

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ІВАНА ПУЛЮЯ**

ФРОЛЕНКО ОЛЬГА МИХАЙЛІВНА

УДК 658.8:004:339.138:621

**ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ
КОМПОНЕНТИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ
ПІДПРИЄМСТВ МАШИНОБУДУВАННЯ**

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

А В Т О Р Е Ф Е Р А Т
дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

Тернопіль – 2016

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана на кафедрі промислового маркетингу Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя Міністерства освіти і науки України

Науковий керівник: кандидат економічних наук, доцент
Оксентюк Богдана Андріївна,
Тернопільський національний технічний
університет імені Івана Пулюя
Міністерства освіти і науки України,
доцент кафедри промислового маркетингу

Офіційні опоненти: доктор економічних наук, професор
Стадник Валентина Василівна,
Хмельницький національний університет
Міністерства освіти і науки України,
професор кафедри менеджменту

кандидат економічних наук, доцент
Косар Наталія Степанівна,
Національний університет «Львівська політехніка»
Міністерства освіти і науки України,
доцент кафедри маркетингу і логістики

Захист відбудеться “26” серпня 2016 р. о 14:00 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 58.052.05 Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя за адресою: 46008, м. Тернопіль, вул. Білогірська, 50, зала засідань.

З дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя за адресою: 46001, м. Тернопіль, вул. Руська, 56.

Автореферат розісланий “25” липня 2016 р.

Вчений секретар
спеціалізованої вченої ради

Л.М. Мельник

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. В умовах нестабільності, викликаній розвитком глобалізаційних процесів, активізацією політичних конфліктів та протистоянь, якими характеризується середовище господарювання вітчизняних промислових підприємств (особливо машинобудування), багато з них вимушені систематично коригувати стратегію своєї діяльності, переорієнтовуючись на нові ринки, в тому числі – ринки європейських країн. Водночас і внутрішній ринок машинобудівної продукції характеризується значними змінами, що потребує оперативного їх врахування при вдосконаленні стратегічних цілей і завдань якісного розвитку виробничих систем підприємств машинобудування. Для зменшення ризиків на нових ринках необхідне розуміння їх структури та умов конкурентної боротьби, поточних переваг цільових груп споживачів і тенденцій їх зміни, що потребує усебічного їх дослідження. Це завдання вирішується у межах функції стратегічного маркетингу, успішна реалізація якої потребує кваліфікованого інформаційного забезпечення.

Питаннями розвитку стратегічного маркетингу займалось багато науковців, серед яких значний внесок у його теоретико-методологічне забезпечення зробили такі відомі вчені як Д. Аакер, П. Дойль, Дж. Еткінсон, Ф. Котлер, Д. Кревенс, Ж.-Ж. Ламбен, Є. Райс, Д. Саттон і Т. Кляйн, Д. Траут, Г. Черчіль та ін. Серед науковців пострадянського простору слід відзначити роботи Г. Асселя, М. Багієва, Л. Балабанової, М. Белявцева, І. Березіна, С. Близнака, А. Войчака, Е. Голубкова, С. Ілляшенка, О. Мних, М. Окландера, В. Прауде, Д. Райко, С. Салиги, І. Семенова, В. Стадник, Р. Фатхутдінова, Н. Чухрай, Н. Шмелева та ін. Проблеми інформаційного забезпечення маркетингових рішень досліджували Д. Александров, Б. Андрушків, І. Бучацька, Н. Косар, Е. Масалітіна, С. Моріарті, С. Мхітарян, Н. Пінчук, А. Оксанич, Б. Оксентюк, М. Романчукевич, А. Старостіна, Я. Панухник, Л. Шамян, В. Юрьев, А. Ястребов та ін. Проте, аналіз напрямів і результатів їх досліджень показав, що питання стратегічного управління розвитком підприємств машинобудування залишаються досі актуальними, особливо – в умовах нестабільності середовища господарювання. Зокрема, потребує більш глибокого вивчення проблема ефективного використання стратегічного маркетингу для визначення напрямів розвитку підприємств машинобудування, підвищення їх конкурентоспроможності, особливо – з урахуванням процесів євроінтеграції України, які вимагають від менеджменту підприємств виважених рішень щодо виходу на нові ринки. Вирішення цієї проблеми неможливе без належного інформаційного забезпечення маркетингової діяльності як в плані вибору стратегії підприємства, так і в контексті її реалізації. Вищевикладеним і визначається актуальність та своєчасність обраної теми дослідження, формування її мети та завдань.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.

Дисертаційна робота виконувалася у відповідності з планом науково-дослідних робіт Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя у межах тем: «Розробка теоретичних та методичних положень стратегії активізації конкурентного потенціалу національної економіки» (номер державної реєстрації 0114U001310), в якій автором виконано розділи: «Стратегічне управління розвитком підприємств машинобудування на основі інформаційно-маркетингового підходу»; «Інноваційні підходи в управлінні економікою підприємств у сучасних умовах» (номер державної реєстрації 0111U002591), де дисертантом обгрунтовано інноваційні технології інформаційного забезпечення маркетингової компоненти стратегічного управління розвитком підприємств машинобудування.

Мета й завдання дослідження. Метою роботи є обгрунтування теоретико-методичних основ та розробка науково-практичних рекомендацій для вдосконалення інформаційного забезпечення маркетингової компоненти стратегічного управління розвитком підприємств машинобудування. Реалізація мети роботи зумовила постановку й розв'язання таких завдань:

- обгрунтувати сутність та роль маркетингової компоненти у стратегічному управлінні розвитком підприємств машинобудування;
- дослідити теоретичні підходи до формування системи інформаційного забезпечення прийняття стратегічних управлінських рішень;
- систематизувати чинники використання інформаційно-аналітичних технологій у реалізації маркетингової компоненти стратегічного управління розвитком вітчизняних підприємств машинобудування;
- виявити взаємозв'язок між рівнем інформаційного забезпечення маркетингової компоненти стратегічного управління та фінансовими результатами діяльності підприємств машинобудування;
- обгрунтувати напрями трансформації організації стратегічного управління розвитком підприємств машинобудування на засадах маркетингового підходу;
- розробити структурно-функціональну модель системи інформаційного забезпечення маркетингової компоненти стратегічного управління розвитком підприємств машинобудування;
- розробити пропозиції щодо удосконалення моделей і технологій інформаційного забезпечення маркетингової компоненти стратегічного управління розвитком підприємств машинобудування;
- сформулювати науково-методичні підходи до оцінювання впливу інформаційного забезпечення маркетингу на ефективність стратегічного управління розвитком підприємств машинобудування.

Об'єктом дослідження є процеси інформаційного забезпечення маркетингової компоненти стратегічного управління розвитком підприємств машинобудування.

Предметом – теоретико-методичні аспекти і практичний інструментарій інформаційного забезпечення маркетингової компоненти стратегічного управління розвитком підприємств машинобудування.

Методи дослідження. Для вирішення поставлених завдань у роботі використовувався комплекс загальнонаукових і спеціальних методів дослідження: *діалектичного пізнання і узагальнення* (для визначення сутності категорії «розвиток підприємства» і наукових розвідок з питань інформаційного забезпечення маркетингової компоненти стратегічного управління розвитком підприємств машинобудування – розділ 1, підрозділи 1.1-1.3); *статистико-аналітичні* (для дослідження динаміки та сучасного стану функціонування підприємств машинобудування України – розділ 2, підрозділ 2.1); *інтерв'ю* (для дослідження практики використання маркетингових технологій на вітчизняних підприємствах – розділ 2, підрозділ 2.2); *кореляційно-регресійний і графоаналітичний* (для встановлення залежності між інформаційним забезпеченням маркетингу та фінансовими результатами діяльності підприємств машинобудування – розділ 2, підрозділ 2.3); *нечітких множин* (для оцінювання впливу зовнішнього середовища на конкурентні позиції підприємства – розділ 3, підрозділ 3.1); *узагальнення і наукової абстракції* (для формування науково-методичних основ і побудови системи інформаційного забезпечення маркетингової компоненти стратегічного управління розвитком підприємств машинобудування – розділ 3, підрозділ 3.2); *аналітично-розрахунковий* (для оцінки впливу інформаційного забезпечення маркетингу на ефективність реалізації стратегії розвитку підприємства машинобудування – розділ 3, підрозділ 3.3).

Інформаційною базою дослідження слугували періодичні видання, наукові збірники, матеріали науково-практичних конференцій з питань інформаційного забезпечення маркетингової компоненти стратегічного управління розвитком підприємств машинобудування, фінансова й статистична звітність вітчизняних підприємств машинобудування, дані Державної служби статистики України, Інтернет-ресурси.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у розвитку і поглибленні відомих, а також обґрунтуванні нових теоретичних і методичних положень щодо удосконалення інформаційного забезпечення маркетингової компоненти стратегічного управління розвитком підприємств машинобудування. Конкретні результати дослідження, що характеризують його новизну, полягають у наступному:

вперше:

- розроблено структурно-функціональну модель системи інформаційного забезпечення маркетингової компоненти стратегічного управління розвитком підприємств машинобудування, яка охоплює елементи функціонального складу управлінського процесу та процеси, що пов'язують ці елементи. Це дало змогу за кожною із складових сформувати сукупність показників для оцінки ефективності її функціонування у загальній системі

інформаційного забезпечення, що є необхідною умовою для удосконалення стратегічного управління розвитком підприємств машинобудування;

удосконалено:

- наукові підходи до трактування сутності і завдань маркетингу у стратегічному управлінні розвитком промислового підприємства, які на відміну від уже існуючих, підкреслюють необхідність виділення маркетингової компоненти стратегічного управління розвитком машинобудівного підприємства, яка пов'яже аналітичні функції стратегічного маркетингу і активізуючо-коригуючі функції операційного маркетингу у єдину систему дій. Це усуває дублювання у системі прийняття рішень і дає змогу підвищити гнучкість підприємства в процесі реалізації стратегії розвитку;

- технологію опрацювання маркетингової інформації для оцінювання стану машинобудівного підприємства в контексті взаємозв'язку інформаційного забезпечення маркетингової компоненти стратегічного управління та фінансовими результатами діяльності підприємств машинобудування, яка, на відміну від інших, дає змогу уніфікувати оцінку впливу різних факторів середовища господарювання на діяльність підприємства і більш обґрунтовано підійти до вибору стратегічної альтернативи його розвитку, в її основу покладено теорію нечітких множин;

- систему оцінювання впливу інформаційного забезпечення на ефективність стратегічної діяльності підприємства на основі концепції ключових індикаторів ефективності, яка відрізняється тим, що структурує їх за бізнес-процесами стратегічного маркетингового управління, які подані у взаємозв'язку із виділеними групами складових зовнішнього середовища (макро-, мікро, товарної, інфраструктурної, споживчої, ресурсно-виробничої). Це сприяє виявленню впливу останніх на ключові бізнес-процеси стратегічного управління, за рахунок чого машинобудівне підприємство зможе обґрунтувати оптимальну конкурентну стратегію;

набули подальшого розвитку:

- термінологічний апарат теорії стратегічного управління через введення інтегрованих термінів: «маркетингова компонента стратегічного управління розвитком підприємства», «інформаційне забезпечення маркетингової компоненти стратегічного управління розвитком підприємства»; запропоновано авторське тлумачення цих понять з урахуванням ролі аналітичної і активізуючо-коригуючої функцій маркетингу у забезпеченні конкурентоспроможності машинобудівного підприємства в ході реалізації стратегії розвитку;

- систематизація зовнішніх та внутрішніх чинників, що сприяють модернізації (зумовлюють її потребу) інформаційного забезпечення маркетингової компоненти стратегічного управління розвитком підприємств машинобудування в умовах динамічних ринкових змін;

- теоретико-прикладні підходи до формування напрямів розвитку партнерських відносин підприємств машинобудування в межах стратегічного індустріального партнерства, у яких виділено стратегічні завдання маркетингової компоненти при виборі форм співпраці із лідерами ринку за трьома різними сценаріями, що, на відміну від існуючих, дає змогу сформулювати адекватний цим завданням інструментарій інформаційного забезпечення стратегічного управління; це створює умови для підвищення рівня обґрунтованості рішень щодо розвитку підприємств машинобудування в межах технологічного ланцюжка;

- науково-методичні підходи до побудови системи інформаційного забезпечення стратегічного управління розвитком підприємства машинобудування, котрі, на відміну від уже існуючих, акцентують на інноваційній спрямованості маркетингових заходів і відображають взаємозв'язок функцій і інструментів маркетингу та стратегічного управління в процесі дії на споживача;

- модель управління партнерськими відносинами між постачальниками і споживачами товарів проміжного споживання у технологічному ланцюжку виготовлення машинобудівної продукції – шляхом доповнення її системою критеріїв, що характеризують маркетингові аспекти таких відносин і дають змогу більш повно реалізувати активізуючо-коригуючу функцію маркетингу для встановлення стратегічно важливих і взаємовигідних довготривалих відносин між обома учасниками обміну, в тому числі – у напрямі розвитку продукції кінцевого споживання.

Практичне значення отриманих результатів полягає у широких можливостях використання результатів дослідження для вдосконалення інформаційного забезпечення маркетингової компоненти стратегічного управління розвитком підприємств машинобудування, що даватиме змогу формувати чітку картину ринкових процесів, поведінки конкурентів, споживачів, інших зацікавлених осіб і більш оперативно й обґрунтовано приймати стратегічні рішення у сфері вибору напрямів і стратегій розвитку підприємства, в тому числі – розвиваючи партнерські відносини із іншими учасниками ринку на взаємовигідних засадах.

Запропоновані автором науково-методичні й прикладні розробки використовуються Департаментом економічного розвитку, інвестиційної діяльності та міжнародного співробітництва ТОДА при підготовці Стратегії регіонального розвитку Тернопільської області на період до 2020 року (акт про впровадження від 30.11.2015 № 01/3-1408), ТДВ «Стрий Авто» (довідка від 22.10.2015 № 119), СП «Електронтранс» (довідка від 14.04.2014 № 54/03), ТОВ «СЕ Борднетце-Україна» (довідка від 03.11.2015 № 231); при розробленні та викладанні дисциплін «Інформаційний маркетинг», «Стратегічний маркетинг», «Маркетингове планування» для студентів Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя (довідка про впровадження від 04.12.2015 № 2/28-3606), «Промисло-

вий маркетинг», «Маркетингові дослідження», «Маркетингові комунікації» для студентів Тернопільського комерційного інституту (акт впровадження від 27.10.2015 № 111).

Особистий внесок здобувача. Дисертаційна робота є самостійно виконаною науковою працею, у якій досліджено теоретичні засади та обґрунтовано напрями вдосконалення інформаційного забезпечення маркетингової компоненти стратегічного управління розвитком підприємств машинобудування. Наукові результати, які викладено в дисертаційній роботі та виносяться на захист, отримано автором особисто.

Апробація результатів дисертації. Основні положення та результати дослідження були оприлюднені на науково-практичних конференціях, зокрема: XI, XII, XIV Міжнародних науково-практичних Інтернет-конференціях «Розвиток України в XXI столітті: економічні, соціальні, екологічні, гуманітарні та правові проблеми» (Тернопіль, 2011, 2012, 2013 pp.), IX Міжнародній науково-практичній конференції «Економічний і соціальний розвиток України в XXI столітті: національна ідентичність та тенденції глобалізації» (Тернопіль, 23-24 лютого 2012 р.), II Міжнародній науково-практичній конференції «Ринкова природа інституційних трансформацій сучасних економічних систем» (Чернівці, 18-20 квітня 2013 р.), V Міжнародній науково-практичній конференції «Проблеми трансформаційних економік в умовах глобалізації» (Тернопіль, 25 квітня 2013 р.), Міжнародних науково-практичних Інтернет-конференціях «Перспективи розвитку України в умовах глобальної кризи» і «Актуальні питання економіки та управління у сучасних соціально-економічних умовах» (Дніпропетровськ, 14-15 червня та 14-15 жовтня 2013 р.), IV науково-практичній конференції молодих вчених «Инновационное развитие российской экономики» (Москва, 9-13 грудня 2013 р.), «Wirtschaft und Management: Theorie und Praxis: Sammelwerk der wissenschaftlichen Artikel» (Nürnberg, Deutschland, 2014), Міжнародній науково-практичній конференції «Шляхи розвитку економіки у контексті євроінтеграційних процесів (Сімферополь, 7-8 лютого 2014 р.), III Міжнародній науково-практичній конференції «Актуальні питання економічних наук» (Донецьк, 14-15 лютого 2014 р.), Міжнародній науково-практичній конференції «Актуальні проблеми економіки та управління сучасної України» (Ужгород, 16-17 травня 2014 р.), Міжнародній науково-практичній конференції «Інноваційні засади сталого розвитку національного господарства» (Кам'янець-Подільський, 21-22 листопада 2014 р.), «Problems of social and economic development of business: Collection of scientific articles» (Canada, 2014).

Публікації. Основні положення дисертаційної роботи опубліковано в 23 наукових працях, з них 7 – у фахових виданнях, 3 – в виданнях іноземних держав та виданнях України занесених до міжнародних наукометричних баз. Загальний обсяг публікацій становить 8,3 д.а., з яких особисто автору належить 8,1 друк. арк.

Структура і обсяг дисертації. Дисертація складається із вступу, трьох розділів, висновків, додатків та списку використаних джерел. Основний текст дисертації становить 204 сторінки і включає 30 таблиць (з них 4 – на 5 повних сторінках), 39 рисунків (з них 3 рисунки займають 3 повні сторінки). Робота містить 6 додатків, які розміщено на 26 сторінках. Список використаних джерел нараховує 276 найменувань і розміщений на 27 сторінках.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЙНОЇ РОБОТИ

У вступі обґрунтовано актуальність дисертаційної роботи, визначено його мету, завдання, об'єкт, предмет та методи дослідження, розкрито наукову новизну й практичне значення отриманих результатів, особистий внесок здобувача, наведено дані щодо апробації результатів дослідження й публікації за темою.

У першому розділі **«Теоретичні засади інформаційного забезпечення маркетингової компоненти стратегічного управління розвитком підприємств машинобудування»** розкрито сутність і завдання стратегічного управління розвитком промислових підприємств у сучасних умовах, охарактеризовано особливості реалізації маркетингової компоненти стратегічного управління розвитком підприємств машинобудування та визначено найважливіші завдання інформаційного забезпечення прийняття стратегічних управлінських рішень у сфері маркетингу, які постають перед підприємствами машинобудування в умовах глобалізації.

На основі діалектичного аналізу існуючих трактувань сутності розвитку відкритих систем і переносячи їх у контекст підприємств як економічних систем, підкреслено, що розвиток промислового підприємства має здійснюватися цілеспрямовано – для посилення тих властивостей, які забезпечують як життєздатність підприємства, так і його економічну результативність. Для обґрунтованого вибору напрямку розвитку підприємства, масштабів і видів організаційних змін необхідно вірно оцінити потреби ринку (в існуючих та потенційно перспективних стратегічних зонах господарювання), зіставити їх із своїми можливостями щодо задоволення і реагування на них відповідними змінами у діяльності підприємства. Підприємствам машинобудування це зробити доволі складно оскільки їхні виробничі системи є капіталомісткими і зміни в них потребують значних витрат. Тому провідною складовою стратегічного управління розвитком машинобудівного підприємства має бути функція маркетингу.

Маркетинг раціоналізує за основними параметрами процеси руху товару у ході ринкових трансакцій між багатьма їх учасниками, стаючи концепцією управління розвитком мережі, партнерськими стосунками, що виникають між окремими суб'єктами ринку в процесі виробництва і споживання товарів та послуг. У машинобудуванні їх кількість доволі значна, оскільки багато підприємств виступають учасниками технологічних

ланцюжків створення технічно-складної продукції. Це стало підставою для висновку про необхідність формування маркетингової компоненти стратегічного управління розвитком підприємства і розробки науково-методичних підходів до її реалізації у практичній діяльності вітчизняних машинобудівних підприємств.

На основі аналізу наукових поглядів на сутність і функціональне призначення маркетингу у діяльності промислових (в тому числі машинобудівних) підприємств сформульоване авторське визначення маркетингової компоненти стратегічного управління розвитком підприємства – як цілісної системи планово-управлінських дій з визначення напрямів і масштабів якісних змін у його внутрішньому середовищі для поліпшення здатності передбачати й оперативно реагувати на зміни споживчого попиту і відповідним чином формувати конкурентні стратегії. У цьому визначенні підкреслено необхідність і доцільність поєднання у стратегічному управлінні розвитком підприємства аналітичної і активізуючи-коригуючої функції маркетингу. Аргументовано, що реалізація цієї компоненти на корпоративному, функціональному й операційному рівнях дозволить підтримувати стійкість конкурентних позицій підприємства на ринку і його позитивну економічну динаміку у довгостроковій перспективі.

Дослідження теоретико-методичних аспектів функціонування маркетингової компоненти стратегічного управління розвитком підприємств засвідчило, що її значущість у системі стратегічного управління визначається якістю інформаційного забезпечення. Маркетинг здійснює інформаційні стратегічні й оперативні зв'язки підприємства як із зовнішнім, так і внутрішнім середовищем, з іншими підсистемами управління підприємством, діяльність яких має координуватися у процесі реалізації стратегії розвитку. Інструментарій формування інформаційних потоків характеризується багатоваріантною методологічною основою, наявністю різноманітних методик аналізу та їх відображенням у відповідному спеціалізованому програмному забезпеченні. Виходячи із сутності стратегічного управління розвитком підприємства, сформульоване авторське визначення інформаційного забезпечення маркетингової компоненти стратегічного управління розвитком підприємства, під яким запропоновано розуміти систему інформаційних потоків, яка формує чітку картину умов функціонування підприємства на ринку в стратегічному періоді, що забезпечує обґрунтований вибір його стратегічних цілей і стратегії діяльності та забезпечує успішність реалізації планів розвитку, функціонально об'єднуючи всі елементи внутрішнього середовища підприємства для оперативного координування і збалансованості здійснюваних змін. З урахуванням важливості маркетингової компоненти стратегічного управління охарактеризовано програмне забезпечення маркетингової інформаційної системи, яке має слугувати для наповнення інформаційної бази даних підприємства, структурованої за складовими (функціями)

стратегічного управління. Окреслено напрями вдосконалення існуючого інформаційного забезпечення стратегічного управління розвитком підприємств машинобудування.

У другому розділі дисертації «Системний аналіз інформаційного забезпечення маркетингової компоненти стратегічного управління розвитком підприємств машинобудування» проаналізовано чинники побудови системи інформаційного забезпечення маркетингової компоненти стратегічного управління розвитком підприємств машинобудування, здійснено оцінку інформаційно-аналітичних технологій її реалізації, досліджено зв'язок між її рівнем та результатами фінансово-господарської діяльності підприємств машинобудування, зокрема – автомобілебудування.

Однією із характерних ознак вітчизняного машинобудування в останні роки є втрата традиційних ринків збуту продукції, викликана політичним і економічним протистоянням України з Російською Федерацією. Це суттєво погіршило економічну динаміку багатьох підприємств, зменшило їх експортні можливості. Частка продукції машинобудування і її експорту в загальних результатах діяльності промисловості України знижується, галузь втрачає свою бюджетоутворюючу функцію і здатність забезпечувати технологічне оновлення національної економіки (рис. 1).



Рис. 1. Порівняльна динаміка частки продукції машинобудування і її експорту в загальних результатах діяльності промисловості України

З урахуванням важливості функції маркетингу у реалізації стратегічних планів розвитку вітчизняних автомобілебудівних підприємств здійснено системний аналіз маркетингової компоненти стратегічного управління ними, зокрема, в частині, що стосується інформаційного забезпечення аналітичної і активізуючо-коригуючої функцій маркетингу, необхідних для розробки і реалізації маркетингових стратегій. Дослідження здійснено на ПАТ «Автомобільна Компанія «Богдан Моторс», ПАТ «Черкаський автобус», ПрАТ «ЗАЗ», ПрАТ «БАЗ», ТДВ «Стрий Авто», ПрАТ «Завод комунального транспорту», ПрАТ «ЧАЗ», ТОВ «КрАСЗ»,

ПрАТ «КамАЗ-УТК», ПрАТ «Єврокар», ПАТ «АвтоКрАЗ». Встановлено, що на 30% досліджених підприємств маркетингова стратегія відсутня, на 30% – використовується стратегія концентрованого маркетингу, на 20 % – масового та диференційованого маркетингу. Оцінка маркетингових стратегій досліджуваних підприємств дозволяє зробити висновок про те, що маркетингові компоненти стратегічного управління розвитком підприємств машинобудування присутні у 70%, тоді як на 30% підприємств такий механізм практично відсутній.

Разом з тим і підходи до інформаційного забезпечення складових стратегічного маркетингу на досліджених підприємствах суттєво різняться. Так, підсистема внутрішньої маркетингової звітності функціонує на всіх підприємствах; водночас підсистема моніторингу зовнішнього середовища на багатьох підприємствах відсутня (табл. 1).

Таблиця 1

Наявність окремих компонентів маркетингових інформаційних систем на досліджених підприємствах станом на кінець 2014 р.

Підприємства	Маркетингові підсистеми			
	внутрішньої звітності	моніторингу зовнішнього середовища	маркетингового аналізу	маркетингових досліджень
ПАТ «АК «Богдан Моторс»	+	+	+	+
ПАТ «Черкаський автобус»	+	+	+	+
ПрАТ «ЗАЗ»	+	+	+	-
ПрАТ «Бориспільський автозавод»	+	+	-	-
ТОВ «Кременчуцький автоскладальний завод»	+	+	-	-
ПрАТ «Завод комунального транспорту»	+	+	+	-
ТДВ «Стрий Авто»	+	+	-	-
ПрАТ «Єврокар»	+	-	-	-
ПАТ «АвтоКрАЗ»	+	-	-	-
ПрАТ «Чернігівський автозавод»	+	-	-	-

Для визначення впливу інформаційного забезпечення маркетингових операцій підприємств машинобудування на результати їх діяльності здійснено кореляційно-регресійний аналіз, який показав статистичну залежність між обсягами інвестицій у комп'ютерне та програмне забезпечення, середньою часткою цих інвестицій у загальній величині активів та середнім темпом приросту цих інвестицій і фінансовими результатами діяльності досліджених підприємств. Виявлено широку диференціацію підходів менеджменту обраної вибірки підприємств до побудови маркетингових стратегій, маркетингового обліку, формування внутрішньої маркетингової звітності тощо. В ході дослідження встановлено обмеженість використання маркетингових інструментів і технологій на вітчизняних підприємствах машинобудування, що негативно впливає на здатність підприємств розпізнавати ринкові зміни і розробляти адекватні

заходи для підтримання сталої динаміки розвитку. Встановлено, що значною мірою це зумовлено недосконалістю інформаційного забезпечення маркетингової компоненти стратегічного управління.

У третьому розділі роботи «**Удосконалення інформаційного забезпечення маркетингової компоненти стратегічного управління розвитком підприємств машинобудування**» обґрунтовано науково-методичні основи трансформації організації стратегічного управління розвитком підприємств машинобудування на засадах маркетингового підходу, розроблено структурно-функціональну модель інформаційного забезпечення маркетингової компоненти стратегічного управління розвитком підприємств машинобудування та сформовано систему оцінювання впливу інформаційного забезпечення на ефективність діяльності підприємства.

З урахуванням авторського визначення сутності маркетингової компоненти стратегічного управління розвитком підприємств визначено, що трансформація організації стратегічного управління має передбачати імплементацію у цей процес низки інноваційних технологій, які поєднують стратегічну та операційну маркетингову компоненти управлінського процесу. Це має відбуватись з огляду на специфіку діяльності окремих груп підприємств.

Для обґрунтованого вибору відповідних альтернатив розвитку підприємств машинобудування виокремлено три основні напрями (етапи) стратегічного індустріального партнерства, за якими сформовано стратегічні завдання маркетингової компоненти (табл. 2). Аргументовано, що для підприємств машинобудування важливою складовою інформаційного забезпечення має бути система CRM, яка формує увесь комплекс інформації, необхідної для налагодження ефективних відносин із споживачами і враховує їх потреби при плануванні напрямів розвитку. Виділено функції CRM-системи для інформаційного забезпечення розробки стратегії розвитку підприємства машинобудування.

Таблиця 2

Стратегічні завдання маркетингової компоненти при реалізації стратегічного індустріального партнерства у машинобудуванні

Напрями (етапи) стратегічного індустріального партнерства	Стратегічні завдання маркетингової компоненти
Подолання технологічного відставання на основі запозичення нових конкурентоздатних виробничих технологій у світових лідерів	Дослідження ринку виробничих технологій для трансферу тих, що формуватимуть конкурентні переваги підприємства у сфері виробництва
Імпортозаміщення за рахунок розвитку конкурентних переваг підприємств на українському ринку та нарощування власного технологічного й виробничого потенціалів	Дослідження сегментів національного ринку для вибору тих зразків продукції, виробництво яких буде перспективним з огляду на запити і вимоги переважно вітчизняних покупців
Вихід на міжнародні ринки за рахунок реалізації накопиченого виробничого і технологічного потенціалів	Дослідження сегментів світового ринку для виробництва тих зразків продукції, що будуть конкурентоспроможними на ринках інших країн

У контексті впровадження системи стратегічного управління розвитком підприємства машинобудування на засадах маркетингового підходу необхідною є оцінка поточного конкурентного становища, що є одним з етапів розробки стратегії підприємства. Мінливість зовнішнього середовища машинобудівного підприємства та взаємопов'язаність факторів впливу дає підстави для використання у процесі маркетингових досліджень апарату нечіткої логіки. На прикладі низки підприємств (x_1 – ПАТ «АК «Богдан Моторс»; x_2 – ТОВ «СЕ Борднетце-Україна», x_3 – ПрАТ «ЗАЗ», x_4 – ПАТ «Черкаський автобус», x_5 – ПАТ «Єврокар») показано можливості нечіткої логіки для оцінки конкурентних позицій кожного з них. Встановлено, що стан підприємства $x_1 - \mu(0,54) = 1$ оцінюється як «середній»; x_2 – «вище середнього рівня» $\mu(0,58) = 0,3$ – для класифікатора «високий рівень» та $\mu(0,58) = 0,7$ для класифікатора «середній рівень»; $x_3 - \mu(0,3) = 1$ і $x_4 - \mu(0,3) = 1$ – «низький рівень»; x_5 – «нижче середнього рівня» $\mu(0,38) = 0,7$ для класифікатора «низький рівень» $\mu(0,38) = 0,3$ для класифікатора «середній рівень». Оцінка стану машинобудівного підприємства за допомогою теорії нечітких множин може служити адекватним способом опрацювання маркетингової інформації, необхідної для виявлення стратегічних альтернатив розвитку і вибору сценарію поведінки підприємства у конкурентному середовищі.

З урахуванням функціонального призначення стратегічного маркетингу запропоновано схему послідовності реалізації маркетингової компоненти стратегічного управління розвитком підприємств машинобудування, яка враховує взаємозв'язок функцій та інструментів маркетингу і стратегічного управління в процесі дії на споживача (рис. 2).

Зазначено, що інформаційна система підтримки прийняття маркетингових рішень має поєднувати бізнес-процеси маркетингового управління із іншими бізнес-процесами – фінансово-виробничими, технологічними, управління персоналом тощо. З урахуванням змісту маркетингових функцій виділено рівні системи стратегічного управління розвитком машинобудівного підприємства і визначено специфічні управлінські потреби у сфері їх інформаційного забезпечення. Розроблено структурно-функціональну модель оцінювання системи інформаційного забезпечення маркетингової компоненти стратегічного управління розвитком підприємств, яка охоплює вісім основних складових – чотири елементи функціонального складу управлінського процесу та чотири процеси, що пов'язують ці елементи (рис. 3). За кожним із елементів сформовано сукупність показників, яка дає змогу оцінювати ефективність їх функціонування у загальній системі інформаційного забезпечення маркетингової компоненти стратегічного управління розвитком.

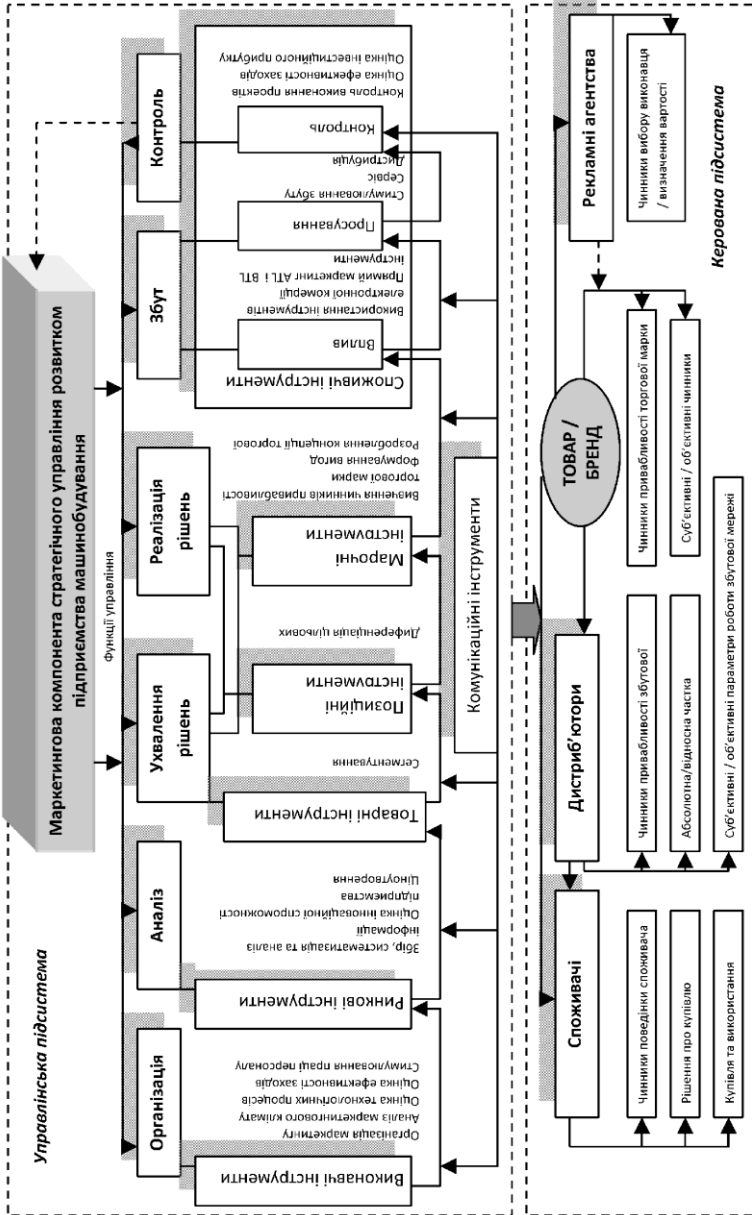


Рис. 2. Схема послідовності реалізації маркетингової компоненти стратегічного управління розвитком підприємства машинобудування

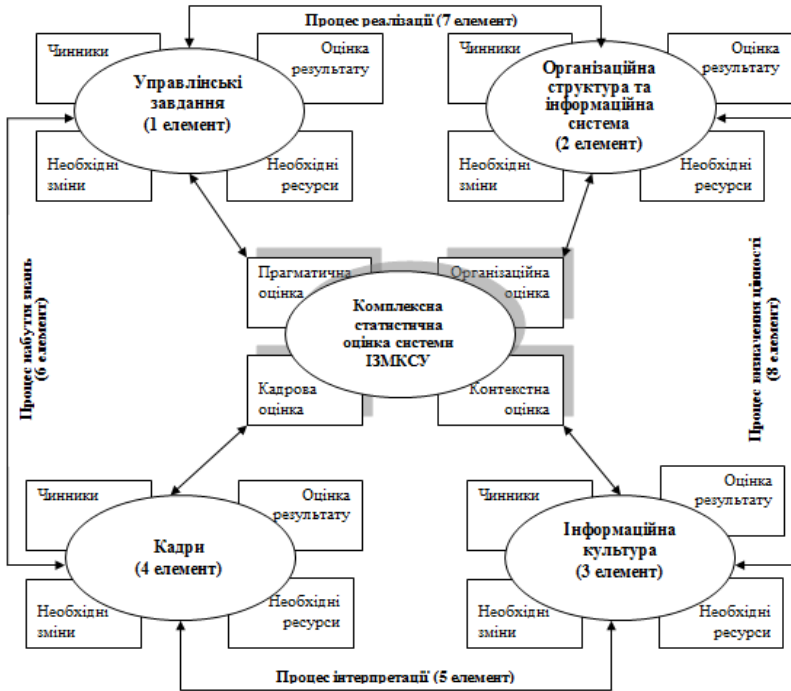


Рис. 3. Структурно-функціональна модель оцінювання системи інформаційного забезпечення маркетингової компоненти стратегічного управління розвитком (ІЗМСКУ) машинобудівного підприємства

Зважаючи на те, що більшість вітчизняних машинобудівних підприємств працюють на ринку виробників і прагнуть індивідуалізувати свою продукцію під потреби розвитку їх виробничих систем, вказано на доцільності більш тісного інформаційного зв'язку з такими споживачами для планування стратегії розвитку. Для виявлення недоліків існуючих партнерських відносин «постачальник-споживач» доповнено відому матричну модель Ліндерса-Фірона системою критеріїв, що характеризують маркетингові аспекти таких відносин. Це дозволило сформулювати логістичний профіль такого зв'язку. Його апробація на прикладі двох підприємств дала змогу виявити напрями поліпшення їх партнерських відносин.

Для характеристики інформаційного забезпечення маркетингової компоненти стратегічного управління розвитком машинобудівного підприємств сформовано систему ключових індикаторів ефективності, яка включає якісні та кількісні індикатори за тими характеристиками зовнішнього середовища, що стосуються маркетингової складової

стратегічного управління і впливають на структуру і результативність відповідних бізнес-процесів (табл. 3).

Таблиця 3

Бізнес-процеси стратегічного маркетингового управління

Складові зовнішнього середовища	Бізнес-процеси стратегічного маркетингового управління
Макроекономічні фактори	Обґрунтування базової стратегії розвитку, маркетингової та конкурентної стратегій
Товарна компонента середовища	Формування продуктово-ринкової стратегії підприємства (стратегічні рішення про структуру продуктового портфеля підприємства)
Інфраструктурна компонента середовища	Формування стратегії збуту і розподілу продукції підприємства, стратегічні рішення щодо конфігурації логістично-збутової мережі підприємства
Споживча компонента середовища	Формування стратегії конкурентного позиціонування та просування на ринку (обґрунтування стратегічної позиції підприємства на ринку), вибір цільової аудиторії та методів комунікації із нею
Ресурсно-виробнича компонента середовища	Формування цінової стратегії підприємства з урахуванням структури витрат ресурсів

За ключовими індикаторами ефективності та основними показниками, що характеризують інвестиційні проекти здійснено оцінку ефективності впровадження у роботу маркетингового відділу корпорації «Богдан» програми «Marketing Analytic 4».

ВИСНОВКИ

У дисертації здійснено узагальнення теоретичних основ, визначено науково-методичні підходи, розроблено практичні рекомендації та запропоновано нове вирішення наукового завдання, яке полягає в удосконаленні інформаційного забезпечення маркетингової компоненти стратегічного управління розвитком підприємств машинобудування. Систематизація отриманих результатів дала підстави для таких висновків:

1. В умовах зростання відкритості середовища господарювання, провідною складовою стратегічного управління стає функція маркетингу, яка забезпечує раціоналізацію процесів руху товару у ході ринкових трансакцій між їх учасниками, що дає змогу підвищити гнучкість підприємства в процесі реалізації стратегії розвитку. Аналіз наукових поглядів на сутність і функціональне призначення стратегічного й операційного маркетингу у діяльності машинобудівних підприємств став основою для авторського визначення маркетингової компоненти стратегічного управління розвитком підприємства, яку запропоновано трактувати як цілісну систему планово-управлінських дій з визначення напрямів і масштабів якісних змін у внутрішньому середовищі підприємства для поліпшення його здатності

передбачати й оперативно реагувати на зміни споживчого попиту і відповідним чином формувати конкурентні стратегії.

2. Встановлено, що ефективність реалізації маркетингової компоненти стратегічного управління розвитком підприємства визначається її інформаційним забезпеченням, під яким запропоновано розуміти систему інформаційних потоків, яка формує чітку картину умов функціонування підприємства на ринку в стратегічному періоді, що забезпечує обґрунтований вибір його стратегічних цілей і стратегії діяльності та успішність реалізації планів розвитку, функціонально об'єднуючи всі елементи внутрішнього середовища підприємства для оперативного координування здійснюваних змін. Підкреслено, що структура маркетингової інформації має враховувати специфіку економічної діяльності підприємства у взаємозв'язку із найбільш значущими для вибору конкурентної стратегії складовими зовнішнього середовища.

3. Здійснено аналітичне опрацювання фінансової і статистичної звітності досліджуваних підприємств машинобудування з метою виявлення впливу чинників зовнішнього середовища на побудову інформаційної системи маркетингової компоненти стратегічного управління розвитком цих підприємств. Проведений кореляційно-регресійний аналіз показав чітку статистичну залежність між масштабами та обсягами маркетингових операцій підприємств і показниками рівня інформатизації маркетингової компоненти стратегічного управління їх розвитком, яка відображена динамікою інвестицій у комп'ютерне та програмне забезпечення.

4. Обґрунтовано технологію опрацювання маркетингової інформації для оцінювання стану машинобудівного підприємства, яка дає змогу уніфікувати оцінку впливу різних факторів на діяльність підприємства і більш обґрунтовано підійти до вибору стратегічної альтернативи його розвитку, в основу якої покладено теорію нечітких множин.

5. Сформовано теоретико-прикладні підходи до формування партнерських відносин підприємств машинобудування в межах стратегічного індустріального партнерства, у яких виділено стратегічні завдання маркетингової компоненти при виборі форм співпраці із лідерами ринку за трьома сценаріями. Доведено, що це створює умови для прискорення розвитку підприємств машинобудування в межах технологічного ланцюжка і нарощування їх конкурентоспроможності.

6. Визначено науково-методичні підходи до побудови системи інформаційного забезпечення стратегічного управління розвитком підприємства машинобудування, які відображають взаємозв'язок функцій і інструментів маркетингу та стратегічного управління у впливі на споживача, акцентують на інноваційній спрямованості маркетингових заходів.

7. Розроблено структурно-функціональну модель системи інформаційного забезпечення маркетингової компоненти стратегічного управління розвитком підприємств машинобудування, яка охоплює елементи

функціонального складу управлінського процесу та процеси, що пов'язують ці елементи. За кожною із складових сформовано сукупність показників для оцінки ефективності її функціонування у загальній системі інформаційного забезпечення.

8. Удосконалено модель управління партнерськими відносинами між постачальниками і споживачами товарів проміжного споживання у технологічному ланцюжку виготовлення машинобудівної продукції на основі дослідження особливостей взаємодії вітчизняних підприємств. Її доповнено системою критеріїв, що характеризують маркетингові аспекти їх відносин і дають змогу реалізувати активізуючо-коригуючу функцію маркетингу для встановлення взаємовигідних довготривалих відносин між учасниками обміну.

9. Запропоновано науково-методичні підходи до оцінювання впливу інформаційного забезпечення на ефективність стратегічного управління підприємством на основі концепції ключових індикаторів ефективності. Вона структурує ключові індикатори ефективності за бізнес-процесами стратегічного маркетингового управління, які подані у взаємозв'язку із виділеними групами складових зовнішнього середовища (макро-, мікро, товарної, інфраструктурної, споживчої, ресурсно-виробничої). Це дає змогу виявити їх вплив на ключові бізнес-процеси стратегічного управління, за рахунок чого підприємство машинобудування зможе обґрунтувати оптимальну конкурентну стратегію.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

1. Наукові праці, в яких опубліковані основні результати дисертації

1.1. Публікації у наукових фахових виданнях України

1. Фроленко О. Інформація в системі маркетингового управління підприємством / Б. Оксентюк, О.Фроленко // Галицький економічний вісник. – 2015. – № 2 (49). – С. 192-198 (0,4 друк. арк.; *особистий внесок здобувача: розкрито сутність та особливості маркетингової інформації, її значення в системі маркетингового управління підприємством – 0,2 друк. арк.*).

2. Фроленко О.М. Інноваційний механізм реалізації стратегічного потенціалу підприємства автомобілебудування / О.М. Фроленко // Науковий вісник Чернівецького університету: Збірник наукових праць. Економіка. – 2015. – Випуск 750. – С. 58-62 (0,6 друк. арк.).

3. Фроленко О.М. Інституалізація механізму стратегічного маркетингового управління підприємством та його інформаційно-аналітичного забезпечення / О.М. Фроленко // Галицький економічний вісник. – 2014. – Випуск №3 (46). – С. 196-209 (1 друк. арк.).

4. Фроленко О.М. Маркетинговий механізм формування системи економічної безпеки підприємства / О.М. Фроленко // Науковий вісник

Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». – 2014. – Випуск 6 (частина 3). – С. 206-208 (0,3 друк. арк.).

5. Фроленко О.М. Формування маркетингового механізму забезпечення конкурентоспроможності промислового підприємства / О.М. Фроленко // Вісник Одеського національного університету. Серія Економіка. – 2014. – Випуск 2/4 (том 19). – С. 91-95 (0,7 друк. арк.).

6. Фроленко О.М. Концепція управління вартістю як основа формування стратегії підприємства / О.М. Фроленко // Економіка. Фінанси. Право. – 2013. – №11/2. – С. 45-49 (0,5 друк. арк.).

7. Фроленко О.М. Бізнес-середовище підприємства: методичні підходи до його стратегічного аналізу / О.М. Фроленко // Формування ринкових відносин в Україні: Зб. наук. праць. – К., 2012. – Вип. 9 (136). – С. 145-150 (0,6 друк. арк.).

1.2. Статті у наукових періодичних виданнях іноземних держав та публікації у виданнях України, занесених до міжнародних наукометричних баз

8. Frolenko O.M. Informational marketing mechanism for supporting the realization of strategic enterprises capacity / O.M.Frolenko // Wirtschaft und Management: Theorie und Praxis: Sammelwerk der wissenschaftlichen Artikel. Vol. 1 – Verlag SWG imex GmbH, Nürnberg, Deutschland, 2014. – S. 405-410 (0,4 друк. арк.).

9. Frolenko O.M. Logistic and marketing mechanism of realization the enterprise strategy on the basis of providing its economic safety / O.M.Frolenko // Problems of social and economic development of business: Collection of scientific articles. Vol. 1 – Publishing house «BREEZE», Canada, 2014. – P. 342-347 (0,4 друк. арк.).

10. Фроленко О.М. Маркетингова інформаційна система як засіб реалізації стратегічного потенціалу промислового підприємства / О.М. Фроленко // Інноваційна економіка: науково-виробничий журнал. – 2014. – №6 [55]. – С. 238-244 (0,7 друк. арк.). (Журнал занесено до міжнародних наукометричних баз Index Copernicus, РИНЦ).

2. Опубліковані праці апробаційного характеру

11. Фроленко О.М. Мотивація трудового колективу машинобудівного підприємства як технологія реалізації його стратегічного потенціалу / О.М. Фроленко // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Інноваційні засади сталого розвитку національного господарства» (Кам'янець – Подільський, 21-22 листопада 2014 р.). – Кам'янець-Подільський: Видавничий дім «Гельветика», 2014. – Ч. 1. – 252 с. – С. 207-211 (0,2 друк. арк.).

12. Фроленко О.М. Формування логістичної стратегії як чинник реалізації стратегічного потенціалу підприємств автомобілебудування в

умовах забезпечення їх фінансово-економічної безпеки / О.М. Фроленко // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні проблеми економіки та управління сучасної України» (Ужгород, 16-17 травня 2014р.). – Ужгород: Видавничий дім «Гельветика», 2014. – 344 с. – С. 157-159 (0,3 друк. арк.).

13. Фроленко О.М. Маркетинговий механізм забезпечення конкурентоздатності монопродуктового промислового підприємства / О.М. Фроленко // Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні питання економічних наук» (Донецьк, 14-15 лютого 2014 р.). – Донецьк: ГО «СІЕУ», 2014. – 140 с. – С. 12-14 (0,2 друк. арк.).

14. Фроленко О.М. Гнучкість підприємства як засобу забезпечення його конкурентоспроможності / О.М. Фроленко // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Шляхи розвитку економіки у контексті євроінтеграційних процесів» (Сімферополь, 7-8 лютого 2014 р.). – Сімферополь: НО «Economics», 2014. – 140 с. – С. 37-39 (0,2 друк. арк.).

15. Фроленко О. М. Конкурентоспособность предприятий автомобилестроения: проблема мониторинга / О.М. Фроленко // Материалы IV научно-практической конференции молодых ученых «Инновационное развитие российской экономики» (Москва, 9 - 13 декабря 2013 г.). – М., 2013. – 544 с. – С. 503-506 (0,2 друк. арк.).

16. Фроленко О.М. Формування системи маркетингу на підприємстві / О.М. Фроленко // Матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Актуальні питання економіки та управління у сучасних соціально-економічних умовах» (Дніпропетровськ, 14-15 жовтня 2013 р.). – Дніпропетровськ: «Герда», 2013. – 313 с. – С. 121-124 (0,2 друк. арк.).

17. Фроленко О.М. Передумови забезпечення інноваційної діяльності в розвитку підприємства / О.М. Фроленко // Матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Перспективи розвитку України в умовах глобальної кризи» (Дніпропетровськ, 13-14 червня 2013 р.). – Дніпропетровськ: «Герда», 2013. – 212 с. – С. 73-75 (0,1 друк. арк.).

18. Фроленко О.М. Вірусний маркетинг в процесі реалізації стратегії сучасних підприємств / О.М. Фроленко // Матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції «Проблеми трансформаційних економік в умовах глобалізації» (Тернопіль, 25 квітня 2013 р.). – Тернопіль: Вектор, 2013. – 342 с. – С. 260-262 (0,1 друк. арк.).

19. Фроленко О.М. Економічна діагностика виробничої підсистеми як ефективний інструмент в обґрунтування маркетингової стратегії підприємства / О.М. Фроленко // Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених «Ринкова природа інституційних трансформацій сучасних економічних систем» (Чернівці, 18-20 квітня 2013 р.). – Чернівці: ЧНУ, 2013. – Ч. 2. – 279 с. – С. 258-260 (0,2 друк. арк.).

20. Фроленко О.М. Формування портфелю інновацій машинобудівного підприємства / О.М. Фроленко // Матеріали XIV Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Розвиток України в XXI столітті: економічні, соціальні, екологічні, гуманітарні та правові проблеми» (Тернопіль, 15 березня 2013 р.). – Тернопіль: Вектор, 2013. – 194 с. – С. 49-51 (0,2 друк. арк.).

21. Фроленко О.М. Механізм забезпечення конкурентоспроможності української автомобілебудівної галузі / О.М. Фроленко // Матеріали XII Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Розвиток України: в XXI столітті: економічні, соціальні, екологічні, гуманітарні та правові проблеми» (Тернопіль, 30 березня 2012 р.). – Тернопіль: Вектор, 2012. – 221 с. – С. 87-90 (0,2 друк. арк.).

22. Фроленко О.М. Стратегія маркетингу підприємства в умовах нестабільної ринкової кон'юнктури / О.М. Фроленко // Матеріали Дев'ятої Міжнародної науково-практичної конференції молодих вчених «Економічний і соціальний розвиток України в XXI столітті: національна ідентичність та тенденції глобалізації» (Тернопіль, 23-24 лютого 2012 р.). – Тернопіль: ВПЦ «Економічна думка ТНЕУ», 2012. – Ч. 1. – 299 с. – С. 230-231 (0,09 друк. арк.).

23. Фроленко О.М. Аналіз структурних змін на ринку автомобілебудування / О.М. Фроленко // Матеріали XI Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Розвиток України в XXI столітті: економічні, соціальні, екологічні, гуманітарні та правові проблеми» (Тернопіль, 31 жовтня 2011 р.). – Тернопіль: Вектор, 2011. – Секція 1-3. – 209 с. – С. 127-131 (0,3 друк. арк.).

АНОТАЦІЯ

Фроленко О.М. Інформаційне забезпечення маркетингової компоненти стратегічного управління розвитком підприємств машинобудування. – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). – Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Тернопіль, 2016.

У дисертації розкрито сутність і завдання стратегічного управління розвитком промислових підприємств в сучасних умовах, охарактеризовано особливості реалізації маркетингової компоненти стратегічного управління розвитком підприємств машинобудування, визначено найважливіші завдання інформаційного забезпечення прийняття стратегічних управлінських рішень у сфері маркетингу, які постають перед підприємствами машинобудування в умовах глобалізації. Проаналізовано чинники впливу на побудову системи інформаційного забезпечення маркетингової компоненти стратегічного управління розвитком підприємств машинобудування, здійснено оцінку

інформаційно-аналітичних технологій реалізації цієї компоненти стратегічного управління, досліджено взаємозв'язок між її рівнем та результатами. Обґрунтовано науково-методичні основи трансформації організації стратегічного управління розвитком підприємств машинобудування на засадах стратегічного партнерства з використанням маркетингового підходу, розроблено систему інформаційного забезпечення маркетингової компоненти стратегічного управління розвитком підприємств машинобудування та її структурно-функціональну модель і сформовано систему оцінювання впливу інформаційного забезпечення на ефективність стратегічної діяльності підприємства.

Ключові слова: машинобудування, маркетингова компонента стратегічного управління розвитком підприємства, інформаційне забезпечення, стратегічне партнерство, індикатори ефективності.

АННОТАЦИЯ

Фроленко О.М. Информационное обеспечение маркетинговой компоненты стратегического управления развитием предприятий машиностроения. – Рукопись.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.04 – экономика и управление предприятиями (по видам экономической деятельности). – Тернопольский национальный технический университет имени Ивана Пулюя, Тернополь, 2016.

Объектом диссертационного исследования являются процессы информационного обеспечения маркетинговой компоненты стратегического управления развитием предприятий машиностроения.

Предметом исследования является теоретико-методические аспекты и практический инструментарий информационного обеспечения маркетинговой компоненты стратегического управления развитием предприятий машиностроения.

В диссертации раскрыты сущность и задачи стратегического управления развитием промышленных предприятий в современных условиях хозяйствования. Подчеркнута возрастающая роль стратегического маркетинга в определении стратегии развития и разработке стратегических планов ее реализации. Охарактеризованы особенности маркетинговой составляющей стратегического управления развитием предприятий машиностроения, определены основные задачи информационного обеспечения принятия стратегических управленческих решений в сфере маркетинга. Предложено рассматривать информационное обеспечение маркетинговой компоненты стратегического управления развитием предприятия как систему информационных потоков, формирующих четкую картину условий функционирования предприятия в стратегической перспективе и позволяющую сделать обоснованный выбор его стратегических целей и успешность реализации планов развития,

функционально объединяя все элементы внутренней среды предприятия для координирования осуществляемых изменений.

Проанализованы факторы формирования системы информационного обеспечения маркетинговой компоненты стратегического управления развитием предприятия машиностроения, сделана оценка информационно-аналитических технологий реализации этой составляющей стратегического управления. С использованием корреляционно-регрессивного анализа установлена взаимосвязь между уровнем информатизации принятия маркетинговых решений и финансово-экономическими результатами деятельности предприятий, отражающими эффективность реализации стратегии.

Обоснованы научно-методические основы трансформации организации стратегического управления развитием предприятий машиностроения на основе маркетингового подхода. Сформированы основные задачи маркетинговой компоненты стратегического управления развитием предприятия машиностроения в рамках стратегического индустриального партнерства, что позволяет повысить взаимовыгодность партнерских отношений и ускорить процесс технологического развития производственных систем отечественных предприятий. Разработано структурно-функциональную модель оценивания системы информационного обеспечения маркетинговой компоненты стратегического управления развитием предприятия машиностроения, включающую функциональные и коммуникационные элементы управленческого процесса. Разработаны научно-методические подходы и сформированы показатели для оценивания эффективности системы информационного обеспечения стратегического управления развитием предприятия по бизнес-процессам стратегического маркетинга.

Ключевые слова: машиностроение, маркетинговая компонента стратегического управления развитием предприятий, информационное обеспечение, стратегическое партнерство, индикаторы эффективности.

ANNOTATION

O. M. Frolenko. Information support of marketing component of strategic management of engineering enterprises development. – Manuscript.

The thesis for the degree of candidate of economic sciences (PhD), specialty – 08.00.04 – economics and management of enterprises (by types of economic activity). – Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ternopil, 2016.

The thesis reveals the essence and objectives of strategic management of industrial enterprises development in modern conditions, describes the peculiarities of marketing components of strategic management of engineering enterprises development realization, defines the most important tasks of information support for making strategic management decisions in marketing sphere, which arise in front of engineering enterprises in the context of globalization. The factors of

impact on the construction of information support of marketing components of strategic management by development of engineering enterprises have been analysed, the evaluation of information and analytical technologies of implementation of these components of strategic management has been made, the relationship between its level and results has been investigated. Scientific and methodological foundations of transformation of strategic management organization of engineering enterprises development on the basis of a strategic partnership using marketing approach have been explained, the system of information support of marketing components of strategic management of engineering enterprises development and its structural and functional model have been developed and a system of evaluation of the information support impact on the effectiveness of strategic activities of the enterprise has been formed.

Keywords: engineering, marketing component of strategic marketing of enterprise development, information support, strategic partnership, indicators of effectiveness.

Підписано до друку 19.07.2016. Формат 60×90, 1/16.
Друк лазерний. Папір офсетний. Гарнітура TimesNewRoman.
Умовно–друк. арк. 0,9. Наклад – 100 прим.
Замовлення № 190716

Друк ФОП Паляниця В. А.
Свідцтво ДК №4870 від 20.03.2015 р.
м. Тернопіль, вул. Б. Хмельницького, 9а, оф.38.
тел. (0352) 528–777.