових роботах, загальним обсягом – 5,07 ум.-друк. арк., обсяг, що належить автору становить 4,59 ум.-друк. арк., серед них 8 статей у наукових фахових виданнях, 6 тез доповідей та матеріалів конференцій.

Структура та обсяг дисертації. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Повний обсяг дисертації – 302 сторінки. Робота містить 54 таблиці (з них 12 таблиць займають 12 повних сторінок), 23 рисунки (з них 1 рисунок займає 1 повну сторінку), список використаних джерел з 339 найменувань на 34 сторінках, 12 додатків на 53 сторінках. Обсяг основного тексту дисертації становить 202 сторінки.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У вступі обґрунтовано актуальність теми дисертації, сформульовано мету і задачі, визначено об’єкт, предмет і методи дослідження, наукову новизну, практичне значення одержаних результатів та їх опублікування.

У першому розділі «Теоретичні засади забезпечення ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства» – узагальнено змістовні характеристики та уточнено поняття ефективності маркетингової діяльності підприємства, удосконалено систему цілей забезпечення ефективності маркетингової діяльності.

У сучасних умовах господарювання однією з основних тенденцій світової економіки в цілому і національних економік, зокрема економіки України, є постійно зростаюча динамічність змін зовнішнього середовища підприємств, включаючи промислові. Зміни зовнішнього середовища постійно створюють як можливості, так і загрози для їх стабільного функціонування. Тому для успішного функціонування та розвитку підприємств виникає об’єктивна потреба у здійсненні безперервного та якісного управління з метою забезпечення ефективності діяльності, зокрема маркетингової.

У результаті проведеного дослідження наукових джерел, практики роботи промислових підприємств та використання цільового, системного та процесного підходів (рис. 1.) запропоновано уточнене визначення ефективності маркетингової діяльності у відповідності з холістичною концепцією, за яким вона розуміється як здатність системи маркетингових заходів та програм, спрямованих на задоволення потреб та інтересів суб’єктів ринку, забезпечувати результативність функціонування підприємства на основі врахування взаємозалежності економічних і соціальних цілей маркетингу.

Ґрунтуючись на проведеному аналізі наукових джерел щодо цілей маркетингової діяльності, виділенні їх характерних рис, запропоновано ієрархічну систему цілей забезпечення ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства, що враховує 3 рівні ієрархії цілей: цілі промислового підприємства в цілому, загальні цілі маркетингової діяльності та цілі забезпечення ефективності маркетингової діяльності.

Рис. 1. Логічна послідовність уточнення визначення поняття «ефективність маркетингової діяльності промислового підприємства»

Особливістю цілей останнього рівня ієрархії є їх об'єднання у дві групи за елементами комплексу маркетингу: економічні (4P – товар (product), ціна (price), розподіл і збут (place), просування (promotion)) та соціальні (5P – покупці (purchasers), партнери (partners), привілейовані постачальники (preferred suppliers), персонал (personnel), суспільство і люди (people)), досягнення яких має системний та цілісний характер відповідно до уточненого визначення маркетингової діяльності, що є можливим за умови використання холістичної концепції, яка розглядає в одному циклі всі сфери взаємодії підприємства з суб'єктами ринку, враховуючи при цьому його внутрішні процеси. Холістична концепція передбачає використання комплексного підходу до здійснення маркетингової діяльності та забезпечення її ефективності, врахування чого дозволило обґрунтувати доцільність застосування програмно-цільового підходу «2 MP»: Marketing Purposes (цілі маркетингової діяльності) й Marketing Program (програма маркетингової діяльності) для удосконалення методичних положень з забезпечення ефективності маркетингової діяльності. Представлений на рис. 2. процес забезпечення ефективності маркетингової діяльності відповідає її уточненому визначенню, цілям, складовим оцінки ефективності.

У другому розділі «Аналіз результатів господарювання машинобудівних підприємств з урахуванням їх маркетингової діяльності» – виявлено основні тенденції діяльності промислового комплексу та його складової – машинобудування – в Україні та Харківській області; визначено основні проблеми забезпечення ефективності маркетингової діяльності на провідних підприємствах машинобудування; розроблено методичний підхід до визначення межі, при перевищенні якої додаткове залучення грошових коштів не забезпечує зростання ефективності маркетингової діяльності.

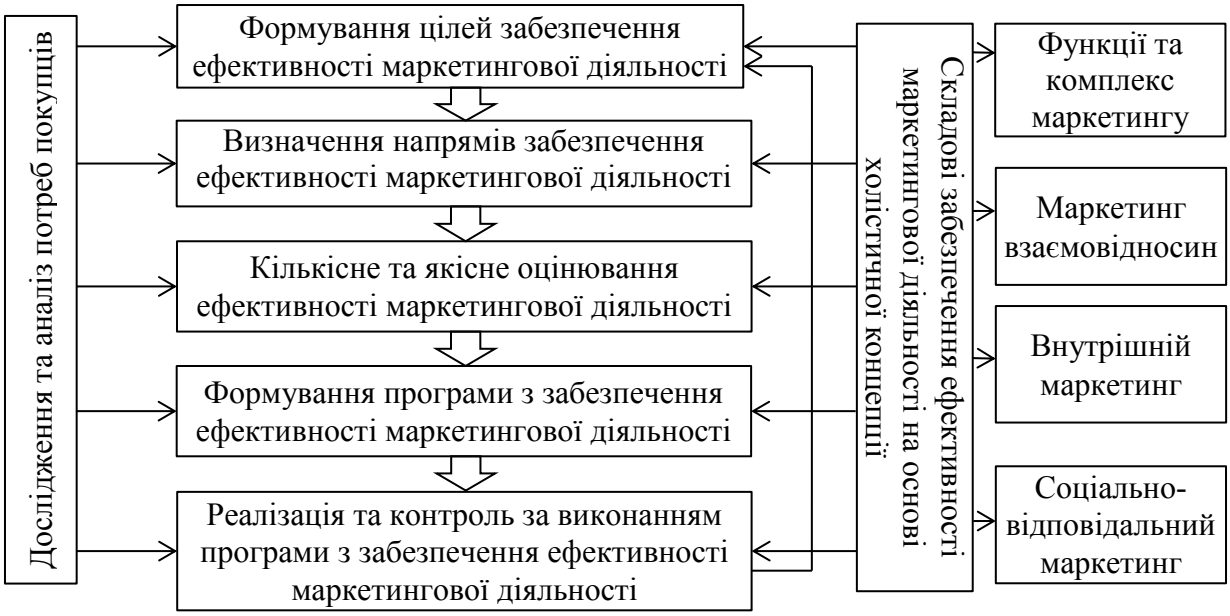

Рис. 2. Процес забезпечення ефективності маркетингової діяльності за програмно-цільовим підходом «2 МР» на основі холістичної концепції

Як свідчить дослідження наукових публікації та даних Державної служби статистики України, машинобудівний комплекс є одним з таких, що зазнав негативного впливу світової економічної кризи, яка розгорнулася з 2008 року. Так, за даними Державної служби статистики України частка збиткових підприємств машинобудування України у 2013 році станом на березень склала 44,5% (у 2012 р. вона становила 35,7%). У той же час, тенденція щодо обсягів реалізованої продукції є позитивною: прослідковується їх збільшення у 2012 році на 7,8% у порівнянні з 2011 роком і на 44,9% по відношенню до 2010 року. Слід відмітити різке зростання у 2011-2012 рр. рівня рентабельності машинобудівних підприємств, що займаються виробництвом комп'ютерів, електронної та оптичної продукції у порівнянні з 2010 р., у якому цей рівень склав 3,6%, а вже у 2012 р. 14,8%, що дозволяє зробити висновок про достатньо високий рівень конкурентоспроможності цієї продукції.

Наступною тенденцією є позитивна динаміка щодо збільшення кількості машинобудівних підприємств, які впроваджували інновації, питома вага яких у 2012 році склала 13,6%, тобто зросла на 20,6% у порівнянні з 2008 роком. Проте спостерігається постійне зменшення питомої ваги реалізованої інноваційної продукції машинобудування в загальному обсязі промислової продукції: з 5,9% у 2008 році до 3,3% у 2012 році. Крім того, частка машинобудівних підприємств, що впроваджували маркетингові інновації у 2011 році зменшилась на 12,2% у порівнянні з 2007 роком. Частка імпорту товарів машинобудівної промисловості у внутрішньому споживанні продукції галузі за 2005-2012 рр. зросла з 58,9% до 80,0%, що свідчить про поступове витіснення вітчизняних виробників з внутрішнього ринку.

Щодо тенденцій машинобудування Харківського регіону, у реалізації продукції його обсяг склав п'яту частину від загального обсягу реалізації промислової продукції області й становив у 2012 році 77780,9 млн. грн., що у

порівнянні з 2010 роком є більшим на 32,7%. Індекси машинобудівної продукції мають динаміку різкого зростання у 2010 році до 124,4% у порівнянні з 2009 (66,2%); проте вже у 2012 році мають тенденцію до зниження (95,3%) у порівнянні з 2011 р. (115,7%). Питома вага підприємств, що займаються інноваціями, має тенденцію до збільшення, проте загальна сума витрат на інноваційну діяльність у 2012 році є меншою у порівнянні з 2011 роком: на 55% скоротились витрати на придбання нових технологій, на 12% витрати на придбання машин, обладнання та програмного забезпечення. Незначною є питома вага машинобудівних підприємств, що займаються навчанням та підготовкою персоналу (6,9% у загальному обсязі інноваційно активних підприємств у 2012 році) та ринковим запровадженням інновацій (6,9% у загальному обсязі інноваційно активних підприємств у 2012 році).

Проте, слід зазначити, що не тільки статистичний аналіз, але й думка фахівців-маркетологів, керівників маркетингових відділів, їх сприйняття успішності результатів господарювання є важливими у ході дослідження, тому на основі їх анкетування (2012 р.) досліджено стан та ефективність маркетингової діяльності машинобудівних підприємств Харківського регіону, визначено її складові. Запропонована анкета як інструмент вимірювання якісних показників є надійною (коефіцієнт Спірмена-Брауна дорівнює 0,8654) та валідною (усі питання анкети за t-критерієм показали значення вище табличного 2,1448), тобто їй притаманна еквівалентність результатів і характеристик вимірювання. Кількість опитаних експертів є достатньою – 70 осіб; при їх мінімальній кількості – 32 у відповідності з граничною похибкою вибірки 0,05. Коефіцієнт конкордації відповідей експертів за анкетою – 0,72, що свідчить про високу ступінь узгодженості думок експертів.

За результатами опитування щодо реалізації функцій маркетингу, можна зробити висновок про наявність вузького розуміння сутності маркетингу (на 53,33% підприємств маркетинг розуміється як концепція товарозбуту). Переважна більшість респондентів (46,67%) вважає, що їх підприємства скоріше не приділяють особливої уваги маркетинговій діяльності; 33,33% вважають, що підприємства взагалі не приділяють уваги маркетинговій діяльності; тільки 13,33% респондентів вважають, що підприємства приділяють їй особливу увагу. Частка досліджуваних машинобудівних підприємств, на яких впроваджуються програми маркетингової діяльності, складає 27%, проте відсутнім є комплексний та систематичний підхід до їх формування. У процесі анкетування також приділено увагу питанням виокремлення витрат на маркетингову діяльність (від витрат на збут) та сформованості звітності щодо їх обліку. Переважна кількість відповідей (46,67%) свідчить про те, що витрати на маркетингову діяльність виокремлюються й ведеться їх облік; проте 26,67% відповідей підтверджують включення витрат на маркетинг до загальних витрат на збут, результатом чого є повна або часткова відсутність звітності з їх обліку. Цей факт може негативно впливати на загальну ефективність маркетингової діяльності в аспекті її оцінювання. На питання щодо значущості складових оцінювання ефективності маркетингової діяльності відповіді фахівців розподілились наступним чином:

53,33% експертів вважають, що найбільш значущою складовою оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства є функції та комплекс маркетингу; 26,67% респондентів вважають, що це маркетинг взаємовідносин (із покупцями, партнерами та постачальниками); 13,33% вказали, що це внутрішній маркетинг й тільки 6,67% зазначили соціально-відповідальний маркетинг (рис. 3.).

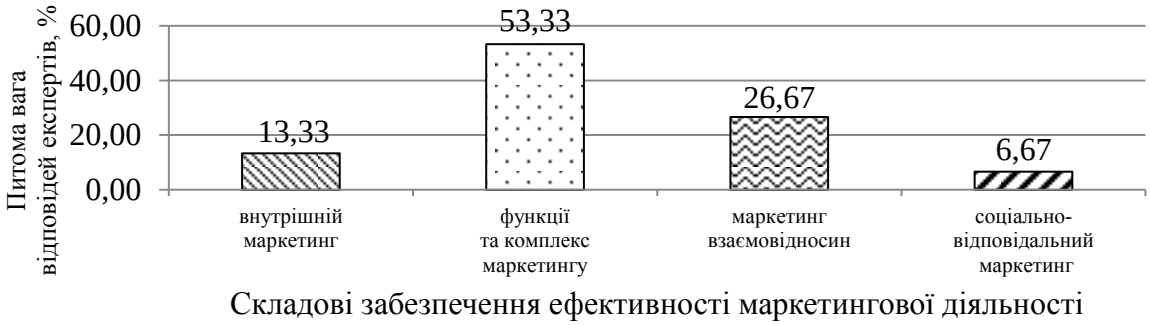

Рис. 3. Питома вага відповідей експертів щодо значущості складових забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємства, за якими здійснюється її оцінювання

Такий розподіл відповідей свідчить на користь висновку щодо неповного розуміння сутності маркетингової діяльності на підприємствах, де приділяється увага найбільш поширеним функціям маркетингу (зокрема збутовій), а також відсутності цілісного підходу до її здійснення.

Проведений аналіз впливу маркетингової діяльності на загальну ефективність господарювання 58 машинобудівних підприємств та розроблення методичного підходу до визначення межі, при перевищенні якої додаткове залучення грошових коштів не забезпечує зростання ефективності маркетингової діяльності на основі побудованих регресійних моделей залежності зміни основних показників діяльності підприємства – доходу від реалізації продукції та валового прибутку (збитку) – від зміни кількості фінансових ресурсів, які спрямовуються на здійснення маркетингової діяльності, свідчать на користь висновку щодо інвестиційного характеру витрат на маркетингову діяльність та є обґрунтуванням необхідності розгляду останніх не як витрат, а як інвестицій у маркетингову діяльність, враховуючи їх позитивний вплив на загальну ефективність господарювання промислових, зокрема машинобудівних, підприємств.

Ґрунтуючись на попередніх висновках щодо можливого виду регресійних моделей залежності доходу від реалізації продукції та валового прибутку від витрат на маркетингову діяльність, за даними досліджуваних підприємств було побудовано регресійні моделі виду поліному другого ступеня, логарифмічні та степеневі, адекватність яких доведено за коефіцієнтами детермінації, критеріями Стьюдента, Фішера, а також випадковості величин залишків регресійних моделей. За результатами побудови моделей можна зробити такі висновки: залежність доходу від реалізації продукції від витрат на маркетингову діяльність має вид поліному другого ступеню із від'ємним коефіцієнтом *a*, тому можливим є розрахунок екстремуму (максимуму) цих функцій; побудовані логарифмічні функції дають

можливість побудови таблиць зміни граничної корисності вкладання грошових коштів та обґрунтування межі доцільності витрат на маркетингову діяльність; побудовані степеневі функції залежності доходу від реалізації продукції від витрат на маркетингову діяльність у даному дослідженні уможливлюють визначення залежності зміни (зростання або зменшення) доходу від реалізації продукції підприємства від зміни (збільшення або зменшення) витрат на маркетингову діяльність. Моделі означеного виду було побудовано за даними конкретних підприємств, зокрема ПАТ «Харківський електротехнічний завод «Укрелектромаш» («ХЕЛЗ») й отримано наступні результати: екстремумом функції залежності зміни валового прибутку від витрат на маркетингову діяльність, за якого забезпечується ефективність маркетингової діяльності та збільшення валового прибутку є межа 1532,350 тис. грн. (станом на 2012 рік), тобто спрямування більшої кількості грошових коштів, ніж 1532,350 тис. грн., на здійснення маркетингової діяльності є не доцільним як для забезпечення ефективності маркетингової діяльності, так для зростання валового прибутку. Екстремумом функції залежності зміни доходу від реалізації продукції ПАТ «ХЕЛЗ» від витрат на маркетингову діяльність, за якого забезпечується ефективність маркетингової діяльності та збільшення доходу від реалізації продукції, є межа 2514,00 тис. грн. (станом на 2012 рік); збільшення витрат на маркетингову діяльність ПАТ «ХЕЛЗ» на 1% призводить до збільшення обсягів реалізації продукції підприємства на 0,862%.

У третьому розділі «Удосконалення методичних підходів із забезпечення ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства» – обґрунтовано комплексну систему показників кількісного оцінювання ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства; визначено межі інтервалів з оцінювання якісного рівня ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства; розроблено методичний підхід до формування програми забезпечення ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства.

Спираючись на уточнене визначення ефективності маркетингової діяльності, для її оцінювання обґрунтовано комплексну систему показників, ієрархічність якої забезпечується використанням загального інтегрального показника ефективності маркетингової діяльності, до складу якого входять інтегральні показники запропонованих складових (функції та комплекс маркетингу; маркетинг взаємовідносин; внутрішній маркетинг; соціально-відповідальний маркетинг) та інтегральні показники за напрямами, що відповідають означеним складовим. За першою складовою – функції та комплекс маркетингу – запропоновано такі напрями: за товаром, ціною, розподілом і збутом та просуванням. За другою складовою – маркетинг взаємовідносин – запропоновано такі напрямами: за покупцями, за партнерами, за привілейованими постачальниками. Складова «внутрішній маркетинг» оцінюється за напрямом «персонал»; «соціально-відповідальний маркетинг» – за напрямом «суспільство». Інтегральні показники за напрямами запропоновано розраховувати за частковими показниками, які враховують досягнення соціальних і економічних цілей, що відповідає уточненому визначенню ефективності маркетингової діяльності. Склад часткових показників обґрунтовано з використанням багатовимірного факторного аналізу (для кількісних

показників) та в результаті узагальнення наукових джерел (для якісних показників). За багатовимірним факторним аналізом виявлено показники, які суттєво впливають на ефективність маркетингової діяльності, що зумовило включення у подальші дослідження показники з факторними навантаженнями більше 0,7. Аналіз економічної сутності відібраних показників підтверджує необхідність врахування усіх аспектів маркетингової діяльності за запропонованими складовими. До складу відібраної системи часткових показників включено 8 показників за складовою «функції та комплекс маркетингу», 4 показники за складовою «маркетинг взаємовідносин», 3 показники за складовою «внутрішній маркетинг», 1 показник за складовою «соціально-відповідальний маркетинг». Всі інтегральні показники розраховано методом адитивної згортки з урахуванням відповідних коефіцієнтів значущості, визначених експертним методом (коефіцієнти конкордації становлять від 0,63 до 0,91, що підтверджує узгодженість думок експертів).

Кількісні значення загальних інтегральних показників ефективності маркетингової діяльності досліджуваних підприємств за складовими свідчать на користь висновку, що ефективність маркетингової діяльності за такими складовими, як функції та комплекс маркетингу й маркетинг взаємовідносин є значно вищою у порівнянні із складовими – внутрішній та соціально-відповідальний маркетинг. Це підтверджує розуміння на підприємствах сутності маркетингової діяльності як товарної, цінової та збутової політики, а також політики взаємовідносин із суб'єктами ринку. Проте поза увагою залишаються складові «внутрішній маркетинг» за напрямом «персонал» та «соціально-відповідальний маркетинг» за напрямом «суспільство». Результати розрахунку загальних інтегральних показників ефективності маркетингової діяльності досліджуваних підприємств наведено у табл. 1.

Таблиця 1

Значення загальних інтегральних показників ефективності маркетингової діяльності машинобудівних підприємств Харківської області за 2005-2012 рр.

Роки	Значення загальних інтегральних показників за підприємствами						
	ПуАТ «Турбоатом»	ПуАТ «ХЕЛЗ»	ПуАТ «Автрамат»	ДП «Завод Малишева»	ПуАТ «ЕВМ»	ДП «ХАРЗ»	ДП «ІТРЗ»
2005	0,243	0,231	0,149	0,142	0,228	0,104	0,173
2006	0,266	0,227	0,191	0,175	0,215	0,165	0,162
2007	0,223	0,214	0,143	0,140	0,203	0,091	0,161
2008	0,233	0,222	0,164	0,186	0,204	0,100	0,189
2009	0,251	0,231	0,164	0,194	0,222	0,108	0,183
2010	0,258	0,240	0,176	0,203	0,227	0,114	0,192
2011	0,265	0,249	0,174	0,210	0,231	0,119	0,201
2012	0,289	0,265	0,193	0,216	0,251	0,135	0,190

За даними табл. 1 можна зробити висновок, що найбільш ефективною у 2012 році була маркетингова діяльність підприємства ПуАТ «Турбоатом», найменш ефективною – ДП «Харківський автомобільний ремонтний завод». В цілому ефективність маркетингової діяльності не є високою, враховуючи, що максимальне значення її інтегральних показників дорівнює одиниці. В основному такий стан

можна пояснити низькими значеннями інтегральних показників за складовими «внутрішній маркетинг» та «соціально-відповідальний маркетинг».

Для розмежування інтегральних показників ефективності маркетингової діяльності щодо ухвалення управлінських рішень з її підвищення здійснено розподіл простору кількісних оцінок на якісні рівні ефективності. З використанням положень теорії нечітких множин визначено кількісні значення меж інтервалів з оцінювання якісного рівня ефективності маркетингової діяльності машинобудівного підприємства за двома умовами – чіткими та нечіткими щодо приналежності інтегральних показників ефективності маркетингової діяльності в цілому та за складовими до інтервалів, які характеризують її якісні рівні. У табл. 2 та табл. 3 наведено розподіл підприємств за якісними рівнями ефективності за загальним інтегральним показником ефективності маркетингової діяльності щодо чітких та нечітких умов приналежності.

Таблиця 2

Розподіл підприємств за якісними рівнями ефективності за загальним інтегральним показником ефективності маркетингової діяльності щодо чітких умов приналежності

Рівень інтегрального показника	2005		2006		2007		2008		2009		2010		2011		2012	
	К	ПВ, %	К	ПВ, %	К	ПВ, %	К	ПВ, %	К	ПВ, %	К	ПВ, %	К	ПВ, %	К	ПВ, %
Низький [0; 0,306]	7	100	7	100	7	100	7	100	7	100	7	100	7	100	7	100
Середній (0,306;0,622]	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Високий (0,622; 1]	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Примітки: К – кількість підприємств; ПВ – питома вага підприємств, %

Таблиця 3

Розподіл підприємств за якісними рівнями ефективності за загальним інтегральним показником ефективності маркетингової діяльності щодо нечітких умов приналежності

Рівень інтегрального показника	2005		2006		2007		2008		2009		2010		2011		2012	
	К	ПВ, %	К	ПВ, %	К	ПВ, %	К	ПВ, %	К	ПВ, %	К	ПВ, %	К	ПВ, %	К	ПВ, %
Низький [0; 0,2]	4	57,1	4	57,1	4	57,1	4	57,1	4	57,1	3	42,9	2	28,6	3	42,9
Низький або середній (0,2; 0,31]	3	42,9	3	42,9	3	42,9	3	42,9	3	42,9	4	57,1	5	71,4	4	57,1
Середній (0,31;0,49]	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Середній або високий (0,49; 0,7]	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Високий (0,7; 1]	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Розмежування якісних рівнів ефективності маркетингової діяльності за інтегральними показниками щодо чітких та нечітких умов приналежності є

підґрунтям вибору заходів для підвищення її ефективності за рахунок виявлення резервів, які існують на підприємствах і які доцільно розглядати як стратегічні прогалини. Ґрунтуючись на пропозиціях з розроблення заходів забезпечення ефективності маркетингової діяльності, у дисертації розроблено методичний підхід до формування програми забезпечення ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства, основні етапи якого наведено на рис. 4. Його особливістю є ітеративність за двома ознаками: відповідність цілям маркетингової стратегії підприємства та достатність фінансових ресурсів для забезпечення ефективності маркетингової діяльності.

Рис. 4. Етапи методичного підходу до розроблення програми забезпечення ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства

Запропонований методичний підхід пройшов практичну апробацію на підприємстві ДП «Завод «Електроважмаш». Обсяг фінансових ресурсів для реалізації програми з забезпечення ефективності маркетингової діяльності ДП «Завод «Електроважмаш» визначено за кошторисом витрат на маркетингову діяльність підприємства у сумі 175935 грн. на 2012 р. Основними заходами, визначеними за фактичними значеннями ієрархічної системи показників, згідно з пріоритетністю виконання, є: підвищення рівня умотивованості персоналу з маркетингу за рахунок системи чіткого розподілу функціональних обов'язків; підвищення результативності роботи персоналу з маркетингу за рахунок впровадження систем матеріального та нематеріального стимулювання; забезпечення постійного відстеження рівня ціни покупця, проведення опитувань наявних та потенційних покупців, цінової політики основних конкурентів, співвідношення попиту та пропозиції на ринку; збільшення віддачі від інвестицій у маркетингову діяльність за рахунок введення жорсткого контролю за інвестиціями в маркетингову діяльність; збільшення інвестицій у розробку та просування сайту за рахунок підвищення активності відвідуваності сайту, збільшення коефіцієнтів «кліків», переглядів сторінок сайту; збільшення інвестицій у навчання персоналу за рахунок розробки пропозицій щодо впровадження нових програм навчання персоналу; підвищення ступеню проникнення на ринок за рахунок залучення абсолютно нових категорій покупців на ринок; підвищення ступеню чіткості виконання домовленостей за рахунок впровадження нових програм по роботі з партнерами, підвищення зацікавленості партнерів до роботи з підприємством; збільшення інвестицій у формування позитивного іміджу як надійного партнера, технологічного та інноваційного лідера галузі за рахунок розробки програм щодо створення іміджу підприємства, ведення діяльності з позицій соціальної відповідальності. Згідно з розробленим методичним підходом за кожним заходом визначено посаду відповідального виконавця відділу маркетингу. Практичне використання розробленої програми на ДП «Завод «Електроважмаш» довело її прикладну значущість та підтвердило доцільність подальшого застосування обґрунтованого і розробленого методичного підходу.

ВИСНОВКИ

У дисертації вирішено важливе науково-практичне завдання з подальшого розвитку й удосконалення теоретичних положень і методичних підходів із забезпечення ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства. Основні результати дослідження полягають у такому.

1. На основі узагальнень теоретичних положень існуючих концепцій маркетингу уточнено визначення ефективності маркетингової діяльності, за яким вона розуміється, у відповідності з холістичною концепцією, як здатність системи маркетингових заходів та програм, спрямованих на задоволення потреб та інтересів суб'єктів ринку, забезпечувати результативність функціонування підприємства, враховуючи взаємозалежність економічних і соціальних цілей маркетингу. Відмінність і практична значущість запропонованого визначення полягає в об'єднанні системного, процесного та цільового підходів: система маркетингових

заходів та програм має визначені цілі – задоволення потреб та інтересів суб'єктів ринку. Система, за умови досягнення цілей, може характеризуватися результативністю. Використання уточненого визначення у практичній діяльності підприємств сприятиме розробленню заходів з підвищення ефективності маркетингової діяльності у відповідності з цілями підприємства, що мають як стратегічну, так і тактичну спрямованість.

2. Запропонована ієрархічна система цілей забезпечення ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства враховує 3 рівні ієрархії цілей: цілі промислового підприємства в цілому, загальні цілі маркетингової діяльності та цілі забезпечення ефективності маркетингової діяльності. Особливістю цілей останнього рівня ієрархії є їх об'єднання у дві групи за елементами комплексу маркетингу: економічні (4P – товар (product), ціна (price), розподіл і збут (place), просування (promotion)) та соціальні (5P – покупці (purchasers), партнери (partners), привілейовані постачальники (preferred suppliers), персонал (personnel), суспільство і люди (people)). Її практичне використання сприятиме забезпеченню стійкого функціонування та розвитку промислового підприємства.

3. У результаті аналізу діяльності машинобудівного комплексу України та Харківської області визначено основні тенденції його розвитку у контексті сучасної соціально-економічної ситуації, які свідчать про наявність диспропорцій у розвитку галузевої структури, її невідповідність пріоритетам розвитку національної економіки. У машинобудівному комплексі спостерігається зниження інноваційної активності підприємств, що призводить до зниження конкурентоспроможності продукції машинобудування, і, як результат, витіснення вітчизняних виробників з відповідних ринкових сегментів.

4. Опитування керівників відділів маркетингу та фахівців-маркетологів машинобудівних підприємств Харківського регіону довело існування невідповідності здобутків теорії маркетингу та їх практичного застосування, зокрема недостатньо використовуються у практичній діяльності теоретичні напрацювання сучасного розуміння сутності маркетингової діяльності, основних функцій та задач у відповідності з холістичною концепцією як переважною й найбільш поширеною на сучасних успішних підприємствах, що є ефективно працюючими.

5. Використання кореляційно-регресійного аналізу, теоретичного підходу зміни граничної корисності, аналізу залежності зміни основних показників діяльності підприємства від зміни кількості грошових коштів, які спрямовуються на здійснення маркетингової діяльності, визначення перших похідних (у разі можливості екстремумів) відповідних функцій, дозволило розробити методичний підхід до визначення межі грошових коштів, при перевищенні якої не забезпечується зростання ефективності маркетингової діяльності. Практичне використання методичного підходу дозволить визначити максимальний обсяг інвестицій у маркетингову діяльність для реалізації програми забезпечення її ефективності.

6. Ґрунтуючись на холістичній концепції маркетингу, доведено доцільність використання комплексної ієрархічної системи показників кількісного оцінювання ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства, відмінність якої полягає у формуванні системи часткових та інтегральних показників за напрямами,

які комплексно характеризують складові маркетингової діяльності відповідно до холістичної концепції. Застосування запропонованої комплексної системи показників в процесі планування маркетингової діяльності дозволить здійснити обґрунтований аналіз її результатів, сприятиме визначенню напрямів і перспектив розвитку та функціонування підприємства для забезпечення ефективності його господарювання.

7. З використанням основних положень теорії нечітких множин за рахунок побудови функцій приналежності кількісних значень інтегральних показників за складовими ефективності маркетингової діяльності щодо чітких та нечітких умов приналежності до її якісних рівнів розроблено методичні пропозиції до визначення меж інтервалів якісних рівнів ефективності маркетингової діяльності машинобудівних підприємств. Практична значущість оцінювання якісних рівнів ефективності маркетингової діяльності полягає у його використанні в процесі обґрунтування необхідних заходів підвищення ефективності діяльності підприємства у сфері маркетингу.

8. З метою забезпечення підприємств практичними пропозиціями щодо управління маркетинговою діяльністю розроблено методичний підхід до формування програми забезпечення ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства, який враховує дві ітерації скорочення заходів у відповідності з: узгодженням стратегічних цілей маркетингової діяльності, що відповідають загальній спрямованості маркетингової стратегії; та урахуванням обмеженості виділених підприємством ресурсів на її реалізацію. Відмінність підходу полягає в обґрунтуванні запропонованих заходів шляхом коригування значень відносних відхилень за частковими показниками ефективності маркетингової діяльності та наявним бюджетом для реалізації заходів на їх коефіцієнти значущості, яким відповідають коефіцієнти значущості часткових показників. Практичне впровадження розробленого методичного підходу дозволить забезпечити прийняття управлінських рішень щодо підвищення ефективності як маркетингової діяльності, так і життєдіяльності промислового підприємства в цілому у відповідності зі стратегічним спрямуванням його розвитку.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Статті у наукових фахових виданнях України

1. Струпинська Н. В. Ефективність маркетингової діяльності / Н. В. Струпинська // Торгівля і ринок України : темат. зб. наук. пр. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2011. – Вип. 31., Т. 2. – С. 153–159.

2. Струпинська Н. В. Двовимірна класифікація показників ефективності маркетингу / Н. В. Струпинська // Економічний аналіз: зб. наук. праць. Серія: «Економічна думка». – Тернопіль : ВПЦ Тернопільського національного економічного університету, 2012. – Вип.10., Ч. 4. – С. 379–383.

3. Струпинська Н. В. Методичний підхід до оцінювання ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства / Н. В. Струпинська // «Інвестиції: практика та досвід». – 2013. – Вип.17. – С. 93–97.

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

4. Наумик Е. Г. Взаимосвязь затрат на коммуникационную деятельность в аспекте маркетинга и общей эффективности деятельности промышленного предприятия / Е. Г. Наумик, Н. В. Струпинская // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. Экономические науки. – Белгород : Издательство Белгородского университета кооперации, экономики и права, 2013. – Вып. 1 (45). – С. 238–247. *(особистий внесок: досліджено взаємозв'язок витрат на маркетингову діяльність та загальних показників ефективності діяльності машинобудівного підприємства, таких як валовий прибуток та обсяг реалізації продукції і побудовано відповідні кореляційно-регресійні моделі).*

5. Струпинська Н. В. Теоретичні засади забезпечення ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства / Н. В. Струпинська // Електронне наукове фахове видання «Соціально-економічні проблеми і держава». – Тернопіль : Видавництво Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя, 2013. – Випуск 2 (9). – С. 152–160.

6. Струпинська Н. В. Пропозиції щодо якісного оцінювання ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства / Н. В. Струпинська // Бізнес-Інформ. – 2013. – № 7. – С. 361–368.

7. Струпинська Н. В. Методичний підхід до забезпечення ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства / Н. В. Струпинська // Бізнес-Інформ. – 2013. – № 8. – С. 379–387.

8. Верещагіна Г. В. Моделювання межі доцільності використання коштів для забезпечення ефективності маркетингової діяльності промислових підприємств / Г. В. Верещагіна, Н. В. Струпинська // Проблеми економіки. – 2013. – № 3. – С. 359–364. (*особистий внесок: визначення перших похідних та екстремумів функцій залежності зміни основних показників діяльності підприємства від зміни кількості коштів, які спрямовуються на здійснення маркетингової діяльності*).

Публікації за матеріалами наукових конференцій

9. Strupynska N. V. Marketing efficiency versus marketing effectiveness / N. V. Strupynska // Матеріали міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Важелі і механізми формування сталого розвитку економіки в умовах світової глобалізації» (Тернопіль, 9-10 грудня 2010 р.). – Тернопіль : Крок, 2010. – Ч. 2. – С. 225–226.

10. Струпинська Н. В. Сучасні напрямки розвитку маркетингу / Н. В. Струпинська // Збірник наукових праць по матеріалам міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Перспективні інновації в науці, освіті, виробництві й транспорті '2011» (Одеса, 21-30 червня 2011 р.). – Одеса : Черноморье, 2011. – Т. 7 Менеджмент і маркетинг. – С. 46–48.

11. Струпинська Н. В. Проблеми визначення ефективності маркетингової діяльності / Н. В. Струпинська // Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Стратегії інноваційної економіки України: проблеми, перспективи, теоретико-методологічний аспект» (Київ, 16-17 грудня 2011 р.). – Київ : «Київський науковий економічний центр», 2011. – Ч. І. – С. 104–105.

12. Струпинська Н. В. Актуальність застосування інформаційних технологій в управлінні соціально-економічними системами / Н. В. Струпинська // Матеріали

всеукраїнської науково-практичної конференції молодих вчених та студентів «Проблеми управління соціально-економічним розвитком України» (Харків, 27 квітня 2012 р.) – Х. : ВБ «Фактор», 2012. – С. 2037–2042.

13. Струпинська Н. В. Концепція холістичного маркетингу як напрям забезпечення конкурентоспроможності промислових підприємств / Н. В. Струпинська // Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики» (Харків, 15-16 листопада 2012 р.). – Х. : ФОП Александрова К. М., ВД «ІНЖЕК», 2012. – С. 191.

14. Струпинская Н. В. Виртуальная выставочная деятельность промышленных предприятий в аспекте повышения эффективности маркетинга / Н. В. Струпинская // Материалы Международной научно-практической конференции для студентов, аспирантов и молодых ученых «Оценка роли экономических трансформационных процессов при формировании рыночных структур: методологический и практический аспекты» (Москва, 9 февраля 2013 г.). – Москва : Аналитический центр «Экономика и финансы», 2013. – С. 73–77.

АНОТАЦІЯ

Струпинська Н. В. Забезпечення ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства. – 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 вирішенню актуального науково-практичного завдання щодо подальшого розвитку й удосконалення теоретичних положень і методичних підходів із забезпечення ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства з урахуванням економічних і соціальних цілей господарювання.

В дисертації узагальнено змістовні характеристики та уточнено поняття ефективності маркетингової діяльності підприємства й удосконалено систему цілей її забезпечення; виявлено основні тенденції діяльності промислового комплексу та його складової – машинобудування – в Україні та Харківській області; визначено основні проблеми забезпечення ефективності маркетингової діяльності на провідних підприємствах машинобудування; розроблено методичний підхід до визначення межі, при перевищенні якої додаткове залучення грошових коштів не забезпечує зростання ефективності маркетингової діяльності. Обґрунтовано комплексну ієрархічну систему показників кількісного оцінювання ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства; розроблено методичні пропозиції визначення меж інтервалів оцінювання якісного рівня ефективності маркетингової діяльності машинобудівного підприємства; обґрунтовано методичний підхід до формування програми забезпечення її ефективності.

Ключові слова: маркетингова діяльність, забезпечення ефективності маркетингової діяльності, машинобудування, комплексна ієрархічна система показників, кількісне оцінювання, межі інтервалів якісних рівнів, програма забезпечення ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства.

АННОТАЦИЯ

Струпинская Н. В. Обеспечение эффективности маркетинговой деятельности промышленного предприятия. – 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.

В диссертации решена актуальная научно-практическая задача по дальнейшему развитию и усовершенствованию теоретических положений и методических подходов по обеспечению эффективности маркетинговой деятельности промышленного предприятия с учетом экономических и социальных целей хозяйствования.

В диссертации уточнено определение эффективности маркетинговой деятельности, которая понимается как способность системы маркетинговых мероприятий и программ, направленных на удовлетворение потребностей и интересов субъектов рынка, обеспечивать результативность функционирования предприятия на основе учета взаимозависимости экономических и социальных целей маркетинга. Усовершенствовано систему целей обеспечения эффективности маркетинговой деятельности промышленного предприятия, которая учитывает 3 уровня иерархии: цели промышленного предприятия, общие цели маркетинговой деятельности и цели обеспечения ее эффективности. Особенностью целей последнего уровня иерархии является их объединение в две группы по элементам комплекса маркетинга: экономические (4P – товар (product), цена (price), распределение и сбыт (place), продвижение (promotion)) и социальные (5P – покупатели (purchasers), партнеры (partners), привилегированные поставщики (preferred suppliers), персонал (personnel), общество (people)). Выделены и обоснованы составляющие оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятия в соответствии с холистической концепцией, которыми являются: функции и комплекс маркетинга, внутренний маркетинг, маркетинг взаимоотношений, социально-ответственный маркетинг. Обосновано целесообразность использования программно-целевого подхода к обеспечению эффективности маркетинговой деятельности предприятия 2 MP: Marketing Purposes (цели маркетинговой деятельности) и Marketing Program (программа маркетинговой деятельности).

Проанализированы результаты деятельности машиностроительного комплекса Украины и исследованы тенденции его развития в контексте современной социально-экономической ситуации, которые свидетельствуют о наличии определенных диспропорций в развитии отраслевой структуры, ее несоответствии приоритетам развития национальной экономики.

Разработан методический подход к определению границы денежных средств, превышение которой не обеспечивает рост эффективности маркетинговой деятельности, основываясь на использовании корреляционно-регрессионного анализа, теоретического подхода изменения предельной полезности, анализа зависимости основных показателей деятельности предприятия от изменения количества денежных средств, которые направляются на осуществление маркетинговой деятельности. Практическое использование методического подхода позволит определить максимальный объем инвестиций в маркетинговую деятельность для реализации программы обеспечения ее эффективности.

Усовершенствовано комплексную иерархическую систему показателей оценки эффективности маркетинговой деятельности промышленного предприятия, особенностью которой являются составляющие, которым соответствуют выделенные направления, характеризующиеся частными показателями, которые последовательно объединены в интегральные методом аддитивной свертки с учетом коэффициентов значимости. Обосновано методические предложения по определению границ интервалов качественных уровней эффективности маркетинговой деятельности промышленного предприятия. Разработан методический подход к формированию программы обеспечения эффективности маркетинговой деятельности промышленного предприятия, которая предусматривает две итерации сокращения количества мероприятий: в соответствии с их согласованием со стратегическими целями маркетинговой деятельности, и с учетом ограниченности выделенных предприятием финансовых ресурсов на ее реализацию. Практическое внедрение разработанной программы является основой для принятия управленческих решений по обеспечению эффективности маркетинговой деятельности машиностроительного предприятия.

Ключевые слова: маркетинговая деятельность, обеспечение эффективности маркетинговой деятельности, машиностроение, комплексная иерархическая система показателей, количественное оценивание, границы интервалов качественных уровней, программа обеспечения эффективности маркетинговой деятельности промышленного предприятия.

SUMMARY

Strupynska N. V. Ensuring the marketing activities' effectiveness of the industrial enterprise. – Manuscript.

Dissertation for candidate degree in economics, speciality 08.00.04. – economics and enterprise management (according to types of economic activity). – Kharkiv national university of economics, Kharkiv, 2014.

Dissertation is sanctified to the decision of actual research and practice task in relation to further development and improvement of theoretical foundations and methodical approaches to ensure the marketing activities' effectiveness of the industrial enterprises considering economic and social purposes of management.

The substantive characteristics and the concepts of enterprise's marketing effectiveness have been summarized and the system of purposes to ensure marketing activities' effectiveness has been improved; the main trends of the industry and its component – mechanical engineering – in Ukraine and Kharkiv region have been identified, the basic problems of the marketing activities' effectiveness on the leading enterprises of mechanical engineering have been defined; the methodical approach to determine the limits, excessing of which do not ensure the increasing of marketing activities' effectiveness has been developed. Complex hierarchical system for quantitative evaluating the marketing activities' effectiveness of the industrial enterprises has been substantiated and the scale ranges for its qualitative levels' evaluating have been developed; methodical approach to the formation of the program to ensure the marketing activities' effectiveness of the industrial enterprises has been substantiated.

Keywords: marketing activities, to ensure the marketing activities' effectiveness, mechanical engineering, complex hierarchical system of indicators, quantitative evaluating, scale ranges for qualitative levels, program to ensure the marketing activities' effectiveness of the industrial enterprise.

СТРУПИНСЬКА
НАТАЛІЯ ВАСИЛІВНА

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

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

АВТОРЕФЕРАТ
дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

Підписано до друку 26.12.2013. Формат 60х90/16.
Обл. вид. арк. 0,9 ум.-друк. арк. Папір офсетний. Друк різограф.
Наклад 100 прим. Замовлення № 215.

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